

Andria Olympio Cabral Vicente 125111376588

Anne Caroline Miranda 125111345267

Cleiton Vicente Duarte 125111373023

Erick Afonso Hermínio 125111356906

Gabriela Yumi Conti Iida 125111356913

Giulia Araújo Sena 125111360195

Henrique Rennó Palma Galvão 125111373956

Lariza Rocha Marques 125111356374

Luis Pedro Lazzaro 125111372864

Natalia Gonzaga Allegretto 125111359715

Sabrina Moreira Miranda 125111349366

AGÊNCIA CAJU

GRAACC

Orientadores:

Prof. Me. José Rubens de Campos

Prof. Luiz Carlos de Moraes

São Paulo

2022

DEDICATÓRIA

Esse trabalho é resultado da escolha e do engajamento de todos do grupo pelo terceiro setor - haja vista o propósito louvável da GRAACC. Dedicamos, portanto, os esforços para a realização dessas entregas a todos os que tornam possível a manutenção da instituição que promove qualidade de vida e cura. Desejamos que os levantamentos, hipóteses, diagnósticos e produção ajudem a conduzir os esforços da instituição para uma trajetória de mais sucesso, prestígio e pacientes atendidos.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos os que apoiaram direta ou indiretamente a permanência de todos os integrantes do grupo durante todos os semestres nesta instituição de ensino superior privada. Além do apoio material, agradecemos aos nossos professores pela formação e orientação. Cabe gratidão também ao incentivo ao estudo que nos atravessou através de inúmeras pessoas, de familiares a amigos.

RESUMO

A contribuição do terceiro setor na sociedade é imensa, pois em muitos contextos alcança locais onde o Estado não consegue atuar de maneira efetiva. Por atuar em temas tão delicados e complexos, o setor enfrenta inúmeros desafios, entre eles a arrecadação de recursos para a manutenção das instituições.

Neste sentido, levantamos hipóteses sobre o contexto do cliente que nossa agência optou por trabalhar: o GRAACC. A partir de pesquisas e das hipóteses, traçamos diagnóstico e começamos a trabalhar de maneira multidisciplinar em análises, estudos, busca de dados, confecção de campanhas e peças que contribuam para alcançar os objetivos traçados, e que estão detalhadamente expostos no decorrer do trabalho.

ABSTRACT

The contribution of the third sector in society is immense, since it reaches places where the State cannot act effectively. By acting on such delicate and complex issues, the sector faces numerous challenges, including the collection of funds for the maintenance of institutions.

In this sense, we raise hypotheses about the context of the client that our agency chose to work: GRAACC. Based on research and hypotheses, we trace early and begin to work in a multidisciplinary way in analysis, studies, data search, preparation of campaigns and pieces that contribute to achieving the objectives outlined, which are detailed and exposed in the course of the work.

SUMÁRIO

1. BRIEFING	15
1.1 Empresa	15
1.1.1. Setor de Atividade	17
1.1.2. Histórico	19
Histórico da Instituição:	19
1.1.3. Estrutura Organizacional	20
1.1.4. Filosofia e Política Empresarial	20
1.1.4.1. Crença	20
1.1.4.2. Propósito	20
1.1.4.3. Visão	20
1.1.5. Corpo Diretivo	20
1.1.6. Localização	21
1.1.7. Mercado de Atuação	
Terceiro Setor.	21
1.1.8. Linha de Serviços	21
1.1.9. Faturamento	21
1.1.10. Informações Relevantes	22
1.2. Serviço / Produto	23
1.2.1. Descrição	23
1.2.2. Categoria	23
1.2.3. Espaços físicos	23
1.2.4. Formas de Uso	23
1.2.5. Imagem do Produto/Serviço no Mercado	23
1.2.6. Principais Características Diferenciadoras	24
1.2.7. Restrições Legais	24
1.2.8. Aceitação e Imagem Atual no Mercado	24
1.2.9. Serviço de garantias pós-vendas	24
1.2.10. Principais benefícios para o consumidor	25
1.3 Beneficiário	25
1.4 Distribuição	26
1.5 Preço	26
1.6 Semelhante	27
1.6.2. Características Diferenciadoras	28
1.7 Ações de Comunicação já realizadas e pesquisas	28
1.7.1. Ações em marketing direto	32
1.7.2. Promoção de vendas e merchandising.	32
1.7.3. Material de apoio para vendas:	33
1.7.4. Relações Públicas	33
1.7.5. Marketing social	33

1.7.6. Eventos	33
1.7.8. Assessoria de Imprensa	33
2. PESQUISA	34
2.1 Projeto de Pesquisa	34
2.2.1. Problema	34
2.2.2. Objetivos	34
2.2.3. Hipóteses	34
2.2.4. Metodologia	35
2.2.5. Amostragem	36
2.2.6. Tabulação	36
2.2.7. Conclusão	38
3. SWOT	39
3.3 Pontos Fortes	39
3.4. Pontos Fracos	39
3.5. Oportunidades	39
3.6. Ameaças	40
4. DIAGNÓSTICO	40
5. MARKETING (3º SETOR)	41
5.1. Preço/Valor da contribuição	41
5.1.1. Objetivo de preço:	42
5.1.2. Estratégia de preço	43
5.1.3. Determinação de demanda	43
5.2. Público-Alvo	43
5.3. Semelhantes	44
5.4. Mercado	44
5.5. Evolução da ONG	45
5.6. Objetivos de Marketing	46
6. COMUNICAÇÃO	47
6.1. Problema que a Propaganda deve Resolver	47
6.2. Perfil Demográfico	48
6.3. Perfil Psicográfico	49
6.4. Concorrência	50
6.5. Objetivos de Comunicação	54
6.6. Estratégias de Comunicação	54
6.6.1 Propaganda	54
6.6.2. Promoção de vendas	55
6.6.3. Relações públicas/Assessoria de Imprensa:	55
6.6.4. Internet	55
6.7. Objetivos da Propaganda	56

6.8. Hipóteses Confirmadas em Pesquisa	56
6.9. Estratégia de Criação	56
6.9.1. Por que uma nova comunicação?	56
6.9.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor	57
6.9.3. Benefício mais persuasivo	57
6.9.4. Posicionamento atual que vamos manter	58
6.10 Tema da Campanha e Defesa do Tema	58
6.10.1 Conceito Criativo e Defesa do Conceito	58
6.10.2. Promessa básica e Justificativa (Reason Why)	58
6.10.3. Tom de voz e personalidade	59
6.10.4. Obrigatoriedades da campanha	59
6.10.5. Referências.	60
6.10.6. Conceito Criativo	61
6.10.7. Mídias recomendadas e meios sugeridos	61
6.10.8. Período da campanha	61
6.10.9. PEÇAS DE CAMPANHA	62
.	62
7. PROMOÇÃO	61
7.1. ANÁLISE SITUACIONAL	64
7.1.1. Fatores relevantes	64
7.1.2. Implicações Decorrentes	65
7.2. OBJETIVOS DE MARKETING	67
7.2.1. Quantitativo	67
7.2.2. Qualitativos	67
7.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	68
7.3.1. Objetivos de comunicação	68
7.3.1.1. Prioritário	68
7.3.1.2. Secundário	69
7.3.2 Objetivos de Promoção	69
7.3.3.Estratégias promocionais	69
7.3.4. Conceito Criativo	70
7.5. Administração da Promoção	77
8. MÍDIA	77
8.1. Público-alvo	77
8.2. GEOGRAFIA	79
8.3. CONCORRÊNCIA	80
8.4. PERÍODO DA CAMPANHA	86
8.5. OBJETIVOS DE MÍDIA	87
8.5.1. ALCANCE	87
8.5.2. FREQUÊNCIA	89
8.5.3. CONTINUIDADE	90

8.6. ESTRATÉGIA DE MÍDIA	90
8.6.1. MEIOS RECOMENDADOS	92
8.6.2. Mix de mídias	93
8.7. TÁTICAS DE MÍDIA	95
8.7.1. VEICULAÇÃO	95
8.8. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO	98
9. BIBLIOGRAFIA	101

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Peça da Campanha UmFlashSalva.....	29
Figura 2 - Peça Campanha Vem Pro Time GRAACC.....	30
Figura 3 - Campanha Mc Dia Feliz.....	30
Figura 4 - Evento de Aniversário GRAACC 30 anos.....	31
Figura 5 - Campanha A gente Sabe.....	32
Figura 6 - Página do site ABRACC.....	50
Figura 7 - Campanhas de conscientização do câncer infantil.....	50
Figura 8 - Site GAPC.....	51
Figura 9 - Campanha GAPC.....	51
Figura 10 - Site AACC.....	52
Figura 11 - Instagram AACC.....	52
Figura 12 - PlayerUnknown's Battlegrounds.....	59
Figura 13 - Jogo FreeFire.....	59
Figura 14 - Isso Muda o Jogo.....	60
Figura 15 - Campanha Isso Muda o Jogo.....	60
Figura 16 - Campanha Isso Muda o Jogo.....	61
Figura 17 - Campanha OOH.....	62
Figura 18 - Campanha Mídia Impressa.....	63
Figura 19 - Campanha Instagram.....	64
Figura 20 - Arte de divulgação da promoção: Abasteça e apoie o GRAACC...72	72
Figura 21 - Imagem ilustrativa do Material Promocional.....	72
Figura 22 - Hotsite GRAACC.....	74
Figura 23 - Material Promocional Caderno Moleskine.....	74
Figura 24 - Peça de Divulgação da Promoção LIGA NO IBIRA.....	76
Figura 25 - Perfil Público Alvo de Segunda-feira à Sexta-feira.....	77
Figura 26 - Perfil Público Alvo nos Finais de Semana.....	77
Figura 27 - A última postagem ABRAAC em março de 2022.....	80
Figura 28 - Última postagem no Facebook, em fevereiro de 2022.....	81
Figura 29 - Ação de arrecadação para ajudar as famílias das crianças.....	81

Figura 30 - Projeto “Criança empreendedora” Maio de 2022.....	81
Figura 31 - Campanha “1º Desafio 4x1 GAPC” Julho de 2021.....	81
Figura 32 - Projeto “Prevenir” realizado anualmente no mês de agosto.....	82
Figura 33 - Campanha: 8º Congresso Todos Juntos Contra o Câncer.....	83
Figura 34 - Projeto “Suporte Educacional”	83
Figura 35 - Série “Vivências”	84
Figura 36 - Estratégia de Blast.....	88
Figura 37 - Ilustração Veiculação.....	94
Figura 38 - Ilustração Jornada do Consumidor.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Receita com captação de recursos.....	22
Tabela 2 - Atendimentos 2016-2020.....	46
Tabela 3 - Período da Campanha.....	61
Tabela 4 - Período Promoção.....	77
Tabela 5 - CDI.....	79
Tabela 6 - BDI.....	79
Tabela 7 - CDI X BDI.....	80
Tabela 8 - Período da Campanha Mídia.....	87
Tabela 9 - Cobertura e Alcance.....	88
Tabela 10 - Frequência.....	89
Tabela 11 - Veiculação.....	98
Tabela 12 - Métricas esperadas.....	99
Tabela 13 - Cronograma Anual Verbas.....	99
Tabela 14 - Resumo Faturamento.....	100

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Doações.....	36
Gráfico 2 - Frequência de doações.....	37
Gráfico 3 - Desmotivação de possíveis doadores.....	37
Gráfico 4 - Considerações antes da doação.....	38
Gráfico 5 - Localização Pacientes.....	42
Gráfico 6 - Gráfico Performance Planner.....	91
Gráfico 7 - Tráfego de pessoas metrô.....	92
Gráfico 8 - Consumo de Meios.....	93
Gráfico 9 - Afinidade e Penetração.....	95

INTRODUÇÃO

O problema de pesquisa que permeia o trabalho se apresentou diante de hipóteses empíricas do grupo e que foram logo corroboradas com um levantamento sobre os impeditivos de doações para o terceiro setor.

Entre os motivos levantados, corroboram: i) desconforto diante da abordagem e falta de confiança e ii) transparência da aplicação de recursos.

Todo o trabalho foi estruturado de maneira que todos os esforços de comunicação, marketing, promoção e mídia atuem na conquista de mais credibilidade e transformação desse cenário que também é cultural.

Desse modo, queremos aproximar o público da marca e da causa para que os recursos arrecadados sejam mais robustos e, portanto, consiga atender ainda mais crianças e famílias ligadas à instituição.

1. BRIEFING

1.1 Empresa

Nome: GRAACC - Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer
Localização: Rua Pedro de Toledo 572, Vila Clementino, São Paulo -SP. Setor em que atua: Área da saúde. Atua no diagnóstico e tratamento do câncer infantil e também no desenvolvimento de ensino e pesquisa.

Filosofia e Objetivos da Instituição: Seu objetivo é promover assistência à saúde de crianças e adolescentes com câncer, garantindo assim, acesso à possibilidade de cura com qualidade de vida.

Atividades: Diagnóstico Precoce e as Chances de Cura, Tratamento de Quimioterapia, Radioterapia no GRAACC, Cirurgias, Genética, Hemoterapia, Transplante de Medula Óssea, Atendimento Multiprofissional no GRAACC .

Características: A instituição GRAACC é uma organização sem fins lucrativos, focada no diagnóstico precoce de câncer infantil, aumentando as chances de cura. Eles trabalham com tratamento de quimioterapia, radioterapia, cirurgias, genética, hemoterapia, transplante de medula óssea e atendimento multiprofissional (oncologia pediátrica com tratamento personalizado e enfermagem humanizada)

Principais características diferenciadoras: A sua maior diferença é o tempo de casa, devido ao pioneirismo no Brasil. A taxa de cura da instituição também é um diferencial, pois apresenta uma conversão de 70%.

Além disso, a ONG possui redes sociais com um forte posicionamento de marketing, atraindo admiradores e defensores da marca

Principais benefícios para a comunidade assistida: Com o tratamento humanizado e uma equipe altamente treinada, a instituição alcança altos índices de cura. A população que é assistida pela ONG tem como maior benefício a diminuição do impacto do tratamento, pois o foco é

justamente promover a qualidade de vida do paciente durante todo o tratamento.

Além disso, o GRAACC tem como objetivo a proteção social, oferecendo amparo às crianças e adolescentes carentes, beneficiando a sociedade com acesso a um tratamento de qualidade.

Outro benefício que a instituição oferece para comunidade, é a produção de pesquisa científica na área da saúde, visando aprimorar os tratamentos. Número de voluntários: Aproximadamente 700 voluntários
População participante: pacientes de todo o Brasil (além de seus pais e responsáveis).

Patrocinadores, apoiadores e parceiros: Banco Daycoval, Banco Safra, Bank of America, BioLab, Droga Raia, Zurich, Bayer, Itaú, Banco Alfa, Unimed, Latam Pass, Coca-Cola e MCDonald 's.

Procedimentos para captação de recursos e voluntários: Atualmente, cerca de 70% da captação de recursos financeiros são referentes a doações. Além disso, a instituição capta recursos através de parcerias. Atualmente, sua maior parceria é com o MCDonald's, que realiza anualmente o dia do MC FELIZ, em agosto. Na data, os recursos arrecadados com a venda de sanduíches Big

Mac, isoladamente ou na promoção, serão revertidos para projetos sociais (inclusive o GRAACC).

Recursos necessários: Doações para o tratamento infantil como também, equipamentos para bombas de infusão, segurança na administração dos medicamentos, agulhas descartáveis, pomada RD Care, para tratamentos radioterápicos e soros fisiológicos para o tratamento oncológico de crianças.

Recursos Captados:

Mc Dia Feliz R\$4.808.675,00 em doações.

Cacau Show: R\$7 milhões em doações.

Corrida e Caminhada GRAACC: R\$1,3 milhões em doações.

Política de captação de recursos: As doações são feitas por maiores de 18 anos, onde inserem seus dados no site do GRAACC, assim recebem

informações ou podem fazer doações financeiras.

Política de atendimento: é estabelecido regras sobre o uso e armazenamento dos dados e informações coletadas dos Usuários. Ao aceitar os termos de uso, o Usuário reconhece ter lido e concordado com as condições estabelecidas. Receptividade: Considerado pelo GRAACC um dos pilares da instituição. Oferecendo uma ótima estrutura com incríveis profissionais, prioriza tratar os pequenos pacientes com humanização, estabelecendo vínculos entre pacientes, familiares, profissionais e voluntários, durante todo o tratamento. Desempenho: O trabalho desenvolvido pelo Hospital é avaliado por altos índices de cura como também por prêmios e reconhecimentos que foram conquistados ao decorrer dos anos, tanto no meio científico e comunitário. Pontos fortes e pontos fracos:

1.1.1.Setor de Atividade

Breve histórico do Terceiro Setor: A história documentada do Terceiro Setor no Brasil teve início com a fundação da Santa Casa de Misericórdia no ano de 1543, em Santos. Apesar de datar do século XVI, a instituição ainda presta serviços hospitalares e é considerada a primeira referência histórica e brasileira do Terceiro Setor.

Desde então, outras entidades sem fins lucrativos foram fundadas e geridas a fim de prestar assistência em diversos âmbitos como moradia, educação, saúde, reintegração, preservação da natureza etc.

Movimentação do Terceiro Setor:

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que realizou estudos sobre essas instituições, o terceiro setor tinha 820 mil entidades dotadas de CNPJ até 2019. Outra informação interessante é o número de pessoas que as organizações empregam: cerca de 3 milhões de funcionários antes da pandemia. Já segundo um levantamento do IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social), cerca de 70% dos brasileiros fizeram algum tipo de doação em dinheiro em 2018 (aqui podemos inserir um dado mais atual, de acordo com a Pesquisa de Doação do Brasil 2020). O estudo ainda apontou que a média de valores

de doação dos brasileiros foi de R\$ 200. Porém, vale lembrar que, nesse período, a pandemia ainda não havia começado. Hoje no Brasil, em um contexto pandêmico, o Terceiro Setor teve o seu trabalho aumentado exponencialmente e precisa de cada vez mais apoio de outras entidades das esferas públicas e privadas.

Desempenho em relação aos recursos destinados pelo 2º setor:

Em uma economia de mercado, nada mais natural que o 2º setor consiga arrecadar mais recursos para suas atividades na sociedade, que visam o lucro por meio de leis de oferta e demanda. Nesse sentido, torna-se mais desafiador a arrecadação de fundos para o terceiro setor que precisa direcionar esforços em outras esferas da sociedade. Nesse sentido, valores como transparência, idoneidade e bons serviços prestados à sociedade são essenciais para o ciclo de vida dessas instituições - que dependem de parcerias e doações.

Campanhas Sazonais:

Para Guerra Silva, no artigo “Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro”, o terceiro setor tem ampliado seu espectro de atuação, “tanto em abrangência, quanto em importância (2010)”, e isso tem trazido à conhecimento cada vez mais à conhecimento ONGS e suas atuações por meio de campanhas sazonais.

Diferentemente do segundo setor, que tem uma agenda de publicidade mais definida, as entidades do Terceiro Setor atuam com a sazonalidade de atuação. Apenas para ilustrar, instituições relacionadas à proteção ambiental intensificam suas campanhas em momentos de mais destruição da natureza.

Essa intensidade do trabalho em relação ao alívio dos problemas sociais vêm das movimentações e necessidades da esfera pública atendida pelas instituições.

Legislações: Segundo Mânica (2007:176), "no campo institucional, com a Constituição de 1934, o Estado brasileiro assumiu o modelo de Estado social, passando a voltar sua atenção também para a área econômica e social", mas essas organizações sem fins lucrativos tiveram garantia de existência jurídica anos antes da Constituição, com o código civil (Lei nº

3.071/1916) que as configurou como associações, fundações e sociedades civis sem fins econômicos no ano de 1916.

Visão da ONG em relação ao Terceiro Setor:

O GRAACC conquistou prestígio com a sua atuação de ponta no tratamento oncológico pediátrico, e apesar de recente, quando comparamos às outras instituições similares, o instituto é uma grande referência para outras ONGs em diversos âmbitos institucionais e de atuação.

1.1.2. Histórico

Histórico da Instituição:

1991: Fundação do GRAACC

1993: Inauguração da primeira casa de apoio do GRAACC

1995: Início das obras do Hospital do GRAACC

1998: Após o investimento de empresas e parceiros, é inaugurado o Hospital do GRAACC, o Instituto de Oncologia Pediátrica, em parceria com a UNIFESP 2001: Inauguração dos laboratórios de genética, biologia molecular e hematologia 2004: Inaugurada a primeira quimioteca do Brasil, a Quimioteca Fundação Jari 2007: É inaugurada a Casa Ronald McDonald São Paulo-Moema. O Hospital do GRAACC começa a realizar a quimioterapia intra-arterial para retinoblastoma

2008: O Hospital do GRAACC é habilitado para realizar Transplante de Medula Óssea não aparentado

2009: Criação do Serviço de Hemoterapia: Unidade de Coleta e Transfusão 2012: O Ministério da Saúde habilita o Hospital do GRAACC como Unidade de Alta Complexidade em Oncologia

2013: É inaugurado novo prédio do Hospital do GRAACC, dobrando seu tamanho físico

2016: GRAACC completa 25 anos com índice, médio, de cura de 70% e inaugura a Sala de Simulação Realística

2017: Hospital do GRAACC conquista a certificação Joint Commission

International e inaugura o Espaço da Família Ronald McDonald 2018: Início das obras para aumentar a capacidade de internação e 700 Transplantes de Medula Óssea realizados.

1.1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do GRAACC conta com instalações físicas especialmente pensadas para o público infantojuvenil e o atendimento é dividido por diagnóstico, de modo que o paciente seja tratado por médicos e profissionais multidisciplinares especializados e experientes no tipo específico do seu diagnóstico.

1.1.4. Filosofia e Política Empresarial

1.1.4.1. Crença

Nenhuma criança ou adolescente deve morrer de câncer independente de sua classe socioeconômica.

1.1.4.2. Propósito

Juntos, garantir ao maior número possível de crianças e adolescentes, todas as chances de cura do câncer infantojuvenil, com qualidade de vida

1.1.4.3. Visão

Ser referência em oncologia pediátrica, da pesquisa à tecnologia de ponta no tratamento de excelência com humanização, visando atingir o melhor índice de cura no mundo.

1.1.5. Corpo Diretivo

Composto por médicos, enfermeiros e voluntários.

1.1.6. Localização

Apesar do GRAACC ser localizado em São Paulo, pessoas de diferentes cidades, estados e até de outros países, procuram pela instituição pelo fato de prestarem um serviço de qualidade.

1.1.7. Mercado de Atuação

Terceiro Setor.

1.1.8. Linha de Serviços

O GRAACC conta com uma linha extensa de serviços atuando especificamente na área da saúde com o diagnóstico e tratamento do câncer infantil, também atuam no desenvolvimento de ensino e pesquisa com objetivo promover assistência à saúde de crianças e adolescentes com câncer, garantindo assim, acesso à possibilidade de cura com qualidade de vida. Além disso conta com a série de tratamentos ao qual podemos destacar: Diagnóstico Precoce e as Chances de Cura, Tratamento de Quimioterapia, Radioterapia no GRAACC, Cirurgias, Genética, Hemoterapia, Transplante de Medula Óssea, Atendimento Multiprofissional no GRAACC.

Atualmente o GRAACC conta com ações beneficentes então você pode virar um doador ou se voluntariar para ajudar nas instalações, a instituição prioriza a excelência dos profissionais, portanto o voluntário tem que passar em diversos testes para ser aprovado. Sendo hoje aproximadamente 700 voluntários.

1.1.9. Faturamento

O faturamento médio anual do GRAACC é de R\$99M, e 54% desta contribuição está concentrada em doações de pessoas físicas e jurídicas. Eventos e iniciativas parceiras representam 14,48% da média do faturamento e reforçam a importância da integração com parceiros.

Tabela 1 - Receita com captação de recursos.

Receitas com captações de recursos	2017	2018	2019	2020	2021
Doações de pessoas físicas e jurídicas	R\$ 49.061.000	R\$ 49.777.000	R\$ 55.969.000	R\$ 55.062.000	R\$ 57.769.000
Outros eventos	R\$ 12.602.000	R\$ 23.886.000	R\$ 24.454.000	R\$ 26.391.000	R\$ 27.271.000
Eventos McDia Feliz	R\$ 5.689.000	R\$ 7.224.000	R\$ 5.692.000	R\$ 4.584.000	R\$ 5.650.000
Governamentais	R\$ 12.868.000	R\$ 12.722.000	R\$ 11.757.000	R\$ 15.947.000	R\$ 14.499.000
Doação de bens e Materiais/amortiz rec. diferidas	R\$ 3.425.000	R\$ 3.113.000	R\$ 2.664.000	R\$ 4.122.000	R\$ 3.282.000
	R\$ 83.645.000	R\$ 96.722.000	R\$ 100.536.000	R\$ 106.106.000	R\$ 108.471.000

Fonte: Site GRAACC

1.1.10. Informações Relevantes

Considerando a representatividade das contribuições de pessoas físicas, o GRAACC se mantém atualizado e disponibiliza diversos canais para viabilizar as doações. É possível contribuir por meio de transferência bancária, bitcoin, boleto bancário entre outras.

O GRAACC também fornece atendimento multidisciplinar, o que contempla a Escola Móvel. A iniciativa é reconhecida pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) e segue a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. A equipe de

professores do GRAACC mantêm contato com a escola de origem dos pacientes e com seus pais informando sobre a necessidade e importância dos estudos durante o tratamento, evitando com que a criança perca o ano letivo.

1.2.Serviço / Produto

1.2.1. Descrição

O GRAACC é referência em serviço de oncologia pediátrica. Portanto, atende crianças e adolescentes com câncer de forma gratuita e multidisciplinar.

1.2.2. Categoria

O serviço prestado se enquadra na categoria de saúde, mais especificamente em oncologia pediátrica.

1.2.3. Espaços físicos

O GRAACC conta com estrutura hospitalar completa para o tratamento oncológico pediátrico com centro de diagnóstico, quimioterapia, radioterapia, transplante de medula óssea, centro cirúrgico e UTI na cidade de São Paulo

1.2.4. Formas de Uso

O atendimento oncológico do GRAACC é destinado a crianças e adolescentes. O acesso ao Hospital GRAACC pode se dar por meio de primeira consulta agenda por telefone ou email, encaminhamento do público SUS para o Hospital, bem como por convênios médicos.

1.2.5 Imagem do Produto/Serviço no Mercado

O GRAACC é um centro de referência no tratamento oncológico pediátrico e conta um atendimento humanizado e profissionalmente multidisciplinar, pois conta com oncologistas pediátricos, cirurgiões,

fisioterapeutas, nutricionistas, enfermeiros, psicólogos, fonoaudiólogos e professores.

1.2.6. Principais Características Diferenciadoras

A estrutura hospitalar e profissionais são características diferenciadoras à medida que contam com a mais alta tecnologia e excelentes profissionais para o tratamento oncológico infantil. A abordagem multidisciplinar, que conta até com professores, promove um atendimento ainda mais humanizado e facilita na reintegração do paciente na escola após a cura.

1.2.7. Restrições Legais

Como um centro hospitalar, a associação filantrópica respeita o código de ética, que é considerado pela instituição um marco no compromisso e relacionamento com toda a sociedade.

1.2.8. Aceitação e Imagem Atual no Mercado

O GRAACC é referência no tratamento de câncer infantojuvenil. Além do prestígio, a instituição conta com o selo JCI (Joint Commission International), um selo internacional que atesta qualidade e reconhece excelência em práticas hospitalares.

1.2.9. Serviço de garantias pós-vendas

Após a cura, o paciente e família podem manter relacionamento e acompanhamento com a instituição, ainda que low touch, com o objetivo de que o tratamento seja efetivo.

1.2.10. Principais benefícios para o consumidor

Tratamento de câncer infantojuvenil humanizado, com altíssima qualidade e tecnologia de ponta. Todo serviço é prestado sem custo financeiro e conta com altos índices de cura.

Sazonalidades: O GRAACC conta com um calendário completo de eventos para angariar contribuições durante todo o ano. O maior pico de arrecadação com iniciativas sazonais atualmente acontece durante o MCDia Feliz, que representa em média 6% do faturamento anual. Demais eventos abrangem verticais amplas como esporte, gastronomia, arte e música, como os mencionados a seguir: Competição beneficente de natação da AAPB faz arrecadação de fundos direcionados ao Hospital do GRAACC que ocorreu em 12 de novembro de 2022 e o Vestibular solidário de Medicina da Anhembi Morumbi, no qual durante o mês de setembro, a Universidade Anhembi Morumbi doou para o Hospital do GRAACC parte do valor arrecadado com as inscrições para o vestibular tradicional de Medicina.

1.3 Beneficiário

Pessoa Física: Homens e mulheres com idade entre 18 a 60 anos, com formação superior e renda familiar de até 6 salários mínimos. São pessoas que se identificam com a causa, gerando um maior engajamento para participarem do projeto, doar seu tempo ou até bens para a ONG. Outra característica desse perfil é a sensibilidade em ajudar o próximo.

B. Pessoa Jurídica: Empresas de todos os tipos, que podem arcar com o custo de tratamentos e equipamentos, que podem fazer doações para auxiliar nos custos gerais do instituto. O GRAACC já conta hoje com o apoio/ parceria de grandes empresas como McDonald 's, Droga Raia, PayPal, Mol Editora e GlobalGiving.

i) Beneficiário decisor

Criança ou adolescente com diagnóstico de câncer e famílias que buscam tratamento oncológico para esses pacientes.

ii) Motivos do Serviço

Crianças e adolescentes diagnosticados com câncer

iii) Benefícios Esperados

Atendimento profissional e humanizado e cura do câncer infantojuvenil.

1.4 Distribuição

Há dois locais principais de atendimento. Unidade Pedro de Toledo, no bairro Vila Mariana em São Paulo e Unidade Botucatu, no interior de SP.

1.5 Preço

O GRAACC conta com uma série de contribuições tanto de pessoas físicas como jurídicas. Hoje em dia são captados doações para o tratamento infantil como também, equipamentos para bombas de infusão, segurança na administração dos medicamentos, agulhas descartáveis, pomada RD Care, para tratamentos radioterápicos e soros fisiológicos para o tratamento oncológico de crianças. Além disso há captação de eventos, ao qual iremos manter, dentre elas podemos destacar:

- Mc Dia Feliz R\$4.808.675,00 em doações.
- Cacau Show: R\$7 milhões em doações.
- Corrida e Caminhada Graacc: R\$1,3 milhões em doações.

B. Estratégia de preço:

Analisando o comportamento sazonal de volume de arrecadação em eventos com marcas parceiras como o MCDia Feliz e com o evento esportivo do

GRAACC, utilizaremos o impacto e influência de celebridades e marcas parceiras para aumentar a incidência da contribuição do público. Iremos manter as formas de arrecadações já existentes, como eventos: Corrida do GRAACC e parcerias com marcas como o MCDia Feliz. Além das formas de arrecadações como doações diretas (pix, transações bancárias, etc) e indiretas (bazar e loja virtual).

C. Determinação de demanda: De acordo com pesquisas feitas no IDIS do segmento de doação, percebemos que de 2015 para cá houve uma diminuição considerável nos números (dinheiro, bens materiais ou algum outro tipo de doação), para ser mais preciso o valor total doado pelos indivíduos em 2015 foi de R\$ 13,7bi e em 2020, esse valor foi próximo aos R\$10bi.

1.6 Semelhante

AACD: Possui o objetivo de garantir assistência médico-terapêutica do mais alto padrão em Ortopedia e Reabilitação. Foi possível identificar que a Associação tem um ponto forte em comunicação e preço, porém seu ponto de melhoria permanece

sendo a participação, tendo que focar suas estratégias para engajar o público para o voluntariado e desenvolvimento nas campanhas da associação.

ABRACC: Tendo como principal objetivo aliviar a dor das crianças e adolescentes com câncer, em situação de vulnerabilidade social com apoio emocional, econômico, jurídico e social, foi possível identificar alguns pontos de melhoria nas áreas principais como comunicação, precisando fortemente das mídias da organização em ação com o público, para alcançar mais pessoas que futuramente possam colaborar para o crescimento do ABRACC, gerando assim uma grande melhoria nos pontos de participação e serviço.

Criança Esperança: Visando transformar o futuro de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, foi identificado que o ponto mais forte é sem dúvidas a comunicação muito bem efetiva e objetiva, portanto com uma deficiência muito grande em serviço e preço, gerando assim uma oportunidade

para o programa explorar cada vez mais a área de opções para doações e voluntariado sem ser em época de show do programa.

1.6.2. Características Diferenciadoras

O instituto GRAACC é pioneiro em oncologia pediátrica, além de ser referência no tratamento do câncer infantil. Considerando esses pontos e os seus 30 anos de história, o instituto já possui uma imagem consolidada em relação a credibilidade e confiança como terceiro setor, o que facilita a aceitação dos beneficiários e doadores como, a presença de nomes fortes e influentes na mídia como por exemplo o Tiago Leifert, ajuda na divulgação e engajamento do público. Além disso, outro fator que potencializa o cenário positivo da campanha são as diferentes formas de arrecadação de fundos, como por exemplo o bazar do GRAACC, loja virtual, e possíveis doações através de boletos, transferências bancárias, crédito, débito e nota fiscal paulista. O GRAACC conta com voluntários com área de apoio à assistência, área de apoio à serviços e área de apoio à sustentabilidade.

1.7 Ações de Comunicação já realizadas e pesquisas

Campanha #UmFlashSalva: Com o objetivo de alertar e educar a população sobre o câncer de retina (retinoblastoma) em bebês e crianças, o GRAACC ensina, de forma didática, sobre o diagnóstico precoce e como realizar de maneira rápida. A campanha foi realizada com foco nas redes sociais, mas contou com evento e apoio dos jornalistas Tiago Leifert e Daiana Garbin e outras instituições, como a Pinguim Content, criadora do “O Show da Luna”, que foi o tema da campanha, com identidade visual alegre e informativa.

Figura 1- Peça da Campanha UmFlashSalva.

#UmFlashSalva

Saiba como diagnosticar o câncer infantil de maneira **The Flash!**



Fonte: Site Graac

<https://graacc.org.br/cancer-infantil/graacc-lanca-a-campanha-umflashsalva/>.

Campanha GRAACC Futebol Clube: Com o objetivo de awareness e reforçar o posicionamento da instituição, evento esportivo realizado em dezembro de 2022, aberto ao público e com entrada gratuita. Contou com personalidades como Zé Roberto (ex-jogador do Palmeiras), Souza (ex-jogador São Paulo e PSG e comentarista Band), Renato (ex-jogador Santos), entre outros, participando do evento. Houve divulgação através das redes sociais.

Figura 2 - Peça Campanha Vem Pro Time GRAACC.



Fonte: Site GRAACC, disponível em:

<<https://graacc.org.br/eventos/graacc-futebol-clube-2022/>>.

Campanha Mc Dia Feliz: iniciativa do Sistema McDonald's que mobiliza diversos setores para voltar a atenção à saúde e educação, destinando suas arrecadações às instituições sociais parceiras, tom divertido e informativo, utilizando animações.

Figura 3 - Campanha Mc Dia Feliz.



De uma organização credenciada no Ministério da Saúde
Saiba como a Organização Mundial de Saúde (OMS) define e classifica as fontes de informação de saúde

McDia Feliz 2022 do GRAACC - Acreditar é o primeiro passo para curar!

Fonte: Youtube, campanha McDonalds.

Evento Aniversário de 30 anos GRAACC: Com show instrumental gratuito, o evento foi realizado com intuito de reforçar o posicionamento

com foco na saúde e educação, contando também com divulgações em redes sociais. Evento musical com tema leve e alegre.

Figura 4 - Evento de Aniversário GRAACC 30 anos



Fonte: disponível em

<https://graacc.org.br/novidades/graacc-celebra-aniversario-com-show-d-e-30-anos/>, 2022.

Campanha A Gente Sabe: Campanha veiculada em 2020, durante a pandemia, com o objetivo de quebrar mais um desafio: continuar arrecadando mesmo com acesso restrito aos seus doadores em meio à crise. Veiculada em redes sociais, TV abertas e pagas, OOH, revistas e rádio.

Figura 5 - Campanha A gente Sabe.



Fonte: disponível em:

<<https://neomundo.org.br/2020/04/14/graacc-lanca-nova-campanha-a-gente-sabe/>>. Acesso em 28/10/2022.

1.7.1. Ações em marketing direto

A instituição conta com atendimento via site, através do preenchimento de um formulário, atendimento telefônico, e-mail e presencial.

Atendimento Multiprofissional: durante o tratamento, as crianças e adolescentes do GRAACC possuem atendimento personalizado focado na qualidade de vida dos pacientes e familiares. Além do oncologista pediátrico, o hospital conta com equipes de enfermagem, profissionais de reabilitação, cuidados paliativos, psicologia, escola hospitalar móvel, nutrição, serviços sociais, odontologia e atendimento para pacientes fora de tratamento.

1.7.2. Promoção de vendas e merchandising.

Incentivo para estrutura gerencial de vendas. Lojinha do GRAACC: vendas de produtos de papelaria, camisetas, copos e xícaras, necessaires, além de ebooks e produtos de datas comemorativas (como cartão de natal). Todo o valor arrecadado na loja virtual é convertido para a ONG.

1.7.3. Material de apoio para vendas:

A instituição conta com um catálogo digitalizado em seu site, contendo detalhes dos produtos. Além disso, conta com produtos para empresas, que possuem estampas exclusivas produzidas por voluntários e pacientes, possuem o logo e podem ser utilizados como brindes para clientes.

1.7.4. Relações Públicas

Além do voluntariado e arrecadações, o GRAACC possui o Projeto Presente Solidário, que consiste em coletar doações de convidados em datas comemorativas como aniversário e casamento.

1.7.5. Marketing social

O GRAACC utiliza do marketing social para captar empresas doadoras, com argumento de estratégia de negócio. Possui empresas de diversos setores como parceiras sociais.

1.7.6. Eventos

A instituição também realiza eventos com parcerias de empresas e outras ONGs com objetivo de awareness e captação de doadores, novos ou recorrentes.

1.7.8. Assessoria de Imprensa

Desenvolvimento de kits para eventos como da Corrida e Caminhada GRAACC.

2. PESQUISA

2.1 Projeto de Pesquisa

2.2.1. Problema

Quais atributos são relevantes para conquistar mais doadores?

2.2.2. Objetivos

O objetivo geral é ampliar o engajamento do público para incrementar a captação de recursos e participação nos projetos do GRAACC.

O objetivo geral da pesquisa, foi identificar a maior problemática do terceiro setor e, conseqüentemente, trabalhar em cima dessa questão para tomarmos o melhor caminho para que tenhamos um novo cenário sobre doações, especificamente.

Reconhecimento de marca: Fazer com que as pessoas conheçam mais sobre o GRAACC, suas particularidades, trabalhos e diferentes projetos aplicados pela ONG.

Consideração: Fortalecer o sentimento de pertencimento à causa incluindo as pessoas que já doam de forma mais ativa na jornada dos pacientes.

Consolidação: Comunicar de forma transparente o direcionamento dos investimentos doados estão sendo aplicados e fazendo a diferença na vida dos pacientes.

2.2.3. Hipóteses

Uma das hipóteses levantadas é que as pessoas que não doam por falta de recurso financeiro (31.6% dos respondentes) ainda não conhecem totalmente a

estrutura de captação de recursos disponíveis. Considerando o cenário atual do país mapeado na primeira fase da pesquisa, entendemos que a inflação afeta a renda da população e gera instabilidade no planejamento financeiro dos indivíduos, por isso acreditamos ser importante disseminar que o GRAACC conta com iniciativas diversas como Bazar, Loja, Corridas e diversas parcerias com outras marcas como o MCDia Feliz para ampliar os pontos de contato com o público e exercer abordagens personalizadas para cada público.

Outra hipótese é que apesar do principal motivador dos contribuintes ser a identificação com a causa, as pessoas se sentiriam mais confortáveis em doar com maior frequência se pudessem participar ativamente dos projetos da instituição.

Levantamos também a hipótese de que a abordagem invasiva das instituições e a falta de credibilidade vinda do conhecimento ocasionam desconforto no engajamento do público, com 36% dos respondentes sinalizando tal motivo como principal barreira.

2.2.4. Metodologia

Para realizar a pesquisa, analisamos os dados coletados nas fases anteriores deste projeto e fizemos um exercício de levantar os principais questionamentos presentes na jornada do público ao decidir realizar uma doação a partir dos insights gerados. Por meio de um formulário online do Google, elaboramos um questionário a fim de entender a mentalidade e comportamento das pessoas mediante o terceiro setor.

Utilizamos quatro perguntas de múltipla escolha (sendo todas obrigatórias) e uma de pergunta dissertativa (deixando opcional para a pessoa responder).

2.2.5. Amostragem

Para coleta dos dados focamos em respondentes de 15 à 80 anos, de todos os gêneros e classe social A,B,C,D,E.

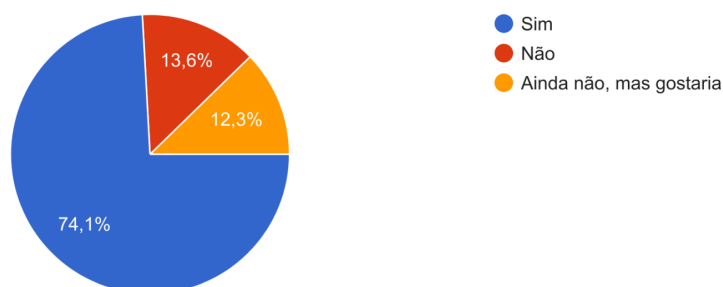
2.2.6. Tabulação

Constatamos como problemática que o volume de doações para instituições é ponderado pela insuficiência de retorno sobre a aplicação da doação e participação distante do contribuinte no projeto.

A pesquisa contou com 228 respondentes, sendo que 74% das pessoas indicaram já ter realizado doações anteriormente.

Gráfico 1 - Doações

Você já fez algum tipo de doação para uma ONG?
228 respostas



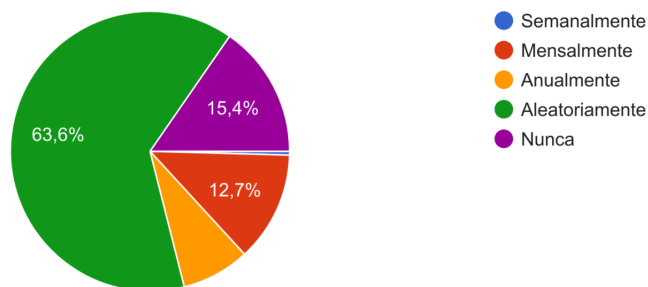
Fonte: Agência Caju

Analisando a frequência das doações, 63,6% das pessoas contribuem randomicamente e 12,7% mensalmente, o que demonstra o espaço existente para desenvolver a identificação com a ONG com a finalidade de ampliar o engajamento e participação constante do público.

Gráfico 2 - Frequência de doações.

Com que frequência você realiza as doações?

228 respostas

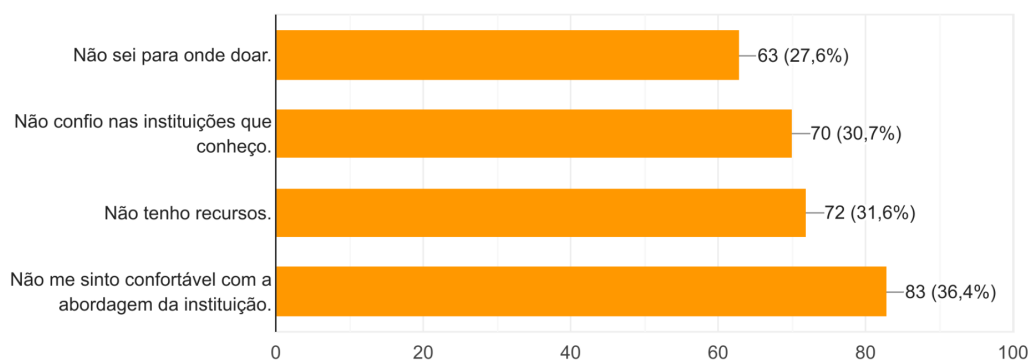


Fonte: Agência Caju

Gráfico 3 - Desmotivação de possíveis doadores.

O que te desmotiva a fazer uma doação?

228 respostas

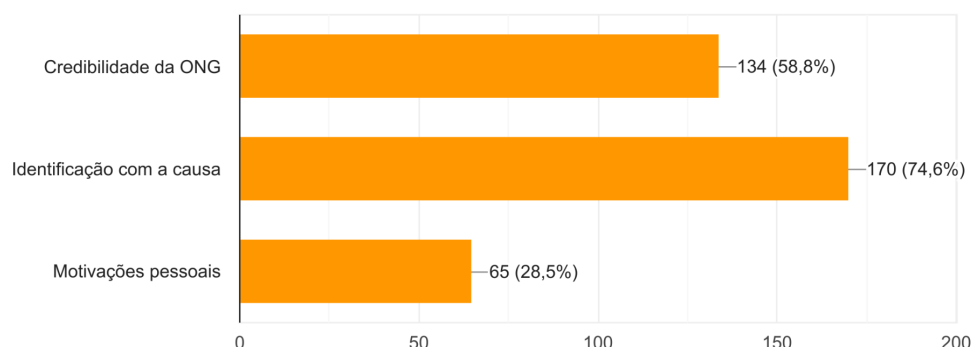


Fonte: Agência Caju

Gráfico 4 - Considerações antes da doação.

O que você leva em consideração antes de doar para uma ONG?

228 respostas



Fonte: Agência Caju

2.2.7. Conclusão

O problema de pesquisa foi estruturado a partir da consolidação dos resultados coletados no formulário, nos quais pudemos concluir que um dos principais impeditivos para doar é o desconforto diante à abordagem da instituição (36.4% de respostas) e falta de confiança na transparência da aplicação dos recursos no projeto (30.7% de respostas indicando desconfiança sobre a instituição).

Ao analisar as respostas dissertativas dos respondentes, 28% das pessoas demonstra maior propensão em realizar doações monetárias considerando a praticidade do ambiente digital. A credibilidade da instituição impacta diretamente na decisão do contribuinte em 19% das respostas, assim como a transparência na aplicação do investimento, com 18% de respostas abordando o tema. Além dos tópicos mencionados, a oportunidade de maior envolvimento com os projetos desenvolvidos pelas instituições representa a melhor forma de contribuição em 9% dos casos.

3. SWOT

3.3 Pontos Fortes

Organização sem fins lucrativos, pioneira no Brasil no atendimento em oncologia pediátrica, e o primeiro hospital infantil da América Latina a ter um centro cirúrgico e ressonância magnética no mesmo espaço;

Efetividade de 70% de cura em seus pacientes;

Prioriza tratamento para crianças e adolescentes de 0 a 18 de baixa renda;

Boa imagem de mercado;

Excelente identidade corporativa;

Parcerias com celebridades influentes (Tiago Leifert e Daiana Garbin padrinhos da 20ª Corrida e Caminhada GRAACC, Leandro Pricoli);

Forte representatividade nas redes sociais;

30 anos de existência;

Loja própria com itens cujo valor é convertido para manutenção da ONG.

3.4. Pontos Fracos

Falta de clareza na comunicação externa em relação aos meios de doações;

Falta a divulgação de como foram utilizados os fundos.

3.5. Oportunidades

Pauta recebe atenção na mídia;

Empresas interessadas em apoiar a sustentação da ONG;

Profissionais qualificados e influenciadores parceiros;

Conscientização de potenciais doadores.

3.6. Ameaças

O público brasileiro não tem o costume/não está interessado em realizar doações;

Cenário de crise econômica atual;

Sazonalidade nas buscas;

Falta de importância por parte das empresas;

Falta de confiança por parte da população.

4. DIAGNÓSTICO

A ONG tem como objetivo oferecer tratamento oncologia pediátrica, com profissionais extremamente qualificados e equipamentos de ponta para crianças e adolescentes, de 0 a 18 anos, e visto o cenário de baixa incidência e sazonalidade de doações, levar informações sobre os benefícios da ação é um problema a ser resolvido.

Tem a seu favor a reputação do pioneirismo no Brasil e a excelente taxa de 70% de cura para seus pacientes, além de possuir parcerias com empresas estruturadas como Itaú, Bayer, Banco Safra, Droga Raia, entre outras. Apresenta ótima atuação nas redes sociais, loja própria com itens cujo valor são convertidos para a manutenção da organização. Entretanto, existe a sazonalidade na procura, além da falta de costume do brasileiro e, por muitas

vezes, desconfiança sobre a utilização da arrecadação, o que pode ser um empecilho para doadores em potencial.

Contudo, o momento é favorável para o crescimento da ONG, devido a importância que a pauta recebe, sendo uma possibilidade de educar a sociedade sobre os benefícios da ação.

5. MARKETING (3º SETOR)

Serviços

O GRAACC conta com uma linha extensa de serviços atuando especificamente na área da saúde com o diagnóstico e tratamento do câncer infantil, também atuam no desenvolvimento de ensino e pesquisa com objetivo promover assistência à saúde de crianças e adolescentes com câncer, garantindo assim, acesso à possibilidade de cura com qualidade de vida. Além disso conta com a série de tratamentos ao qual podemos destacar:

Diagnóstico Precoce e as Chances de Cura

Tratamento de Quimioterapia

Radioterapia no GRAACC

Cirurgias

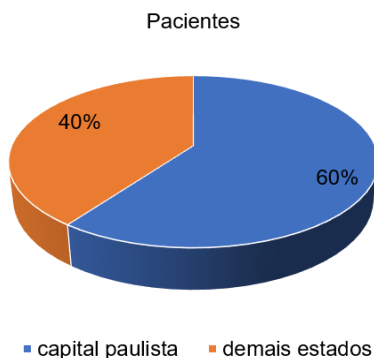
Genética

Hemoterapia

Transplante de Medula Óssea

Atendimento Multiprofissional no GRAACC

Gráfico 5 - Localização Pacientes.



Fonte: GRAAC.

Atualmente o GRAACC conta com ações beneficentes então você pode virar um doador ou se voluntariar para ajudar nas instalações, a instituição prioriza a excelência dos profissionais, portanto o voluntário tem que passar em diversos testes para ser aprovado. Sendo hoje aproximadamente 700 voluntários.

5.1. Preço/Valor da contribuição

5.1.1. Objetivo de preço:

O GRAACC conta com uma série de contribuições tanto de pessoas físicas como jurídicas. Hoje em dia são captados doações para o tratamento infantil como também, equipamentos para bombas de infusão, segurança na administração dos medicamentos, agulhas descartáveis, pomada RD Care, para tratamentos radioterápicos e soros fisiológicos para o tratamento oncológico de crianças.

Além disso há captação de eventos, ao qual iremos manter, dentre elas podemos destacar:

Mc Dia Feliz R\$4.808.675,00 em doações.

Cacau Show: R\$7 milhões em doações.

Corrida e Caminhada Graacc: R\$1,3 milhões em doações.

5.1.2. Estratégia de preço

Analizando o comportamento sazonal de volume de arrecadação em eventos com marcas parceiras como o MCDia Feliz e com o evento esportivo do GRAACC, utilizaremos o impacto e influência de celebridades e marcas parceiras para aumentar a incidência da contribuição do público. Iremos manter as formas de arrecadações já existentes, como eventos: Corrida do GRAACC e parcerias com marcas como o MCDia Feliz. Além das formas de arrecadações como doações diretas (pix, transações bancárias, etc) e indiretas (bazar e loja virtual).

5.1.3. Determinação de demanda

De acordo com pesquisas feitas no IDIS do segmento de doação, percebemos que de 2015 para cá houve uma diminuição considerável nos números (dinheiro, bens materiais ou algum outro tipo de doação), para ser mais preciso o valor total doado pelos indivíduos em 2015 foi de R\$ 13,7bi e em 2020, esse valor foi próximo aos R\$ 10bi.

5.2. Público-Alvo

Pessoa Física: Homens e mulheres com idade entre 18 a 60 anos, com formação superior e renda familiar de até 6 salários mínimos.

São pessoas que se identificam com a causa, gerando um maior engajamento para participarem do projeto, doar seu tempo ou até bens para a ONG. Outra característica desse perfil é a sensibilidade em ajudar o próximo.

B. Pessoa Jurídica: Empresas de todos os tipos, que podem arcar com o custo de tratamentos e equipamentos, que podem fazer doações para auxiliar nos custos gerais do instituto. O GRAACC já conta hoje com o apoio/ parceria de grandes empresas como McDonald 's, Droga Raia, PayPal, Mol Editora e

GlobalGiving.

5.3. Semelhantes

A. Análise

AACD: Possui o objetivo de garantir assistência médico-terapêutica do mais alto padrão em Ortopedia e Reabilitação. Foi possível identificar que a Associação tem um ponto forte em comunicação e preço, porém seu ponto de melhoria permanece sendo a participação, tendo que focar suas estratégias para engajar o público para o voluntariado e desenvolvimento nas campanhas da associação.

ABRACC: Tendo como principal objetivo aliviar a dor das crianças e adolescentes com câncer, em situação de vulnerabilidade social com apoio emocional, econômico, jurídico e social, foi possível identificar alguns pontos de melhoria nas áreas principais como comunicação, precisando fortemente das mídias da organização em ação com o público, para alcançar mais pessoas que futuramente possam colaborar para o crescimento do ABRACC, gerando assim uma grande melhoria nos pontos de participação e serviço.

Criança Esperança: Visando transformar o futuro de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, foi identificado que o ponto mais forte é sem dúvidas a comunicação muito bem efetiva e objetiva, portanto com uma deficiência muito grande em serviço e preço, gerando assim uma oportunidade para o programa explorar cada vez mais a área de opções para doações e voluntariado sem ser em época de show do programa.

5.4. Mercado

A. Mercado principal: O mercado principal do GRAACC está em São Paulo, representando 60% das crianças e adolescentes atendidos. Os espaços físicos de atendimento, desenvolvimento e arrecadação estão localizados na capital.

B. Secundário: Como mercado secundário, foi identificado como oportunidade, os pacientes que residem fora de São Paulo, em todo Brasil. Esse grupo atualmente representa 40% dos pacientes atendidos.

C. Análise otimista: O GRAACC é pioneiro em oncologia pediátrica, além de ser referência no tratamento do câncer infantil. Considerando esses pontos e os seus 30 anos de história, o instituto já possui uma imagem consolidada em relação a credibilidade e confiança como terceiro setor, o que facilita a aceitação dos beneficiários e doadores como, a presença de nomes fortes e influentes na mídia como por exemplo o Tiago Leifert, ajuda na divulgação e engajamento do público. Além disso, outro fator que potencializa o cenário positivo da campanha são as diferentes formas de arrecadação de fundos, como por exemplo o bazar do GRAACC, loja virtual, e possíveis doações através de boletos, transferências bancárias, crédito, débito e nota fiscal paulista. O GRAACC conta com voluntários com área de apoio à assistência, área de apoio à serviços e área de apoio à sustentabilidade.

D. Análise pessimista: Com base em todas as pesquisas exploratórias realizadas, conseguimos identificar um cenário atual desafiador em relação a doações no Brasil, que foi ainda mais impactada com a covid 19. O bolso do consumidor brasileiro ficou mais apertado e com isso afetou financeiramente o terceiro setor, além disso as restrições sociais também impediram as pessoas de se mobilizarem em ações de trabalhos voluntários. Também podemos ter o cenário de que o público alvo não se engajou com a campanha por conta da resistência do brasileiro com a doação e por conta da atual falta de transparência do GRAACC em relação ao uso dos recursos captados.

5.5. Evolução da ONG

O GRAACC conseguiu expandir sua capacidade de atendimento, tendo um grande pico em 2018 (6,76%) e, em relação aos anos de 2019 e 2020, teve um decréscimo significativo de -9,49%.

Tabela 2 - Atendimentos 2016-2020.

	2016	2017	2018	2019	2020
Pacientes atendidos	3.459	3.724	4.241	4.306	3.889
Novos Pacientes	390	406	528	449	390
Consultas Médicas	35.855	35.962	38.721	35.492	32.183
Transplante de Medula Óssea	55	70	69	85	66
Quimioterapias	19.716	19.091	19.698	22.636	20.463
Soma de atendimentos	59.475	59.253	63.257	62.968	56.991
Percentual de crescimento	%YoY	-0,37%	6,76%	-0,46%	-9,49%

Fonte: Site GRAACC

Identificação dos maiores problemas:

As diversas possibilidades de doação não são claras para potenciais doadores

A falta de transparência na comunicação da divulgação da utilização das arrecadações gera insegurança no público.

A educação da sociedade sobre os benefícios da ação não é muito explorada pela ONG.

5.6. Objetivos de Marketing

A) Quantitativos

Em um período de 12 meses:

Aumentar em 20% a quantidade de doadores;

Aumentar em 8% a quantidade de voluntários para o trabalho beneficente;

Ampliar em 15% as atividades lúdicas com as crianças do GRAACC;

Ampliar em 17% a rede de parcerias para fortalecer o tratamento humanizado.

Com base em nossa pesquisa exploratória identificamos que 36.4% dos não doadores sentem desconforto diante à abordagem da instituição e 30.7% indicam a falta de confiança na transparência da aplicação dos recursos no projeto.

Tendo em vista esta informação, acreditamos que com a nova comunicação do

GRAACC iremos conseguir atingir esse número de potenciais doadores, aumentando nosso potencial de captação de recursos.

Acreditamos que é possível um crescimento de 17% nas parcerias que fortalecem o tratamento humanizado do GRAACC pois, identificamos que marcas que carregam uma bandeira social estão sendo mais valorizadas pelo consumidor, aumentando assim a sua rentabilidade e engajamento.

Essa informação foi construída com base em um levantamento do IBOPE/Conecta, que foi realizado em São Paulo, onde 62% dos consumidores que foram entrevistados alegam estarem dispostos a trocar uma marca que estão acostumados por outra que se envolve com causas e projetos sociais.

B) Qualitativos

- Fortalecer o posicionamento humanizado do GRAACC de maneira multiprofissional e integrada.
- Divulgar a ONG e consolidar sua marca como referência de instituição confiável e inclusiva.
- Aumentar a conscientização do diagnóstico precoce.
- Aproximar o relacionamento com o doador;

Pessoa Física: Para alcançar nossos objetivos de Marketing, iremos fazer um evento esportivo, com o intuito de aumentar o engajamento cuidando do relacionamento com o público e aumentar o número de doadores. Isso será feito através de campanhas promocionais, como também o desenvolvimento de produtos para o evento. Acreditamos que, através dessa parceria, teremos a chance de contribuir com um futuro com mais oportunidades.

6. COMUNICAÇÃO

6.1. Problema que a Propaganda deve Resolver

A ponderação do volume de doações arrecadadas.

Divulgar com mais transparência os dados referente ao retorno da aplicação das doações, gerando mais credibilidade para a marca e ganhando a confiança dos potenciais doadores.

Público-alvo

Homens e mulheres, executivos em sua maioria, com faixa etária entre 18 a 60 anos, das classes A e B. Têm formação superior, possuem alguma religião e possuem uma renda familiar a partir de 6 salários mínimos. Além disso, são pessoas sensíveis à causa da instituição e com forte senso de empatia social.

6.2. Perfil Demográfico

Beneficiários/Famílias: Crianças e adolescentes com até 18 anos residentes em qualquer região do Brasil. Atualmente, os pacientes do GRAACC têm de 0 a 10 anos de idade, onde 60% deles estão concentrados na capital paulista e o restante de 40% são de outros estados.

Muitas famílias vêm à procura da instituição para realizar o tratamento das suas crianças ou adolescentes com câncer. Em grande parte, são famílias com perfil demográfico classe C e D/E, encaminhadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS). O grau de parentesco desses familiares podem variar.

Pessoa Física: Homens e mulheres com idade entre 18 a 60 anos, com formação superior e renda familiar de até 6 salários mínimos.

São pessoas que se identificam com a causa, gerando um maior engajamento para participarem do projeto, doar seu tempo ou até bens para a ONG. Outra característica desse perfil é a sensibilidade em ajudar o próximo.

Empresas: Parceiros do segmento de games, informática e tecnologia, normalmente com sede ou lojas de departamento no Brasil. Podem variar de quinhentos a três mil funcionários e um faturamento que chega na casa dos milhões.

São empresas que costumam patrocinar eventos com o intuito de expor a marca e ajudar na divulgação da ação/projeto de determinado evento.

6.3. Perfil Psicográfico

Beneficiários/Famílias: Crianças e adolescentes de média e baixa renda. Onde normalmente frequentam escolas do ensino público e quando há algum problema de saúde, são tratadas diretamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

Levam uma vida menos agitada, em alguns casos até necessitam de um amparo na parte educacional e saúde mental.

As famílias são pessoas que se preocupam um pouco mais com o seu custo de vida, com isso, acabam optando por rotinas mais simples e tranquilas. Na maioria das vezes, não possuem condições para fazerem um tratamento particular. Essas famílias buscam esperança e a chance da cura na vida dos seus familiares que estão enfrentando o câncer.

Pessoa Física: Homens e mulheres com uma vida estável financeiramente e emocionalmente, levam uma rotina mais agitada e a maioria está localizada em São Paulo capital.

São pessoas que de alguma forma buscam impactar positivamente a sociedade, e por isso encontram no apoio às instituições, um caminho saudável para ajudar o próximo.

Empresas: Grandes nomes do mercado, que já possuem uma imagem de marca formada, normalmente defendem uma cultura inclusiva e humanitária, dentro e fora do ambiente de trabalho. Essas empresas

buscam associar o seu nome de uma forma positiva a projetos sociais de impacto na sociedade.

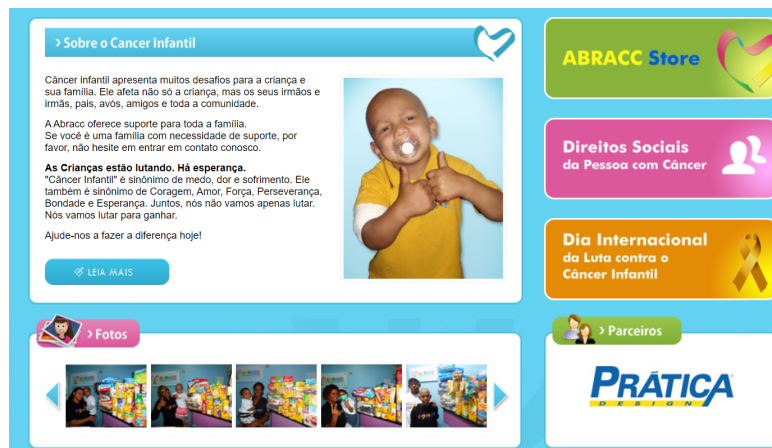
6.4. Concorrência

Semelhantes Diretos

A) ABRACC

ABRACC - Associação Brasileira de Ajuda à Criança com Câncer. Trata-se de uma associação sem fins lucrativos com o objetivo de ajudar e amparar crianças diagnosticadas com câncer, em situação de vulnerabilidade social. A ONG proporciona o acolhimento, conforto, tratamento e, todos os complementos alimentares, cestas básicas, medicamentos, roupas e até brinquedos, são obtidos a partir de doações realizadas pela sociedade.

Figura 6 - Página do site ABRACC.



Fonte: Site ABRACC.

Figura 7 - Campanhas de conscientização do câncer infantil.



Fonte: Imagens do google.

B) GAPC

GAPC - Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer, uma entidade sem fins lucrativos atuando no terceiro setor a mais de 17 anos, que tem como objetivo ajudar pessoas maiores de 18 anos diagnosticadas com câncer e apoio à família. O Grupo também trabalha com projetos sociais, levando cuidado, informação e orientação até a população sobre a doença. Nas unidades GAPC, ocorrem mais de 25 mil atendimentos anualmente, oferecendo aos pacientes um ambiente confortável, familiar, serviços sem custo, além de obter acompanhamento nutricional, psicológico, fisioterapia, orientação jurídica, terapias ocupacionais e terapias alternativas. Atualmente, a ONG contém seis unidades, sendo elas em: Taubaté - SP, São José dos Campos - SP, Mogi das Cruzes - SP, Vitória - ES, Volta Redonda - RJ, Poá - SP (em breve).

Figura 8 - Site GAPC.



Fonte: Site GAPC. Disponível em: <<https://www.gapc.org.br/>>.

Figura 9 - Campanha GAPC



Fonte: disponível

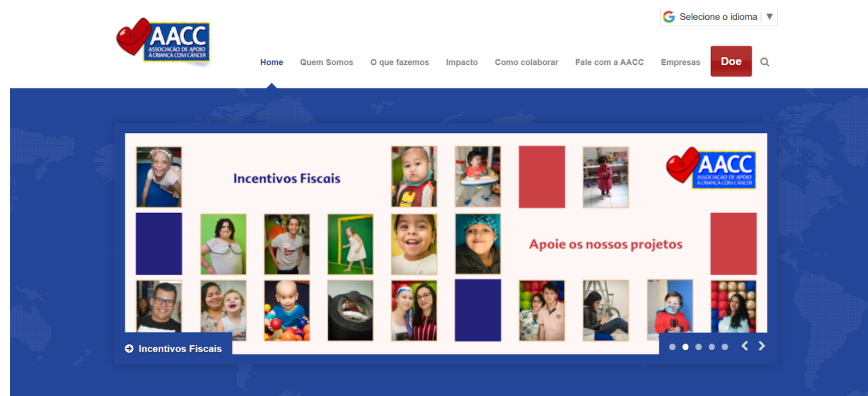
em:

<<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajude-gapc-grupo-de-apoio-a-pessoas-com-cancer>>

C) AACC

AACC - Associação de apoio à Criança com Câncer, fundada desde o ano de 1985 sempre com o intuito em ajudar e apoiar crianças e adolescentes diagnosticadas com câncer, além de dar todo o suporte às suas famílias, localizada na Vila Clementino, São Paulo. Possui duas unidades de atendimento: a Casa de Apoio, inaugurada em 02 de julho de 1985 e Suporte Educacional, funcionando desde 1995. A ONG oferece tratamento oncológico, alojamento completo com 5 refeições diárias, suporte educacional, transporte aos hospitais, suporte educacional, orientação para famílias em estados de vulnerabilidade, entre outras ações. Além disso, a associação desenvolve trabalho de prevenção contra o câncer e diagnóstico precoce, tanto nacional quanto internacional.

Figura 10 - Site AACC.



Fonte: disponível em: <<https://www.aacc.org.br/>>.

Figura 11 - Instagram AACC.



Fonte: Instagram @aacc_oficial

Concorrência Indireta

Criança Esperança: lançado em 1986, em um programa especial chamado Trapalhões (rede Globo), o projeto Criança Esperança teve como principal objetivo ajudar crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade, buscando melhorias e esperança no futuro dos mesmos.

AACD: fundada em 1950, uma organização sem fins lucrativos, focada em dar assistência médico-terapêutica em ortopedia e reabilitação. A ONG atende

pacientes de diferentes idades, vindos do sistema SUS, plano de saúde e particular.

Cabelegria: É uma ONG que arrecada cabelos, confecciona e distribui perucas para pacientes com câncer via Correios e por meio de Bancos de Perucas (itinerante e fixos). Todo o processo é gratuito.

Verba da Campanha/ Budget

A verba da campanha será captada através de cotas de empresas que já são parceiras do GRAACC ou que tenham interesse em associar o seu nome ao da instituição. Para isso, vamos apresentar o nosso plano de comunicação com o objetivo de mostrar as principais vantagens de ter o logo da sua empresa junto a campanha. Meta mínima: R\$1.400.000,00.

6.5. Objetivos de Comunicação

Tornar a comunicação mais transparente para o público;

Gerar mais credibilidade e confiança para a imagem da ONG;

Apresentar todas as ações/meios de doações, para que fique claro que há diversas formas de contribuir para o GRAACC;

Mostrar todos os diferenciais do grupo.

6.6. Estratégias de Comunicação

6.6.1 Propaganda

A propaganda tem como principal objetivo aproximar as pessoas do sentimento de confiança em relação às doações, durante o nosso projeto de pesquisa identificamos um “gap” em relação a doação no Brasil e as pessoas sentem falta da transparência das instituições de como esses recursos são de fato utilizados. Sendo assim, vamos utilizar as mídias recomendadas de acordo com o plano e dentro do orçamento disponível para investir em uma propaganda que consiga transmitir a mensagem seguindo as propostas do

nosso tema.

6.6.2. Promoção de vendas

Aproximar a marca do público, explorar espaços de grande circulação e trazer o público mais próximo dos trabalhos da instituição, pois awareness a marca já tem, mas milhares de potenciais doadores estão no topo do funil e podemos convertê-lo.

Marketing Direto

Essa ferramenta será essencial para iniciar o contato com as possíveis empresas que vão patrocinar a nossa campanha. Vamos atualizar o nosso mailing e disparar uma comunicação objetiva, para despertar o desejo das empresas associarem o seu nome junto ao GRAACC.

6.6.3. Relações públicas/Assessoria de Imprensa:

A captação de recursos será através das cotas, por isso vamos contar com o apoio dos profissionais de relações públicas para enviar as mensagens certas para os lugares e pessoas certas, assim vamos estabelecer uma relação de confiança com os nossos parceiros, promover a imagem do GRAACC e alcançar a verba necessária para realizar a nossa campanha.

6.6.4. Internet

Esse canal vai ser a nossa principal ponte de contato com o nosso público alvo (doadores e pacientes), apostando em interatividade, conteúdos relevantes, imagens, vídeos e dados que podem nos auxiliar a transmitir uma imagem de credibilidade diante do público.

6.7. Objetivos da Propaganda

Apresentar o benefício que a Instituição gera para as crianças e adolescentes em tratamento;
Apresentar os diferenciais de um tratamento multidisciplinar para essa faixa etária;
Consolidar a credibilidade da marca no mercado;
Apresentar os dados referente ao investimento em cada projeto dentro da instituição;
Reforçar a possibilidade dos doadores participarem de projetos voluntários para se aproximar da causa;
Aumentar a frequência de doações de pessoas físicas;
Aumentar a quantidade de doadores.

6.8. Hipóteses Confirmadas em Pesquisa

As pessoas se sentiriam mais confortáveis em contribuir com doações se pudessem participar mais ativamente dos projetos;
Abordagem invasiva e a falta de credibilidade desencadeiam desconforto na hora da decisão de contribuir;
Pessoas que não doam por falta de dinheiro, não conhecem outros meios de contribuição.

6.9. Estratégia de Criação

6.9.1. Por que uma nova comunicação?

Uma nova comunicação será feita com o intuito de corrigir o problema da marca ser pouco transparente em relação à divulgação dos dados da aplicação do dinheiro arrecadado. Dessa forma, iremos apresentar que o dinheiro arrecadado é aplicado na excelência da instituição no tratamento de crianças e adolescentes, pois a ONG tem uma taxa média de cura de 72%. Fixar a marca na cabeça dos doadores como uma referência de tratamento multidisciplinar

para crianças e adolescentes de baixa renda, lembrando a importância do apoio a essa causa.

6.9.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação deve passar para o doador os principais benefícios da instituição, como o foco em beneficiários de baixa renda e a taxa média de cura de 72%.

Dessa forma, o consumidor irá sentir que, realizando a doação, contribuiu com essa excelente taxa de cura para crianças que, muito provavelmente, não teriam o apoio e tratamento necessário por conta da precarização do tratamento em órgãos públicos.

O consumidor entenderá que é possível participar efetivamente da construção de um tratamento que ofereça esperança para a população atendida e a sua família.

A campanha deve ter um apelo emocional, passando sempre a sensação de satisfação e orgulho ao contribuir financeiramente.

Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?

6.9.3. Benefício mais persuasivo

Com o tratamento humanizado e uma equipe altamente treinada, a instituição alcança altos índices de cura.

Outros benefícios

Diminuição no impacto do tratamento;

Qualidade de vida para o paciente;

Produção de pesquisa científica na área da saúde, visando aprimorar os tratamentos;

População participante: pacientes de todo o Brasil;

Atualmente, cerca de 70% da captação de recursos financeiros são referentes a doações.

Posicionamento de Comunicação

6.9.4. Posicionamento atual que vamos manter

O GRAACC é uma das principais organizações brasileiras de apoio às crianças e adolescentes com câncer. Possui um atendimento humanizado e focado principalmente em manter a qualidade de vida dos seus pacientes durante todo o tratamento.

6.10 Tema da Campanha e Defesa do Tema

O tema da campanha será Liga do GRAACC

Este tema foi escolhido com o objetivo de proporcionar uma nova dinâmica nas campanhas do terceiro setor. Nossa principal ferramenta será o esporte, queremos unir esses dois universos que tem como foco proporcionar saúde e ao mesmo tempo diversão, já que estamos falando de crianças e adolescentes.

6.10.1 Conceito Criativo e Defesa do Conceito

O conceito da campanha é isso muda o jogo.

O conceito transmite ao público a ideia de que tanto nas adversidades da vida, quanto no esporte, a colaboração de cada um pode "virar o jogo". Queremos enfatizar o quanto a colaboração das pessoas faz diferença no processo de cura.

6.10.2. Promessa básica e Justificativa (Reason Why)

Conquistar a confiança do público e levar motivos gratificantes para realizar a ação em conjunto com o GRAACC, mostrando os benefícios na vida do

paciente e familiares. A organização, além de possuir profissionais extremamente qualificados e equipamentos de qualidade, oferece acesso e incentivo ao estudo, diversão, apoio ao paciente e familiares de diversas formas.

Imagem desejada

Queremos que o GRAACC seja visto como uma organização de confiança e qualidade, que atende a diferentes necessidades.

6.10.3. Tom de voz e personalidade

O tom de voz da comunicação é direto, emocional porém sem deixar a formalidade de lado. Sua personalidade é gentil, educativa e próxima. É possível utilizar termos de áreas de conhecimento específicas, desde que explicados previamente. Não é permitido o uso de gírias e a fala deve ser feita em terceira pessoa.

6.10.4. Obrigatoriedades da campanha

Todas as peças vão seguir a paleta de cores do GRAACC e devem possuir o logo da instituição e o slogan da campanha. Pode conter imagens de personagens e/ou crianças e elementos que remetem ao esporte.

6.10.5. Referências:

Figura 12 - PlayerUnknown's Battlegrounds



Fonte: disponível em

<https://mmorpgbr.com.br/pubg-battlegrounds-entra-em-uma-nova-fase-e-se-torna-um-titulo-free-to-play-nos-pcs-e-nos-consoles/>

Figura 13 - Jogo FreeFire



Fonte: disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/04/free-fire-dicas-e-truques-para-melhorar-a-mira-no-jogo-da-garena-esports.ghml>

6.10.6. Conceito Criativo

Figura 14 - Isso Muda o Jogo.



Fonte: Agência Caju.

6.10.7. Mídias recomendadas e meios sugeridos

Mídia online: Redes sociais (Youtube, Instagram, Facebook e Tik Tok).

Mídia out-of-home: Relógios de rua, abrigos de ônibus, mídias no metrô (elemeidia e cartazes), TV e rádio.

6.10.8. Período da campanha

Tabela 3 - Período da Campanha.

2023														
Projeto	Iniciativas	Resumo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Liga Esportiva GRAACC	Fique Ligado com o Graacc	Abasteça e ganhe	Promo 1 + Comunicação Institucional											
	Vem para a Liga Graacc	Se increva e ganhe um caderno Moleskine	Promo 02	Primeiro Split da liga (formato híbrido e on demand)										
	Liga no Ibira	Apoie o graacc participando do evento esportivo e ganhe uma ecobag e garrafa personalizada										Promo 03 + Segundo Split da Liga (formato híbrido e on demand)		

Fonte: Agência Caju.

6.10.9. PEÇAS DE CAMPANHA

Figura 15 - Campanha Isso Muda o Jogo.



Fonte: Agência Caju.

Figura 16 - Campanha Isso Muda o Jogo.



Fonte: Agência Caju.

Figura 17 - Campanha OOH.



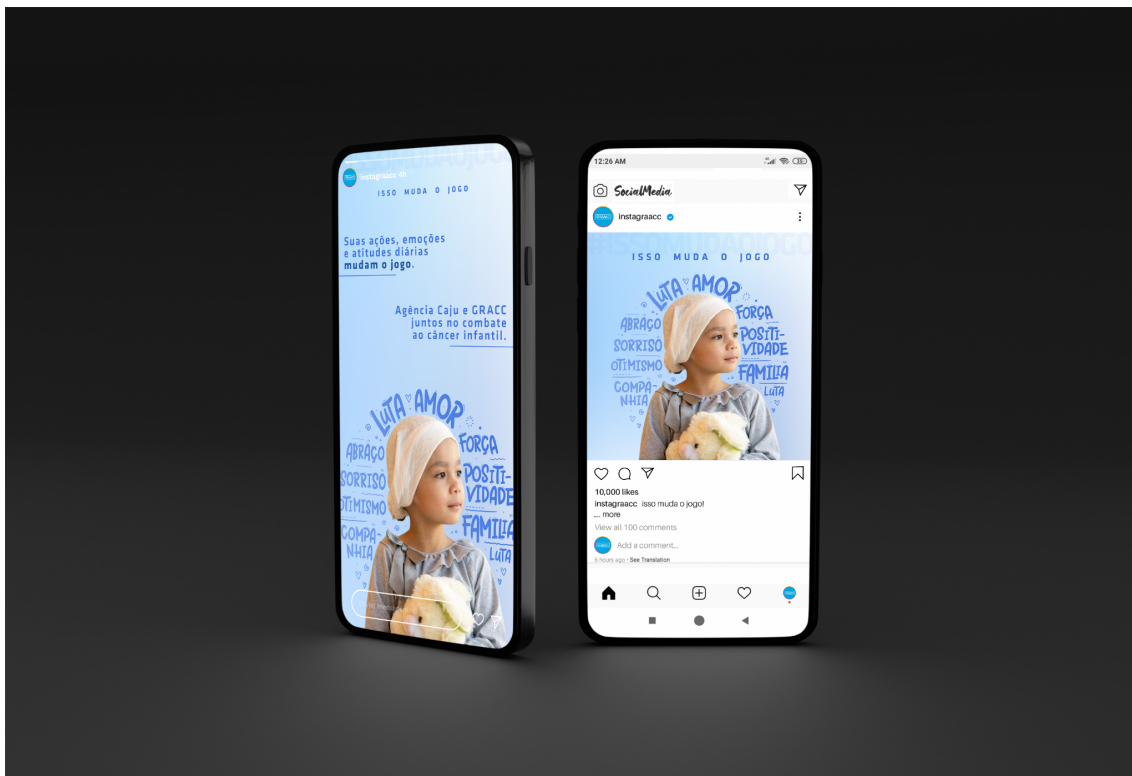
Fonte: Agência Caju

Figura 18 - Campanha Mídia Impressa.



Fonte: Agência Caju.

Figura 19 - Campanha Instagram.



Fonte: Agência Caju.

7. PROMOÇÃO

7.1. ANÁLISE SITUACIONAL

7.1.1. Fatores relevantes

Com base nas pesquisas e dados coletados, referentes ao GRAACC temos em seus pontos fortes, a boa imagem da marca perante o mercado, excelente identidade corporativa, parcerias com grandes nomes (artistas), sua forte representatividade nas redes sociais e seu nome aclamado como um grande responsável por curar mais de 70% de seus pacientes. E em paralelo, seus pontos fracos se destacam a falta clareza na comunicação e esclarecimento público de como foram utilizados os fundos arrecadados.

Com isso, em relação ao atual mercado em que se encontra, a ONG possui as seguintes oportunidades e ameaças.

Oportunidades

Pauta recebe atenção na mídia;

Empresas interessadas em apoiar a sustentação da ONG;

Profissionais qualificados e influenciadores parceiros;

Conscientização de potenciais doadores.

Ameaças

O público brasileiro não tem o costume/não está interessado em realizar doações;

Cenário de crise econômica atual;

Sazonalidade nas buscas;

Falta de importância por parte das empresas;

Falta de confiança por parte da população.

7.1.2. Implicações Decorrentes

Como implicações positivas, temos a atenção que a marca recebe pela pauta que levanta, assim atraindo muitos olhares de marcas e pessoas que se comovem e querem contribuir e ajudar a ONG. E como implicações negativas, a falta de clareza na comunicação da marca, resulta em muitas dúvidas ou incertezas diante as doações e colaborações.

Pauta recebe atenção na mídia: Diante a análise e acompanhamento da marca nas mídias, é notório a visibilidade que a mesma ganha por trazer resultados de transformação e cura na vida de muitas pessoas. Engajamento do público

no assunto, gerado com objetivo de apoiar e buscar mais sobre as realizações da ONG.

Empresas interessadas em apoiar a sustentação da ONG: Se tratando de uma instituição com mais de 20 anos de mercado, possuindo em todo esse trajeto, muitas histórias de finais felizes. O GRAACC tem como um de seus pilares, o reconhecimento, por sua seriedade e comprometimento com a cura. Assim, muitas marcas possuem interesse em apoiar a sustentação da marca e levar junto a instituição, o seu nome como colaborador dos processos de cura.

Profissionais qualificados e influenciadores parceiros: São muitas as pessoas que se comovem com todo o trabalho realizado pela marca, não sendo diferente quando se fala de profissionais da área da saúde e de influenciadores do mercado. Muitos chegam até a instituição querendo apoiar, ajudar tanto no apoio profissional, como também financeiro.

Conscientização de potenciais doadores: Por meio das redes sociais, marcas e artistas parceiros, há um grande empuxo da conscientização de cada vez mais pessoas, da necessidade e resultados quando se apoia as ações da ONG.

Análise das Ameaças

O público brasileiro não tem o costume ou não está interessado em realizar doações: Pessoas que não possuem o costume cultural de doar e contribuir para instituições e organizações, mas que além disso, acreditam que precisam de um valor alto para fazer a diferença.

Cenário de crise econômica atual: Considerando a crise econômica devido principalmente às consequências da pandemia. Não há priorização no que diz respeito a doações e contribuições que saem fora do orçamento familiar e pessoal de cada indivíduo.

Sazonalidade nas buscas: Priorização de atendimento particular, outras instituições que desabonam a GRAACC atualmente, ou procedimento de cura personalizado e mais tecnológico que retira a organização da primeira busca pelos pacientes.

Falta de importância por parte das empresas: Mesmo que haja empresas que buscam apoiar grandes causas, há também aquelas que preferem não envolver seus nomes com ONGs ou marcas.

Falta de confiança por parte da população: Atualmente, no Brasil, por mais que cada vez mais há informações sobre causas e organizações reais, a população ainda tem medo de contribuir para instituições falsas ou que não possuem conduta verdadeira. Assim, a falta de esclarecimento público de como foram utilizados os fundos arrecadados, pode ser uma grande ameaça da ONG, perdendo doações e contribuições a causa.

7.2. OBJETIVOS DE MARKETING

7.2.1. Quantitativo

- Aumentar o número de inscritos realizado na última corrida em 2021, aproximadamente 10 mil inscritos, considerando o acréscimo do público da Liga Nescau tendo um volume arrecadado de aproximadamente R\$1.000.000,00.
- Incremento de +13% sobre a média de R\$22.9M de recursos captados por outros eventos reportados no Relatório de Atividades.
- Maximização de 10% do Trabalho voluntário dentro de eventos feito pelo GRAACC.

7.2.2. Qualitativos

- Aumentar o volume de arrecadações com o intuito de trazer mais recursos para a instituição;
- Educar e aproximar o público sobre a amplitude da atuação do GRAACC e opções de engajamento com a causa
- Conquistar a confiança dos potenciais doadores para que entendam o impacto de sua contribuição e sejam fidelizados.

7.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

7.3.1. Objetivos de comunicação

Explorar o prestígio e propósitos louváveis que a marca possui, a fim de ganhar mais awareness, relevância e arrecadar fundos para a instituição. Desse modo, é preciso construir e transmitir transparência e credibilidade para que seja possível escalar a arrecadação de fundos e atender um público cada vez maior.

Geral

Exemplo:

Atender um público maior na instituição e conquistar ainda mais credibilidade da população e entidades doadoras através do plano de comunicação que será aplicado.

Específico

Aumentar doações para GRAACC;

Apostar em uma estratégia omnichannel, de maneira a conhecer e explorar pontos de contato ainda não utilizados pela marca;

Considerar um mote de campanha que enfatize a credibilidade e transparência da instituição.

Problema que a promoção deve resolver

Insuficiência de recursos para a instituição;

Desconfiança quanto à segurança dos recursos financeiros direcionados à instituição;

Público-alvo

Apesar de não ter um tom exclusivo nos nossos esforços de comunicação, optamos por focar em um público alvo de ambos os sexos, 18 a 60 anos, urbano e classes A, B e C.

7.3.1.1. Prioritário

Exemplo:

Com base em pesquisa do IDIS, o perfil doador no Brasil mais predominante é de mulheres com idade entre 30 e 49 anos, com formação superior e renda a partir de 6 salários mínimos, concentrando-se nas classes A e B. Este é, portanto, nosso grupo prioritário.

7.3.1.2. Secundário

Exemplo1:

Apesar do público prioritário estar dentro do espectro feminino, há uma parcela grande de homens doadores com o mesmo perfil socioeconômico do grupo predominante. Esse seria um público a direcionar esforços também, bem como outras classes sociais menos abastadas, mas que conseguiriam contribuir com doações financeiramente menores ou não materiais (trabalho voluntário, por exemplo).

Interno

Exemplo2: Os colaboradores da instituição têm um perfil variado, mas podem ter um papel em viralização e alcance com divulgação dos trabalhos nas redes.

7.3.2 Objetivos de Promoção

Aumentar a venda de ingressos da Liga GRAACC;

Aumentar a frequência de doações.

7.3.3.Estratégias promocionais

Estratégia de Atração:

Exposições em shoppings e eventos de grandes circulações mostrando os trabalhos da instituição com pessoas explicando os meios de doação;

Estratégia de Pressão: Campanha de incentivo para quem está nas ativações. Acontecerá uma premiação para o revendedor ou distribuidor que fizer mais vendas do kit para Liga GRAACC, a premiação será feita a partir de pontos, então quanto mais você vender mais pontos irá fazer.

Estratégia de Pressão: Campanha de incentivo para todos os colaboradores. Acontecerá uma premiação para os colaboradores que passarem a meta de vendas do kit para a Liga GRAACC, a premiação será feita a partir de pontos com a meta de 250 pontos.

7.3.4. Conceito Criativo

O conceito criativo é isso muda o jogo.

O conceito transmite ao público a ideia de que tanto nas adversidades da vida, quanto no esporte, a colaboração de cada um pode "virar o jogo". Queremos enfatizar o quanto a colaboração das pessoas faz diferença no processo de cura.

7.4. Bases de Implementação

Ação 1

Número da ação: 01S

Identificação da ação:

Abasteça e ganhe

Tema:

Fique ligado com o GRAACC

Objetivo:

O objetivo é trazer mais fundos para a instituição por meio de cashback e associação à causa no momento de abastecer o carro em postos de gasolina conveniados.

Justificativa:

Muitas pessoas terão a oportunidade de contribuir com uma causa em um momento rotineiro: o abastecimento do carro.

Área de abrangência:

Nacional.

Público visado:

Target principal: AS ABC 18-60

Período:

23 de agosto de 2023 a 28 de outubro de 2023

Mecânica:

A cada R\$150,00 abastecidos na rede de posto parceiro, serão revertidos R\$15,00 para a instituição e o cliente receberá R\$10,00 em cashback no próximo abastecimento. E a cada R\$300,00, além do cashback a pessoa ganha uma lixeira para carro personalizada.

Divulgação:

Instagram feed e story - always-on durante todo o ano de 2023.

Material Promocional:

5000 lixeiras para o carro personalizada.

Recursos Humanos:

Interno.

Legislação:

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) Lei nº 13.709/18.

Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda

Decreto No 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Layout das peças:

Figura 20 - Arte de divulgação da promoção: Abasteça e apoie o GRAACC.



Fonte: Agência Caju.

Figura 21 - Imagem ilustrativa do Material Promocional.



Fonte: Agência Caju.

Ação 2

Número da ação: 02

Identificação da ação: Se inscreva e ganha/ Divulgação no site “Liga GRAACC”

Tema: Vem pra Liga GRAACC

Objetivo: Divulgar o evento da Liga GRAACC que acontecerá em Janeiro de 2023.

Justificativa: Muitas pessoas que conhecem o GRAACC não sabem da existência da "Liga GRAACC".

Área de abrangência: Nacional.

Período de promoção: A ação ocorrerá durante todo o mês de janeiro de 2023.

Mecânica: Qualquer pessoa que fizer sua inscrição na “Liga GRAACC” no valor de R\$252 (ticket médio da corrida Graacc) ganhará um caderno estilo Moleskine personalizado que será entregue no endereço cadastrado, além de ganhar a participação da Liga no Ibira. A ideia é fazer com que pessoas realizem atividades físicas juntas e ganhem pontos através de uma gameificação. Cada perfil possuirá seu avatar no portal Graac e App (parceria com a marca Beggest), lá eles vão conseguir registrar as atividades que realizam, combinar de realizar atividades com outros participantes e participar dos eventos esportivos GRAAC.

Divulgação: Hotsite e app liga graacc

Material Promocional: 5000 cadernos moleskine personalizados.

Recursos humanos: Interno, através do responsável pela administração de redes sociais institucionais.

Legislação:

Lei nº 5.768, de 20/12/1971, com alterações da Lei nº 14.027, de 20/07/2020

Decreto nº 70.951, de 09/08/1972

Lei nº 12.006/09 acrescenta artigos à Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997
- arts. 75 e 77.

Layout das peças:

Figura 22 - Hotsite GRAACC.



Fonte: Agência Caju.

Figura 23 - Material Promocional Caderno Moleskine.



Fonte: Agência Caju.

Ação 3

Número da ação: 3 (LIGA NO IBIRA)

Identificação da ação: Atividades presenciais ao ar livre

Tema: Vem para a Liga GRAACC

Objetivo: Ação no parque do Ibirapuera em São Paulo com objetivo de inaugurar o evento da Liga GRAACC.

Justificativa: O esporte é um território importante nas causas que envolvem saúde e cura.

Área de abrangência: Nacional

Público visado: Jovens e adultos entre 12 a 60 anos de classe A,B e C.

Período de promoção: 1 dia - 1 de setembro de 2023

Mecânica: Ação aberta ao público no parque do Ibirapuera com mais de uma modalidade esportiva (Yoga, Funcional, Crossfit, Alongamento, Vôlei, e Fit dance) para promover aproximação. Todos os participantes receberão uma ecobag personalizada.

Divulgação: Omnichannel do GRAACC.

Material Promocional: 5000 ecobags personalizadas.

Recursos humanos: interno e externo.

Legislação: Antes da Lei nº 13.455 de 2017, artigo 36, parágrafo 3º, incisos X e XI, da Lei nº 12.529/11

Layout:

Figura 24 - Peça de Divulgação da Promoção LIGA NO IBIRA.



Fonte: Agência Caju.

Conclusão

Acreditamos que com tudo isso o GRAACC vai arrecadar mais fundos e transmitir mais credibilidade como terceiro setor, trazendo mais admiradores pelo trabalho da instituição e construindo mais confiança dos seus doadores.

REFERÊNCIAS

<http://www.connar.org.br/>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm

<https://www.liganescau.com.br/#section-sports>

7.5. Administração da Promoção

Tabela 4 - Período Promoção.

2023														
Projeto	Iniciativas	Resumo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Liga Esportiva GRAACC	Fique Ligado com o Graacc	Abasteça e ganhe	Promo 1 + Comunicação Institucional											
	Vem para a Liga Graacc	Se increva e ganhe um caderno Moleskine	Promo 02	Primeiro Split da liga (formato híbrido e on demand)										
	Liga no Ibira	Apoie o graacc participando do evento esportivo e ganhe uma ecobag e garrafa personalizada									Promo 03 + Segundo Split da Liga (formato híbrido e on demand)			

Fonte: Agência Caju.

8. MÍDIA

8.1. Público-alvo

Perfil Demográfico

Pessoas físicas

Gênero: Homens e Mulheres, residentes de todo o território nacional, de 18 a 60 anos de idade, classe social A,B ou C e Ensino Médio Completo como nível de escolaridade.

Pessoa jurídica

Empresas de médio e grande porte, com organograma composto por gestores, supervisores, diretores e CEOs de quaisquer gêneros, residentes de todo o território nacional, na faixa etária de 18 a 60 anos, das classes A, B ou C e com Ensino Superior completo.

Perfil Psicográfico

Pessoas Físicas

Indivíduos que utilizam redes sociais, estão sempre consumindo informações atualizadas e levam uma vida agitada; Adultos de alta ou baixa renda que prezam pela qualidade de vida e engajam ou se interessam por apoiar causas sociais; Pessoas que de alguma forma buscam impactar positivamente a sociedade;

Pessoas Jurídicas

Diretores de empresas que buscam patrocinar as causas que acreditam para ganhar visibilidade no mercado como referência em valores e posicionamento. Pessoas que consomem conteúdos informativos e promovem iniciativas de qualidade de vida em suas empresas. Indivíduos com cargos altos em empresas de médio e grande porte.

Estudo Midiográfico

Figura 25 - Perfil Público Alvo Segunda-feira à Sexta-feira.

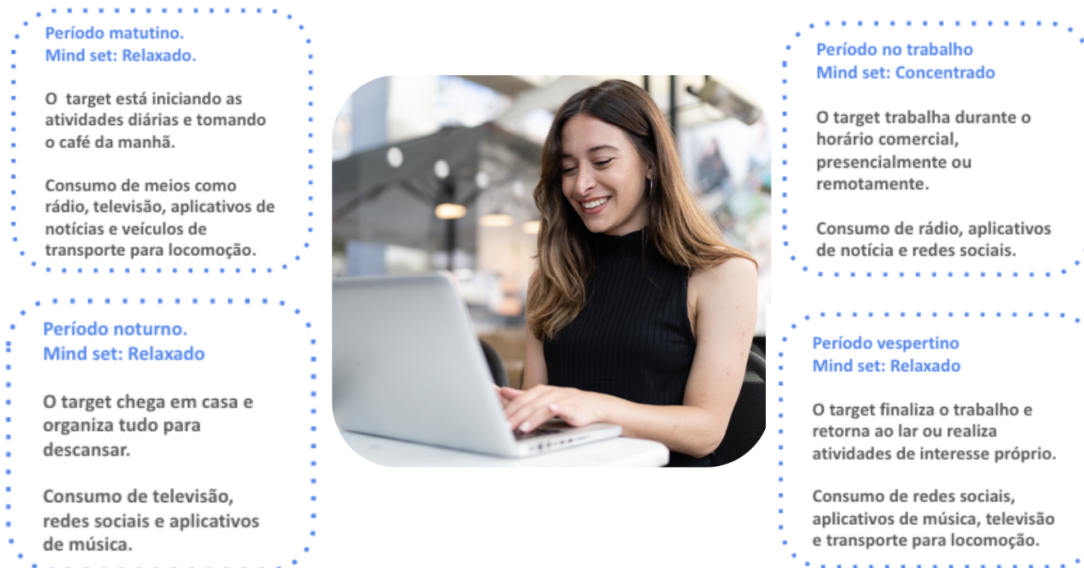


Figura 26 - Perfil Público Alvo nos Finais de Semana.



8.2. GEOGRAFIA

Tabela 5 - CDI.

Estado	População Target		Consumo Categoria		CDI
	Mil	%	Unidades	%	
São Paulo	46.600	22%	7.080	60%	276
Demais Estados	168.065	78%	4.720	40%	51
Total	214.665	100%	11.800	100%	-

Fonte: Agência Caju.

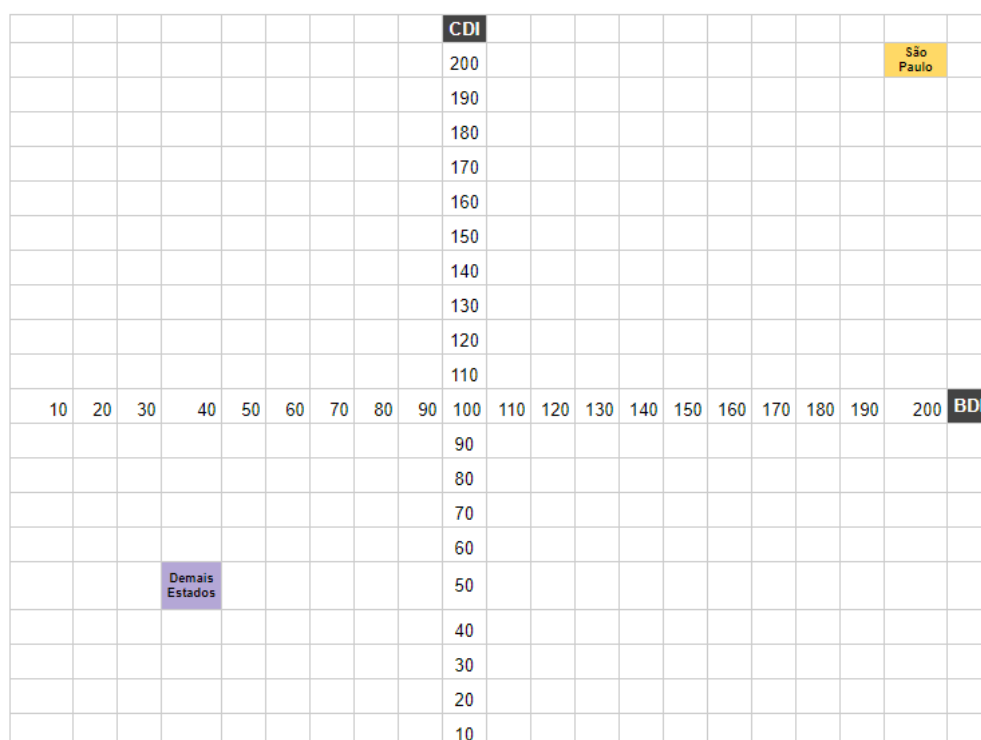
Tabela 6 - BDI.

Estado	População Target		Consumo da Marca		BDI
	Mil	%	Unidades	%	
São Paulo	46.600	22%	8.260	70%	322
Demais Estados	168.065	78%	3.540	30%	38
Total	214.665	100%	11.800	100%	-

Fonte: Agência Caju.

2.3 MATRIZ CDI X BDI

Tabela 7 - CDI X BDI.



Fonte: Agência Caju.

O mercado do Estado de São Paulo possui um grande potencial de vendas, tanto para a categoria quanto para a marca, porque possui alto CDI e alto BDI. Os esforços de mídia nessa região serão voltados à manutenção da marca no mercado.

Quando analisamos os demais estados do país, tanto a categoria quanto a marca precisam ser elevados, porque o CDI e BDI baixos indicam a falta de geração de demanda e potencial existente para trabalhar consideração de marca.

8.3. CONCORRÊNCIA

ABRACC

A Associação Brasileira de Ajuda à Criança com Câncer é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo ajudar e amparar crianças diagnosticadas com câncer e em situação de vulnerabilidade social.

A entidade não possui constância nas campanhas e nem sustentação das mesmas.

Peças:

Figura 27 - A última postagem feita pela ABRACC no google em março de 2022.



Apoio aos familiares de crianças carentes, em tratamento câncer, são fundamentais, e, todavia, podem trazer muitos benefícios. A propósito, algumas pesquisas apontam que o "Apoio" melhora a qualidade de vida e a sobrevivência.

Fonte: Google página da associação (ABRACC)

Figura 28 - Última postagem no Facebook, em fevereiro de 2022.



Fonte: Facebook @AbraccCâncerInfantil

Figura 29 - Ação de arrecadação para ajudar as famílias das crianças.



Fonte: Imagens do Google

Utilizam de estratégias e táticas que se baseiam em postagens de fotos reais das ações feitas pela entidade e buscam aproveitar as oportunidades de datas comemorativas, como por exemplo o dia 15 de fevereiro, que é o Dia Internacional da Luta contra o Câncer Infantil.

GAPC

O Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer é uma entidade sem fins lucrativos que atua no terceiro setor há mais de 17 anos, e tem como objetivo ajudar pessoas maiores de 18 anos diagnosticadas com câncer e apoio à família.

A intensidade das campanhas realizadas pelo GAPC é alta, se preocupam principalmente em mostrar a real situação dos beneficiários, as arrecadações e os variados projetos realizados pelo grupo.

Peças:

Figura 30 - Projeto “Criança empreendedora” realizado no mês de Maio de 2022



Fonte: Instagram @gapcgrupodeapoio

Figura 31 - Campanha “1º Desafio 4x1 GAPC” realizado no mês de Julho de 2021.



Fonte: Instagram @gapcgrupodeapoio

Figura 32 - Projeto “Prevenir” realizado anualmente no mês de agosto.



Fonte: Site GAPC

O grupo utiliza estratégias inovadoras e táticas de aproximação e sustentação do relacionamento com o público para criação, lançamento e promoção das campanhas que promovem, principalmente com relação a diagnóstico precoce, conscientização e arrecadação de recursos.

AACC

A Associação de apoio à Criança com Câncer tem como objetivo ajudar e apoiar crianças e adolescentes diagnosticadas com câncer, além de dar todo o suporte às suas famílias.

Com intensidade alta de divulgações até outubro de 2021, a associação realizava postagens dos pacientes utilizando os serviços disponibilizados, prestação de contas como reforma no espaço físico, divulgação de eventos e arrecadações efetuados. Entretanto, a mesma passou a ter baixa intensidade no ano de 2022, devido à inatividade em todas as redes sociais.

Peças:

Figura 33 - Campanha: 8º Congresso Todos Juntos Contra o Câncer.



① Para obter informações e recursos sobre a COVID-19, acesse a COVID-19: Central de Informações. >

Fonte: Instagram AACC (@aacc_oficial)

Figura 34 - Projeto “Suporte Educacional”.



Fonte: Instagram AACC (@aacc_oficial)

Figura 35 - Série “Vivências”.



Fonte: YouTube AACC

Apesar de levarem o mesmo conteúdo para maioria das redes sociais, a estratégia do YouTube é diferente, com a série “Vivências”. Já em relação às táticas, a associação faz apelos nas imagens de crianças pacientes utilizando os serviços oferecidos como o suporte educacional, CTA para visitas no site em toda postagem.

8.4. PERÍODO DA CAMPANHA

O período da campanha será de janeiro a dezembro de 2023. Durante todo o ano a promoção "Fique LIGAdo com GRAACC" permanecerá ativa junto a uma comunicação Institucional da marca, que sustentará as demais iniciativas planejadas. Em janeiro acontecerá a ação “Vestindo a camisa com GRAACC” que antecede a primeira fase da Liga Esportiva do GRAACC que acontecerá em fevereiro e março de forma híbrida e sob preferência do consumidor. No início de setembro realizaremos a promoção "Liga no Ibira" e nos meses de setembro e outubro teremos a segunda fase da Liga Esportiva, onde teremos maiores esforços de mídia.

Tabela 8 - Período da Campanha Mídia.

			2023											
Projeto	Iniciativas	Resumo	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Liga Esportiva GRAACC	Fique LIGAdo com GRAACC	DIGITAL: Estratégia AON para arrecadação. Comunicação com viés esportivo, artístico, criativo...que englobe as linhas criativas dos demais projetos. + PROMOÇÃO: Ação durante todo o ano de 2023 no posto parceiro na região de São Paulo, Mecânica: Abasteça qualquer valor no posto parceiro e a cada R\$150,00 gastos, o GRAACC recebe R\$15,00 em doação e você recebe R\$10,00 em cashback, no próximo abastecimento. E a cada R\$300,00, além do cashback você ganha um acessório personalizado para o seu carro (lixeira).	Promo 02 + comunicação Always On											
	Vestindo a Camisa	PROMOÇÃO: Divulgar o início da Liga GRAACC. Mecânica: Faça a inscrição no site da Liga e ganhe um caderno estilo Moleskine personalizado.	Promo 01	Primeiro Split da Liga (formato híbrido e on demand)										
	Liga no Ibira	PROMOÇÃO: Objetivo: A ação acontecerá no parque do Ibirapuera, para inaugurar o mês do evento da LIGA GRAACC. Mecânica: Ações assíncronas no parque do Ibirapuera (Yoga, funcional, crossfit, alongamento, vôlei, e fit dance. Todos os inscritos vão receber um brinde pela participação em qualquer uma das atividades descritas (ecobag + garrafa de água personalizada).									Promo 03 + Segundo Split da Liga (formato híbrido e on demand)			

Fonte: Agência Caju.

VERBA DE MÍDIA

O budget disponibilizado para a campanha é de: R\$1.400.000,00. Dessa forma, a verba, será distribuída conforme segue:

- 50% para mídia: R\$ 700.000,00
- 10% para produção: R\$ 140.000,00
- 40% para promoção: R\$ 560.000,00

8.5. OBJETIVOS DE MÍDIA

8.5.1. ALCANCE

O nível de alcance foi definido em 58% considerando que os principais objetivos da campanha são: incrementar o conhecimento da marca, associar a ONG com o território esportivo e conquistar novos possíveis doadores. Para isso, exploraremos diversos formatos na mídia, com peças, meios e linguagens variadas, para impactar o público e aumentar a participação nas ações e eventos do GRAACC.

Tabela 9 - Cobertura e Alcance.

	Baixa		Escala %					Alta		Valor
	Cobertura	20	40	50	80	90		Cobertura	na Escala	
Fatores de Influência – Marca										
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		X					Nova/Lançamento	40%	
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X			Aumento de Participação	80%	
Grau de Reconhecimento	Alto		X					Baixo	40%	
Presença da Concorrência	Fraca	X						Forte	20%	
Fatores de Influência – Mídia										
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas			X				3 ou + semanas	50%	
Objetivos	Presença			X				Impacto	50%	
Número de Peças	Peça Única				X			Várias Peças	80%	
Formatos	30" ou mais				X			10"/15"	80%	
Meios	Exclusivo TV				X			Mais Meios	80%	
								Recomendação	58%	

Fonte: Caju.

8.5.2. FREQUÊNCIA

A recomendação da frequência é 7,9, para deixar em evidência o conhecimento da marca associado ao território esportivo e a conscientização da importância do diagnóstico precoce através da quantidade intensiva de ações e atuações na rotina do público.

Tabela 10 - Frequência.

	Baixa Frequência	5	6	7	9	11	Alta Frequência	Valor na Escala
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida				X		Nova/Lançamento	9
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente			X			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores Leais			X			Consumidores não Leais	7
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante	X					Muito Atuante	5
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	7
Número de Peças	Peça Única			X			Várias Peças	7
Formatos	30" ou mais				X		10"/15"	9
Meios	Exclusivo TV				X		Mais Meios	9
Recomendação								7,9

8.5.3. CONTINUIDADE

A continuidade do projeto será em ondas: os esforços de mídia no lançamento da do projeto "Liga Esportiva GRAACC" junto à promoção “Vestindo a Camisa” com estratégia de hit/blast na principal praça e na sustentação da mesma no território nacional. Os esforços agressivos de mídia serão no mês que antecede cada split, período em que os inscritos poderão engajar com seu esporte de preferência no portal da Liga Esportiva. Além disso, a ação “Fique LIGAdo com GRAACC” acontecerá de forma always on, durante todo o ano de 2023.

8.6. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

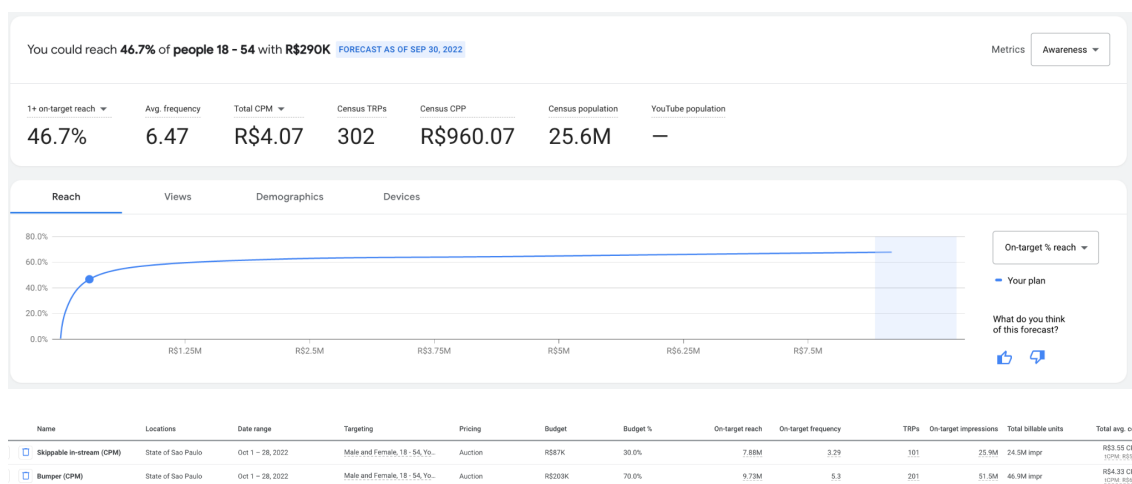
Para gerar conhecimento do novo projeto, nos primeiros meses a estratégia de mídia terá foco no topo do funil de marketing, com formatos e ativações que visem alcance e impactem positivamente no conhecimento de marca. Iniciaremos a campanha com estratégia de alto investimento em um único dia (blast/hit) para conseguir trabalhar a base captada de forma eficiente ao longo da campanha. Trabalharemos o meio e fim do funil estimulando a adesão do ingresso para a Liga e as contribuições feitas nas demais frentes divulgadas para captação de recursos. Com criativos humanizados e narrativa multidisciplinar, promoveremos a identificação da marca com o público em seu território para aproximá-lo da ONG.

Figura 36 - Estratégia de Blast.



Fonte: Midia Agência Caju.

Gráfico 6 - Gráfico Performance Planner.



Fonte: Performance Planner - Forecast Janeiro 2023 - Target AS 18-54, Mercado Metro região de São Paulo.

O meio OOH será ativado no período da promoção "Liga no Ibirá" justamente para incentivar e aproveitar o deslocamento do público que está nos arredores até o local do Parque Ibirapuera, onde teremos diversos pontos de ativação para arrecadação e divulgação da segunda fase da Liga Esportiva.

Gráfico 7 - Tráfego de pessoas metrô.

Linha 5 | Lilás

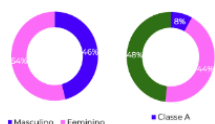
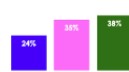
A linha metrológica percorre toda a Zona Sul de São Paulo



17 estações ativas | 4 estações de integração | Painéis digitais
Monitores 4K | Painéis internos | Formatos estáticos

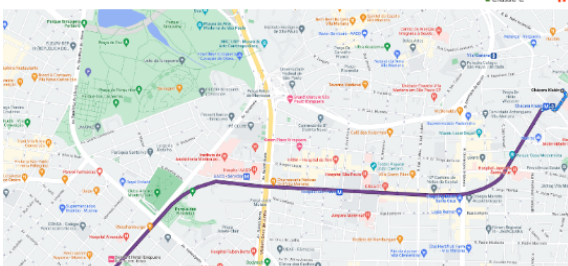
Circulação

1,2 milhão
Passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino

■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C



Linha 4 | Amarela

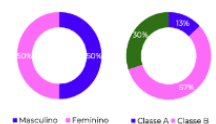
A linha metrológica mais moderna da América Latina e a primeira linha de São Paulo a ser operada pela iniciativa privada.



10 estações ativas | 4 estações de integração | Painéis digitais
Monitores 4K | Painéis internos | Formatos estáticos

Circulação

1,5 milhão
Passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino

■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C

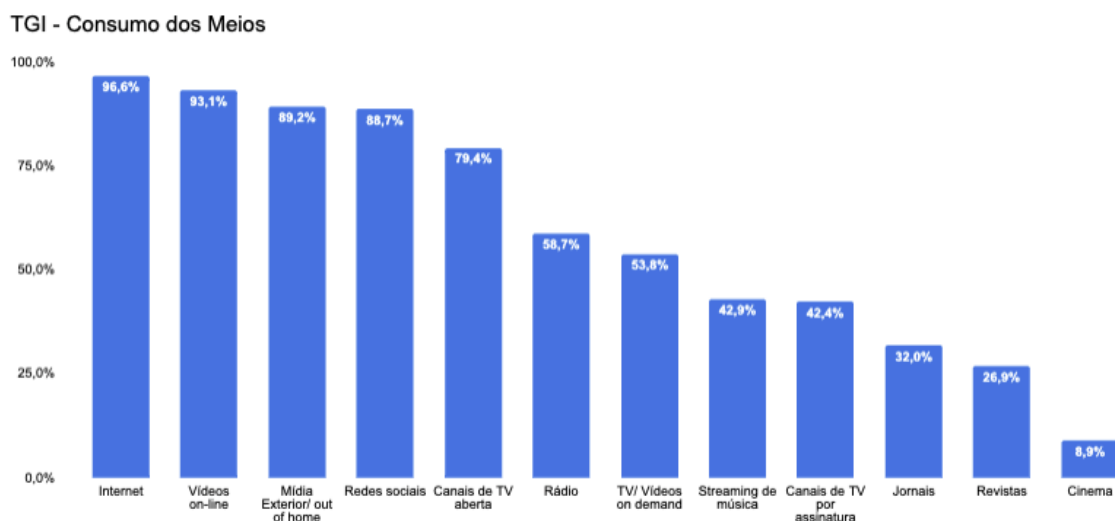


8.6.1. MEIOS RECOMENDADOS

Trabalharemos principalmente no ambiente digital, com players como Instagram, Facebook, Google e YouTube. Cada veículo será ativado de acordo com o potencial de narrativa e dinamicidade para atingir o usuário de forma receptiva e efetiva. Os veículos foram selecionados considerando sua capacidade de alcance e penetração. De acordo com dados de pesquisa do Target Group Index, o Youtube atualmente alcança mais usuários do que todos os canais de TV Aberta, com 124M de brasileiros como audiência média todos os meses, conforme consta no monitoramento do relatório de Video Metrix Media Trend do Comscore. Pensando na conexão emocional da marca com o público, ativaremos formatos dinâmicos em line-ups do YouTube Music. Além disso, considerando o encerramento presencial do evento trabalharemos com mídia OOH em São Paulo para acompanhar a jornada do público e estimular a participação no evento, já que a média de circulação diária de passageiros é superior a 14 milhões, conforme dados divulgados pela Eletromidia. A definição dos meios parte também da análise do comportamento de consumo do target. Conforme dados gerados por meio da ferramenta de pesquisa Target Group Index (TGI), observamos que 96,6% do target consumiu Internet nos últimos 30

dias assim como 93,3% consumiram vídeos on-line e 89,2% tiveram contato com mídia exterior.

Gráfico 8 - Consumo de Meios.



Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R1 - Pessoas / (AS ABC 18-60) AND ((Realizaram-U3m) OR (Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre) OR (Praticar algum esporte) OR (Esportes)).

8.6.2. Mix de mídias

Mídias Básicas:

A veiculação de mídia online impactará os usuários em um ambiente em que estão ativos e familiarizados e os conduzirá à adesão do ingresso para a Liga e engajamento com a ONG. Exploraremos os inventários dos veículos com diversidade de formatos para garantir alcance e transmissão da mensagem de forma qualificada e personalizada para cada público.

Mídia Complementar:

Os veículos que exploram territórios de interesse do nosso target como YouTube trarão narrativas que complementarão a estratégia de mídia, com mensagens contextualizadas e personalizadas para reforçar os principais atributos do GRAACC na mente do consumidor. Estar em um ambiente

propício à prática esportiva, como playlists de treino e sessões de bem-estar e saúde endossarão a associação da marca ao território.

Mídia de Apoio:

A mídia OOH oferecerá suporte para todas as demais mídias pois terá foco na geração de conhecimento sobre a atuação da ONG no dia do evento. Com formatos de alto impacto e banners digitais, levaremos nossa mensagem ao target acompanhando-o em sua jornada diária, estimulando a participação do público e gerando tráfego para o site, onde terão acesso à diversidade de serviços e possibilidades de contribuição.

ESTRATÉGIA DOS MEIOS

No início do ano as mídias complementares serão ativadas para reforçar a mensagem e aproximar o tom da comunicação da marca com o público explorando pílulas de conteúdo. Aproveitaremos o engajamento do público no território esportivo para comunicar por meio de ações com patrocinadores a Liga GRAACC. Ativaremos as mídias básicas com foco em geração de alcance nos principais players selecionados: Google, YouTube, Instagram e Facebook e no período da Liga fomentaremos o engajamento, que a partir da primeira semana de setembro, contará com as veiculações OOH para preparar a movimentação do público para o local do evento a partir dos pontos de contato que acompanham sua jornada.

MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE MARKETING

A mídia contribuirá para o atingimento dos objetivos de marketing trazendo narrativas intimistas e convidativas de acordo com o potencial de cada veículo de comunicação. A geração de conhecimento de marca será consequência da alta frequência e diversidade de formatos das mídias digitais e alto impacto da mídia OOH. Traremos para a estratégia de mídia os pilares de humanização, integração e multidisciplinaridade da ONG. Utilizaremos os meios de comunicação para reforçar o posicionamento da marca e reforçar na comunicação a resposta da marca para as inseguranças do público em relação ao terceiro setor, sendo referência em credibilidade e confiança.

MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

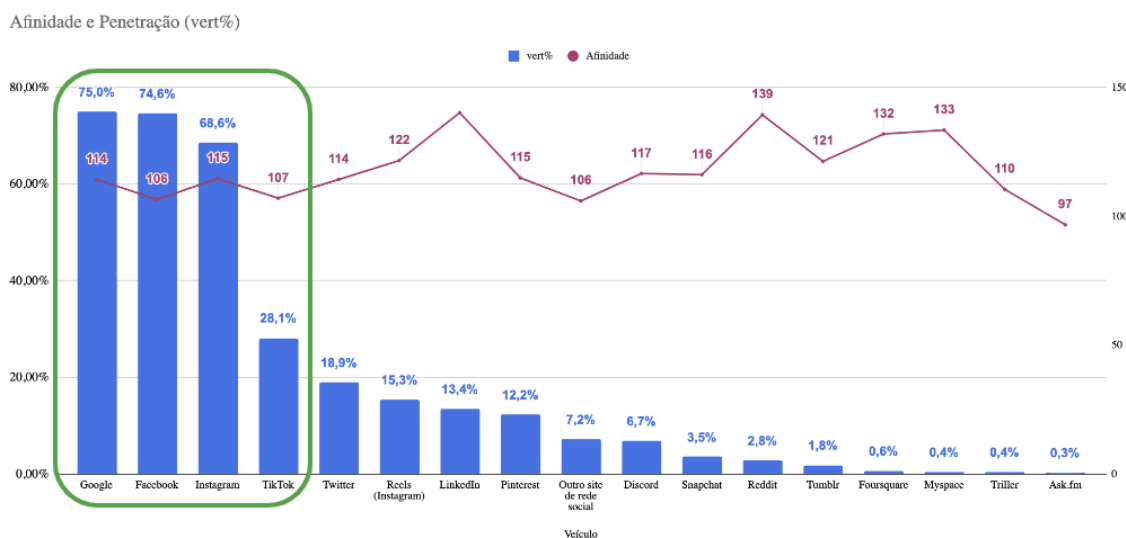
A mídia contribuirá para o atingimento dos objetivos de comunicação aumentando a base de engajamento da marca e ampliando o público no topo do funil para futuras campanhas focadas em conversão. Trabalharemos a percepção de marca de forma consistente e natural, atrelando os interesses do target a comunicação do GRAACC e aproximando o público para aumentar a constância das interações e contribuições.

8.7. TÁTICAS DE MÍDIA

8.7.1. VEICULAÇÃO

Utilizando o TGI e partindo da análise de afinidade e penetração dos veículos em nosso target, selecionamos com base na relevância os veículos do nosso plano de mídia. Google, Facebook, Instagram e TikTok lideram o consumo de mídia digital e possuem afinidade com nosso público-alvo.

Gráfico 9 - Afinidade e Penetração.



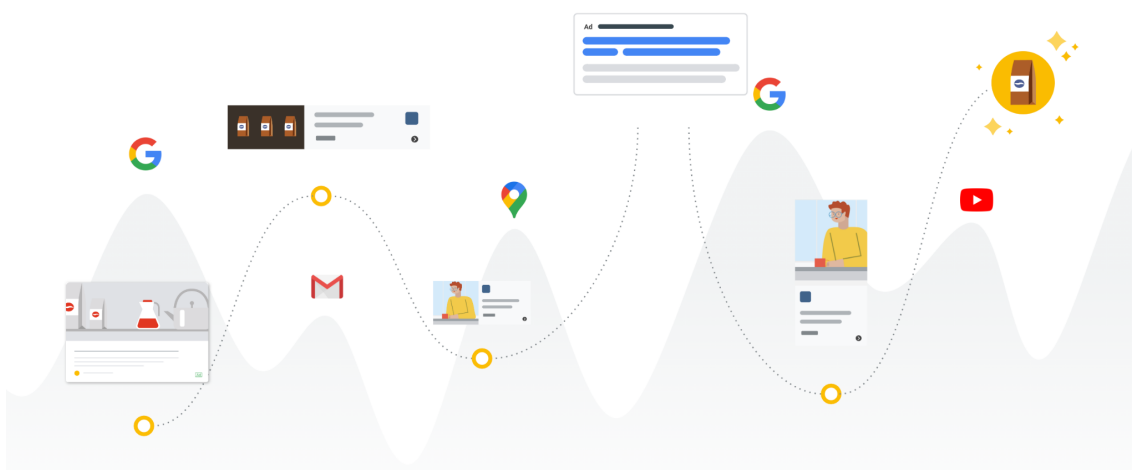
Fonte: Pesquisa : Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R1 - Pessoas / (AS ABC 18-60) AND ((Realizaram-U3m) OR (Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre) OR (Praticar algum esporte) OR (Esportes))

O Google Ads, permite que o usuário informe a meta a ser atingida e tenha acesso a um conjunto personalizado de tipos de campanhas, ferramentas e recursos.

Com soluções que garantem alcance e rentabilidade, utilizaremos a tecnologia dos produtos do Google para garantir o atingimento das prioridades de comunicação do GRAACC, modulando a presença digital de acordo com o comportamento de navegação de cada usuário.

Como exemplo dessa diversidade, ativaremos o formato "Performance Max" que conta com veiculação dos anúncios em todo o inventário do google em uma única campanha (Search, Maps, Display, YT, Gmail & Discovery Feed) com audiências segmentadas para valorizar a individualidade de cada público. O Google oferece soluções detalhadas nesse quesito, com possibilidade de ativação de bases de Remarketing, listas próprias da marca, Custom Audiences, Google Audiences, e segmentação Demográfica. De acordo com dados divulgados pela empresa, em algumas situações os consumidores têm 500+ pontos de contato digitais antes de realizar uma conversão, justamente por isso é primordial acompanharmos essa jornada com nosso planejamento.

Figura 37 - Ilustração Veiculação.



O TikTok, de acordo com dados divulgados no site do veículo, 88% dos usuários alegam o interesse em descobrir novos conteúdos durante o uso do

aplicativo, enquanto 52% dizem que encontram novos produtos. Por tanto, o TikTok será ativado de forma estratégica com a finalidade de promover alcance eficiente e explorar a multidisciplinariedade do GRAACC nesse ambiente diverso e dinâmico.

A Meta, conforme informações disponibilizadas no canal institucional do Facebook, 2,7 bilhões de pessoas usam o Facebook todos os meses para se conectar com amigos e familiares e descobrir coisas importantes para elas. Dessa forma, esperamos encontrar novos públicos e criar uma relação de fidelidade com eles para continuar o engajamento e participação na causa. Além disso, exploraremos a relação consumidor-empresa proporcionada pelo Instagram para atuar em ambos os territórios. Com base nos dados divulgados pelo marketing do produto, 2 em cada 3 pessoas entrevistadas disseram que o Instagram favorece a interação com as marcas, e 50% ficam mais interessadas em uma marca quando veem anúncios dela.

O Display & Vídeo 360 permite a execução de campanhas de publicidade digital. É possível desenvolver criativos, organizar dados de público-alvo, comprar inventário e otimizar campanhas.

O DV360 permite que você gerencie o alcance e a frequência, incluindo a transmissão de impressões garantidas para atingir as metas de frequência.

O YouTube tem várias soluções para os diferentes objetivos de negócio e permite que as marcas encontrem clientes em diferentes estágios da jornada, ao mesmo tempo em que atende efetivamente a um objetivo comercial importante.

Essa estratégia permite que o criativo e a mídia trabalhem juntos em todo o funil para criar uma nova demanda e converter a demanda atual, o que supre de forma eficiente as necessidades do GRAACC durante todo o ano de 2023.

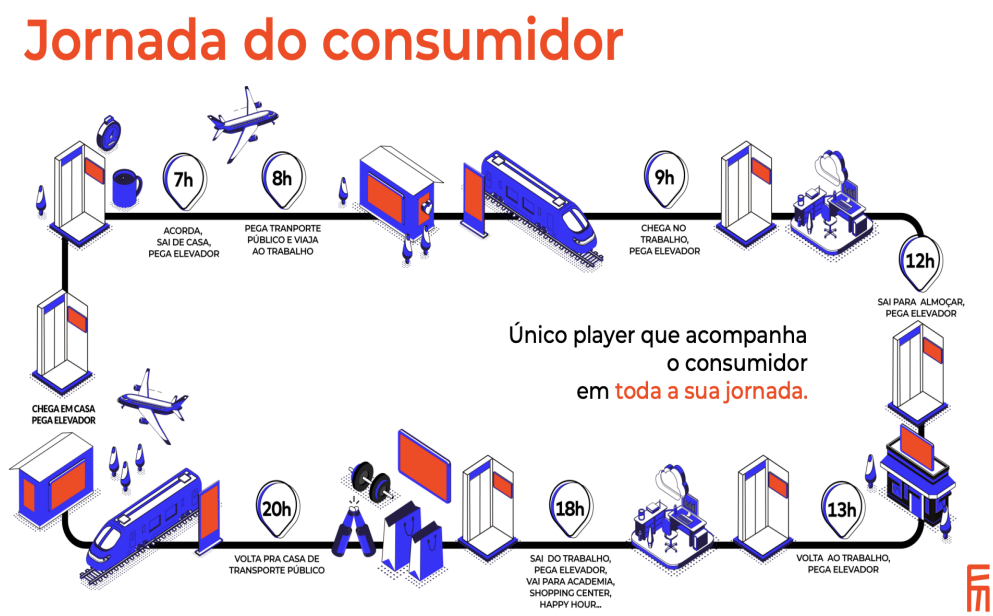
O veículo será ativado estrategicamente em São Paulo em setembro para promover a conexão entre a marca e as pessoas no momento ideal.

Atualmente a Eletromidia possui o maior inventário de anúncios do país com 67 mil pontos de contato.

Por também contar com inventários digitais, o veículo permite a integração do online com o offline e reforça a essência de O2O sustentada pela Liga GRAACC.

Além disso, 75% dos respondentes de uma pesquisa elaborada pela Eletromidia alegam ter visualizado mídia nos metrô e trens operados pela empresa, com circulação diária superior a 14 milhões na região de São Paulo. Por isso, exploraremos os atributos de alcance, impacto e recorrência para ativar este canal.

Figura 38 - Ilustração Jornada do Consumidor.



8.8. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

Tabela 11 - Veiculação.

DIGITAL								
Fase Funil	Plataforma	MEDIA GUIDELINE			Região	KPI	Período	Investimento Total
		Veículo	Formato	SEGMENTAÇÃO				
Awareness	Facebook	Facebook & Instagram	Vídeo 15" e Stories	OPEN + Interesses	NACIONAL	Alcance	02/01 A 30/06	R\$ 60.000
Awareness	Google	Youtube	Blast	OPEN + Interesses	SÃO PAULO	Views	01/01	R\$ 290.000
Awareness	Google	GoogleAds	Performance Max	OPEN + Interesses	NACIONAL	Views	02/01 A 30/06	R\$ 70.000
Awareness	Google	YouTube	Video Reach (TVR 15"+ Bumper 6s)	OPEN + Interesses	NACIONAL	Alcance	02/01 A 30/06	R\$ 45.000
R\$ 465.000								
Consideração	Facebook	Facebook & Instagram	Link Ad	OPEN + Interesses	NACIONAL	Cliques	01/07 A 31/08	R\$ 30.000
Consideração	Google	Youtube	Video Action	OPEN + Interesses	NACIONAL	Alcance	01/08 A 31/12	R\$ 45.000
Consideração	Google	YouTube	Audio	OPEN + Interesses	NACIONAL	Views	01/09 A 30/09	R\$ 10.000
Consideração	DV360	DV360	Display	OPEN + Interesses	NACIONAL	Cliques	30/06 A 31/12	R\$ 35.000
Consideração	Tik Tok	Tik Tok	Vídeo Pre-roll	OPEN	NACIONAL	Views	DIÁRIA - 30/06	R\$ 20.000
R\$ 140.000								
Conversão	Google	Google Ads	Performance Max	EN + RMKT + Interes	NACIONAL	Cliques	01/09 A 31/10	R\$ 39.629
R\$ 39.629								
TOTAL								R\$ 644.629

Fonte: Agência Caju.

Tabela 12 - Métricas esperadas.

MEDIA METRICS										
Impressões	CPM	VTR/CL	Video Views	CPV	CTR	Cliques	CPC	Sessões	Connect Rate	Investimento
10.000.000	R\$ 6,00	10%	1.000.000	R\$ 0,06	0,10%	10.000	R\$ 6,00	4.000	40%	R\$ 60.000,00
29.591.837	R\$ 9,80	45%	13.316.327	R\$ 0,00	0,10%	29.592	R\$ 9,80	11.837	40%	R\$ 290.000,00
8.045.977	R\$ 8,70	55%	4.425.287	R\$ 0,00	0,10%	8.046	R\$ 8,70	2.414	30%	R\$ 70.000,00
25.000.000	R\$ 1,80	10%	2.500.000	R\$ 0,02	0,20%	50.000	R\$ 0,90	0	0%	R\$ 45.000,00
56.803.112	R\$ 6,58	22,31%	56.803.112	R\$ 0,02	0,17%	97.638	R\$ 4,76	12.693	13%	R\$ 465.000,00
6.000.000	R\$ 5,00	0%	0	-	0,50%	30.000	R\$ 1,00	12.000	40%	R\$ 30.000
7.500.000	R\$ 6,00	80%	6.000.000	R\$ 0,01	0,10%	7.500	R\$ 6,00	1.875	25%	R\$ 45.000
2.000.000	R\$ 5,00	0%	0	-	0,15%	3.000	R\$ 3,33	1.200	40%	R\$ 10.000
19.444.444	R\$ 1,80	0%	0	R\$ 0,00	0,10%	19.444	R\$ 1,80	7.778	40%	R\$ 35.000
6.666.667	R\$ 3,00	0%	0	-	0,15%	10.000	R\$ 2,00	4.000	40%	R\$ 20.000
41.611.111	R\$ 4,16	25%	6.000.000	R\$ 0,02	0,17%	69.944	R\$ 2,00	26.579	38%	R\$ 140.000
13.209.573	R\$ 3,00	0%	0	R\$ 0,00	0,70%	92.467	R\$ 0,43	36.987	40%	R\$ 39.629
13.333.333	R\$ 3,00	0,00%	0	R\$ 0,00	0,69%	92.467	R\$ 0	36.987	40%	R\$ 39.629
111.747.556	R\$ 4,58	16%	17.622.590	R\$ 0,03	0,23%	260.049	R\$ 4,00	75.414	29%	R\$ 644.629
ComsCore										
Alcance %		Frequência								
31,55		2,5								

Fonte: Agência Caju.

Tabela 13 - Cronograma Anual Verbas.

58%			14%			16%			12%		
R\$ 372.500			R\$ 92.500			R\$ 103.419			R\$ 76.210		
Q1			Q2			Q3			Q4		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000						
R\$ 290.000											
R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 15.000	R\$ 15.000	R\$ 10.000						
R\$ 7.500	R\$ 7.500	R\$ 7.500	R\$ 7.500	R\$ 7.500	R\$ 7.500						
R\$ 317.500	R\$ 27.500	R\$ 27.500	R\$ 32.500	R\$ 32.500	R\$ 27.500	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
						R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000			
						R\$ 9.000	R\$ 9.000	R\$ 9.000		R\$ 9.000	R\$ 9.000
									R\$ 10.000		
									R\$ 17.500	R\$ 17.500	
								R\$ 20.000			
R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 19.000	R\$ 19.000	R\$ 39.000	R\$ 27.500	R\$ 26.500	R\$ 9.000
							R\$ 13.210	R\$ 13.210	R\$ 13.210		
R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 13.210	R\$ 13.210	R\$ 13.210	R\$ 0	R\$ 0
R\$ 317.500	R\$ 27.500	R\$ 27.500	R\$ 32.500	R\$ 32.500	R\$ 27.500	R\$ 19.000	R\$ 32.210	R\$ 52.210	R\$ 40.710	R\$ 26.500	R\$ 9.000

Total Líquido	55.371,28
----------------------	------------------

RESUMO GERAL DE FATURAMENTO

Tabela 14 - Resumo Faturamento.

VEÍCULO	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO		R\$ INVESTIMENTO	SHARE																								
DIGITAL	2	9	16	23	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25		
GOOGLE	R\$ 307.500		R\$ 17.500		R\$ 17.500		R\$ 22.500		R\$ 22.500		R\$ 17.500		R\$ 9.000		R\$ 22.210		R\$ 22.210		R\$ 13.210		R\$ 9.000		R\$ 9.000		R\$ 489.629	70%																								
FACEBOOK	R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000		R\$ 10.000								R\$ 90.000	13%																								
TIKTOK																	R\$ 20.000								R\$ 20.000	3%																								
DV360																			R\$ 27.500		R\$ 17.500				R\$ 45.000	6%																								
OOH																																																		
ELETROMIDIA																	R\$ 55.371								R\$ 55.371	8%																								
TOTAL	R\$ 317.500		R\$ 27.500		R\$ 27.500		R\$ 32.500		R\$ 32.500		R\$ 27.500		R\$ 19.000		R\$ 32.210		R\$ 107.581		R\$ 40.710		R\$ 26.500		R\$ 9.000		R\$ 700.000	100%																								

Fonte: Agência Caju.

9. BIBLIOGRAFIA

"https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=128767063589&attr_term=tiktok%20business&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQjwsrWZBhC4ARIsAGGUJurgx_vnRh0dx-uOtw_8Mo1wf7Ux0auRQC6kQXwDT69YdxXP-U_dvOUaAtl4EALw_wcB"

"<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-ads/>"

"https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/resources/advanced/"

<https://pt-br.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/reach>

https://home.eletromidia.com.br/midia-kit-institucional?utm_term=&utm_campaign=Campanha+Awareness+Nacional+-+Residenciais&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6936395909&hsa_cam=13801867616&hsa_grp=126881493978&hsa_ad=537744224286&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-1395235131759&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3

<https://www.tgiconsumeranalysis.com/#/login>

<https://pt-br.facebook.com/business/marketing/facebook>

https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site

<https://graacc.org.br/novidades/graacc-celebra-aniversario-com-show-de-30-anos/>

<https://graacc.org.br/eventos/graacc-futebol-clube-2022/>

<https://graacc.org.br/novidades/um-flash-salva/>

<https://graacc.org.br/doacaoempresa/mcdia-feliz-iniciativa-do-mcdonalds/>

<https://graacc.org.br/presente-solidario/>

<https://graacc.org.br/doacaoempresa/empresas-marketing-social/>

<https://graacc.org.br/eventos/>