

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Habitação em Relações Públicas

Jean Pierre Rosa

A Construção de Marca como Ferramenta para a Captação de Recursos no Terceiro
Setor: O Caso da O.S.C.I.P Amigos Para Sempre

Goiânia 2010

Jean Pierre Rosa

A Construção de Marca como Ferramenta para a Captação de Recursos no Terceiro
Setor: O Caso da O.S.C.I.P Amigos Para Sempre

Projeto Experimental apresentado à
Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia da Universidade
Federal de Goiás como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Relações Públicas

Orientador: Prof. Ms. Rafael Franco
Coelho

Goiânia 2010

RESUMO

Esse projeto apresenta a experiência da elaboração de um plano de construção de marca com o intuito de desenvolver o processo de captação de recursos para a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) Amigos Para Sempre. Relata também reflexões acerca do universo das organizações do Terceiro Setor e do desenvolvimento de um Sistema de Identidade visual advindas dessa experiência e dos estudos empreendidos para a sua realização. A OSCIP Amigos Para Sempre é uma entidade que realiza um trabalho de caráter educacional e de assistência social com o intuito de atender crianças e adolescentes dos bairros periféricos do Município de Trindade – GO.

Palavras Chave:

Terceiro Setor, OSCIP, Marca, Captação de Recursos.

ABSTRACT

This project presents the experience of creating a plan for brand building in order to develop the process of fundraising for the Civil Society Organization of Public Interest (OSCIP) Amigos Para Sempre. Herein also reflections on the universe of third sector organizations and the development of an Identity System ensuing visual experience and studies undertaken for its realization. The OSCIP Amigos Para Sempre is an entity that performs work for an educational and social services in order to serve children and teenagers in the suburbs of the city of Trindade - GO.

Keywords:

Third Sector, OSCIP, Branding, Resource capture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marca “Terra Livre” antes

Figura 2 – Marca “Terra Livre” atual

Figura 3 – Logomarca atual

Figura 4 – Logomarca anterior

Sumário

INTRODUÇÃO.....	7
JUSTIFICATIVA.....	8
METODOLOGIA.....	8

CAPÍTULO 1

1.1. Terceiro Setor.....	11
1.2. O.S.C.I.P.....	12
1.2.1. Histórico das OSCIP's.....	12
1.2.2. Benefício Fiscal conferido pela qualificação de OSCIP.....	13
1.3. A Captação de Recursos.....	14
1.3.1. Quem deve captar.....	16
1.4. Relações Públicas no Terceiro Setor.....	17
1.5. Relações Públicas e a Captação de Recursos.....	18
1.6. Prospecção de Mercado.....	19
1.7. Marca.....	21
1.7.1. Marca no Terceiro Setor.....	22
1.8. Sistema de Identidade Visual.....	23

CAPÍTULO 2

2.1. Coleta de dados.....	25
2.2. Briefing.....	26
2.2.1. Dados Cadastrais.....	26
2.2.2. História da organização.....	26
2.2.3. Descrição estrutural da organização.....	27
2.2.4. Serviços Prestados.....	28
2.2.5. Análise dos públicos da organização.....	28
2.2.6. Cultura organizacional.....	30
2.2.7. Identidade Corporativa.....	31
3. Análise Swot.....	31
4. Diagnóstico.....	32
4.1. Análise do ambiente.....	32
4.2. Análise de similares.....	33
4.3. Situação Financeira.....	34
4.4. Público-Alvo.....	34
4.5. Posicionamento da Marca.....	35
4.5.1. Histórico da Marca.....	35
4.5.2. Análise do Ambiente da Marca.....	35
4.5.3. Sistema de Identidade de Marca.....	35
4.5.4. Proposição de Posicionamento de Marca.....	36
4.5.5. Requisitos.....	36
4.5.6. Restrições.....	36
5. Plano de Ações.....	37

5.1. Ações Implantadas.....	37
5.2. Ações em desenvolvimento.....	38
5.3. Ações sugeridas.....	39
6. Conclusão.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXOS.....	47
ANEXO 1 Site.....	47
ANEXO 2 Manual de Identidade Visual.....	48

Introdução

A crescente estruturação das organizações do Terceiro Setor em busca de alternativas para sua manutenção no atual contexto econômico e social, com o intuito de buscar recursos para a sobrevivência e disputar visibilidade diante de um cenário cada vez mais competitivo, motivou esta pesquisa. Diante dessa circunstância encontra-se a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) “Amigos Para Sempre”, que ainda não possui nenhuma estrutura direcionada para a captação de recursos, tornando-se assim uma excelente oportunidade de empregar as ferramentas de Relações Públicas para esta finalidade.

De acordo com Speak; McBride e Shipley (2002), os esforços de comunicação da instituição devem ter o objetivo de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, fundamentalmente, os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações.

Segundo Cruz e Estraviz (2000), a organização necessita, inicialmente, levantar a história e antecedentes em seu processo de obtenção de fundos. Sendo importante também que se conheça quem podem ser os financiadores, quais as fontes que podem crescer, quais podem diminuir e as que mais se identificam com a instituição. Os autores também pontuam a relevância de uma avaliação do ambiente externo à entidade, quanto à imagem da instituição junto à comunidade, quanto às motivações dos financiadores e, até, em relação às razões que levaram possíveis financiadores à não financiarem a organização.

Contudo, o presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver a construção da marca da OSCIP Amigos Para Sempre, baseado em estratégias de Relações Públicas adotadas em prol da estruturação do processo de captação de recursos da organização. Então, para que se alcance tal propósito é necessário que se atinja os seguintes objetivos específicos: dar maior visibilidade à instituição perante sua vizinhança e também diante de parceiros em potencial; divulgar os projetos da OSCIP; construir a marca; realizar prospecção de parceiros; e desenvolver o processo de captação de recursos.

Justificativa

O projeto é oportuno porque, com o fortalecimento e melhor organização da sociedade civil, a valorização e crescimento do número de organizações do terceiro setor deu-se uma expansão no campo de atuação e pesquisa das Relações Públicas, antes mais concentradas no âmbito empresarial e governamental.

Com isso, o profissional de RP tem a oportunidade de ter novas possibilidades e perspectivas em uma área com uma grande demanda de comunicação. Assessorando no relacionamento com os públicos de interesse das instituições, empregando ferramentas de relações públicas com o intuito de construir uma marca forte que propague a causa, os objetivos e valores da organização. Para que deste modo, possa atingir o ponto crucial para a sobrevivência das organizações do Terceiro setor, que é a captação de recursos.

Portanto, a realização deste projeto fundamenta-se na anseio de contribuir para o desenvolvimento das reflexões sobre as Relações Públicas e suas práticas em processos de construção de marca e captação de recursos no terceiro setor. Para isso, busca-se junto à OSCIP Amigos Para Sempre um aprendizado prático, que possa acrescentar com conhecimento e experiências.

Metodologia

Este projeto buscou analisar a dinâmica da construção de marca como ferramenta para a captação de recursos no terceiro setor. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na OSCIP “Amigos Para Sempre”.

O projeto experimental em relações públicas visa resolver os problemas e atender as necessidades comunicacionais de uma organização. Para elaboração deste, foi necessário seguir as etapas do desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual, para que se pudesse realizar a construção da marca OSCIP Amigos Para Sempre e assim

dar início ao seu processo de captação de recursos. Contudo, a definição da metodologia para a realização do trabalho foi baseada nos objetivos específicos.

A coleta de dados para a fundamentação teórica valeu-se da internet e de consultas em diversas publicações acerca do terceiro setor e do papel das relações públicas nas organizações deste setor, visando o desenvolvimento do processo de captação de recursos. Além da construção de marca. Na pesquisa de campo foi analisada a situação da organização objeto de estudo, através de: conversas informais com o Senhor Antônio Carlos Faria, Presidente da OSCIP, e também com os colaboradores da instituição; observação in loco; estudo dos registros documentais da entidade e análise *swot*. O reconhecimento da realidade da OSCIP ajudou a identificar a situação da organização e quais as suas necessidades.

A metodologia adotada para o processo de construção da marca será uma adaptação da metodologia sugerida por Péon (2001), onde a autora divide a projeção do Sistema de Identidade Visual (SIV) em três partes: problematização, concepção e especificação.

A problematização é “a fase em que é diagnosticada a situação do projeto, ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e aperfeiçoar uma solução satisfatória” (PÉON, 2001, p. 51). Sendo assim, nesta etapa foi realizado o levantamento de dados, através coleta de dados, da formulação do briefing, análise do ambiente e de similares. Ainda nesta etapa estabeleceu-se os requisitos e as restrições.

A concepção é “quando a identidade visual será delineada” (PÉON, 2001, p. 52). Primeiro houve a geração de alternativas, com conceitos diferentes, de acordo com a contextualização simbólica obtida na problematização. Então, foi definido a opção mais adequada de acordo com o briefing, tendo como resultado a solução preliminar. No momento da validação, reformulou-se e aperfeiçoou a alternativa escolhida e se realizou a geração de outras. Por enfim, refinou-se a solução escolhida para dar início à etapa seguinte.

A especificação é a fase final do projeto, onde serão apresentados os detalhes técnicos dos elementos do sistema. Ou seja, as especificações para que o SIV possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema (Manual de Identidade Visual), além de projetos específicos para cada uma das aplicações, definidas juntamente com o cliente.

Capítulo 1

1.1. Terceiro Setor

O Terceiro Setor representa o grupo de ações privadas e organizadas, promovidas pela sociedade civil em benefício público. A origem do termo ‘Terceiro Setor’ contrapõe as atividades do Estado (‘primeiro setor’) e do mercado (‘segundo setor’). Contudo, para a finalidade deste trabalho a expressão em questão será entendida,

como aquele setor constituído de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade a práticas tradicionais de caridade, de filantropia e de mecenato, e que vêm incorporando o conceito de cidadania em seu trabalho. (FERNANDES, 1994, p. 27).

Um dos aspectos do funcionamento do Terceiro Setor é a questão da sustentabilidade financeira, que por sua vez refere-se à capacidade de captar recursos junto a outras organizações. Segundo Ckagnazaroff (2001), a busca por financiadores vem tornando a profissionalização das organizações do Terceiro Setor quase uma obrigação e as ações que realmente constituem uma fonte de financiamento a longo prazo para estas organizações, vêm hoje de parcerias ou projetos com objetivos e metas definidos. Portanto, a instituição necessita de uma administração profissionalizada, capaz de desempenhar com sucesso as quatro funções básicas do gerenciamento: planejar, organizar, dirigir e controlar.

Só assim, a instituição conseguirá financiadores para seus projetos, será capaz de fazer bom uso dos investimentos obtidos e ainda prestar contas ao investidor.

Qualificam-se como entidades do Terceiro Setor as Organizações Não Governamentais – ONGs; Associações; Fundações; Entidades de assistência social, educação, saúde, esporte, meio ambiente, cultura, ciência e tecnologia, entre várias outras. Entretanto, para a finalidade deste trabalho priorizaremos a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP.

1.2. O.S.C.I.P

Segundo Gomes (2009), Organização da Sociedade Civil de Interesse Público é um título fornecido pelo Ministério da Justiça do Brasil, cuja finalidade é facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permitir que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. Uma ONG (Organização Não-Governamental), essencialmente é uma OSCIP, no sentido representativo da sociedade, entretanto OSCIP trata de uma qualificação dada pelo Ministério da Justiça no Brasil.

Todavia, as OSCIP's são organizações que têm finalidade pública. E para obter esta qualificação, a organização deve ser pessoa jurídica de direito privado sem finalidade lucrativa, atender aos objetivos sociais especificados e às normas estatutárias previstas em lei e apresentar cópia dos documentos exigidos.

1.2.1. Histórico das OSCIP's

Em Julho de 1997, conforme Silva (2009), o Conselho da Comunidade Solidária iniciou o processo de interlocução com representantes das organizações da sociedade civil e do governo para reformular as leis que regem o terceiro setor. O objetivo era sanar as incompatibilidades da legislação diante da nova atuação e dos novos papéis que as organizações do terceiro setor vêm desempenhando nos últimos anos.

Em outubro de 1997, de acordo com o mesmo autor, foram discutidos os principais problemas e formados grupos de trabalho, que em Maio de 1998, apresentaram os resultados de sua empreitada. O Projeto de Lei foi encaminhado ao Legislativo em julho do mesmo ano. Após inúmeros debates e discussões, foi aprovada a nova legislação: Lei Federal nº. 9790/99, conhecida como Lei das Oscips. Diante da novidade do assunto, o legislador achou por bem estabelecer no texto da Lei das Oscips um “período de experiência” que terminou em 23 de março de 2004. Durante esse tempo, as entidades sem fins lucrativos qualificadas com base em outros diplomas legais também podiam se qualificar como Oscip sem perder os benefícios anteriores. Após essa data, as organizações tiveram de optar por um dos dois regimes. Segundo

dados do Ministério da Justiça, 30.010 entidades alcançaram a qualificação de Oscip entre 1999 e agosto de 2005.

1.2.2. Benefício Fiscal conferido pela qualificação de OSCIP

O benefício fiscal consiste em oferecer ao doador de recursos a possibilidade de deduzir como despesa o valor doado até o limite de 2% (dois por cento) do lucro operacional. Gerando redução do valor sujeito à incidência do Imposto de Renda, proporcionando aos seus doadores recuperar 34% (trinta e quatro por cento) do valor doado.

A base legal do benefício fiscal encontra-se na Medida Provisória nº. 2.158-35, de 24 de agosto de 2001, que estendeu às OSCIPs o benefício fiscal já conferido às entidades de Utilidade Pública Federal pela Lei Federal no Regulamento de Imposto de Renda, possibilitando ao doador que deduza o valor doado à OSCIP como despesa operacional. Conforme o SEBRAE-MG (2009), para beneficiar-se da dedução, basta que a empresa doadora obtenha o recibo de doação fornecido pela OSCIP, no qual deverão constar os dados do doador e da OSCIP donatária (presentes as qualificações completas), bem como, a indicação de que a titulação de OSCIP foi obtida conforme publicação do Diário Oficial da União, devendo ainda a OSCIP firmar compromisso de aplicar integralmente os recursos nos seus objetivos sociais.

Cabe aqui ressaltar que é plenamente lícito que pessoas físicas realizem doações a OSCIPs, no entanto, a legislação vigente não confere às pessoas físicas nenhum tipo de benefício ou vantagem fiscal ao doar para OSCIP, uma vez que o benefício de dedução como despesa operacional é limitado a doações realizadas por pessoa jurídica.

Segundo o escritório de Contabilidade MKAIM, além de receber doações de empresas (que declaram seus rendimentos com base no lucro real), dedutíveis até o limite de 2% do lucro operacional, os outros benefícios que os detentores da qualificação como OSCIP poderão ter são os seguintes: possibilidade de firmar Termo de Parceria com o Poder Público; possibilidade de receber bens apreendidos, abandonados ou disponíveis, administrados pela Secretaria da Receita Federal e

possibilidade de atuar no ramo do microcrédito, com taxas de juros de mercado, sem infringir a lei da usura (12% ao ano).

1.3. A Captação de Recursos

De acordo com a Cartilha de Captação de Recursos Para o Terceiro Setor - Aspectos Jurídicos, elaborada pela OAB - SP, captação de recursos é o termo utilizado para denominar um conjunto de atividades multidisciplinares, realizadas pelas organizações do Terceiro Setor, com o objetivo de gerar recursos financeiros, materiais e humanos para a consecução de suas finalidades. Ou seja, é uma atividade meio para a sustentação financeira das organizações, envolvendo questões jurídicas, éticas, de marketing, gestão e comunicação.

O termo recursos pode ser usado para representar recursos financeiros ou pessoas (recursos humanos), materiais e serviços. Em face disto, Valarelli (2002) defende a idéia de recursos não só como recursos financeiros, como também recursos materiais, humanos, entre outros. Contudo, aponta a conceituação de captação, como sendo diversas ações para este fim, por exemplo: patrocínios, doações, parcerias, prestação de serviços, venda de produtos, entre outras, não limitando a obtenção de fundos a práticas de caráter mais permanente como é comum acontecer. Em relação ao processo em si de captação de recursos, o mesmo autor expõe que este será tão mais eficaz quanto mais ampla for a noção de recursos da instituição e quanto mais diversificada e adequada às suas características e ao ambiente externo for a ação de obtenção de fundos.

A captação de recursos, além de financiar o trabalho desenvolvido, promove a instituição do terceiro setor. Por isso, se organizar é a chave do sucesso de qualquer trabalho. Cicca (2009) assinala que é preciso manter um arquivo, sempre atualizado, com os dados dos doadores, o histórico de suas doações, as formas como a pessoa prefere colaborar etc., como também os dados financeiros da entidade devidamente comprovados.

Especialistas do Terceiro Setor recomendam que a execução dessas atividades envolva os seguintes aspectos: Análise, planejamento, pesquisa de fonte de recursos e estratégias de captação de recursos.

Cruz e Estraviz (2000) colocam que um plano de ação para estruturar a área de captação de recursos de uma instituição deve primeiramente levantar a história e os antecedentes da organização nesta área, analisando as fontes de financiamento e verificando, entre elas, as que podem crescer, diminuir e as que mais se identificam com sua missão. Este procedimento tem como objetivo, buscar a diversificação do portfólio de financiadores da entidade, evitando, assim, sua dependência financeira a uma única fonte. Para a etapa subsequente, a autora sugere que se faça uma análise das forças e fraquezas. Os autores acima citados ainda apontam que a transparência e a comunicação da instituição junto à sociedade, aliadas à compatibilidade de interesses entre a mesma e seus financiadores, são requisitos essenciais para o sucesso de qualquer modalidade de obtenção de fundos.

Dimenstein (2009) destaca que a captação de recursos deve se pautar em alguns princípios básicos: definição exata da verba necessária para realizar a ação; pesquisa dos potenciais doadores; levantamento dos contatos no entorno da entidade; confecção de uma lista ou banco de dados; elaboração de uma proposta bem estruturada, com orçamento; montagem de uma apresentação sobre a proposta; abordagem clara e objetiva; realização de contato de retorno; encaminhamento de agradecimento e prestação de contas.

A OAB –SP na “Cartilha de Captação de Recursos Para o Terceiro Setor - Aspectos Jurídicos”, afirma que:

Para o sucesso da atividade de captação de recursos recomenda-se o acesso a diferentes fontes de recursos, tais como iniciativa privada (pessoas físicas e jurídicas), fundações, organizações religiosas, organismos internacionais, projetos de geração de renda, governo e eventos. A necessidade de acesso a diferentes fontes de recursos existe não apenas pelo aumento da possibilidade de sucesso das campanhas para mobilização de fundos. Essa diversificação também é fator essencial para a diminuição do risco da falta de recursos financeiros, materiais e humanos. Quanto mais diversificadas as fontes e em maior quantidade, menor será o risco para a sustentação financeira e organizacional e maior a legitimidade social da entidade. Assim, fica claro que uma organização do Terceiro Setor, no que diz respeito à captação de

recursos, deve relacionar-se com diversos públicos e de formas diferenciadas. (OAB-SP, 2007, p.15)

1.3.1. Quem deve captar

O início do processo de captação de recursos deve contar com um profissional capacitado para desenvolver da melhor forma um plano de captação. Dimenstein (2005) afirma que a tendência é que as organizações pequenas terceirizem a área, por meio de consultores, e as entidades maiores criem um departamento interno de captação, tanto contratando profissionais especializados ou remanejando voluntários ou profissionais que já atuam em outras áreas e projetos. Como esta é uma área nova, hoje, os profissionais estão vindo de outras áreas, como Administração, Economia, Direito, Comunicação e Marketing. Ou seja, é um profissional multidisciplinar, que precisa estar bem informado e manter bons relacionamentos.

Cruz e Estraviz (2000) observam que a captação de recursos não é função apenas do captador de recursos ou do presidente da organização. Deve ser uma atividade compreendida por todos os funcionários através de um movimento sinérgico, no sentido de que a descentralização da captação de recursos possa vir a ser mais eficaz do que aquela concentrada na alta gerência.

Dearo (2009) afirma que o captador de recursos é co-responsável pelo cumprimento da missão social da instituição. E sugere que este possua um perfil com algumas dessas características: formação em administração de empresas, relações públicas ou marketing; ter facilidade em comunicar-se pessoalmente, ao telefone e no papel através de uma boa escrita; estar ciente da responsabilidade em administrar recursos do outro; ter conhecimento em informática em Windows e Pacote Office; ser organizado e fazer cumprir datas e prazos; entre outras.

Contudo, Carvalho e Felizola (2009) afirmam que uma das competências mais necessárias para o gestor do terceiro setor é a capacidade de conhecer e desenvolver todas as possibilidades disponíveis de obtenção de recursos, de maneira a tê-los em volume suficiente, de forma continuada e sem gerar dependência ou subordinação a nenhuma fonte individual de financiamento.

1.4. Relações Públicas no Terceiro Setor

Relacionar-se bem com o público é uma atividade de extrema importância para todos os setores. Na área comercial, por exemplo, é essencial satisfazer o cliente. No Terceiro Setor não é diferente. Transmitir uma imagem idônea e agir com transparência também significa ter boas relações com o público, composto por parceiros, doadores, colaboradores, voluntários, beneficiários e a sociedade como um todo.

Fato já conhecido pelas organizações é que a profissionalização se faz cada vez mais necessária na área social quando se buscam resultados de qualidade. Por isso, ninguém melhor que o profissional de relações públicas para trabalhar pela imagem da instituição e por um bom relacionamento com os stakeholders. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABPR), a área representa a

atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.(<<http://www.abrp.com.br/>>, acesso em: 17 nov. 2009)

De acordo com a resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, algumas das atividades são:

- Fazer interagir a organização com a comunidade por meio do marketing social;
- Zelar pela construção e credibilidade da imagem / marca da organização;
- Intermediar a criação de campanhas institucionais e mercadológicas;
- Administrar interface com todos os stakeholders.

Essas e outras ações, quando desenvolvidas de maneira profissional, melhoram a visibilidade das instituições do terceiro setor, ajudam no processo de captação de recursos, devido à credibilidade que geram, e desenvolvem um bom relacionamento com a sociedade em geral.

1.5. Relações Públicas e a Captação de Recursos

As Relações Públicas podem contribuir para que a organização potencialize sua captação de recursos, auxiliando na construção da imagem desta. Já que para captar benefícios, de acordo com Dearo (2009), é vital que a instituição tenha uma imagem e uma reputação positivas, em que constem os atributos de credibilidade e transparência e que demonstrem trabalhar para uma causa relevante.

As Relações Públicas podem possibilitar que as instituições do terceiro setor aumentem o fluxo de contribuições, trabalhando o relacionamento destas com seus doadores e investidores em potencial. Para isso, conforme Dearo (2009), o primeiro passo é conhecer profundamente a identidade da organização, ou seja, aquilo que ela é e faz e que está presente em sua história, na escolha de sua causa, em seus valores, em sua cultura, na decisão sobre as melhores práticas para sua atividade, na identificação de seus beneficiários. Sendo essa uma tarefa nada fácil, pois nem sempre a imagem que se tem de uma organização corresponde à sua identidade. Assim, é importante conhecê-la para que ela se comunique com a maior precisão possível e que haja um ajuste entre o que ela é e o como as pessoas a vêem.

Santana (2006) acredita que atualmente, uma entidade filantrópica precisa criar e divulgar uma boa imagem que seja capaz de atrair investimentos duradouros – apoio, verba ou trabalho voluntário-, além de preparar relatórios para investidores e pensar em formas de avaliação de campanhas. A autora considera ainda que a multifuncionalidade da comunicação seja hoje essencial para a sobrevivência de qualquer instituição ou organização não governamental. A mesma autora afirma que é indispensável comunicar de forma profissional, o trabalho realizado para o público correto - na linguagem do terceiro setor, refere-se aqueles que são sensíveis à causa da instituição -, bem como os resultados alcançados. Ao contrário do modo como agem algumas instituições que divulgam apenas o que buscam, não especificando claramente o modo como pretendem alcançar os objetivos.

Ao considerar a organização estratégica da captação de recursos, pode-se dizer que ela envolve os seguintes elementos: visão, missão, objetivos a longo e curto prazo, situação jurídica, público atendido, localização, descrição dos

programas/projetos, estrutura organizacional e finanças. Este método permite uma visão completa da instituição facilitando a participação nos editais (públicos ou privados), e a captação de recursos com empresas e doadores individuais. Conforme a Revista Integração, para que aos programas sociais desenvolvidos por instituições do terceiro setor sejam bem sucedidos

é preciso criar mecanismos de comunicação, condizentes com os diversos públicos que se pretende atingir. A comunicação deve ser sempre transparente e clara, abordando o quanto será investido na causa e o porquê da parceria. Procurando evitar informações dúbias ou pouco transparentes, que causam a impressão de falta de seriedade no programa. O tom sensacionalista ou vendedor e a supervalorização de ações, que aumentam o risco de que a empresa pareça oportunista. (<<http://integracao.fgvsp.br/ano6/13/index.htm>>, acesso em: 8 set. 2009)

Diante deste cenário, as Relações Públicas tornam-se ferramenta indispensável e estratégica para a captação de recursos no terceiro setor, uma vez que pode possibilitar um melhor diálogo entre doadores em potencial e a causa da instituição. Bem como zelar pela boa imagem desta, contribuindo para a obtenção de recursos.

1.6. Prospecção de Mercado

Segundo Dearo (2009), prospecção de mercado é a pesquisa que irá se realizar sobre os potenciais patrocinadores e parceiros, respeitando três critérios básicos: a semelhança com a causa que a instituição defende; disponibilidade de recursos e os objetivos do patrocinador. A autora propõe que se visite o site, entenda a linha de produtos e/ou serviços, o número de funcionários, lançamentos e público-alvo das organizações a serem pesquisadas, como também se estas já realizam alguma atividade de caráter social.

Conforme a Associação Brasileira de Captadores de Recursos, as fontes de recurso podem ser oriundas de:

- Empresas: ao solicitar algum tipo de ajuda as empresas, é preciso ser bem objetivo e transparente com as informações. O ideal é que esse tipo de abordagem na captação de recursos perante empresas constasse na política de captação de recursos da instituição para que todos tenham a mesma informação.

- Fundações: a grande maioria é criada pelas próprias empresas para atender às demandas de solicitações que elas recebem todo o ano.
- Pessoas: precisam ser motivadas a doar. Do ponto de vista do captador de recursos, essa motivação envolve dois pontos: o vínculo que a pessoa tem com a instituição e o interesse dela em ajudar. O vínculo e o interesse ocorrem gradativamente na medida em que o doador vai conhecendo melhor o trabalho e obtendo experiências positivas.
- Agências internacionais de financiamento: Existem muitas instituições do hemisfério norte, como por exemplo Canadá, França e EUA, que apóiam financeiramente organizações filantrópicas em países como o Brasil.
- Instituições locais: São consideradas instituições locais: as igrejas, os clubes, os grêmios estudantis, as associações comerciais, as associações de profissionais e outras semelhantes. Na maioria das vezes, é mais fácil conseguir ajuda de instituições locais devido à proximidade com o local de atuação da entidade.
- Governo: Ao solicitar algum tipo de ajuda governamental é necessário estar preparado para a infinidade de documentos que serão solicitados. Por isso, é extremamente importante que a organização ao longo do exercício de suas atividades mantenha seus arquivos sempre atualizados e organizados. Os documentos que são solicitados podem variar dependendo do tipo de parceria que a instituição procura.

Porém, para que se conquiste recursos diante destas fontes é necessário que se tenha visibilidade no mercado, uma vez que os doadores são em geral mais propensos a doar para uma organização já estabelecida, na qual se tenha certo conhecimento e confiança, do que para uma organização que não possua expressividade no universo do terceiro setor. Com isso, o gerenciamento da marca é fundamental para este processo, pois possibilita o aumento da credibilidade diante do mercado, o reconhecimento do público e a confiança das fontes de recurso.

1.7. Marca

O princípio básico de funcionamento de uma marca é conservar na memória do público elementos que favoreçam o relacionamento com a organização e seus produtos. Keller (1997) explica que cada informação armazenada na memória de um indivíduo pode ser descrita como um nó no emaranhado cerebral, em que todos os nós se interconectam de alguma forma. O autor defende a existência de um nó na memória, ao qual está ligada uma variedade a associações que determinam o que o público conhece sobre a marca e como se sente ao adquiri-la. Por esta razão, o trabalho de criação de uma marca resume-se basicamente ao estabelecimento de associações favoráveis que estimulem o público a adquiri-la.

Para organizar o planejamento dessas associações mentais, o marketing trabalha três pontos básicos:

- **Identidade da Marca:** Aaker (1996) explica que identidade da marca é um conjunto único de associações à marca que o gerenciador de marca aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos consumidores por parte dos membros da organização.

- **Posicionamento da Marca:** Depois do planejamento, é preciso considerar como a marca será comunicada ao público. Por Clancy (2010), tem-se que o posicionamento é basicamente a mensagem que a organização quer imprimir na mente do público-alvo sobre seu produto e serviço – sua marca – e como ela se diferencia e oferece algo melhor que seus concorrentes. Assim, o cerne do conceito de posicionamento é que a marca não deve procurar abranger o maior número de benefícios possíveis, mas sim fixar muito bem aquele benefício específico capaz de prover a maior vantagem competitiva.

- **Imagem da Marca:** Enquanto os gestores de marca trabalham para transmitir um posicionamento eficaz, o ambiente pode atuar em sentido contrário ou favorável à mensagem transmitida. Este movimento está além do controle dos administradores. Por isso, é importante averiguar o que de fato o

público-alvo assimila após os esforços de promoção da marca. Este resultado final conseguido é o que se chama de imagem da marca.

Contudo, podemos resumir que a identidade é uma meta, o posicionamento é a ferramenta para alcançá-la e a imagem é o resultado obtido.

1.7.1. Marca no Terceiro Setor

Marcas não vendem apenas produtos e serviços. Vendem também idéias e valores que devem ser expressos em toda sua comunicação e identidade visual. Neste sentido, o desafio de construção da imagem em organizações do terceiro setor não são tão diferentes daqueles enfrentados por empresas. Entretanto, segundo Sebastiany (2010), esse setor é mais exigido, pois quem atua neste segmento se depara com a necessidade de comunicar simultaneamente idéias e valores emocionais sem abrir mão da percepção de segurança, ética e transparência, uma vez que além de angariar voluntários, associados, colaboradores e beneficiados, o terceiro setor compete também pela destinação de fundos e auxílios governamentais ou privados, bem como apoios e parcerias.

Certamente, muito se poderia falar sobre as vantagens da gestão de marcas para melhoria no relacionamento da organização com seus múltiplos públicos. Todavia, neste trabalho, serão abordados os impactos da marca apenas com relação a dois tipos específicos de doadores ou fontes de recurso:

- **Estado:** frente a esta fonte de recursos, as marcas de organizações do terceiro setor representam um papel importante como critério indireto de seleção das entidades que receberão ajuda financeira. Entre as diversas organizações que pleiteiam recursos governamentais, serão selecionadas aquelas que comprovarem maior capacidade de gerar resultado e demonstrarem idoneidade. Estes quesitos são sinalizados por uma marca forte, aumentando a confiabilidade da organização e as chances de que ela tenha seu pedido atendido.
- **Empresas:** Ritchie, Swami e Weinberg (1999) afirmam que na forma mais tradicional, denominada Responsabilidade Social Corporativa, as

empresas financiam entidades não governamentais como um investimento indireto em suas próprias marcas comerciais. Acreditam estar agregando a elas os benefícios de uma causa "simpática" aos olhos de seus consumidores. Tanto as contribuições comerciais quanto as puramente filantrópicas são feitas mediante análises profundas a respeito da idoneidade da entidade recebedora dos fundos. A marca forte transmite a confiança de que os recursos recebidos pela entidade serão aplicados de maneira consistente com aquela que já havia sido pré-aprovada pelo doador.

1.8. Sistema de Identidade Visual

A comunicação visual é uma ferramenta fundamental para a construção da marca de uma organização. Em geral, as instituições se utilizam de algum elemento para serem identificadas visualmente e buscam identificar também suas ferramentas de trabalho como uniformes, papelaria, entre diversos outros, o que chamamos de “aplicações da marca”. Mais do que estabelecer identificação, um sistema de identidade visual deve ter representatividade e unidade explicitando através de formas e cores o conceito da marca.

Para Péon (2001) o Sistema de Identidade Visual (SIV) é um

sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto, ou um serviço. (PÉON, 2001, p.12)

Os elementos de identidade visual normatizados pelo SIV são divididos por Péon (2001) em primários, secundários e acessórios. Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, seguindo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual. Os primários, nos quais se baseiam todos os demais, são o logotipo, o símbolo e a marca. Os secundários são as cores institucionais e o alfabeto institucional. E os acessórios, conforme Péon (2001) são os elementos diretamente ligados á diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento, que são os grafismos, as normas para layouts, os símbolos e logotipos acessórios e os mascotes.

Para Strunk (2001) o primeiro passo a ser tomado ao começar um projeto de identidade visual é ter uma longa conversa com quem o está encomendando para ter algumas questões definidas como o objetivo do projeto, o tipo de negócio da

organização, seu posicionamento, seu público-alvo, sua posição em relação à concorrência, os itens prováveis de manifestação da identidade visual, os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais entre muitas outras, pois só assim o encarregado da construção dessa identidade visual saberá que conceitos deverá transpor à instituição através de seus elementos visuais e quais serão as melhores formas de fazê-lo.

Tendo estas questões definidas e a marca já pensada alguns fatores devem ser considerados para avaliar se esta está de acordo com as expectativas de identificação e memorização, como conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Estes fatores determinam se o desenho transmite o conceito que deve, se tem características óticas perfeitas, se é original e se destaca, se está relacionado à modismos gráficos ou se daqui a alguns anos ainda será boa e se é compatível com as aplicações pretendidas.

Capítulo 2

2.1. Coleta de dados

Buscando conhecer melhor a realidade do Terceiro Setor e realizar um levantamento acerca dos aspectos gerais e comunicacionais da instituição objeto de estudo, foram realizadas visitas na Sede da OSCIP Amigos Para Sempre (localizada no Setor Maysa em Trindade - GO) e na Unidade 2 do programa de inclusão digital (situada no Jardim Califórnia em Trindade - GO), onde foi possível realizar observação in loco e conversas informais com os instrutores dos programas, alunos e também com o senhor Antônio Carlos Faria (presidente da organização).

Durante as visitas, em conversas informais, o presidente da Organização admitiu que a instituição não é reconhecida pela comunidade onde ela atua e que apenas as pessoas beneficiadas com os programas possuem certo conhecimento acerca da OSCIP, afirmou que a entidade sobrevive de doações mensais dos diretores (que fazem parte do grupo de amigos que fundaram a organização). O senhor Antônio Carlos disse também, que não há nenhum material com o objetivo de divulgar os projetos, salvo um Dvd com um “vídeo apresentação” da OSCIP que foi distribuído aleatoriamente a empresários do seu círculo de amizade com intuito de conquistar novos parceiros, porém, esta tentativa não surtiu o resultado esperado. Quando questionado porque a OSCIP não busca recursos junto ao poder público, o presidente explicou que pelo fato deste ano haver eleições, não há licitações do governo para incentivos a projetos.

Contudo, a pesquisa de campo e a análise documental (estatuto da OSCIP e histórico) foram suficientes para conhecer a realidade da organização em foco, permitindo a elaboração do briefing. Como também, deixou evidente os problemas da instituição, uma vez que tanto as dificuldades comunicacionais quanto administrativas são bem visíveis. Com isso, através desta pesquisa foi possível levantar as informações necessárias para a realização do diagnóstico que irá embasar as ações a serem implementadas. Dessa forma, não necessitando a realização de outras formas de pesquisas.

2.2. Briefing:

2.2.1. Dados Cadastrais

NOME: OSCIP Amigos Para Sempre

RAZÃO SOCIAL: Organização da Sociedade Civil de Interesse Público Amigos Para Sempre

CNPJ: 06.885.004/0001-80

SETOR DE ATUAÇÃO: Assistencialismo

ENDEREÇO: Avenida Elizabeth Marques, Qd. 33, Lt. 5, Setor Maysa I, Trindade - GO

TELEFONE: (62) 3294- 3550

EMAIL: oscip.amigosparasempre@gmail.com

TEMPO DE EXISTÊNCIA: 11 anos

NÚMERO DE COLABORADORES: 4 remunerados (2 instrutores de informática; 1 instrutor de futebol; 1 secretária) e 7 sócios contribuintes.

2.2.2. História da organização

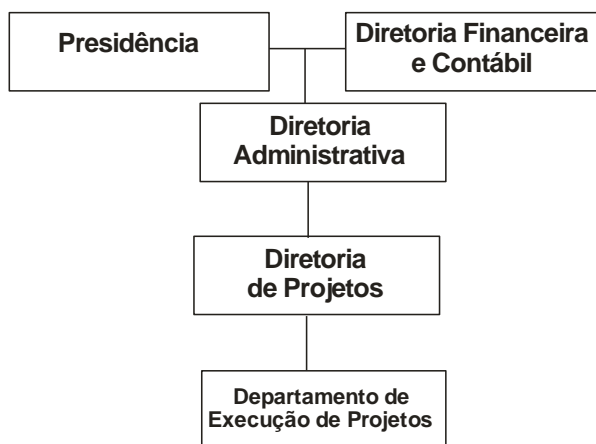
A Associação Amigos Para Sempre, nasceu em 1999, a partir de um grupo de amigos reunidos no município de Trindade – GO, que se juntaram para repensar a cidade e para dar sua contribuição como cidadãos, buscando alcançar a redução da exclusão social e a melhoria da qualidade de vida da população local.

No início, sensibilizados com as dificuldades que a população carente de Trindade se encontrava, a Associação desenvolveu projetos apenas de caráter assistencial, recolhendo doações de roupas, cestas básicas, medicamentos e outros utensílios, além de brinquedos, ovos de páscoa e cestas natalinas que eram distribuídos às crianças e suas famílias.

Em 12 de Março de 2007 a Associação foi certificada pelo Ministério da Justiça como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público- O.S.C.I. P, nos termos da Lei nº 9.790 de 23 de Março de 1999. Realizando neste contexto um trabalho de caráter educacional e de assistência social com o intuito de atender as famílias de baixa renda dos bairros periféricos do Município de Trindade – GO.

2.2.3. Descrição estrutural da organização

- **ESTRUTURA FÍSICA:** A organização possui uma sede localizada no setor Maysa em Trindade, onde funciona o escritório da instituição e a Unidade 1 do programa de inclusão digital. A Unidade 2 do Programa de Inclusão Digital está estabelecida no Jd. Califórnia. Sendo todos esses estabelecimentos alugados. Existe também um espaço público no setor Dona Íris II que é utilizado pela Oscip para as atividades da escolinha de futebol.
- **ESTRUTURA ADMINISTRATIVA:** Presidência; Diretoria Financeira e Contábil; Administrativa; Diretoria de Projetos e Departamento de Execução de Projetos.
- **ORGANOGRAMA:**



- **TIPO DE ORGANIZAÇÃO:** Terceiro Setor; Pequeno Porte.
- **POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS:** Com exceção do Presidente, nenhum membro da organização possui formação em nível superior e experiência no terceiro setor. O critério de recrutamento é feito através do círculo de amizade dos membros da diretoria e não existe nenhuma avaliação do desempenho, critérios de promoção, etc.

2.2.4. Serviços Prestados

- **PROGRAMA DE INCLUSÃO DIGITAL:** Tem como intuito promover a construção gradual do conhecimento digital à crianças e adolescentes. Oferece gratuitamente os cursos de Digitação; Word; Excel; Power Point; Outlook e Acess. O curso tem duração de 4 meses, com carga horária de 120 horas.
- **PROGRAMA DE INICIAÇÃO ESPORTIVA:** Visa articular a programação esportiva como um fator de mobilização social, oferecendo suporte para a prática de esportes para crianças e adolescentes. A escolinha de futebol possui mais de 200 alunos divididos em categorias conforme a idade, com atividades em 2 períodos (matutino e vespertino), no campo de futebol do Setor Dona Íris II no município de Trindade.

2.2.5. Análise dos públicos da organização

Cicília Peruzzo em seu artigo “Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público”, afirma que os fundamentos tradicionais relativos aos públicos em relações públicas – desenvolvidos para empresas e poderes públicos – não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, devido às especificidades deste.

Sendo assim, a classificação dos públicos em interno, misto e externo não consegue abranger o âmbito do terceiro setor. Com isso, a autora, tendo como base a proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma, propõe classificar os públicos no universo do terceiro setor em: **Beneficiários** (pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma); **Colaboradores** (funcionários, voluntários e suas famílias); **Vizinhança** (“comunidade” onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização); **Órgãos públicos** (aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos); **Parceiros reais e potenciais** (organizações, secretarias, universidades, entre outros); **Mídia** (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto os de longo alcance como os comunitários e

locais; **Aliados** (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo mas desenvolvem atividades distintas, como, por exemplo, o movimento de moradia versus igreja); **Opositores** (aqueles que se opõe à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por “ódio de classe”).

Neste artigo, Peruzzo também menciona que os públicos de uma organização do terceiro setor ainda podem ser divididos em: **Beneficiários** (pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação); **Legitimadores** (grupo de pessoas ou instituições que, localizadas dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo se converter em colaboradores diretos em qualquer tempo); **Geradores** (grupos de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência mas, efetivamente, organizam e realizam ações em nome do projeto).

Portanto esta classificação de públicos apresentada no artigo “Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público”, que será utilizada neste trabalho.

Então, segue abaixo a análise dos públicos da OSCIP Amigos Para Sempre:

Público	Classificação	Tipo	Descrição
Crianças de 6 a 19 anos residentes da Região Leste de Trindade	Beneficiários	Beneficiados	Público - alvo da Instituição para participar: do Programa de iniciação esportiva.
Jovens a partir dos 10 anos residentes da Região Leste de Trindade	Beneficiários	Beneficiados	Público - alvo da Instituição para participar: do Programa de inclusão digital.
Presidente da Oscip;	Colaborador	Gerador	É o principal elemento de legitimação das políticas e práticas sociais da instituição.
Membros da Diretoria;	Colaboradores	Legitimadores	Restringem suas atividades apenas ao financiamento dos projetos da organização.
Instrutores dos Programas e	Colaboradores	Legitimadores	São os responsáveis pela execução dos projetos.

Secretária;			
Família dos beneficiários	Colaboradores	Legitimadores	Possuem pouco envolvimento com a causa da organização.
Moradores dos setores: Maysa I, D. Íris II, Jardim Califórnia e bairros adjacentes	Vizinhança	Legitimadores	Comunidade onde estão inseridas a sede e as ações principais da organização. São importante para o desenvolvimento da credibilidade e positividade da imagem.
Prefeitura Municipal de Trindade; Câmara Municipal de Trindade; Governo Estadual de Goiás e Ministério da Justiça	Órgãos públicos	Legitimadores	Afeta diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos.
Jean Darrot; Refrescos Bandeirantes e Supermercado Raio de Sol	Parceiros Potenciais	Legitimadores	Potenciais financiadores dos projetos da organização.
Vereador Marcelo Curicas	Parceiro Real	Gerador	Principal financiador dos projetos da organização
Jornal da Câmara; Informativo Trindadense e Tribuna de Trindade	Mídia	Legitimadores	Permitem a difusão das atividades da instituição e, conseqüentemente, a legitimação da sua imagem perante à opinião pública.
Associação Beneficente Padre Pelágio	Aliado	Legitimador	Atua no mesmo universo da organização, porém desenvolve atividades distintas.

2.2.6. Cultura organizacional

Durante o curso pode-se compreender que a cultura organizacional é o conjunto de hábitos e crenças, que foram estabelecidas por normas, valores e atitudes que são compartilhados por todos os membros da organização. Desse modo, ela determina o comportamento dos mesmos no dia a dia da instituição.

A OSCIP Amigos Para Sempre tem uma cultura fundamentada no princípio da amizade. Entretanto, este fator é determinante apenas na seleção dos funcionários da organização. Outro agravante refere-se ao fato da organização não possuir missão, valores e visão definidos.

2.2.7. Identidade Corporativa

Identidade corporativa, de acordo com Fascioni (2010), pode ser definida como conjunto de características essenciais que, combinadas, tornam uma organização única. Apesar do longo tempo de sua existência, a OSCIP Amigos Para Sempre ainda não possui sua identidade definida. Entretanto, com o desenvolvimento deste projeto, o presidente da instituição deseja desenvolver a identidade corporativa da OSCIP através de elementos que denotem os valores da organização – “solidariedade e a amizade como fatores determinantes para a construção de um futuro melhor para crianças e adolescentes”.

3. Análise Swot

Segundo Andrea Goldschmidt, em seu artigo “Análise SWOT na Captação de Recursos”, a análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada por empresas privadas como parte do planejamento estratégico dos negócios. O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

O objetivo da SWOT é definir estratégias para manter pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitando oportunidades e protegendo-se de ameaças. Diante da predominância de pontos fortes ou fracos e de oportunidades e ameaças, pode-se adotar medidas que busquem a sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento da organização. Assim, do mesmo modo que esta análise é de grande utilidade para as instituições privadas, pode ser também muita importância para as entidades do terceiro setor, uma vez que é possível analisar a situação da Instituição, as perspectivas de crescimento, bem como a viabilidade de um determinado projeto, uma forma diferente de captação de recurso, alcance de público-alvo, investidores, parceiros etc.

Contudo, nesta etapa, foram identificados os pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças da OSCIP Amigos Para Sempre, montando-se um painel sintético da situação atual:

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situada perto do público que atende; • Visualiza mais rapidamente a realidade imediata da comunidade; • Possui boa infra-estrutura; • Assistência às pessoas carentes; • Contabilidade muito bem organizada (imprescindível para organizações do 3º setor). 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carência de planejamento administrativo; • Baixo número de voluntários; • Não há divulgação dos trabalhos desenvolvidos pela Organização; • Não tem reconhecimento da comunidade; • Dependência de capital de terceiros; • Competição por recursos financeiros e voluntários; • Não está inscrito em nenhum programa de incentivo com projetos na área social; • Não possui sede própria; • Falta de pensamento estratégico por parte da direção; • Não possui uma marca consolidada.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificada como O.S.C.I.P.; • Contribui para o desenvolvimento da comunidade; • A instituição não depende unicamente de recursos do Segundo Setor; • Consegue mudar de atividades conforme a necessidade da comunidade. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não tem prática em realização de projetos para captação de recursos; • As empresas privadas da região não conhecem a Organização; • Não conhece as outras instituições sociais da região; • Não articulam ações junto à rede pública; • A falta de envolvimento da comunidade; • Ano eleitoral não há licitações do governo para apoio a projetos.

4. Diagnóstico

O diagnóstico em Relações Públicas é a avaliação da realidade estrutural e organizacional da instituição, mediante as análises e apontamentos que servem de base para sugestões e propostas de comunicação.

4.1. Análise do ambiente

Por ser um ano eleitoral, não há licitações de incentivo por parte do governo, sendo assim não há possibilidade de buscar recursos na esfera pública. Em relação à captação de recursos na iniciativa privada, ela se torna muito difícil pelo fato

da OSCIP ainda não ter visibilidade diante de parceiros em potencial, por não ter uma marca consolidada no mercado.

4.2. Análise de similares

No universo do terceiro setor, apesar da competição por recursos e voluntários, não se fala em concorrentes e sim em organizações parceiras, talvez por isso não haja tanta disparidade entre as marcas existentes.

Contudo, foi feita a análise de uma entidade que apresenta alguns pontos em comum com a organização objeto de estudo deste trabalho, mas que seguiu uma trajetória diferente e hoje possui uma marca consolidada no “mercado do terceiro setor”. O movimento Terra Livre, assim como a OSCIP Amigos Para Sempre, foi fundada no fim da década de noventa, iniciou suas atividades realizando inicialmente um trabalho de caráter assistencialista, distribuindo brinquedos e passou por grandes dificuldades até adquirir os primeiros parceiros. Porém, esta instituição que possui sede no Jardim Novo Mundo em Goiânia, conseguiu conquistar o apoio desta comunidade, expandindo seu trabalho até regiões como o norte do Estado e estabeleceu grandes parcerias para a realização dos seus projetos que têm como objetivos

socializar o direito à atividades artísticas, intelectuais e desportivas de qualidade a crianças e adolescentes, sensibilizar jovens e adultos que vivem em pleno conforto material e em privilegiada condição financeira para o caótico cenário de injustiça social do Brasil, fazendo com que se tornem facilitadores sociais e valorizar os potenciais e talentos locais. (<www.terralivre.org.br>, acesso em: 23 set. 2010)

Além do processo de reposicionamento da marca, a profissionalização das atividades através de planejamento e controle de equipe e orçamento, fizeram com que o Terra Livre ganhasse credibilidade e se tornasse uma organização reconhecida em âmbito nacional. Desse modo, alavancando seu processo de captação de recursos, conquistando parceiros como: Castros Park Hotel; NET; Markos Comunicação Visual e Tropical Imobiliária. E ganhou apoio, também, do Ministério Público de Goiás e do Projeto Criança Esperança.



Figura 1. Marca “Terra Livre” antes

Figura 2. Marca “Terra Livre” atual

4.3. Situação Financeira

Foi constatado que organização enfrenta uma grave crise financeira, devido à não aquisição de novos parceiros que é ocasionada pela falta de um plano de comunicação voltado para a captação de recursos. A busca por doações era realizada pelo presidente através de empresários em seu círculo de amizades, entretanto esta atividade não surtiu efeito, com isso, hoje a fonte de renda da organização é a colaboração financeira feita pelos diretores que acontecem em datas pré-determinadas e fixas.

Contudo, como a organização não dispõe de muitos recursos financeiros para a comunicação, todo o planejamento deverá ter como base o baixo custo ou ser realizado por meio de parcerias com empresas privadas.

4.4. Público-Alvo

A entidade passa por uma intensa reformulação, anteriormente seu público-alvo agregava toda população carente de Trindade, abrangendo todas as faixas etárias através de programas como: ambulância 24horas, projetos para a melhor idade e oficinas de arte. Entretanto, a OSCIP não estava conseguindo promover as mudanças sociais almejadas por seus diretores. Sendo assim, foi decidido focar no público com faixa etária entre 6 e 19 anos por meio dos programas de inclusão digital e iniciação esportiva. “Para que deste modo, investindo no desenvolvimento educacional e cultural das crianças e adolescentes se possa construir um futuro melhor para o município de Trindade”, afirma o presidente da OSCIP.

4.5. Posicionamento da Marca

4.5.1. Histórico da Marca

A marca da organização existe desde 2007, data em que a organização adquiriu o título de OSCIP. Anterior a isso, a instituição era “representada” apenas por elementos tipográficos, sem qualquer padronização de fontes e cores, que eram escolhidas aleatoriamente diante da necessidade de empregá-las.

No ano de 2009, por meio de um projeto acadêmico, iniciou-se a construção de uma nova marca que ainda está em processo de desenvolvimento.

4.5.2. Análise do Ambiente da Marca

O anseio de desenvolver o processo de captação de recursos é um fator que está afetando a escolha da marca. Também o fato de ser uma organização com pouco tempo de existência e só agora entrar na “disputa” por recursos, seja um ponto fraco desta nova marca.

4.5.3. Sistema de Identidade de Marca

- **Atributos do Serviço:** Os programas da instituição deve se caracterizar pela simplicidade e dedicação em ajudar a construir um futuro melhor para crianças e adolescentes.
- **Símbolos e Imagens:** A marca terá um símbolo que remeta à amizade e ao universo infantil.
- **Valores Corporativos:** A marca irá transmitir os valores de amizade e solidariedade.
- **Personalidade da Marca:** Não haverá preocupação com a construção de uma personalidade para a marca.

4.5.4. Proposição de Posicionamento de Marca

O posicionamento da marca da OSCIP deve ser coerente não apenas com os seus projetos, mas deverá representar essencialmente seu público-alvo e os valores organizacionais da instituição. O diferencial será a cargo do título de oscip, que ficará em vidência, uma vez que esse título por si só já é um diferencial entre as organizações do terceiro setor. Já a mensagem se caracterizará pela disseminação da causa da organização e sua importância para o município (diminuição da violência, afastar os jovens do mundo das drogas, etc.).

4.5.5. Requisitos

As aplicações são direcionadas aos beneficiários da organização e principalmente a parceiros em potencial. Devem ser planejadas para uso na identidade visual e projeto gráfico dos mais diversos componentes de comunicação – papelaria, uniformes para os alunos, material destinado à capacitação de recursos, sinalização, sites e vídeo institucional. O presidente da organização expôs que deseja que a marca agregue os conceitos de solidariedade e amizade, principalmente. As cores presentes e os novos elementos (a figura do pombo, presente na marca atual, pode ser abolida) têm que remeter ao universo infantil e à amizade.

4.5.6. Restrições

A OSCIP não é associada a nenhuma outra instituição, portanto não há elementos de outros sistemas de identidade visual a serem veiculados. O código simbólico do público-alvo tem que estar em consonância com o universo infantil, portanto imagens que remetam aos projetos, como bola de futebol e computador, devem ser evitadas.

5. Plano de Ações

Com base nos objetivos que surgiram do diagnóstico traçado, serão utilizadas técnicas de Relações Públicas para criar condições que possibilitem o início do processo de captação de recursos da organização. Para isso, foram propostas ações com o intuito inicial de consolidar a marca “OSCIP Amigos Para Sempre”, para um posterior desenvolvimento da atividade de captação de recursos.

5.1. Ações Implantadas

- **Desenvolvimento de nova logomarca**

Uma das primeiras ações realizadas para que a entidade iniciasse o processo de construção de sua marca foi à transformação da logomarca. A marca anterior não havia relação direta com o público-alvo e os projetos da entidade. Como demonstrado a seguir.



Figura 3. Logomarca atual



Figura 4. Logomarca anterior

- **Elaboração do manual de identidade visual**

Definida a nova Logomarca foi criado o Manual de identidade visual, também conhecido por Manual de marca que é um documento técnico, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta aplicação, percepção, identificação e consolidação da marca.

* O manual consta nos anexos do projeto.

5.2. Ações em desenvolvimento

▪ Construção do site

O site está sendo construído pela LCA Net e terá as seguintes seções: “Quem Somos”: contendo o histórico e os valores organizacionais ; “Nossos Projetos”: com textos sobre os projetos da OSCIP; “Notícias”: seção de notícias sobre a instituição; “Fotos”: seção destinada às fotos dos eventos e projetos da organização; “Colabore”: com as formas que a sociedade pode colaborar com a OSCIP; “Fale Conosco”: espaço reservado para contato; “Nossos parceiros”: notas sobre os parceiros com links para o site destes; “Prestação de Contas”: prestação de contas para a sociedade das doações.

Público alvo: Todos

Objetivos: Divulgar a instituição e Captar recursos.

Justificativa:

A internet é uma ferramenta que tem grande alcance. Logo, a OSCIP deve utilizá-la para divulgar a sua causa e atrair parceiros. Para isso, indicou-se a construção de um site.

Prazo de Implantação: Dezembro de 2010

Custo Aproximado: R\$ 750,00

* O layout do site consta nos anexos do projeto.

▪ Reformulação do vídeo institucional

A OSCIP possui um vídeo institucional com duração de cerca de dez minutos, portanto é longo e cansativo com locução desestimulante, sem dinamicidade e atrativos. Então, foi proposta a reformulação deste vídeo. O novo roteiro discorrerá sobre o histórico da organização, seus projetos e as formas como a sociedade pode colaborar com a instituição. As cenas utilizadas serão algumas do vídeo anterior, com isso não haverá gastos com a captação de imagens. Entretanto, a nova edição apresentará mais efeitos, com locução e trilha sonora mais descontraída. O novo vídeo

terá duração de cerca de três minutos e seu roteiro e edição está sendo realizada pela produtora Canal de Idéias por meio de parceria com a OSCIP.

Público alvo: Parceiros em potencial.

Objetivos: Divulgar a instituição e Captar recursos.

Justificativa:

O vídeo institucional é um tipo de comunicação dirigida que transmite de forma clara e direta informações importantes sobre a organização. É uma maneira eficaz de atingir o público e passar a mensagem desejada, entretanto requer atenção para o formato e a linguagem específica para que se atinja os objetivos de comunicação desejados, para isso é preciso adequar esta linguagem as necessidades da organização e as relações públicas estão completamente comprometidas com o sucesso dessa comunicação. Com isso, foi proposta a reformulação do vídeo institucional da OSCIP.

Prazo de Implantação: Dezembro de 2010

Custo Aproximado: Nenhum. Parceria com a produtora.

5.3. Ações sugeridas

Pôde-se perceber que muitas das ações propostas não foram concretizadas em função de dificuldade financeira e limitada disponibilidade de tempo diante do fim do projeto experimental. Desse modo, foi sugerida a continuidade do trabalho através de estratégias agrupadas em duas grandes ações:

I “Consolidando a Marca”

Público alvo: Todos.

Objetivos:

- Tornar a organização conhecida;
- Dar maior visibilidade à Instituição perante seus parceiros em potencial;
- Atrair parceiros.

Estratégias:

- Construção do sistema de identidade visual;
- Revitalização das fachadas e sinalização;
- Confecção de uniformes para os beneficiários;
- Criação de toda papelaria da OSCIP.

Justificativa:

A OSCIP Amigos Para Sempre é desconhecida perante seus parceiros em potencial, como identificado no diagnóstico. Percebe-se, assim, a necessidade de se desenvolver estratégias que possibilitem este reconhecimento e dê maior visibilidade perante a comunidade onde ela atua. Então, com o objetivo de consolidar a marca da OSCIP e atrair parcerias, foi proposta esta ação.

Prazo de Implantação:

Junho de 2011

Custo Aproximado:

- Parceria com empresas que produzem esses materiais.

II “Iniciando o Processo de Captação de Recursos”

Público alvo: Parceiros em potencial

Objetivos:

- Prospecção de parceiros;
- Captar recursos.

Estratégias:

- Levantamento de parceiros em potencial;
- Desenvolver campanha de captação de recursos estruturada a partir da prospecção de novas parcerias;
- Criação material impresso destinado à captação de recursos;
- Elaboração e envio de e-mails a parceiros em potencial.

Justificativa:

Com o intuito de iniciar o processo de captação de recursos da organização, foi proposto um levantamento acerca de parceiros em potencial e sugerida a elaboração de um material de apresentação da OSCIP impresso e outro digital para ser entregue e enviado via e-mail a possíveis parceiros.

Prazo de Implantação:

Agosto de 2011

Custo Aproximado:

- Elaboração e envio de e-mails a parceiros em potencial, levantamento de possíveis parceiros e desenvolvimento da campanha: Nenhum;
- Criação material impresso: Parceria com empresas que produzam o material.

6. Conclusão

Para trabalhar no Terceiro Setor, o profissional de relações públicas tem que se adaptar a uma realidade diferente, como o fato de trabalhar com o orçamento reduzido. O profissional que atuar em uma instituição desta deve se sentir membro da entidade, identificar os ideais da profissão aos da organização, conhecer a realidade social da região e analisar seu campo de ação. Dessa forma, o trabalho realizado apresentará bons resultados.

O projeto experimental desenvolvido na OSCIP Amigos Para Sempre, desde o início, encontrou muita credibilidade para ser desenvolvido. Todos os integrantes da diretoria e o presidente apoiaram e valorizaram o trabalho de comunicação. Com todo esse comprometimento foi possível executar o planejamento, apesar das alterações do ambiente em que está inserida a organização. Por se tratar de um ano eleitoral, várias ações antes idealizadas não foram realizadas devido a entraves com alguns parceiros.

Porém, o grande obstáculo e ao mesmo tempo grande aprendizado, foi o fato de mudar o direcionamento do projeto durante sua execução, uma vez que no início todos os objetivos estavam focados essencialmente na captação de recursos. E no começo deste semestre, ao iniciar a implantação das ações que visavam à aquisição de novos parceiros e, por conseguinte recursos- principalmente financeiros que era o grande anseio da organização-, deparamos com grande dificuldade por não conquistar as parcerias que se imaginava adquirir, pois a OSCIP Amigos Para Sempre não era reconhecida perante seus parceiros em potencial.

Então, feita uma nova revisão bibliográfica, foi constatado que para alcançar os objetivos traçados seria necessário realizar primeiramente o processo de construção de uma marca forte, reconhecida e atraente, capaz de fomentar o fluxo de captação de recursos, conquistando a mente e o coração dos parceiros em potencial. Sendo assim, o projeto foi reestruturado e teve continuidade, alcançando resultados positivos de acordo com os novos objetivos propostos.

No entanto, para que as Relações Públicas atinjam plenamente seus objetivos no interior da OSCIP Amigos Para Sempre, é imprescindível um trabalho contínuo e planejado. Quanto à continuidade do trabalho, as ações que não foram

implementadas em função de dificuldade financeira e limitada disponibilidade de tempo – devido ao término do projeto experimental-, serão executados por uma assessoria de comunicação que será estabelecida já no início de 2011.

Em relação aos resultados alcançados, não será possível descrever os benefícios materiais da captação de recursos em si. Os resultados se resumem, então, na satisfação da instituição em relação às contribuições do projeto.

Todavia, fica o aprendizado de que quando se atua no Terceiro Setor, o profissional adquire uma experiência diferenciada. Primeiro, por lidar com uma motivação maior, levada pelo apoio à causa. Segundo porque, muitas vezes, devido à necessidade, é preciso agir com mais criatividade, agilidade e pró-atividade, otimizando os recursos não só financeiros, mas também humanos, físicos e materiais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996. Disponível em: <http://www.sustainability.com/programs/pressure-front/work_shopbranding.asp>. Acesso em: 14 set. 2010.

Associação Brasileira de Captadores de Recursos. Disponível em: <<http://captacao.org/recursos/artigos/997-captacao-de-recursos-se-aprende>>. Acesso em: 17 nov. 2009

CARVALHO, C M S; FELIZOLA, M P M. **A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor**. Universidade Tiradentes, UNIT, SE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Brasília/DF – 04 a 06 de junho de 2009.

CICCA, I. **Captação de Recursos: fontes distintas exigem estratégias diferentes**. Disponível em: http://www.guiame.com.br/m5.asp?cod_noticia=254&cod_pagina=1082>. Acesso em: 28 nov. 2009.

CKAGNAZAROFF, I. B. **Desafios da gestão em organizações do Terceiro Setor Gestão, trabalho e cidadania**. Belo Horizonte: Novas articulações, 2001.

CLANCY, Kevin J. **Whatever Happened to Positioning**. Disponível em <<http://www.copernicusmarketing.com/about/docs/positioningpaper.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2010.

CRUZ, C. M.; ESTRAVIZ, M. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000.

DEARO, Fernanda. **O Captador de Recursos**. Disponível em: <http://www.dearo.com.br/website/conteudo.asp?id_website_categoria_conteudo=2884&cod=1395&idi=1>. Acesso em: 22 nov. 2009.

DIMENSTEIN, G. **Captação de recursos para ONGs depende de planejamento e dedicação**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd260405.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

MKAIM, Escritório de Contabilidade.

FASCIONI, Lígia. In: **Método para definição da identidade corporativa**. Disponível em: <http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/01/IdentidadeGIIC-ligia_fascioni.pdf>. Acesso em: 18 set. 2010.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público**. CIVICUS. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 1994.

GOLDSCHMIDT, Andrea. **Análise SWOT na captação de recursos**. Disponível em: <<http://www.via6.com/topico.php?tid=74686>>. Acesso em: 13 mai. 2010.

GOMEZ, Victor S. In: **O que é uma OSCIP**. Disponível em: <<http://www.grzero.com.br/o-que-e-uma-oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico/>>. Acesso em: 24 nov. 2009.

Integração: **A revista eletrônica do Terceiro Setor**. Disponível em: <http://integracao.fgvsp.br/ano6/13/index.htm>. Acesso em: 8 set. 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity**. In: TAVARES, Mauro C. Um estudo da construção do valor da marca baseado em sua extensão. Tese (Doutorado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

MENEGHETI, Silvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJF6CA281DPTBRIE.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

OAB – SP. **Cartilha de Captação de Recursos Para o Terceiro Setor - Aspectos Jurídicos**. São Paulo. 2007

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3.ed Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PERUZZO, Cicilia M K. In: **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0310.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2010

RITCHIE, Robin J B; SWAMI, Sanjeev; WEINBERG, Charles B. **A Brand New World For Nonprofits**. University of British Columbia, 1999. Disponível em: <http://www.commerce.ubc.ca/faculty/research/docs/weinberg/IJNVSM_Brand.pdf> Acesso em: 18 set. 2010.

SANTANA, Knopfler Olga Silvia. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

SEBASTIANY. In: <<http://www.sebastiany.blog.br/category/artigos/>>. Acesso em: 18 set. 2010.

SEBRAE- MG, In: <http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/oscip/04.htm>, acesso em 18 nov. 2009

SILVA, Quintino Moraes Fernando. In: **Doadores de Recursos e Modelos de Financiamento ao Terceiro Setor**. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QmxJDLrpYVAJ:captacao.org/recursos/artigos/448+Doadores+de+Recursos+e+Modelos+de+Financiamento+ao+Terceiro+Setor&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 19 nov. 2009

SPEAK, A.; MCBRIDE, B.; SHIPLEY, K. **Captação de Recursos: da teoria à prática**. Disponível em: <<http://www.movimentoglobal.org.br>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TENÓRIO, F. G. **Gestão de ONG`s: principais funções gerenciais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

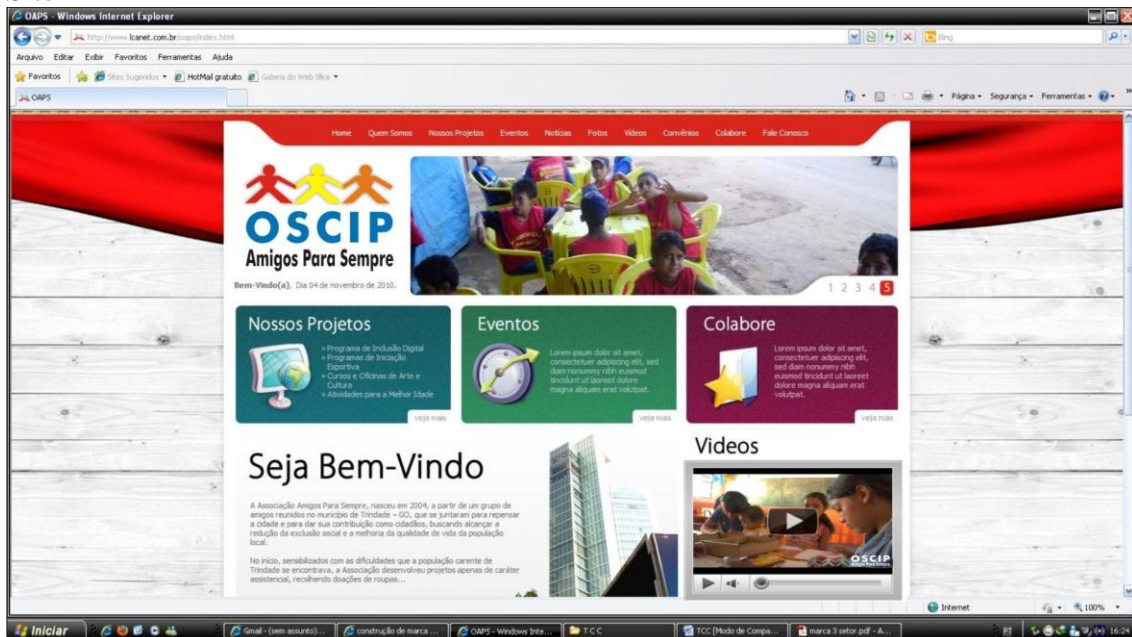
Terra Livre. Disponível em: <http://www.terralivre.org.br/>. Acesso em: 23 set. 2010.

VALARELLI, L. L. **Uma noção ampliada de captação de recursos**. Disponível em: <www.rits.org.br/gestao_teste/ge_home_intro.cfm>. Acesso em: 17 nov.2009.

ANEXOS

Anexo 1:

Site



Home Page em Construção

Anexo 2:

Manual de Identidade Visual

OSCIP
Amigos Para Sempre

Manual de Identidade Visual

Introdução

Para uma marca se estabelecer e ser facilmente reconhecida e distinguida das demais, ela precisa ter consistência e uniformidade.

Este manual apresenta os conceitos básicos que fundamentam o programa de identidade visual da OSCIP Amigos Para Sempre. Tem como objetivo normatizar e estabelecer parâmetros para a aplicação dos elementos gráficos que identificam a marca.

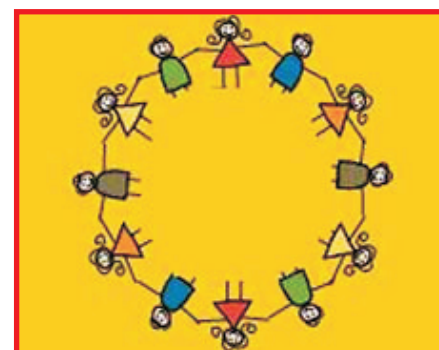
Respeitar esses parâmetros é fundamental para que todos os materiais sejam integrados, garantindo assim a unidade da comunicação e a construção de uma marca forte.

Índice

1	Conceito da Marca.....	04
2	Marca Prioritária.....	05
3	Campo de Proteção.....	06
4	Logotipo.....	07
5	Símbolo.....	08
6	Padrão Cromático.....	09
7	Versão em Tons de Cinza e P&B.....	11
8	Versão sobre fundos escuro/claro.....	12
9	Versão sobre fundos fotográficos.....	13
10	Tipografia.....	14
11	Redução Máxima.....	15
12	Usos indevidos da Marca.....	16
13	Aplicações da Marca.....	17

1

Conceito da Marca



A marca OSCIP Amigos Para Sempre foi criada a partir de um conceito que não faça alusão apenas aos seus projetos, mas que represente essencialmente seu público-alvo e os valores organizacionais da instituição. O diferencial será o título de oscip, que ficará em vidência, uma vez que esse título por si só já é um diferencial entre as organizações do terceiro setor.

2

Marca Prioritária

A marca prioritária se apresenta em duas versões: vertical e horizontal. A decisão sobre o momento de aplicação de cada uma fica em aberto, desde que sejam obedecidas as leis de aplicação da marca.

Versão vertical



Versão horizontal



3

Campo de Proteção

Deve ser resguardado um espaço em volta da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “Campo de proteção”.

A marca da OSCIP Amigos Para Sempre quando aplicada em qualquer situação, deverá ter respeitada uma campo de proteção correspondente à área da marca, equivalente a 30% de cada lado.



4

Logotipo

OSCIP
Amigos Para Sempre

O logotipo é a grafia da palavra, a forma escrita. No caso da OSCIP Amigos Para Sempre foi utilizada a tipografia Futura Md BT negrito.

5

Símbolo



O símbolo da OSCIP Amigos Para Sempre foi definido a partir de um elemento que faz alusão à amizade e ao universo infantil. A figura dos bonecos de papel (com as mãos dadas) obtidos através de uma tradicional brincadeira de criança foi escolhida para ser o símbolo da marca.

6

Padrão Cromático

A cor é um elemento fundamental em uma identidade visual. Para que haja uma padronização deve ser respeitada mais fielmente possível. Seguem referências cromáticas nas escalas RGB e CMYK.

R 212 | G 46 | B 18
C 0 | M 93 | Y 95 | K 0

R 231 | G 120 | B 23
C 0 | M 60 | Y 100 | K 0

R 0 | G 114 | B 181
C 94 | M 33 | Y 0 | K 0



R 255 | G 245 | B 0
C 0 | M 0 | Y 100 | K 0

R 24 | G 25 | B 26
C 83 | M 73 | Y 73 | K 84

Padrão Cromático

Para aplicação sobre outros suportes (parede ,tecido, metal, madeira etc.), que não papel, utilizar como referência visual as cores indicadas abaixo:



Versão em Tons de Cinza e P&B

Alguns processos não suportam impressão colorida. Nestes casos, utiliza-se a assinatura visual em tons de cinza ou em preto e branco, conforme apresentado aqui.



Tons de Cinza:

Para fundos com tonalidade de 45% ou mais claros. Substitui-se a área vermelha; laranja e amarela da logomarca por retícula de 60%; 50% e 40%, respectivamente, de preto.



Tons de Cinza:

Para fundos com tonalidade acima de 50%. Substitui-se a área vermelha; laranja e amarela da logomarca por retícula de 60%; 50% e 40%, respectivamente, de preto.



Versão P&B Positiva



Versão P&B Negativa

Nestas versões a sombra do símbolo deve ser retirada.

8

Versão sobre fundos escuro/claro

Fundo Preto



Fundo com cor crua (papel, tecido, etc)



Fundo com cor institucional



Em fundo preto, o símbolo pode ser usado colorido, mas sem sombra e o logotipo em branco. Sob fundo claro, neutro, mantém-se o padrão de cor. Para cores institucionais e outras cores de fundo, o símbolo deverá ser usada com contorno preto e o logotipo permanece na sua cor institucional.

9

Versão sobre fundos fotográficos



A regra básica para aplicação da assinatura visual sobre fundos fotográficos é garantir um bom nível de contraste com o fundo, para que se obtenha a legibilidade necessária.

No caso de fundos claros, tanto a versão prioritária quanto a versão em P&B podem ser utilizadas. No caso de fundos escuros deve ser utilizada a marca em P&B negativa.

Tipografia

A tipografia é um componente imprescindível em uma identidade visual. Seu uso correto garante eficiência na comunicação e fortalece a unidade visual. Tendo como objetivo estabelecer uma correspondência entre o logotipo da OSCIP Amigos Para Sempre e as mensagens verbais complementares a família tipográfica adotada é a Futura.

Logotipo:

Para assinatura da razão social, utiliza-se a fonte Futura Md BT na versão negrito.

Papelaria institucional e material impresso:

Objetivando criar uma aparência consistente e facilmente identificável entre as aplicações da marca, como material de expediente (papelaria) e impressos destinados ao processo de captação de recursos, como mala direta e todo material de comunicação foi selecionada como padrão gráfico a família de tipos Futura, uma fonte de desenho especial e de excelente legibilidade, conferindo qualidade e classe em todas as comunicações.



Futura Md BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890
 . : ; , / ? ! = + - \ () ^ ° ´ ~ ^ @ \$ & \$ %

Futura Md BT Negrito

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890
 . : ; , / ? ! = + - \ () ^ ° ´ ~ ^ @ \$ & \$ %

Usos indevidos da Marca

Estes exemplos ilustram usos inaceitáveis da marca da OSCIP Amigos Para Sempre



Redução máxima

Em alguns processos de impressão uma redução excessiva pode afetar a legibilidade da assinatura visual. Para isso foi definida como medida de redução máxima o padrão de 2 cm para a marca completa e o padrão de 1 cm para a marca sem 'Amigos Para Sempre' no logotipo, conforme segue abaixo:



Aplicações da Marca

A seguir, apresenta-se possíveis aplicações da marca para papelaria; uniforme dos beneficiários; e-mails; site e vídeo institucional. Essas aplicações contêm diretrizes que devem ser seguidas para a conservação do caráter homogêneo da identidade visual da instituição.

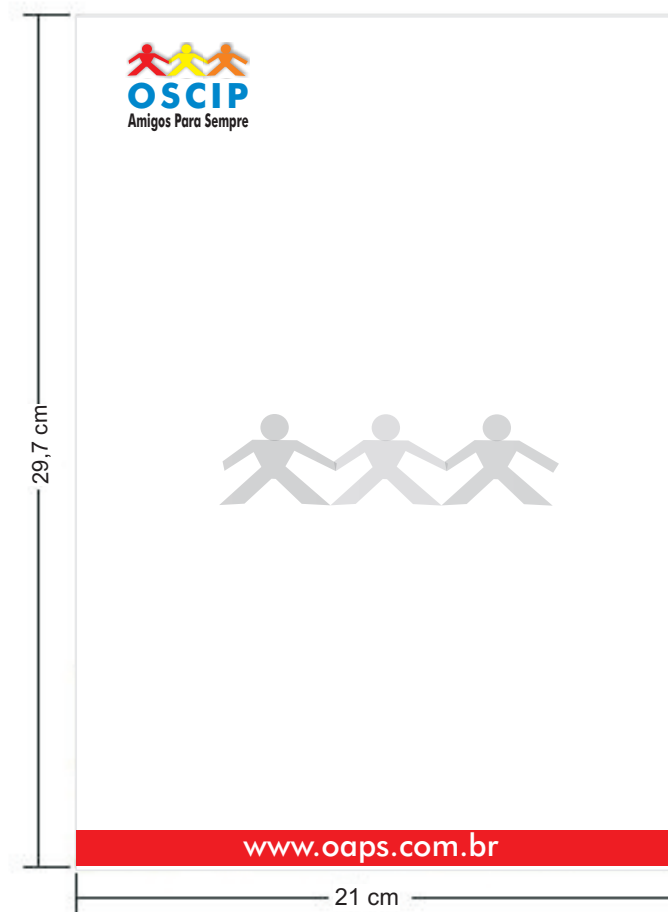
Cartão de Visita



Tamanho: 90 x 50 mm

Fonte: Futura Md BT - 6 pt


Papel Timbrado



Formato: 210x297mm (A4). Texto: utilizar a fonte Futura Md BT em corpo 12.

Na frente do papel timbrado aplica-se a marca na parte superior esquerda. Abaixo, centralizado, aparece o endereço do site em fonte Futura Md BT em bold na cor branca com fundo vermelho.

Recibo de doação



OSCIP
Amigos Para Sempre

Nome da Entidade: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
CNPJ n°:
Endereço Completo: □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□..
Telefone: □□□□□□□□..

Recebemos de _____ CNPJ/CPF _____ a importância de R\$ _____, referente a doação realizada em:

RECIBO n°.: _____

Na recibo de doação aplica-se a marca na sua versão de tons de cinza na parte superior esquerda.

Pasta



Formato 310mm X 225 mm
Papel cartão 250g/m² branco.

Certificado e Carteirinha



 **Certificado**

Por este instrumento certificamos que o aluno (a)

Concluiu os cursos de informática ministrados na sede da OSCIP Amigos Para Sempre, no período de _____

Cursos abordados: Word, Excel, Power Point, Outlook Access



 IDENTIDADE DESPORTIVA

NOME	DAISY-DYAMA DOS SANTOS SILVA		
RG	3.333-333 - SSP/SE	GRADUAÇÃO	
Nº / DATA DA MATRÍCULA	Nº 0002 - 22/12/2008	VALIDADE	22/12/08

Na certificado de conclusão do curso de inclusão digital aplica-se a marca na sua versão vertical na parte superior esquerda. Enquanto que na carteirinha de identificação dos alunos do programa de iniciação esportiva aplica-se a marca na sua versão horizontal no centro do documento.

Uniforme dos beneficiários

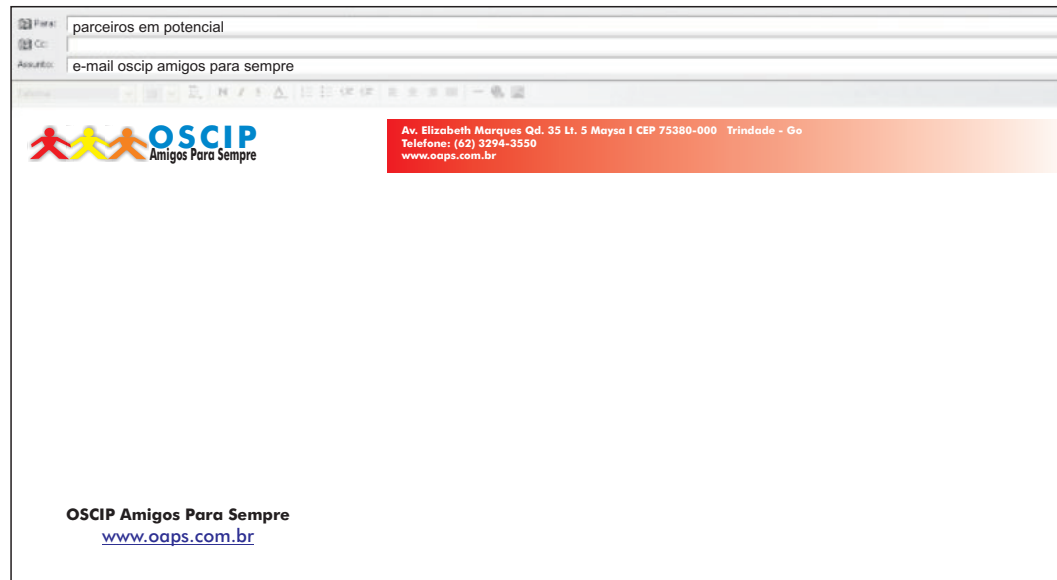


Camisetas brancas com aplicação da marca na sua versão vertical, aplicada no centro da camiseta.

O uniforme apresenta nas mangas uma área para divulgação das empresas patrocinadoras do projeto.

Nas costas do uniforme será aplicado o nome do projeto na cor vermelha e com fonte Futura Md BT

Template e formatação para e-mail



O template deve ser utilizado em todo e-mail enviado pela organização. Para o texto deve-se utilizar a fonte Futura Md BT, corpo 10, cor preta. Após o texto assina-se o nome da instituição seguido do site.

Fachada



A aplicação em fachadas para as unidades da organização deve oferecer destaque para a marca.

Deve-se obter o aproveitamento máximo disponível da fachada, fazendo-se também a aplicação do endereço do site: www.oaps.com.br, na cor vermelha. A marca deve aparecer centralizada na faixa, preferencialmente na versão horizontal, sobre fundo branco respeitando as margens de segurança.

As paredes externas devem ser pintadas na cor amarela. Detalhes como portas e janelas devem aparecer na cor branca. Enquanto o endereço deve ser na cor vermelha.

Fachada 2



Em locais onde não seja possível a aplicação de uma testeira superior, deve-se utilizar um painel afixado à parede, destacando a marca.

A marca deve aparecer centralizada no painel, preferencialmente, na sua versão vertical, respeitando as margens de segurança. Abaixo, aplica-se o site da organização na cor vermelha.

As paredes externas, também, devem ser pintadas na cor amarela. Assim como, detalhes como portas e janelas devem aparecer na cor branca e o endereço na cor vermelha.

Site e vídeo institucional



O designer responsável pelo desenvolvimento do site tem autonomia para criação e alteração do layout. Porém, a utilização correta da marca deve ser respeitada, seguindo as normas de relação de proporcionalidade, cores e tipografia institucional, contraste figura/fundo, etc. Não se pretende convencionar seu uso sempre do mesmo jeito e na mesma posição, mas orientar sua aplicação de forma a adaptá-la ao contexto sem descaracterizá-la. O mesmo vale para a aplicação da marca no vídeo institucional, onde poderá ser aplicado movimento e relevo à marca desde que sejam mantidas as características visuais e formato da mesma.