

Plano de Marketing 2003

Reposicionamento da Marca

Recomeçar



Preparado por:

Márcia Nana
Ana Lúcia Cardim
Simone Napolitano

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2003.
Distribuição: Dores Lacombe – Presidente

Sumário

Visão	3
Missão	3
Parte I Oportunidades.....	4
Seção 1. Situação	4
Seção 2. Objetivos	14
Parte II Marketing Estratégico	18
Seção 3. Consumidor	18
Seção 4. Mercado	25
Seção 5. Aspectos Legais	36
Seção 6. Posicionamento	41
Parte III Marketing Tático	45
Seção 7. Serviço	45
Seção 8. Ponto	51
Seção 9. Promoção	56
Seção 10. Preço	65
Parte IV Ação e Controle	76
Seção 11. Seção 11 . Resultados Financeiros	76
Seção 12. Análise de Equilíbrio	82
Seção 13. Programação	83

VISÃO

Ser visto como uma ONG com papel importante na área de saúde e reestruturação familiar que aporta benefícios aos públicos usuários, aos parceiros, aos investidores e à sociedade.

MISSÃO

Cuidar com profissionalismo, ética, respeito e amor da saúde das crianças gravemente enfermas e a reestruturação familiar, promovendo uma significativa mudança socioeconômica e cultural, através da inserção de toda família beneficiada na sociedade.

PARTE 1

Oportunidade

RAZÃO

Este plano de marketing tem o objetivo de fazer o reposicionamento da ONG Recomeçar no primeiro, segundo e terceiro setores. Solidificar e fortalecer a imagem e a marca. Conseguir parceiros e voluntários que contribuirão na captação de recursos para a sustentabilidade e aumentar o número de famílias atendidas.

Gerar trabalho e renda que possibilitarão as famílias carentes uma perspectiva de auto sustentação e conseqüente melhoria na qualidade de vida, onde os maiores beneficiados serão as crianças.

Seção 1

Situação

1.1 Pequena História da Recomeçar

A Recomeçar é uma organização não governamental – ONG -, sem fins lucrativos, políticos ou religiosos, que atende as famílias de baixa renda, onde um dos filhos é portador de desnutrição, doenças graves ou crônicas e tenha sido internado no IPPMG (Instituto de Puericultura e Pediatria Martagão Gesteira) no Hospital do Fundão – UFRJ, Rio de Janeiro.

O alto índice de reinternação das crianças e todo sofrimento que passavam, sensibilizaram os profissionais de saúde do IPPMG que avaliaram como os principais causadores da reincidência das doenças:

- * falta de assistência;
- * escassez de medicamentos;
- * alimentação precária;
- * péssimas condições de moradia.

Na realidade todo o tratamento feito durante o período de internação da criança se tornava quase inútil, pois, ao receberem alta, as crianças não tinham condições de continuar recebendo o tratamento necessário, alimentação adequada e remédios e, como consequência, voltavam a adoecer. Na maioria das vezes, o quadro clínico na reincidência era muito mais grave. A criança era reinternada e, em alguns casos, a doença se tornava fatal.

O índice de reinternação dessas crianças chegava a 100%, o que elevava o sofrimento das crianças e impossibilitava a internação de novos pacientes que necessitavam de tratamento.

Mobilizados pela causa os funcionários do IPPMG juntamente com Dores Lacombe fundaram em 15 de maio de 1997 a Recomeçar. A ONG tem como principal objetivo recuperar a saúde das crianças, e reestruturar suas famílias, reduzindo o ciclo vicioso “doença-internação-alta-reinternação-óbito”.

Durante cinco anos de atuação a Recomeçar reduziu o quadro de reinternação em 40%, este índice demonstra que a importância do serviço é vital, pois a ONG vive em função da sua causa, prestando assistência a criança, cuidando de sua saúde, atendendo às necessidades mais urgentes, canalizando meios para o resgate da cidadania e esperança de vida.

Trabalha em total sintonia com a visão e a missão, tendo profissionalismo, transparência e amor. Reestrutura famílias e gera benefícios a sociedade.

1.2 Funcionamento da Recomeçar

A Recomeçar funciona em uma sala anexa ao Instituto de Puericultura e Pediatria Martagão Gesteira – IPPMG na UFRJ, de segunda a sexta das 8:00 às 14:00 horas.

Durante os últimos cinco anos vem sobrevivendo de:

- 1) ajuda de sócios;
- 2) trabalho voluntário;
- 3) padrinhos;
- 4) vendas do bazar interno.

A Recomeçar tem uma arrecadação mensal de R\$ 2.000,00 oriundas de doações de sócios e vendas do bazar interno, e despesas superiores a R\$ 8.000,00, que são supridas através de campanhas realizadas junto à sociedade.

Contou com o apoio da Unicef durante os anos de 1998 e 1999, conseguindo um computador para a sede, doações de filtros de água e nebulizadores.

Durante o período de assistência à criança, que costuma ser de seis meses, a Recomeçar oferece serviços e benefícios, como:

Crianças	Mães	Famílias
Cesta Básica (para toda família)	Palestras	Maior integração
Medicamentos	Capacitação profissional	Passeios e Festas
Leites	Atendimento psicológico	Empréstimos de livros
Roupas	Orientação social e jurídica	Doação de utensílios

Atualmente a equipe do Recomeçar funciona com oito voluntários que trabalham, um em cada uma das seguintes áreas:

- Assistência Social
- Psicologia
- Recreação
- Curso de Artesanato
- Administração
- Secretaria
- Informática
- Assessoria de Imprensa

1.3 Resultados do 1º semestre de 2003

Números 1º semestre 2003	Janeiro a Junho / 2003 (mês)	Projeção nesta situação para o ano de 2003
Crianças/ adolescentes em assistência *	37	49
Famílias em Benefícios **	164	164
Cestas básicas distribuídas/mês	30	360
Medicamentos /mês	200	2400

* Projetamos em nosso objetivo (seção2) atender no 1º ano um total de 62 crianças, já incluímos este cálculo na projeção da situação para o ano de 2003.

* Muitas famílias após o período de seis meses, continuam participando das palestras e dos cursos de capacitação. Algumas conforme a necessidade permanecem recebendo algum tipo de ajuda, como por exemplo, leite, fralda ou medicamentos.

1.4- Resultados obtidos 1997/2002

	Total	Média de atendimento /ano
Crianças e Adolescentes		
Assistidos	138	27.6
Famílias Beneficiadas	633	126.6
Cestas Básicas Distribuídas	940	188
Medicamentos	727	145.4

1.5 O Terceiro Setor – Cenário de atuação do Recomeçar

O Terceiro Setor é constituído por organizações privadas sem fins lucrativos, que geram bens, e serviços públicos. Não visam o “lucro comercial”, e sim o “social”, reinvestindo seu superávit em suas ações sociais.

São organizações que atuam efetivamente em ações sociais, buscando benefícios coletivos públicos e que, por vezes, podem ser consideradas como de utilidade pública, pois são capazes de auxiliar o Estado no cumprimento de seus deveres.

Estão sempre atentas para as desigualdades vigentes no país e a incapacidade do Estado de desempenhar com eficiência as atividades que lhe são atribuídas.

Segundo Peter Drucker (Pioneira 1995), *“a sociedade civil se organiza principalmente através de instituições ou entidades sem fins lucrativos, cujo objetivo é a transformação do ser humano e da sociedade em que vive”*.

Voltando suas atuações para temas como saúde, educação, discriminação racial, social e etc, as organizações não governamentais estão a cada dia abrangendo um mercado maior.

Ruth Cardoso, Presidente do Conselho da Comunidade Solidária, ressalta a importância do Terceiro Setor como meio de uma revolução nos papéis sociais tradicionais, afirmando que seu conceito “descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social”. Sua afirmação tem o grande mérito de romper a dicotomia entre público e privado, na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. “Estamos vendo o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público. Isso enriquece e complexifica a dinâmica social” (Cardoso, 1997).

O Terceiro Setor é o único mercado onde as supostas “concorrências” são na realidade “parcerias”, pois trabalham pela causa e não pelo lucro.

1.6 Cenário das Re's

As Re's são organizações não governamentais que funcionam nas instalações de determinados hospitais públicos e tem como objetivo reduzir o índice de reinternação das crianças carentes gravemente enfermas cuidando da saúde das crianças, reestruturando suas famílias e promovendo auto sustento para uma vida mais digna.

O projeto surgiu com a Dr^a Vera Cordeiro no Hospital da Lagoa, com a Associação Saúde Criança Renascer em 1991. Durante esse período a Renascer já atendeu 6.223 crianças (média de 518 crianças/ ano), conseguiu a adesão de empresas privadas e instituições além de ter conquistado vários prêmios, como:

<p>* Prêmio Máximo do Global Development Network. Cairo – Janeiro 2003.</p>	<p>São US\$ 100 mil, projeto mais inovador em assistência. Concorreu com outras 400 ONGs.</p>
<p>* Prêmio Bem Eficiente 2002 – Maio 2002 * Worth Magazine's Best Charities – Agosto 2001. * 20 Líderes Sociais do Brasil – Julho 2001. * Prêmio Dez Mulheres do Ano de 2000 – Abril 2001. * Prêmio Governo do Estado do Rio de Janeiro – Prêmio em reconhecimento aos serviços prestados (R\$ 50.000,00). * Ivy Inter-American Foundation – Junho 2000. * Prêmio Bem-eficiente – Junho 1999. * Troféu Beija-flor – Maio 1998. * Medalha Tiradentes – Maio 1998. * Medalha SESI 50 Anos – Janeiro 1997. * Prêmio Mulher do Ano – Agosto 1996. * Medalha SESC / Copacabana – Agosto 1996.</p>	<p>Reconhecimento internacional, ficando entre as 100 melhores do mundo. Vera Cordeiro apontada como um dos 20 líderes sociais, juntamente com Antônio Ermínio de Moraes e Betinho, entre outros. Conferido a Vera Cordeiro pelo Conselho Nacional de Mulheres do Brasil em reconhecimento ao trabalho desenvolvido por mulheres em diversas áreas. Primeiro prêmio internacional (US\$ 10.000). Concedido a 50 instituições sem fins lucrativos com destaque na área social, pela Kanitz e Associado. Concedida pela Assembléia Legislativa a trabalhos com grande impacto na área social no Estado do Rio de Janeiro. Concedida pelo SESI a cidadãos com destaque na área social no Estado do Rio de Janeiro. Oferecido pelo SESC a mulheres com destaque nas áreas de esporte, cultura, finanças, saúde e mídia.</p>

Outra grande conquista da Renascer foi a criação do “Friends of Renascer”, em Nova York, EUA, no ano de 2000. Tem a finalidade de captar recursos no exterior para fortalecer os projetos da ASCR e replicar o modelo de atendimento em outras comunidades mundo afora.

A Renascer possui os seguintes registros:

- * Registro no CNAS desde: 21/9/1998
- * Utilidade pública municipal desde: 24/11/1993
- * Utilidade pública estadual desde: 09/6/1998
- * Utilidade pública federal desde: 12/2/1996

De tão bem-sucedido, o modelo da Renascer foi reproduzido por outros hospitais públicos, estando presente hoje em doze instituições brasileiras: dez no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e outra em Santa Catarina. Além de uma Associação no Recife – AMP – que funciona nos moldes das Re’s. E nada menos do que 20 mil pessoas já foram beneficiadas pelo sistema.

No Rio de Janeiro, além da Renascer as Re’s que mais se destacam são a Refazer no Instituto Fernandes Figueira e a Ressurgir no Hospital Salles Neto.

Analisando os resultados obtidos pelas Re’s concluímos que este cenário é promissor para a Recomeçar, que segue a mesma linha de trabalho.

Como veremos nas seções seguintes, este plano de Marketing visa o reposicionamento da Recomeçar para que possa suprir o atendimento de crianças carentes que são internadas no Hospital do IPPMG no Fundão, espelhando os resultados de sucesso de outras Re’s.

Quadro das Re's

Renascer	Hospital da Lagoa – RJ
Recomeçar	IPPMG – Hospital do Fundão – RJ
Reagir	Hospital Piedade – RJ
Reerguer	Hospital Geral de Jacarepaguá – RJ
Reconstruir	Hospital Rafael de Paula Souza – Curicica – Jacarepaguá - RJ
Refazer	Instituto Fernandes Figueira – Flamengo – RJ
Ressurgir	Hospital Salles Neto – Rio Comprido – RJ
Reviver	Hospital dos Servidores – Saúde – RJ
Reunir	Hospital Pedro Ernesto – Vila Isabel –RJ
Repartir	Hospital Menino Jesus – Vila Isabel – RJ
Recriar	Hospital da Posse - Nova Iguaçu – RJ
Renovar	Hospital Alcides Carneiro – Corrêas – Petrópolis – RJ
Reluzir	Hospital das Clínicas – Pinheiros – São Paulo – SP
Revitalizar	Joinvile – Santa Catarina
Associação dos Amigos da Pediatria	Hospital da Restauração –Recife PE

1.8 Clima econômico, social e político no país e no mundo

Na última década, o mundo tem sofrido grandes mudanças nos campos econômico, político e social. Dentre essas mudanças, destaca-se a conscientização da sociedade civil, atuando em questões referentes à cidadania, saúde, educação, segurança e meio ambiente.

Fatores como a miséria, pobreza, má distribuição de renda, conflitos e guerras entre os países têm feito com que a população volte sua atenção aos mais desatendidos, buscando soluções imediatas para esses problemas.

Na busca dessa solução a sociedade civil se organiza, provocando o crescimento acelerado do Terceiro Setor que movimenta 6% do PIB nos países da Europa e nos EUA. No Brasil este número está em 1,2% do PIB e com grande potencial de desenvolvimento (John Hopkins, 1998).

Os resultados da pesquisa "Voice of the People 2002" (Voz do Povo 2002), promovida pelo Fórum Econômico Mundial para medir o grau de confiabilidade das instituições revelou que, numa lista de 17 instituições, as ONGS aparecem em segundo lugar.

Verificamos que o mundo deposita grande confiança nas ONGS e segundo Leilah Landim, pesquisadora do ISER (Instituto de Estudos da Religião - entidade referência em pesquisas sobre Terceiro Setor), o resultado é um reflexo do maior engajamento da sociedade e do aumento da eficiência das ONGS. *"Isso reforça a legitimidade dessas organizações, e significa o reconhecimento de décadas de trabalho"*.

O Brasil tem hoje mais de 250 mil ONGS que movimentam R\$ 12 bilhões / ano (John Hopkins/Ibope/Iser, 1998) que são oriundos das prestações de serviços, doações e comércio de produtos.

Dados da Comunidade Solidária e Ipea (1998) confirmam o crescimento: em 1995 haviam 15 milhões de doadores (pessoas físicas) e em 1998 este número triplicou para 44,2 milhões de doadores.

A parceria com o Terceiro Setor tem se posicionado como um diferencial para muitas empresas do segundo setor que, devido à intensa concorrência do mercado, necessitam a cada dia de uma valorização maior da imagem institucional e da marca.

De acordo com o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), as corporações que dizem ter praticado ações sociais, investiram aproximadamente R\$ 4,7 bilhões no ano de 2000. Para se ter uma idéia da dimensão desse valor, no mesmo ano, foram aplicados pelo Fundo Nacional de Assistência Social cerca de R\$ 2,8 bilhões – 60% do que foi investido pelo setor privado. Esse montante pode crescer ainda mais, já que 39% das companhias declararam estar dispostas a ampliar sua atuação social nos próximos anos.

A perspectiva de conquistar a lealdade do consumidor, motivar seus funcionários e manter relacionamentos promissores com governo, fornecedores e distribuidores, têm elevado o número de empresas que investem na Responsabilidade Social.

O mercado apresenta oportunidades para todos os setores que, interligados, conseguem ao mesmo tempo beneficiar a sociedade civil, modificar a imagem das empresas e ajudar o Governo a realizar ações sociais.

O atual presidente do País, Luís Inácio Lula da Silva, tem seu governo voltado para o social e isso gera oportunidades de maior evolução e consolidação deste setor.

Analisando os números apresentados pelo cenário econômico, político e social, concluímos que o momento representa uma oportunidade de crescimento, desenvolvimento e solidificação da Recomeçar.

Com a divulgação dos resultados conquistados durante cinco anos de atividade - redução do índice de reinternação das crianças em 40%; reestruturação e capacitação de famílias, gerando trabalho e renda - projetamos uma evolução na adesão da sociedade civil e dos empresários à causa.

Este plano objetiva divulgar a Recomeçar, sua missão, resultados e necessidades junto a sociedade civil tendo como meta aumentar o número de sócios, voluntários e padrinhos. Trabalhar também esta divulgação junto às empresas e instituições, de forma a conquistar parcerias que proporcionem a sustentabilidade da ONG e possibilitem o atendimento a um número maior de crianças e famílias.

SEÇÃO 2

Objetivos

2.1 Classificação dos Objetivos

Os objetivos da Recomeçar são classificados em curto, médio e longo prazo. São direcionados para obtenção de recursos financeiros que possibilitem a sustentabilidade da ONG e conseqüente ampliação do número de crianças e famílias atendidas que gerará redução do índice de reinternação.

Visa também a efetivação da doação de um espaço no campus da UFRJ, para a construção da sede própria.

Nesta sede serão implantadas oficinas para a realização de cursos profissionalizantes voltados para a geração de trabalho e renda.

2.1.1 Ações de curto prazo (ano 1 – 06/2003 a 06/2004)

Objetivo 1 : Efetivar a doação do terreno no campus da UFRJ junto ao atual Reitor Prof. Aluisio Teixeira.

Ação – conforme foi apalavrado pela Reitoria anterior da UFRJ, que seria cedido um espaço no campus da UFRJ para a construção da sede própria da Recomeçar, a primeira ação será levar o proposta de doação junto ao atual Reitor para que seja efetivada a doação.

Objetivo 2 : Aumentar a divulgação da Recomeçar, conseguir adesão de sócios, padrinhos e empresas e criar sustentabilidade.

Ações:

* Aumentar o número de sócios – doadores de 112 para 190.

- Os sócios doadores são pessoas físicas que fazem doações financeiras para ajudar na manutenção do atendimento das crianças e famílias. As doações são trimestrais e feitas através de boletos bancários.

* Classificar os sócios doadores por categoria conforme os valores doados:

- Máster - contribuição de R\$ 103,00 trimestrais.
- Sênior - contribuição de R\$ 63,00 trimestrais.
- Junior - contribuição de R\$ 33,00 trimestrais.

* Efetivar a participação dos padrinhos da Recomeçar.

Atualmente os padrinhos da Recomeçar são pessoas físicas que fazem doações financeiras ou de medicamentos, roupas, material escolar de forma esporádica para as crianças que precisam de ajudas extras. Costumam apadrinhar as crianças por um período de seis meses, que podem ser prorrogados conforme a necessidade da criança e o desejo dos padrinhos.

Em nosso objetivo propomos a criação e divulgação de três categorias de padrinhos:

- Categoria Bronze – doações mensais de R\$ 100,00
- Categoria Prata - doações mensais de R\$ 300,00
- Categoria Ouro – doações mensais de R\$ 500,00

* Além da doação financeira os padrinhos poderão continuar fazendo doações de produtos.

*Captação de mais 10 voluntários para atuarem nas áreas de:

- Assistente Social
- Pedagogos
- Analista de Sistema
- Jornalista
- Administrador
- Advogados
- Atendimento
- Captação
- Cursos
- Estoques

* Captação de empresas parceiras de pequeno e médio porte para ações imediatas como doações de alimentos, leites, remédios, vales transporte e materiais para confecção de artesanato.

2.1.2 Ação de médio prazo (ano 2 - 06/2004 a 06/2005)

- Considerando a efetivação da doação do espaço para a construção da sede própria, enviaremos o projeto de financiamento para o BNDES.
- Com a sede construída haverá espaço para a implantação de oficinas e conseqüentemente geração de trabalho e renda para as mães que com as peças feitas, poderão vendê-las para lojas e bazares, dividindo a renda com a Recomeçar.
- Massificar ações para captar empresas parceiras que contribuirão com recursos para a compra de cestas básicas, medicamentos e roupas. Além das doações de sobras das confecções para serem aproveitadas na confecção de peças de artesanato.

2.1.3 Ações a longo prazo (ano 3- 06/2005 a 06/2006)

Conforme resultado do projeto enviado ao BNDES, inaugurar a sede própria da Recomeçar.

Captação de recursos através de: * empresas instaladas no Brasil

* Órgãos Governamentais

* Órgãos Internacionais

A Recomeçar terá uma visibilidade maior o que proporcionará a sustentabilidade completa e o conseqüente aumento de crianças e famílias carentes atendidas.

Projeção de Objetivos

	ATUAL 2003	ANO 1 2003/2004	ANO 2 2004/2005	ANO 3 2005/2006
Crianças	37	62*	105	200
Voluntários	08	18	30	50
Sócios	112	190	250	320
Padrinhos	0	18	28	36
Empresas	1	5	15	25
Bazar	500,00	1.000,00	1500,00	3.000,00
Projetos	3	5	10	12
Ações	Apresentação Plano de Marketing	Divulgação. Doação espaço	Financiamento junto BNDES	Órgãos nacionais / Internacionais
Receitas **	2.283,35	18.471,34	43.783,34	89.330,69

* Embora sem a sede nova, será possível ampliar o número de crianças atendidas, pois, o atendimento e serviços oferecidos poderão ser realizados em dias alternados.

* vide explicação sobre receitas financeiras na parte IV – Seção 11

PARTE II

Marketing Estratégico

SEÇÃO 3

Consumidor e Público

3.1 – Perfil do consumidor

Os consumidores da Recomeçar são os beneficiados dos serviços oferecidos, as crianças e as mães, que formam a família.

3.1.1 Crianças

As crianças atendidas pela Recomeçar tem entre 0 e 16 anos, são portadoras de doenças graves como cardiopatias, neuropatias , problemas respiratórios e desnutrição.

3.1.2 Famílias

A maioria das famílias são compostas de mulheres solteiras ou separadas, com grande número de filhos, que pertencem às classes D e E. Possuem renda mensal de R\$ 80,00 a R\$ 100,00 e não tem trabalho fixo. Conseguem sobreviver através de “biscates” (faxina, lavagem de roupas, costura).

Moram em bairros da periferia, em condições precárias de saneamento básico. Apresentam problemas de alcoolismo, rejeição da sociedade e total precariedade em termos de alimentação e medicamentos. São pessoas carentes tanto no sentido material quanto no psicológico. São sensíveis e necessitadas de amor e carinho.

Perfil das crianças assistidas pela Recomeçar.

	Idade	Doenças	Fator Comum
Crianças	0 A 16	Cardiopatias Neuropatias Problemas Respiratórios	Desnutrição

Perfil das mães

	Idade	Instrução	Classe Social	Faixa Salarial	Moradia	Estado Civil
Mães	30 A 50	Lê e Escreve	D - E	R\$ 80,00 a R\$ 100,00 mensais	Bairros da Periferia e Baixada	Solteiras ou Separadas

3.2 Perfil do Público

Público no Terceiro Setor são pessoas, empresas ou entidades que podem contribuir com recursos financeiros, materiais ou doação de tempo e conhecimento.

O público da Recomeçar é formado por voluntários, sócios doadores, padrinhos, empresas, o governo e a imprensa.

3.2.1 Voluntários

Jovens ou adultos que motivados pelo espírito de solidariedade dedicam parte do seu tempo a diversos tipos de atividades. A Recomeçar tem atualmente 08 voluntários em seu quadro, pertencentes a classe C e B, com nível superior completo ou segundo grau.

3.2.2 Sócios Doadores

Os sócios da Recomeçar são pessoas de ambos os sexos, com idade de 20 a 50 anos, com segundo grau ou nível universitário. Possuem renda mensal superior a R\$ 1.000,00. Tem emprego fixo e estabilidade financeira. Pertencem a classe C, B e A.

3.3.3 Padrinhos

O perfil dos padrinhos são pessoas pertencentes a classe B, com idade entre 45 e 70 anos, com curso superior. Na maioria das vezes não possuem tempo disponível para ajudar com o trabalho voluntário. Existem algumas pessoas que além de apadrinhar uma criança também ajudam de forma voluntária.

3.3.4 Empresas

Recentemente a Recomeçar conseguiu uma empresa parceira, já como fruto deste plano de reposicionamento de marca.

Um dos principais objetivos deste plano de marketing é conseguir a adesão de empresas para obtenção de recursos.

Através de pesquisas que realizamos verificamos que as empresas cidadãs são interessadas em agregar valores à sua marca através do Marketing Social. São empresas de médio e grande porte, estando no mercado nacional e internacional atuando em diversos segmentos.

3.3.5 Governo

Cria incentivos as organizações do Terceiro Setor, através de legislação tributária. Emprista credibilidade ao projeto.

* A Recomeçar está em andamento com o processo de solicitação de um espaço dentro do campus da UFRJ para a construção da sede própria. Após a doação do espaço será encaminhado ao BNDES projeto para financiamento da sede própria.

3.3.6 Imprensa

A imprensa é formadora de opinião e com uma visão crítica, contribui para que as organizações do Terceiro Setor tenham maior visibilidade na sociedade.

Através de divulgações na mídia a Recomeçar terá como apresentar o trabalho que é realizado de forma ética e transparente, focalizado em seu público e consumidores.

3.4 Desejos e necessidades do consumidor

3.4.1 Crianças

As crianças desejam ter saúde, menos sofrimento, realizar os sonhos e ver o mundo com esperança. Tem a necessidade de alimentação, roupas, brinquedos e oportunidade de vida.

3.4.2 Famílias

As mães desejam ter atenção, uma vida digna, respeito da sociedade. Necessitam trabalhar para suprirem as necessidades de seus filhos.

3.5 Públicos

3.5.1 Voluntários

Doar conhecimento e habilidades adquiridas em benefício das crianças e famílias carentes, visando capacitar esse grupo de pessoas facilitando sua inserção na sociedade, salvando vidas, criando oportunidades de trabalho e inclusão social.

Detectamos em nossas pesquisas que este público tem necessidade de sentir-se útil, preencher algum tipo de perda e ainda compensar alguma frustração na vida pessoal.

3.5.2 Sócios Doadores

Desejam contribuir para amenizar as diferenças sociais, reduzindo o sofrimento das crianças e criando expectativas de vida e inclusão social da família.

Tem a necessidade de compensar a si próprio pela diferença social que existe entre o seu mundo e as dificuldades das pessoas carentes.

3.5.3 Padrinhos

Desejam contribuir, mesmo muitas das vezes sem disponibilidade de tempo com recursos financeiros, como uma forma de exercício de cidadania e responsabilidade social.

É uma forma de compensação própria pela sua qualidade de vida.

3.5.4 Empresas

Desejam a diferenciação no mercado, onde investir no social tem como reflexo a preferência dos consumidores, respeito dos clientes e admiração dos funcionários e da comunidade. Suas necessidades são o retorno de imagem e de vendas. A promoção da a imagem do empresário como grande benfeitor social e significativa melhora nos relacionamentos com fornecedores e governo.

3.5.5 Governo

Necessidade que o Terceiro Setor funcione sistematicamente, aliviando pressões e responsabilidades que antes pertenciam somente ao Primeiro Setor.

Melhorar a imagem do Governo na sociedade o que gera o apoio da comunidade.

3.5.6 Imprensa

Deseja sempre manter seus públicos informados sobre o que acontece na sociedade. Necessita de divulgar as notícias de maior interesse e de forma e verídica. Precisa de notícias diárias para manter seus leitores atualizados.

3.6 Hábitos e Atitudes do Consumidor

3.6.1 Crianças

Demonstram grande alegria ao participarem das atividades de recreação e lazer. Conseguem através destas atividades, aprender a ter limites e respeito ao próximo.

3.6.2 Famílias

Sentem entusiasmo em participar das palestras da Recomeçar onde aprendem noções de higiene, saúde, cuidado com os filhos, responsabilidade com a medicação das crianças. Apresentam uma grande expectativa de serem aceitas na sociedade. A maioria continua participando das palestras mesmo depois do período de restabelecimento da criança, existem mães que já estão há 5 anos freqüentando as reuniões.

3.7 Públicos

3.7.1 Voluntários

Os voluntários da Recomeçar são pessoas ativas que estão sempre focando o desenvolvimento do trabalho. Tem atitudes participativas sem interesse financeiro. Possuem espírito de equipe e realizam com satisfação as tarefas que são delegadas, além de tomarem iniciativas nos programas realizados pela Recomeçar.

3.7.2 Sócios Doadores

A maioria dos sócios doadores contribuem regularmente com as doações, o índice de inadimplência é pequeno, inferior a 20%. Não costumam participar dos programas da Recomeçar, e poucos são os que fazem visitas as crianças.

3.7.3 Padrinhos

A maioria dos padrinhos costuma fazer doações em épocas festivas como dia das Crianças e Natal. Fazem doações de recursos financeiros, roupas, brinquedos, alimentos e medicamentos. Os poucos que visitam as crianças fazem de forma irregulares.

3.7.4 Empresas

Colocam a presença da marca, através de divulgação da mídia espontânea. Na divulgação de seu Balanço Social, apresentam aos funcionários, fornecedores, consumidores e governo o trabalho

ético e transparente que realizam. Associam seus produtos ou serviços a atitudes de Responsabilidade Social.

3.7.5 Governo

Avaliar a legitimidade da causa, verificando se possui o perfil adequado para receberem incentivos. Concessão de títulos de utilidade pública a nível municipal, estadual e federal.

O atual governo federal através do seu representante maior o Presidente da Republica, tem voltado suas ações para os programas sociais, como exemplo o projeto Fome Zero, que além das ações emergenciais no combate à fome e à pobreza, tem um conjunto de políticas voltadas para tratar as suas causas: geração de emprego e renda, incentivo à agricultura familiar, reforma agrária, programas de convivência com a seca e programa de alfabetização.

Ressaltamos também a criação do Ministério da Assistência e Promoção Social, que tem entre suas competências a normalização, orientação, supervisão e avaliação da política de assistência social e dos planos e projetos relativos a área social. Criando assim um diferencial em relação aos governos anteriores.

3.7.6 Imprensa

Tem o habito de buscar informações antecipando os concorrentes. Estão sempre divulgando o que tem maior impacto na sociedade.

Selecionam as notícias de maior interesse público.

3.8 Pápeis de compra

Papéis de compra e seus respectivos agentes.

Papel	Agente
Iniciador	Hospital
Influenciador	Médico, enfermeira
Decisor	Assistente Social
Comprador	Mãe
Usuário	Criança, família

SEÇÃO 4

Mercado

4.1 Histórico

Segundo o sociólogo alemão Claus Offe, o Terceiro Setor é a nova ordem social que surgiu com o fim do Estado do bem estar social, que era o principal provedor de serviços sociais aos cidadãos.

Predominam no Terceiro Setor, as ações comunitárias, as modificações na relação cidadão x governo, a hegemonia do interesse social e a emergência de redes de solidariedade.

No final do século XIX a participação das entidades sem fins lucrativos na sociedade brasileira tornou-se mais ativa. As organizações não governamentais (ONGs) hoje presentes no cenário nacional surgiram nas décadas de 60 e 70, época marcada pelas restrições político-partidárias impostas pelos governos militares e desempenharam importante papel na luta pela democratização na década de 80. Participaram das transformações sóciopolíticas ocorridas no País nos anos de 80 e 90 (século XX), período em que mais cresceram e se tornaram visíveis.

Apesar da evolução recente, as ONGs tiveram papel relevante enquanto catalisadoras dos movimentos e aspirações sociais e políticas da população brasileira.

Das antigas organizações nacionais, destacam-se aquelas que, direta ou indiretamente, atuavam através das igrejas cristãs. A Igreja Católica com o suporte do Estado era responsável pela maior parte das entidades que prestavam algum tipo de assistência às comunidades carentes, que ficavam às margens das políticas sociais básicas (saúde e educação).

No período republicano, muitas mudanças ocorreram no relacionamento entre Estado e igreja. Não somente novas instituições passaram a executar funções, até então limitadas ao raio de

atuação destes atores mais tradicionais, como também a modernização da sociedade, fruto da industrialização e da urbanização, suscitava o aparecimento de novas e mais complexas necessidades sociais na população.

Na década de 30, então, várias entidades da sociedade civil passaram a se formar, muitas das quais atreladas ao Estado.

O período do Estado Novo caracterizou-se por uma continuidade deste processo de criação de organizações de finalidade pública. O terceiro setor passava a ser integrado por inúmeras entidades cuja representatividade não era mais tão bem definida. Esta nova realidade acabou sendo determinante para a elaboração de uma legislação específica para o conjunto de entidades não governamentais, sem fins lucrativos e de finalidade pública. Os princípios fundamentais das leis promulgadas vigoraram até recentemente, quando foi elaborada uma nova legislação para o segmento.

Com a passagem dos governos militares e a consolidação democrática do país, expressa através da pluralidade partidária, da formação dos sindicatos e do fortalecimento dos movimentos sociais urbanos e rurais, abriu-se espaço para uma atuação mais efetiva das organizações não governamentais, cujo número elevou-se rapidamente devido ao crescimento das dificuldades socioeconômicas no Brasil.

A origem e os objetivos destas organizações passaram a ser mais diversificados, seguindo a fragmentação e a pluralidade características dos movimentos sociais então contemporâneos.

Destaca-se, nessa época, a aprovação da nova Constituição (1988), no âmbito de um amplo processo de como seriam os sindicatos, as federações e as confederações, que congregavam associados por empresa, região e setor de atividade.

A mobilização social que, dentre outros, introduziu novos direitos socioeconômicos, a expansão dos direitos de cidadania política e o estabelecimento dos princípios da descentralização na promoção das políticas sociais, criaram novas demandas e espaços de atuação institucional para as ONGs.

Paralelamente a estes movimentos, observou-se uma redução significativa da ajuda externa, que havia predominado nas décadas de 60 e 70, quando a ênfase da atuação de agências internacionais de cooperação e desenvolvimento, não governamentais, foi bastante significativa. Os períodos posteriores foram marcados pelo redirecionamento de grande parcela dos recursos externos a países menos desenvolvidos ou envolvidos em graves conflitos, como aqueles

pertencentes aos continentes africano e asiático e à região do leste europeu. A redução do número de organizações apoiadas no Brasil deveu-se ainda ao maior rigor na seleção de novos parceiros e às exigências de cunho institucional impostas pelas agências externas em termos de eficiência organizacional, especialmente nas áreas de planejamento, avaliação e prestação de contas. Estes fatos moldaram o atual contexto vivenciado pelas organizações não governamentais nacionais. Ao mesmo tempo em que o espaço de atuação é ampliado, fruto das próprias demandas sociais da população, há um "enxugamento" das fontes de recursos, especialmente das internacionais.

O estabelecimento de critérios mais rígidos de organização e demonstração de resultados evidenciou a necessidade de investimentos no aumento da profissionalização e da capacitação institucional, principalmente de gestão organizacional e de recursos, áreas menos desenvolvidas pelas organizações, sobretudo pelas prioridades históricas de luta e defesa de direitos humanos, no caso das ONGs tradicionais e pela tradição voltada principalmente para a prestação de serviços assistências e imediatos, no caso das filantrópicas.

Em meados dos anos 90, o setor empresarial começou a participar dos programas e projetos sociais, especialmente através de suas fundações e institutos associados, representando a inserção da visão de mercado no terceiro setor e novas possibilidades de parcerias e de fontes de recursos para as instituições atuantes na área, o que reforçou a tendência de modernização e de aumento da profissionalização para as instituições integrantes do setor, que passaram a investir nos atributos de qualidade, transparência de ação e resultados, aumento da visibilidade e da credibilidade e identificação de novas estratégias de sustentabilidade e financiamentos.

Surgem, nessa década, vários cursos e instrumentos voltados para o planejamento, a gestão e o marketing de instituições do terceiro setor; para estratégias de captação de recursos; para sistematização de metodologias utilizadas nestas instituições; para a divulgação e avaliação das experiências.

Atualmente, os problemas que afetam a comunidade internacional, passaram a ser vistos como questões globais. Pela primeira vez organizações de cidadãos desempenham papel decisivo na definição de uma nova agenda internacional na qual democracia, direitos humanos, respeito ao meio ambiente, igualdade de gênero, luta contra a pobreza e a exclusão social passam a ser reconhecido como questões do interesse de toda a humanidade.

4.2 Tamanho do Mercado

O Terceiro Setor não para de crescer no Brasil. São mais de 250 mil ONGs que movimentam R\$ 12 bilhões/ano (John Hopkins,1998), oriundos da prestação de serviços, do comércio de produtos e da arrecadação de doações.

O valor corresponde a 1,2% do PIB brasileiro e demonstra enorme potencial (John Hopkins,1998) de crescimento, pois o setor já movimenta 6% do PIB em países da Europa e nos EUA. Outro dado confirma a expansão: em 1995, entre as pessoas físicas, no Brasil, havia 15 milhões de doadores, número que em 1998 já havia triplicado, chegando a 44,2 milhões de pessoas, ou 50% da população adulta brasileira (Ibope/Iser, 1998).

Estimativas do IDIS (Instituto de Desenvolvimento Social) apresentam que no Brasil as ONGs empregam mais de 1,5 milhão de pessoas. Atuando na área de assistência social, educação, saúde, esportes e lazer, meio ambiente, geração de emprego e renda, artes e cultura, ciência e tecnologia, comunicação, segurança pública etc.

4.3 Dimensionamento do Mercado do Rio de Janeiro

Os principais fatores que influenciam no mercado das organizações não governamentais na cidade do Rio de Janeiro são:

- Crescente população carente;
- Moradia precária;
- Falta de saneamento básico;
- Alto índice de desnutrição das crianças;
- Alta taxa de desemprego.

A população da cidade do Rio de Janeiro hoje é superior a 5 milhões de habitantes (IBGE 2000), e 1 milhão de pessoas vivem em estado de pobreza, com péssimas condições de moradias e saneamento precário, desempregados, com alimentação insuficiente o que resulta em um número maior de crianças desnutridas que precisam de assistência.

Concluimos que ações sociais na cidade do Rio de Janeiro são as mais urgentes possíveis, levando-se em conta o crescente mercado do Terceiro Setor, principalmente na Região Sudeste

empregando a cada dia um numero maior de pessoas e o interesse das empresas e dos governos pela área social, avaliamos que este momento é propício para o reposicionamento da Recomeçar que pela sua causa social irá captar novas e importantes parcerias que resultarão em sua total sustentabilidade.

4.4 – Dimensionamento do Mercado para a atuação da Recomeçar

Analizando o sucesso alcançado pela Renascer nestes últimos 11 anos (detalhado na seção 1.6), verificamos que o segmento de atuação das Re's tem efeito impactante dentro da sociedade, impulsiona pessoas físicas e jurídicas a aderirem a causa “saúde infantil e reestruturação familiar”.

4.4.1 Índices de sucesso da Renascer – período de outubro de 1991 a janeiro de 2003

Famílias atendidas	1778
Crianças atendidas	6223
Instrumentos de trabalhos doados	1019
Pessoas beneficiadas com cursos de profissionalização	1083
Famílias beneficiadas pelo microcrédito	19

4.4.2 Receitas da Renascer anos de 1998/ 2000/ 2002

Receitas	Valores em R\$
Total de receitas 1998	552.742,00
Total de receitas 2000	1.092.150,00
Total de receitas 2002	1.597.300,78

* Entre os anos de 1998 e 2000 crescimento da Receita superior a 90%.

* Entre os anos de 2000 e 2002 quase 51% de crescimento.

* Concluimos que o aumento total da Receita foi de quase 200%.

Números Atuais	
Crianças em atendimento	994
Sócios	1000
Padrinhos	150
Empresas	16

4.4.3 Pontos que favorecem o crescimento do mercado

* Crescente número de empresas que aderem ao social;

* Crescimento do mercado de trabalho no 3º setor;

* Crescente número de pessoas que se dedicam a ações voluntárias.

4.4.5 Conclusão

A Recomeçar trabalha no modelo da Renascer e possui causa idêntica. Tem como diferença o local de atendimento, que é focado nas crianças internadas no IPPMG na UFRJ, que tem atualmente um número de 1.200 internações anuais.

Analisando o sucesso da Renascer que, conquistaram parceiros, premiações, sustentabilidade e visibilidade no mercado nacional e internacional, projetamos para a Recomeçar uma excelente oportunidade para expandir sua marca, trabalho e resultados.

4.5 -Estágio da Demanda

As ONGs e todas as entidades do Terceiro Setor encontram-se em um estágio de demanda crescente em um mercado crescente, devido a conscientização da sociedade civil que a cada dia vivencia as dificuldades enfrentadas pelas inúmeras comunidades carentes. O brasileiro quer ajudar quem possui necessidades básicas e imediatas de alimento, saúde e educação. Existe um

grande sentimento de solidariedade no povo brasileiro, que foi despertando aos poucos, devido aos movimentos de varias entidades filantrópicas, nas últimas décadas.

Outro fator importante para o crescimento deste Setor é a Responsabilidade Social das empresas, que se tornou um fator de diferenciação no mercado, proporcionando a empresa melhor relacionamento com os consumidores, fornecedores, governo e funcionários. Ainda, o momento político em que vivemos, com o atual presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva na direção do Terceiro Setor, tendo como exemplos maiores a criação do Ministério da Ação Social e o projeto Fome Zero.

4.6 Sazonalidade

O período de maior captação de recursos é de março a dezembro. Incluindo as datas de Dia das Crianças e Natal que tem um forte apelo emocional.

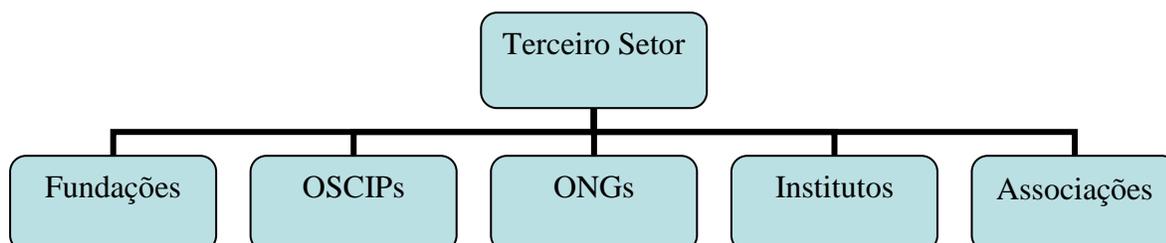
4.7 Impacto da Tecnologia

O impacto da tecnologia não é um fator marcante neste setor, mas podemos afirmar que pode contribuir de forma positiva em aspectos como:

- * Criação de Banco de Dados para controle de entradas e saídas, número de crianças, famílias, sócios, voluntários e empresas parceiras e o cruzamento dos mesmos que permite melhor administração destas variáveis;
- * Comunicação via e-mail;
- *Captação de novos sócios através do site;
- *Divulgação das ações e resultados da Recomeçar através de boletins eletrônicos.

4.8 Segmentação do mercado do Terceiro Setor

O Terceiro Setor é aquele que congrega as organizações que, embora prestem serviços públicos, produzam e comercializem bens e serviços, não são estatais, nem visam lucro financeiro com os empreendimentos efetivados, estando incluídas aqui, portanto, as Fundações, as ONGs, as OSCIPs, os Institutos e as Associações.



4.10 Participação de mercado das principais marcas

	Fundação	Local	Responsável
Renascer	1991	Hospital da Lagoa	Dr ^a Vera Cordeiro
Refazer	1995	Hospital Fernandes Figueira	Sr ^a Glória Moog
Ressurgir	1995	Hospital Salles Neto	Sr ^a Albenita Corrêa

4.11 Concorrentes / Possíveis Parceiras

	Crianças atendidas	Sócios	Padrinhos	Empresas
Renascer	6.223	1000	150	16
Refazer	2.400	2400	91	13
Ressurgir	2.972	300	10	7

4.11 Características do Serviço

4.11.1 Serviços e Benefícios Oferecidos

A Recomeçar oferece benefícios com assistência nutricional e medicamentosa necessária a recuperação da criança baseado em recomendações e prescrições médicas.

Benefícios oferecidos	
Cestas Básicas	30 cestas por mês.
Remédios	200 tipos de medicamentos por mês.
Leites	430 latas (comum, desnatado, especiais).
Serviço Social	Atendimento/ Acompanhamento/ Instrução.
Roupas	Recebe doações e passam para as crianças.
Suporte Psicossocial	Resgatar cidadania e auto estima.
Palestras Educativas	Temas diversos.
Cursos	Artesanato.
Capacitação	Inserção no mercado de trabalho.
Recreação	Ensina noções de limite, respeito e amizade.
Vale Transporte	Entregues para a ida das famílias a Recomeçar.
Cultura	Passeios, festas, exibição de filmes.

4.11.2 Benefícios Adicionais

Dependendo da necessidade de cada família também são doados pela Recomeçar:

- Filtros de água
- Nebulizadores
- Fraldas descartáveis
- Cobertores
- Colchões

4.12 Características de ponto

As ONGs atendem crianças internadas em um determinado hospital, onde são verificadas as necessidades de carência das famílias através de triagem por profissionais especializados.

	Hospital	Local	Sede	Estoque	Entrega
Renascer	Hospital da Lagoa	Lagoa	Própria	Sim	Sede
Refazer	Instituto Fernandes Figueira	Botafogo	Própria	Sim	Sede
Ressurgir	Hospital Salles Neto	Rio Comprido	Própria	Sim	Sede
Recomeçar	IPPMG	UFRJ	Precária	Não	Sede

4.13 Características de Promoção

	Renascer	Refazer	Ressurgir	Recomeçar
Site	Sim	Sim	Sim	Lançado Hoje
Bazar	Sim	Sim	Sim	Sim
Folder	Sim	Sim	Sim	Novo
Camisetas	Sim	Sim	Sim	Sim
Brindes	Sim	Sim	Sim	Sim

4.14 Características de Preço

Em uma organização não governamental o preço significa o valor das contribuições financeiras recebidas pelos sócios, empresas parceiras e doações esporádicas.

	Sócios		Instituições		
	Renascer (mensal)	Refazer (mensal)	Ressurgir	Recomeçar (trimestral)	Recomeçar equivalente (mensal)
A	30,00	20,00	30,00	33,00	11,00
B	60,00	30,00	*	63,00	21,00
C	90,00	50,00	*	103,00*	34,33

1. Renascer – O valor descrito no quadro são para doações mensais. O sócio opta por fazer as doações mensais, trimestrais ou anuais, baseado nestes mesmos valores.

2. Refazer – Os valores descritos no quadro são para doações mensais. As doações anuais estão em 150,00 – 250,00 – 500,00

3. Ressurgir – O menor valor de doação para os sócios fica limitado a R\$ 30,00 trimestral. As outras opções são de livre escolha do sócio.

4. Recomeçar - Os valores descritos no quadro são para contribuições trimestrais.

*Conforme mencionamos no item 10.2 – estratégias - criamos categorias de sócios e incluímos o valor da categoria máster de R\$ 103,00.

Seção 5

Aspectos Legais

5.1 –Requisitos Legais

Uma Organização Não Governamental é uma instituição privada sem fins lucrativos.

Para se organizar uma ONG é necessário:

- Um grupo de pessoas determinado para um mesmo fim;
- Convocar uma assembléia geral onde será definido o estatuto;
- Eleger uma Diretoria e um Conselho;
- Registrar o estatuto no cartório;
- Inscrição no Ministério da Fazenda para retirar o CNPJ;
- Alvará de localização;
- Taxas.

5.2 – Legislação em Trâmite

Não existe nenhuma legislação em trâmite em relação a ONGS.

5.3 - Considerações Éticas

Uma Organização Não Governamental visa conseguir recursos para a causa a que se propõe.

Neste sentido não podem ética nem legalmente ter finalidade lucrativa.

Devem aplicar o superávit na causa da ONG.

5.4 – Tributos

As organizações não governamentais – ONGs, por serem entidades sem fins lucrativos recebem várias isenções.

A imunidade tributária é regulada pela Constituição Federal em seu artigo 150.

Art. 150 - Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é **vedado** à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

VI - instituir impostos sobre:

c) patrimônio, renda ou serviços dos partidos políticos, inclusive suas fundações, das entidades sindicais dos trabalhadores, das instituições de educação e de assistência social, sem fins lucrativos, atendidos os requisitos da lei;

§ 4º - As vedações expressas no inciso VI, alíneas b e c, compreendem somente o patrimônio, a renda e os serviços, relacionados com as finalidades essenciais das entidades nelas mencionadas.

Isenção tributária - ocorre quando alguém pode, em tese, ser tributado, pois a Constituição autoriza, mas a legislação decide não tributar. Um bom exemplo disso é a isenção de Imposto de Renda que existe para organizações sem finalidade lucrativa.

A isenção do Imposto de Renda – tem o direito à isenção de Imposto de Renda porque tem objetivos em geral humanitários e culturais e finalidade não lucrativa, mas os dirigentes não podem ser remunerados.

Lei 9.790 de 1999 – OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) – conhecida como a “lei do terceiro setor”. Concede a possibilidade de a OSCIP, em substituição à ONG, colaborando com o Estado, por meio de celebração de um termo de parceria, dando a OSCIP, acesso ao recurso público. Esta lei não revoga as qualificações de utilidade pública e de fins filantrópicos, mas exige que as organizações optem, em um prazo de dois anos, entre a nova certificação e as anteriores.

Utilidade Pública Federal - as doações de pessoa jurídica poderão ser deduzidas do Imposto de Renda em até 2% do lucro operacional.

Utilidade Pública Estadual – seus principais benefícios são isenção de Taxa Rodoviária Única, isenção de imposto sobre energia elétrica, credenciamento para isenção de ICMS e isenção de imposto de transmissão, doações e subvenções.

Utilidade Pública Municipal - isenção do ISS - imposto sobre serviço e IPTU - Imposto Predial Territorial Urbano.

Contribuição Social sobre o lucro (CSLL)

O artigo 15 da Lei n. ° 9.532/97 regula a isenção desse imposto. Diz o artigo:

"Consideram-se isentas as instituições de caráter filantrópico, recreativo, cultural e científico e as associações civis que prestem os serviços para os quais houverem sido instituídas e os coloquem à disposição do grupo de pessoas a que se destinam, sem fins lucrativos".

Para efeitos dessa isenção (CSLL), considera-se entidade sem fins lucrativos aquela "que não apresente *superávit* em suas contas ou, caso o apresente em determinado exercício, destine referido resultado, integralmente, à manutenção e ao desenvolvimento dos seus objetivos sociais". (ref. Art. 12, §3º da lei 9532/97 - nova redação determinada pela Lei n. ° 9.718, de 27.11.98).

Pis/Pasep – Não há isenção, existe redução do tributo.

Art. 2º A base de cálculo da contribuição é o valor do resultado do exercício, antes da previsão para o imposto de renda.

Art. 3º A alíquota da contribuição é de oito por cento.

A Medida Provisória n. ° 1.991-14 lista, no seu artigo 13, as categorias de entidades contribuintes do Pis/Pasep com base na aplicação da alíquota de 1% sobre a folha de salários. Entre os diversos casos, refere-se explicitamente, no inciso IV, às “instituições de caráter filantrópico, recreativo, cultural, científico e às associações, a que se refere o art. 15 da Lei n. ° 9.532, de 1997”.

Cofins

A mesma medida provisória que diz respeito ao PIS estabelece que as entidades que têm diminuição do PIS são isentas da Cofins - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - (ref. Artigo 14, X), incluindo-as de novo na lista das associações beneficiadas pela Lei 9532/97.

INSS

A isenção de contribuições previdenciárias tem isenção definida pela Constituição Federal em seu artigo 195, §7º:

"São isentas de contribuição para a seguridade social às entidades beneficentes de assistência social que atendam às exigências estabelecidas em lei".

Para usufruir desta imunidade a organização deve preencher diversos requisitos. Há de se realizar atividades de assistência social, seja na definição do decreto 3048/99, seja na definição da Lei n.º 8.212/91, na qual se baseiam as normas que definem os procedimentos para obtenção do registro no Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) e do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, outros dois requisitos e o título de utilidade pública federal.

5.5 O direito do consumidor

A Recomeçar funciona de acordo com o Direito do Consumidor.

5.6 Quando as ONGs são consideradas fornecedoras

São fornecedores da relação de consumo quando o serviço prestado ou o produto vendido for resultado de atividade habitual, remunerada e com interesse de lucro.

O interesse lucrativo da relação de consumo diz respeito somente à busca de uma vantagem econômica entre o que se gasta e o que se obtém.

Interesse de lucro e finalidade lucrativa são completamente diferentes. Finalidade lucrativa depende do destino do lucro, se é dividido ou não entre os sócios. Se for tem finalidade lucrativa, se não for não tem.

A remuneração da atividade também não se confunde com a remuneração dos sócios. A remuneração dos sócios geralmente está relacionada com a administração social, ou seja: com o resultado do negócio ou com a gerência dele.

5.7 Conclusão

As Organizações Não Governamentais possuem vários consumidores e públicos, as crianças, as famílias, as empresas, os sócios, os padrinhos, os voluntários e o Governo. Precisam estar sempre trabalhando com transparência para adquirirem maior credibilidade no mercado. Suas ações e projetos devem estar sempre em sintonia com as Leis, demonstrando que o trabalho realizado é sério e tem como alvo alcançar seus objetivos e levar adiante sua missão. Toda pessoa que se sinta lesada ou enganada com uma ONG pode recorrer ao tribunal de pequenas causas o que com

certeza afetará de forma negativa a imagem da organização e conseqüentemente acarretará prejuízos e dificuldades na captação de parceiros e na continuação dos serviços a que se propõe. É um direito do consumidor, no caso específico das Ongs são os parceiros, ou seja, as empresas, os sócios e o governo, terem informações sobre as atividades administrativas e financeiras da Instituição, através da publicação do balanço social.

A Recomeçar trabalha com transparência e ética. Não possui nenhum processo judicial. Publica trimestralmente seu balanço através de boletins impressos. O balanço será enviado por e-mail para todos os seus públicos, que terão acesso às informações financeiras e investimentos que estão sendo feitos.

Seção 6

Posicionamento

6.1 Posicionamento do Serviço

Queremos que a Recomeçar seja percebida como uma ONG de credibilidade comprometida com a saúde das crianças carentes enfermas e a reestruturação de suas famílias em prol de uma vida mais digna.

6.2 Ciclo de Vida e Estratégia de Marketing

Estamos em crescimento em um mercado também crescente, que é o Terceiro Setor. Buscando solidificar e fortalecer a imagem e a marca da Recomeçar no primeiro, segundo e terceiro setores. A estratégia básica de marketing é maximizar a parcela de mercado de conhecedores, parcerias e voluntários do produto, aumentando a sua divulgação, conseguindo assim a sustentabilidade da Organização.

6.3 Estratégia de Responsabilidade Social

Nossa estratégia de Responsabilidade Social será utilizada com a finalidade de captar voluntários, sócios, padrinhos e empresas parceiras para a Recomeçar.

6.3.1 Estratégia para captação de voluntários

Conscientizar as pessoas que pela doação de “tempo e saber”, ela mudará radicalmente o destino de uma criança. Dando esperança de vida e motivação em aprender e conhecer a cada dia novas oportunidades de viver.

6.3.2 Estratégias para captação de sócios e padrinhos

Serão utilizadas estratégias voltadas a doações financeiras ou de bens materiais, exaltando que através do pouco doado muitas crianças e famílias terão perspectivas de uma vida mais digna.

6.3.3 Estratégias para captação de empresas

Para as empresas utilizaremos três tipos diferentes de estratégias:

1º - Emocional – a causa – que é cuidar da saúde das crianças carentes gravemente enfermas, e com isso reduzir o sofrimento dessas crianças dando esperança de vida. Apresentar a taxa de redução das reinternações no IPPMG durante os cinco anos de atuação da Recomeçar que foi reduzida em 40% .

2º - Social – capacitação das famílias com palestras voltadas a cuidados básicos de saúde, higiene, alimentação, e cursos que possibilitam a inserção dessas famílias no mercado de trabalho e conseqüente auto sustentação.

3º- Imagem da empresa - sensibilizar as empresas para a Responsabilidade Social através dos argumentos:

- 1) ter uma imagem mais respeitada no mercado junto aos consumidores, fornecedores, e governo;
- 2) promover uma conscientização e motivação junto aos funcionários;
- 3) um meio de reter talentos.

6.3.4 Pesquisas sobre RSE

Pesquisa do IPEA (2002) mostra que das 782 mil empresas privadas do país, 462 mil (59%) já realizam alguma atividade social.

Dados da Pesquisa do Instituto ADVB de Responsabilidade Social realizada com 4195 empresas em todo País (Dezembro 2002).

* 91% das empresas têm projetos sociais;

* 70% das que desenvolvem projetos sociais incentivam a participação de funcionários-voluntários;

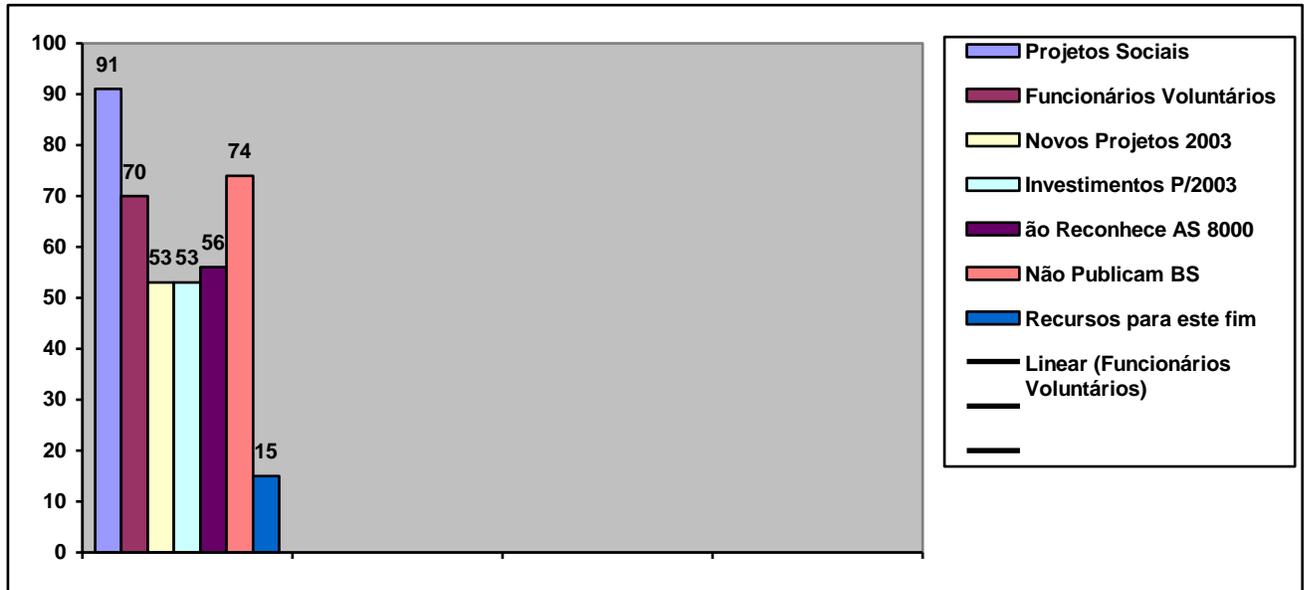
* 53% pretendem realizar novos projetos neste ano e aumentar, em média, 15% os recursos para esse fim;

* 238.500 foi o investimento médio anual, em 2002, nos projetos sociais;

* 56% não conhecem a aplicação da norma SA 8000;

* 74% não publicam o balanço social.

Gráfico dos resultados da pesquisa da ADVB (2003)



Conclusão da ADVb sobre os resultados da IV Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas (2003)

- Crescimento acelerado das organizações quanto aos princípios orientadores dessa nova virtude empresarial
- Cada vez mais, as empresas aderem às ações socialmente responsáveis, com inteligência estratégica, estabelecendo com as ONGs uma fundamental parceria.
- Nessas empresas, os funcionários voluntários são motivados a resgatar o seu verdadeiro valor como cidadãos.

6.3.5 Comentários RSE

- Segundo informações do Instituto Ethos (maio/2003) “A *responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial*”;

- Horácio Lafer Piva, presidente da Fiesp pondera *“Existe uma atenção com o setor que na minha opinião cresce numa velocidade geométrica. Se é um assunto que começou pela grande empresa, rapidamente vai ser disseminado pela pequena e média”*;
- O empresário Oded Grajew, presidente do Grupo Ethos de Responsabilidade Social, alega que existe uma certa ansiedade no meio empresarial do País em relação às políticas sociais do governo Lula. *“Esse governo é diferente”*, diz Grajew. *“Só dinheiro não será suficiente. Cada companhia deverá cumprir o seu papel social montando projetos ou financiando organizações não-governamentais”*;
- As normas e padrões certificáveis relacionados especificamente ao tema da responsabilidade social, como as normas SA8000 (relações de trabalho) e AA1000 (diálogo com partes interessadas), estão ganhando crescente aceitação.

Através de ações de entidades não governamentais e institutos de pesquisa, a responsabilidade social empresarial vem tendo um impulso crescente, como exemplo o trabalho do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) na promoção do Balanço Social tem apresentado progressiva repercussão;

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

Alem das empresas, os cidadãos estão se envolvendo a cada dia mais com o trabalho voluntário. Segundo pesquisa da ONU, o número de voluntários no Brasil passou de 22 milhões, para 42 milhões após o Ano Internacional do Voluntário (2001).

Dados da pesquisa DATAFOLHA (2002) revelam que 83% dos brasileiros acham que o trabalho voluntário é muito importante para o país. Avaliam o trabalho voluntário como uma ferramenta estratégica na luta pela cidadania.

Mediante a nova face do Terceiro Setor dentro do mercado, avaliamos que o novo posicionamento da Recomeçar terá resultados positivos em relação ao interesse das empresas, que utilizam a Responsabilidade Social como uma ferramenta para conquistar melhores relacionamentos com consumidores, fornecedores e governo.

PARTE III

Marketing Tático

Seção 7

Serviço

7.1 Breve Histórico e Evolução

É um serviço existente para o qual estamos fazendo um reposicionamento.

A Recomeçar é uma Organização Não Governamental, sem fins lucrativos, políticos ou religiosos, que atua no Hospital do IPPMG da UFRJ, e foi criada em 1997 para o atendimento de crianças carentes enfermas, durante um período de seis meses após a alta hospitalar que podem ser prorrogáveis.

Trabalha para diminuir o ciclo vicioso - doença – internação – alta – reinternação - óbito.

Contando com uma equipe de 8 voluntários a Recomeçar já prestou atendimento a 633 famílias e 138 crianças e adolescentes.

Possui 37 crianças em atendimento, que recebem cestas básicas e medicamentos e suas famílias participam de palestras educativas, cursos profissionalizantes, atendimento psicossocial, e recebem todo o apoio e orientação para que possam se capacitar profissionalmente e serem inseridas na sociedade de forma auto sustentável, possibilitando aos filhos uma vida mais digna e saudável.

O objetivo do reposicionamento é conseguir sustentabilidade através da captação de recursos para que possam ser atendidas um número maior de famílias.

7.2 Características

A localização geográfica da Recomeçar tem o acesso facilitado pela Linha Vermelha, Linha Amarela, Avenida Brasil o que favorece o público carente da Zona Norte, Baixada Fluminense e outras regiões.

Diferencia-se das outras ONGs que são mais estruturadas, mas em contrapartida por ter um público pequeno oferece uma personalização dos serviços, além de uma divulgação maior dos parceiros.

7.3 Benefícios

Produto básico

Cuidar da saúde das crianças e reestruturar as famílias. Reintegração da criança na família e da família na sociedade.

Produto Real

Uma ONG que atende crianças carentes enfermas e reintegra a família na sociedade. Possui 8 voluntários que atendem no Hospital do IPPMG da UFRJ.

Produto Ampliado

Capacitação das famílias com novas profissões que possibilitam a manutenção das mesmas.

A capacitação dos voluntários que é um fator multiplicador dos projetos.

Para as famílias o sentimento da auto-estima que são proporcionados pelos serviços oferecidos pela Recomeçar.

No momento a capacitação está no produto ampliado, mais o ideal é que esteja no produto real.

Porque a família compra: Necessidade de ajuda. Falta de condições financeiras.

Necessidades e Desejos: Recuperar a saúde das crianças e capacitar essas famílias para uma condição de vida melhor.

Pesquisa de Aceitação: Na pesquisa qualitativa, destinada a descobrir quem é o consumidor real e qual a sua opinião pelo serviço oferecido e o que ele mais gosta.

Pesquisas feitas também junto ao público, verificando qual o motivo que o leva a se engajar na causa da organização.

Conclusão das pesquisas de aceitação:

* Consumidor: Detectamos que o consumidor tem grande aceitação dos serviços, reconhece a qualidade que possui e que o mesmo é de grande valia e ajuda para a sustentabilidade da família. Aponta a Recomeçar como a causadora da grande oportunidade de melhora e mudança em suas vidas.

* Voluntariado: Realiza o trabalho com amor e entusiasmo, aceita desafios, toma iniciativas e participa em ações realizadas em equipe.

* Sócios: Efetuam suas contribuições com prazer, pois reconhecem a necessidade da causa.

* Padrinhos: os poucos padrinhos que participam da Recomeçar no momento, sentem a recompensa emocional de estarem ajudando crianças a terem uma esperança de vida.

* Empresas: Em pesquisas realizadas, a causa da Recomeçar é impactante junto às empresas. Pois trata da necessidade de reduzir o sofrimento das crianças proporcionando uma vida mais digna.

* Governo: Não foram realizadas pesquisas diretamente com o Governo. Mas avaliamos pela atuação do atual Governo Federal, que existe grande preocupação em relação às causas sociais.

* Imprensa: A imprensa como formadora de opiniões tem grande aceitação das causas sociais.

7.4 Marca

A marca já era existente e estamos fazendo uma modernização adequada ao novo posicionamento.

Foi escolhida através de votação, quando existia a idéia de escolher um nome originado da célula mather que era a Renascer, depois surgiram a Refazer, Ressurgir, todas começando com a letra R, que significa as Ongs das Re's.

Entre várias opções de nomes começando com a letra R, foi escolhido por unanimidade o nome Recomeçar.

O bonequinho significa as crianças após serem atendidas pela Recomeçar, uma criança risonha, gorducha, feliz e saudável.

O sol significa luz, vida, esperança, o ato e a oportunidade de recomeçar, poder ser inserida na sociedade de forma digna. O sol foi desenvolvido pelo artista plástico Luiz Ernesto a pedido da Recomeçar.

Design: O design é conservador

Embalagem e Rótulo: Não se aplica

Qualidade: Os serviços e benefícios oferecidos apresentam total qualidade.

Serviços e Garantia: Não se aplica

Formas de uso e cuidados: Não se aplica

Necessidade Regional: A ONG trabalha dentro das necessidades regionais da área atendida.

Desenvolvimento do produto: Já desenvolvido

Check List

Suprimento

A Recomeçar distribui cestas básicas para as famílias e atualmente tem um número limitado destes produtos para distribuição.

A necessidade de ampliar sua sede, para obter um espaço maior para implantação de oficinas, espaços para recreação das crianças e para as reuniões semanais com as mães e conseqüentemente para uma melhor estrutura administrativa.

A necessidade de profissionais contratados que desenvolva e execute ações em diferentes áreas, supervisionando os voluntários.

O custo atual da compra de suprimentos para o funcionamento da Recomeçar no atendimento de 37 crianças está discriminado na tabela na abaixo:

Suprimentos	Quantidade	Preço Unitário (\$)	Total (\$)
Cestas Básicas	30	42,00	1.260,00
Leite Comum (Pó)	240	3,89	933,60
Leites Desnatados	40	3,99	159,60
Leites Especiais	150	11,80	1.770,00
Medicamentos	210	17,45	3.664,50
Vale Transporte	138	1,40	193,20
Total			7.980,90

7.5 Mix de Serviços

Projetos	Descrição
Projeto Saúde Profissão	* Aumentara renda da família da criança assistida, fornecendo ou financiando cursos profissionalizantes a membros da família considerados aptos a exercer uma profissão.
Projeto Anzol	* Transformação das mães em “multiplicadoras do saber”. Que repassam para as suas comunidades os conhecimentos adquiridos. * Atividades artesanais proporcionadas por voluntárias às mães assistidas. Aprendem a confeccionarem peças, que são vendidas nas comunidades e também no bazar permanente da Recomeçar. Proporciona aumento da renda familiar, ocupam o tempo ocioso e incentivam o uso da criatividade.
Projeto Cultural	* Promoção de encontros, passeios, festas em datas comemorativas, exibição de filmes e peças teatrais, doação e empréstimo de livros.

7.5.1 Comentários

Além dos Projetos descritos no item anterior, existe um em elaboração que se chama “Projeto Fofura”.

Consiste na confecção artesanal de bonecas que são vendidas nas comunidades ou no Bazar da Recomeçar, que através de voluntários ensina a fazer o produto e fornece os materiais de forma gratuita.

A renda da venda é dividida entre a Recomeçar e as mães.

7.5.2 Recomendações

- Realizar parcerias com Instituições que podem oferecer cursos gratuitos em segmentos variados, como exemplo o Senac. As realizações das aulas podem ser nos próprios postos do Senac, até que a sede seja construída e haja espaço para as oficinas artesanais.
- Buscar parcerias voluntárias de designer, com a finalidade de aprimorar os produtos e valorizá-los para vendas em lojas.
- Criar um portfólio diferenciado de produtos para serem comercializados:

Portfólio de Produtos			
Roupas infantis	Jogo de lençol	Pano de prato	Colchas
Bolsas	Toalhas lavabo	Guardanapos	Jogo americano
Mochilas	Jogo de toalhas	Almofadas	Toalha de mesa

SEÇÃO 8

Ponto

8.1 Canal de Distribuição

O Serviço prestado pela Recomeçar ocorre na própria sede, localizada no Fundão, sendo estendido para a comunidade durante o processo, onde é oferecida assistência à criança e as suas famílias e realizadas visitas domiciliares para conhecer melhor a realidade familiar dos assistidos pelo projeto.

8.2 Relacionamento com os canais

Não tendo necessidade de canal de distribuição e intermediários, visto que o serviço é realizado na própria sede.

Nossa previsão é de que ampliando o número de famílias atendidas possamos realizar as entregas por meios de transporte rodoviários para estas famílias, reduzindo assim os custos nos transportes.

8.3 Instalações e espaço

A Recomeçar funciona em uma sala nas dependências do IPPMG. O espaço é pequeno, mede aproximadamente 2 x 3 metros e não existe possibilidade de ampliação neste local. Há necessidade de um espaço maior para armazenagem do estoque, instalação de oficinas e realização das palestras. Atualmente as palestras são realizadas no refeitório do IPPMG e o horário de atendimento fica limitado (8:00 as 14:00 hs).

Com um espaço próprio, a Recomeçar poderá ter atividades diárias com um período maior.

8.4 Logística de Atuação

A Recomeçar atende exclusivamente às crianças internadas no hospital do IPPMG.

Durante o período de internação a assistente social faz um acompanhamento e levantamento do perfil socioeconômico verificando as condições das famílias.

No momento da alta hospitalar as que precisam de assistência são encaminhadas ao Recomeçar.

8.4.1 Processamento

As famílias encaminhadas ao Recomeçar passam por uma entrevista com a equipe de triagem que define se possuem o perfil do projeto e qual o tipo de ajuda que necessitam. Avaliam em quais benefícios ou serviços pode ajudar à criança e à família. Se o perfil da criança é fácil, médio ou difícil.

- A criança fácil necessita de cesta básica e leite.
- A criança média necessita de cesta básica, leite e medicamentos.
- A criança difícil necessita de cesta básica, leites especiais e medicamentos específicos.

* Atualmente as 37 crianças atendidas pela Recomeçar possuem o perfil:

Perfil	Crianças	Gasto/média \$	Total
Fácil	10	50,00	500,00
Médio	15	100,00	1.500,00
Difícil	12	500,00	6.000,00
Total	37	—	8.000,00

Verificam se a mãe tem documentos e caso não possuam orientam como deve proceder para retirar carteira de trabalho e identidade.

Se a família não possui renda, as mães são incluídas nos cursos de capacitação, atualmente o único curso oferecido é de artesanato, mas em nosso objetivo de marketing planejamos a realização de cursos de cabeleireiro, corte e costura e manicure.

É também verificado se a família precisa de alguma entrevista individual com a psicóloga, caso necessite são agendados os dias para essas consultas.

A Recomeçar oferece às quartas feiras de 8:00 as 12:00 palestras educativas sobre diversos temas e as mães são orientadas a comparecer para obterem conhecimentos na área de saúde, higiene, alimentação e assuntos sociais e jurídicos.

Após toda a avaliação as mães são cadastradas e orientadas quando devem comparecer a Recomeçar para receberem os benefícios e serviços. Em muitos casos existe a necessidade de benefícios extras que são filtros, nebulizadores, colchões e cobertores.

As famílias atendidas pertencem às classes D e E, possuem renda entre R\$ 80,00 e R\$ 100,00 e não tem trabalho fixo. Conseguem sobreviver através de “biscates” (faxina, lavagem de roupas, costura). Moram em bairros da periferia, em condições precárias de saneamento básico.

O atendimento do Recomeçar é feito por um período de seis meses, que podem ser prorrogáveis, conforme o estado de saúde da criança e se a mãe já possui condições de suprir as crianças em suas necessidades básicas, como alimentação, remédios e higiene. O acompanhamento e avaliação dos resultados do trabalho desenvolvido são efetivados através de visitas domiciliares e reuniões técnicas periódicas da equipe.

Com o objetivo de acabar com o ciclo vicioso de doença – internação-alta – reinternação-óbito, a Recomeçar oferece benefícios com assistência nutricional e medicamentosa necessária à recuperação da criança baseado em recomendações e prescrições médicas.

Benefícios oferecidos	
Cestas Básicas	30 cestas por mês.
Remédios	200 tipos de medicamentos por mês.
Leites	430 latas (comum, desnatado, especiais).
Serviço Social	Atendimento/ Acompanhamento/ Instrução.
Roupas	Recebe doações e passam para as crianças.
Suporte Psicossocial	Resgatar cidadania e auto estima.
Palestras Educativas	Temas diversos.
Cursos	Artesanato.
Capacitação	Inserção no mercado de trabalho.
Recreação	Ensina noções de limite, respeito e amizade.
Vale Transporte	Entregues para a ida das famílias a Recomeçar.
Cultura	Passeios, festas, exibição de filmes.

8.4.2 Armazenagem: É feita na Recomeçar, que possui um espaço limitado. É uma sala de tamanho pequeno que mede aproximadamente 2 x 3 metros e não tem condições de manter mercadorias estocadas. Os poucos materiais estocados – cestas básicas e medicamentos - ficam armazenados em um pequeno armário com algumas prateleiras.

8.4.3 Estoque: Os produtos são entregues e retirados em menos de 12 horas. O estoque é controlado pela Presidente Doris Lacombe, que recebe as cestas e medicamentos verifica o que foi entregue e controla a distribuição para as mães.

8.4.4 Transporte: O transporte é a cargo do fornecedor que entrega os produtos na Recomeçar e a cargo dos beneficiados que vão buscar as cestas básicas e os medicamentos na ONG, que fornece vales transportes. Atualmente a distribuição das cestas não tem uma data planejada, mas como objetivo de marketing planejamos que a distribuição ocorra quinzenalmente para evitar um excesso de trabalho e gerar redução nos custos de vales transporte.

8.5 Previsão de Atendimento

Os números de crianças atendidas pela Recomeçar atualmente são de 37 crianças, cada criança representa uma média de custos de R\$ 240,00.

Temos no nosso objetivo de marketing conforme definido na seção 2, uma previsão de aumento no número de crianças atendidas de 37 para 62 no primeiro ano, 105 no segundo ano e 320 no terceiro ano.

Conforme a projeção de cada ano, necessitará possuir uma previsão de arrecadação para suprir todas as despesas e ainda investir o superávit em necessidades excepcionais das crianças e em ações de marketing, para uma maior divulgação da ONG e conseqüente captação de mais parcerias com investimentos financeiros e ações de solidificação da marca e fidelização dos parceiros já conquistados.

Os detalhes da previsão de atendimento encontram-se na Seção 11 do plano.

SEÇÃO 9

Promoção

9.1 Público-alvo

9.1.1 Crianças

Crianças de 0 a 16 anos, portadoras de doenças graves como cardiopatias, neuropatias, problemas respiratórios e desnutrição, que estejam internadas ou recebido alta recente do IPPMG na UFRJ.

9.1.2 Famílias

Famílias que pertencem às classes D e E. Possuem renda mensal de R\$ 80,00 a R\$ 100,00 e não tem trabalho fixo.

Moram em bairros da periferia, em condições precárias de saneamento básico.

9.1.3 Sócios-doadores

Pessoas de ambos os sexos, com idade de 20 a 50 anos, pertencem à classe A, B e C e com bom grau de escolaridade.

9.1.4 Empresas

Empresas de médio e grande porte, atuando no mercado nacional e internacional, em diversos segmentos.

9.1.4 Voluntários

Pessoas de ambos os sexos, que se dispõem a ajudar voluntariamente, muitas são profissionais na área de saúde e oferecem os seus serviços gratuitamente.

Outros voluntários ajudam na parte administrativa e operacional.

9.1.5 Padrinhos

Pessoas pertencentes à classe B, com idade entre 45 e 70 anos, com curso superior. Na maioria das vezes não possuem tempo disponível para ajudar com o trabalho voluntário. Existe alguma pessoa que além de apadrinhar uma criança também ajuda de forma voluntária

9.1.6 Governo

Dá legitimidade a causa.

9.1.7 Imprensa

Formadora de opinião. Trabalha com visão crítica selecionando as matérias de maior interesse da sociedade. Buscam antecipar as informações e causar impacto com suas divulgações.

9.2 Copy strategy

Objetivo: Reposicionar a Recomeçar no mercado dando uma maior visibilidade, o que lhe proporcionará a sustentabilidade completa através da aquisição de novos atores.

Reason why: A Recomeçar terá profissionais de qualidade superior para melhor atender suas crianças e suas famílias. Uma sede mais bem estruturada com espaço mais adequado para atendimento, palestras e oficinas. Buscará captação de empresas parceiras, sócios e voluntários que proporcionarão a sustentabilidade.

Tom: Mudança de comportamento de uma forma afetiva e comportamental.

Imagem do consumidor: A reestruturação da saúde das crianças e das famílias carentes, a criança brincando, rindo. A idéia do “simples bem cuidado”.

As famílias felizes que conseguem trabalhar e assim ter uma qualidade de vida mais digna. Pessoas simples que conseguem ter supridas suas necessidades básicas, como alimentação adequada e moradia com saneamento e higiene.

9.2 Propaganda

Estratégia: As ferramentas de propaganda utilizadas na comunicação serão:

- *Folders - distribuídos na UFRJ, nos seminários, congressos, cursos do Terceiro Setor, com informações sobre os serviços realizados;
- * Point adesivo - na praça de alimentação da UFRJ e em eventos do Terceiro Setor e outras comunidades acadêmicas;
- * Internet - está sendo lançado hoje o site “ www.recomeçar.org.br ”, com a finalidade de divulgar ações, resultados e projetos da Recomeçar;
- * Mail marketing - envio de boletins informativos para os parceiros da Recomeçar;
- *Banners - permuta de banners com sites de instituição do Terceiro Setor para uma maior integração entre as organizações;
- * Cartazes – colocados em pontos estratégicos dentro da UFRJ;
- * Imãs de geladeira, camisetas e bonés;
- * Propaganda boca a boca.

9.4 Tipos de Comunicação

Usaremos diferentes tipos de comunicação para cada público-alvo:

- Desenvolver um marketing institucional para a Recomeçar – com o objetivo de fortalecer a imagem e a marca no mercado.
Através de: folders, eventos, notas em jornais, site e relações públicas.
- Comunicação voltada para as empresas – com o objetivo de despertar o interesse das empresas em apoiar.
Através de folders direcionado para empresas, contendo histórico resumido da ONG, boletim informativo impresso e boletim eletrônico.
- Comunicação voltada para os sócios-doadores - com o objetivo de incentivar os sócios a colaborarem.
Através de folders, site, propaganda boca a boca.

- Comunicação voltada para os voluntários: com o objetivo de captar novos voluntários e manter os existentes.

Através de cartazes em pontos estratégicos, comunicação mail marketing, participação em eventos, notas de jornais.

9.5 Promoção de vendas

Objetivo: Divulgar as ações da Recomeçar

- 1) Anexar cartazes nos lugares de maior acesso dentro da UFRJ para divulgar a Recomeçar.
- 2) Reunião com os Diretórios Acadêmicos da UFRJ para que juntos com os voluntários realizem um mutirão dentro do Campus da UFRJ, conscientizando os universitários a se associarem a Recomeçar;

- 3) Colocar um stand da Recomeçar em ponto estratégico na UFRJ (indicamos a praça de alimentação, onde se reúnem um grande número de universitários).

Neste stand será disponibilizado folders, fichas de sócios e material de artesanato e brindes para venda;

- 4) Aproveitar as comemorações dos 50 anos do IPPMG e realizar o dia do “Abraço ao IPPMG”. O slogan será **“Abraçar a quem nos abraça desde 1997”**.

Além de uma retribuição ao carinho recebido pelo IPPMG, o evento será uma divulgação da Recomeçar e um convite a participação do evento de lançamento, em data a ser marcada.

- 5) Realizar um evento de lançamento do novo posicionamento da Recomeçar na UFRJ, com a finalidade de divulgação da ONG. Convidar uma personalidade do mundo artístico ou musical para que participe do evento e divulgar sua presença com o intuito de despertar o interesse das pessoas em participarem;

- 6) Organizar uma gincana, onde o público da UFRJ será mobilizado para participar, tendo como taxa de inscrição 1 Kg de alimento não perecível.

Buscar parcerias para a realização das atividades esportivas da gincana, professores ou alunos de Educação Física;

7) Colocar um stand em um shopping de grande movimento, onde serão comercializados os produtos da Recomeçar.

Conseguiremos este stand no espaço do Shopping serão realizadas parcerias com os lojistas.

9.6 Relações Públicas

Objetivo: Comunicar o reposicionamento da Ong Recomeçar e divulgação junto ao público e consumidores.

Ações:

- Apresentar a urgência da causa.
- Os resultados já conquistados.
- A projeção junto ao mercado de futuras conquistas.
- As necessidades de maior apoio.
- A transparência e a ética da ONG.
- Total sintonia entre o que é proposto e o que é realizado.
- Efetivar o posicionamento da Recomeçar no mercado.
- Conquistar confiança do mercado, no primeiro, segundo e terceiro setores.
- Conquistar a lealdade dos voluntários, sócios e empresas parceiras.
- Relacionar-se com os diversos públicos da Recomeçar.
- Conseguindo uma maior harmonia de interesses.
- Aplicação de assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Programas:

- Participação em eventos do Terceiro Setor e Filantropia em geral.
- Elaboração e distribuição de releases aos formadores de opinião pública (jornais de grande circulação e revistas ligadas ao terceiro setor).
- Divulgação na comunidade (no Fundão).
- Divulgação na Internet, através do site da Recomeçar e outros sites ligados ao Terceiro Setor.

9.7 Venda Pessoal

Objetivo: Captar empresas parceiras, sócios-doadores e voluntários.

- Captadores de recursos que utilizarão as ferramentas de folders, boletins, material institucional, para divulgação e sensibilização dos empresários através da urgência da causa.

9.8 Marketing Direto

Objetivo: Personalizar a comunicação da Recomeçar com o seu publico.

Ferramentas: Mala Direta, Boletins eletrônicos, e-mails.

Os e-mails recebidos receberão resposta automática informando se a mensagem foi bem sucedida ou não.

Serão selecionados os e-mails diariamente e enviados aos responsáveis para suas devidas respostas.

Os Boletins eletrônicos serão enviados mensalmente aos públicos participantes e aos prospects para que sejam passadas todas as informações sobre os resultados atingidos dentro do mês e as futuras ações.

As malas diretas, devido ao custo que possuem, serão enviadas somente em datas comemorativas, como:

* Dia do voluntário

* Natal

* Dia das mães

Haverá um monitoramento destes serviços visando a boa qualidade do atendimento.

9.9 Marketing de Relacionamento

Objetivo: Criar um relacionamento diferenciado, contendo todas as informações e dados sobre os clientes, fidelizando e oferecendo serviços personalizados.

Manter um banco de dados atualizado com os voluntários, sócios e parceiros da Recomeçar.

Os boletins eletrônicos serão segmentados para as empresas, voluntários, sócios padrinhos e a sociedade civil.

A atualização será feita de dois em dois meses através de e-mails direcionados a esses públicos solicitando que sejam enviados todos os dados que tenham sido alterados. Como exemplo:

- Endereço;
- Telefone;
- E-mails.

9.10 Evento de lançamento e inauguração

Evento: Dia Recomeçar

Objetivos:

- 1) Determinar um novo marco do reposicionamento;
- 2) Apresentar a Recomeçar numa nova fase para o seu público-alvo;
- 3) Conquistar sócios, padrinhos e empresas parceiras.

Programação: Serão convidadas pessoas públicas, artistas e / ou cantores que realizarão shows e atividades recreativas.

Proposta: Pessoas públicas têm maior destaque e carisma junto à sociedade. Participando dos eventos estarão dando credibilidade a Recomeçar.

Público alvo: Estudantes, professores, diretoria da UFRJ e sociedade em geral.

Local: Campus da UFRJ.

9.11 Endomarketing

Uma excelente comunicação interna de todos os voluntários e membros da Diretoria com todos os participantes da Recomeçar, divulgando e informando as atividades e ações atuais e os projetos futuros, com gestão participativa e treinamento para os profissionais e voluntários e sócio-colaboradores. Através de boletim eletrônico mensal.

- Reuniões mensais com todos os participantes da Recomeçar, onde serão discutidas todas as ações da Ong e cada participante poderá dar suas sugestões para a melhora do serviço.

Convidar os sócios para participarem das reuniões.

- Instrução para todos os participantes e voluntários, sobre os conceitos de marketing de serviço, para que todos tenham a mesma visão e a apresentação do plano para os participantes.

9.12 Tabela de orçamento de comunicação

Orçamento de comunicação (ano 1).

Ferramenta	Valor (em \$)
Propaganda	5.000,00
Produção	2.000,00
Mídia	1.500,00
Promoção de Vendas	2.500,00
Relações Publicas	*
Vendas Pessoais	2.200,00
Marketing Direto	2.000,00
Endomarketing	600,00
Total	15.800,00

* Relações públicas será um serviço voluntário.

Detalhamento do orçamento:

- Os valores descritos acima são anuais e serão captados através de doações de empresas, para serem utilizados nas ferramentas de comunicação que auxiliarão na divulgação da Recomeçar.

SEÇÃO 10

Preço

10.1 Objetivo

Por sermos uma ONG sem fins lucrativos com o posicionamento de ajudar a saúde das crianças e a reestruturação da família, nossos serviços são oferecidos sem nenhum custo para os beneficiados.

Para que haja funcionamento de forma sustentável, objetivamos buscar parcerias financeiras com empresas, sócios e padrinhos, que possibilitem ampliar o número de crianças e famílias atendidas, gerando um número maior de benefícios e serviços prestados, além de aumentar a taxa de redução da reinternação.

10.2 Estratégias

Empresas - Através de pesquisas realizadas verificamos que o número de empresas que são responsável socialmente vêm crescendo a cada dia, devido à necessidade de buscar um diferencial junto à concorrência no mercado, otimizando a marca, imagem, produto ou serviço oferecido. Diante disto, nossa estratégia de preço é voltada a possibilitar um número maior de empresas participarem deste projeto. Por não determinarmos valores mínimos para doações, abrimos um espaço para que pequenas e médias empresas possam contribuir para o social e com isso conquistarem os benefícios das empresas cidadãs.

Os sócios - Verificamos que quando estão contribuindo para uma causa social elas se sentem recompensados emocionalmente e atuante junto à solução dos problemas na sociedade em que vivem.

Usaremos uma estratégia de categorias diferentes para os tipos de sócio-doador, classificando conforme a contribuição financeira:

- * Sócio máster – Doações trimestrais de R\$ 103,00
- * Sócio sênior – Doações trimestrais de R\$ 63,00
- * Sócio Junior – Doações trimestrais de R\$ 33,00

Voluntários – Serão utilizadas estratégias que motivarão os voluntários a participarem cada vez mais das ações da Recomeçar.

- Premiação dos voluntários mais ativos.
- Entrevista com um voluntário que será publicada no site.

Através destas estratégias estaremos motivando que um número maior de pessoas passem a atuar de forma voluntária junto a ONG.

Padrinhos e Madrinhas – Contribuição financeira ou doações de roupas, medicamentos e utensílios. A estratégia utilizada será conseguir para as crianças um padrinho ou madrinha que ajude no custo as necessidades extras das crianças. Criamos também duas categorias de padrinhos:

- Padrinhos Bronze – Doações mensais de R\$ 100,00
- Padrinhos Prata - Doações mensais de R\$ 300,00
- Padrinhos Ouro - Doações mensais de R\$ 500,00

10.3 Comparação com a concorrência

Em comparação com as principais concorrentes, Renascer, Refazer e a Ressurgir, verificamos que a Recomeçar está bem abaixo nos números de sócios, padrinhos e possui somente uma empresa que se tornou parceira durante a elaboração deste projeto (Conac).

	Renascer	Refazer	Ressurgir	Recomeçar
Sócios	1000	91	300	112
Empresas	16	10	5	1
Instituições	4	7	2	0
Padrinhos	150	91	10	Esporádicos

10.3.1 Comparação com os Preços da concorrência

Sócios	Instituições				
	Renascer (mensal)	Refazer (mensal)	Ressurgir (trimestral)	Recomeçar (trimestral)	Recomeçar equivalente (mensal)
A	30,00	20,00	30,00	33,00	11,00
B	60,00	30,00	*	63,00	21,00
C	90,00	50,00	**	103,00*	34,33

1. Renascer – O valor descrito no quadro são para doações mensais. O sócio opta por fazer as doações mensais, trimestrais ou anuais, baseado nestes mesmos valores.

2. Refazer – Os valores descritos no quadro são para doações mensais. As doações anuais estão em 150,00 – 250,00 – 500,00

3. Ressurgir – O menor valor de doação para os sócios fica limitado a R\$ 30,00 trimestral. As outras opções são de livre escolha do associado e ficam conforme a escolha dos sócios.

4. Recomeçar - Os valores descritos no quadro são para contribuições trimestrais.

*Conforme mencionamos no item 10.2 – estratégias - criamos categorias de sócios e incluímos o valor da categoria máster de R\$ 103,00.

10.4 Margem de comercialização dos canais de revenda

Não se aplica

10.5 Descontos promocionais

Não se aplica

10.6 Condições de pagamento

Sócios – trimestrais ou semestrais

Empresas – semestrais ou anuais

Padrinhos - doações mensais

10.7 Financiamento

Conforme citado no item acima (10.6).

10.8 Estrutura de Preços

Conforme citado na seção 2 (objetivos), pretendemos aumentar o número de crianças atendidas. Para que isso seja possível necessitamos de recursos financeiros, assim nossa estrutura de preços é baseada no número de crianças atendidas.

A Recomeçar tem atualmente uma despesa mensal de R\$ 8.880,00 para atender 37 crianças, assim o custo por criança está em R\$ 240,00.

Ressaltamos que as crianças são divididas conforme suas necessidades por perfil, Fácil, Médio, Difícil.

Com isso o custo torna-se diferente para cada grupo:

Fácil – R\$ 50,00

Médio – R\$ 100,00

Difícil – R\$ 500,00

Não podemos projetar quantas crianças serão enquadradas em cada perfil, pois isso depende da avaliação médica, da gravidade de cada enfermidade e das necessidades especiais de cada criança e família.

Assim na estrutura de preços estamos trabalhando com o valor médio de R\$ 240,00 por criança.

Estrutura de custos mensais

Nº Crianças	Atual	1º ano	2º ano	3º ano
37	8.880,00			
62		14.880,00		
105			25.200,00	
200				48.000,00

Comentários: para efeito de cálculo de custo por criança consideramos todas as despesas necessárias ao funcionamento da Recomeçar.

As despesas extras como equipamento ortopédico, materiais de construção, filtros, nebulizadores são conseguidas através de campanhas especiais que fazemos junto ao público em geral.

10.9 Táticas de Responsabilidade Social

As táticas de responsabilidade social serão direcionadas aos consumidores e aos públicos. Serão realizadas ações que motivem o investimento financeiro e emocional, além de criar um clima de comprometimento.

10.9.1 Consumidores

As mães serão motivadas pelos sentimentos de:

- Cidadania;
- Capacitação Profissional;
- Reintegração na Sociedade.

Ações

As ações utilizadas serão:

- Orientação de como tirar os documentos;
- Ministrando cursos que as capacitem para o mercado de trabalho;
- Criar condições para a auto sustentação da família.

10.9.2 Público Interno

Voluntários

Mobilização do público interno através de ações que proporcionarão total sintonia dos voluntários com a Recomeçar.

Ações:

- Reuniões que passarão informações sobre as ações de marketing que estão sendo implantadas, explicando o motivo principal deste reposicionamento é divulgar a urgência da causa da Recomeçar junto a sociedade civil e as empresas em prol de captar doações financeiras que serão investidas no tratamento das crianças e capacitação das famílias.
- Motivação dos voluntários para que se tornem multiplicadores da causa.

10.9.3 – Público Externo:

Sócios:

Conscientização da necessidade e urgência da causa.

Ações:

- Demonstração financeira de onde são investidos os dinheiros arrecadados com as doações, através de boletins impressos ou eletrônicos.
- Custo médio de cada criança e a demanda que existe no IPPMG de crianças que precisam do atendimento da Recomeçar.
- Apresentação do novo posicionamento da Recomeçar e as ações de marketing que estão sendo implantadas visando a sustentabilidade para ampliar o atendimento das crianças e famílias.
- Apresentação das categorias de sócios e motivação para que se torne um sócio Máster (contribuição trimestral de R\$ 103,00) e com isso ter uma participação maior na reestruturação da saúde das crianças e suas famílias.
- Incentivar para que se tornem multiplicadores da causa.

Padrinhos

Demonstração de que além de serviços básicos oferecidos pela Recomeçar, algumas crianças e famílias necessitam de benefícios e ajudas extras, como medicamentos e leites especiais, roupas, nebulizadores, material escolar, filtros, colchões, cobertores e etc.

Ações

- Apresentação dos perfis que as crianças se incluem e seus respectivos custos:

Perfil	Crianças	Gasto/média \$
Fácil	10	50,00
Média	15	100,00
Difícil	12	500,00

- Explicar que os custos diferenciam-se conforme as necessidades de cada criança, incluindo medicamentos e benefícios extras conforme apresentado no item anterior.
- Explicar que as doações financeiras dos padrinhos não impedem que sejam feitas também doações de bens materiais.
- Explicar que o padrinho pode adotar uma criança ou mais por um período de seis meses que pode ser prorrogado conforme a necessidade da criança e o desejo do padrinho.
- Apresentar a nova categoria dos padrinhos, conforme a doação financeira.
- Motivação dos padrinhos para se fazerem presentes junto as crianças.
- Mobilizar os padrinhos a serem multiplicadores da causa na conquista de novos padrinhos.

Empresas

As táticas que serão utilizadas para a captação de empresas parceiras junto a Recomeçar serão:

Conscientização dos empresários a respeito da causa “a necessidade de ajudar as crianças carentes gravemente enfermas que ao receberem alta do IPPMG voltam a serem internadas, pois suas famílias não possuem condições de arcar com as despesas de medicamentos e alimentação para que as crianças tenham condições de continuarem com o tratamento”.

Necessidade de capacitação profissional das mães gerando assim trabalho e renda e auto sustentação destas famílias.

Apresentação dos principais benefícios que estas ações representarão para as empresas:

- Ser vista no mercado como uma empresa-cidadã
- Maior popularidade dos seus dirigentes.
- Melhor desempenho e credibilidade dos funcionários.
- Bom nível de relacionamento com fornecedores.
- Conquista de novos clientes.
- Fidelização dos clientes atuais.
- Ganhar um diferencial no mercado em relação à concorrência.
- Produtos serão associados a imagem cidadã da empresa.

* todas essas informações serão colocadas em um folder direcionado as empresas.

* todas as empresas parceiras da Recomeçar receberão um selo de “empresa parceira Recomeçar”.

10.10 Parcerias

Serão realizadas parcerias com outras ONGS e Instituições do Terceiro Setor, com a finalidade de conseguir ajuda e doações, captação de voluntários e maior divulgação junto ao público em geral. Este trabalho de parceira já começou a ter forma através de duas ações realizadas durante o período de preparação do plano de marketing:

- Inscrição no Programa da Ação da Cidadania Contra a Miséria e a Fome.
- Inscrição no site Ajuda Brasil.

Ações

- Permuta de banner's nos sites das instituições;
- Participação em fóruns voltados a discutir melhorias para o desenvolvimento do setor;
- Inscrição no site Rio Voluntários.

10.11 Pagamento

O que é conquistado através do RSE.

Os beneficiados se tornam multiplicadores das ações realizadas e das conquistas que obtiveram com a ajuda da Recomeçar. Divulgam nas suas comunidades as orientações, cursos e palestras que recebem para conseguirem se tornar um cidadão.

A possibilidade de auto sustentação desperta em outras mães o desejo de se tornarem participantes ativas da Recomeçar.

Públicos

Podemos verificar nos públicos responsáveis socialmente uma mudança no comportamento.

Existe uma maior valorização do ser humana, avaliação das ações no sentido de ajudar o próximo.

Predomina uma mudança de valores.

PARTE IV

Ação e Controle

Seção 11

Resultados Financeiros

11.1 Despesas atuais mensais

Despesas	Mensais (R\$)
Cestas Básicas	1.260,00
Contador	165,00
Correios	18,29
Diversos	43,04
Equipamento/manutenção	141,94
Festas	15,85
Ajuda de custo	355,00
Leite Comum (Pó)	933,60
Leite Desnatado	159,60
Leites Especiais	1.770,00
Recreadora	36,67
Remédios	3.663,77
Tarifas bancárias	62,74
Vale Transporte	194,00
Material Escritório	34,25
Material Artesanato	26,25
Total	8.880,00

11.2 Receitas atuais mensais

Receita	Mensal (R\$)
---------	--------------

Doação dos Sócios	1.524,83
Arrecadação Bazar	479,33
Doações	277,33
Total	2.281,39

11.3 Comentários

As tabelas mostram a receita e as despesas mensais da Recomeçar. Podemos verificar que existe um déficit inicial de R\$ 6.598,61.

Atualmente este déficit é suprido através de campanhas feitas para arrecadar estes valores, seja por doações extras de pessoas físicas ou por padrinhos e madrinhas que fazem doações para os custos extras de certas crianças, normalmente as classificadas na categoria “difíceis”, (conforme tabela as que representam um custo maior).

Este plano objetiva divulgar a Recomeçar, sua causa, a necessidade das crianças como alimentação, leite e medicamentos que precisam ser supridas.

Devido à necessidade da Recomeçar poder multiplicar suas ações, elaboramos uma planilha que será posta em ação e como consequência gerará a sustentabilidade.

Atualmente a Recomeçar atende 37 crianças que são divididas nos seguintes grupos:

Perfil	Crianças	Gasto/média \$
Fácil	10	50,00
Médio	15	100,00
Difícil	12	500,00

Os critérios usados para avaliar a qual grupo a criança pertence são:

- Tipos de remédios;

- Tipos de leite;
- Necessidades extras.

Conforme explicado na seção 10 não podemos projetar em qual grupo as futuras crianças irão se enquadrar por isto vamos trabalhar com o custo médio por criança , que são o total de despesas mensais divididos pelo numero de crianças atendidas atualmente.

Custo médio

$$R\$ 8.880,00 / 37 = R\$ 240,00$$

11.4 Projeção de atendimento.

Baseado neste valor e em nossos objetivos temos uma projeção de atendimento:

Custos das crianças que projetamos atender nos próximos 3 anos

Ano	Crianças	Custo unitário	Custo total
1	62	240,00	14.880,00
2	105	240,00	25.200,00
3	200	240,00	48.000,00

Na seção 2 – objetivos, projetamos aumentar o número de crianças atendidas conforme a escala acima.

O valor do custo* por criança não está levando em considerações alterações que possam ter no âmbito financeiro (inflação, taxas).

* Recomendamos que este custo seja reavaliado a cada seis meses.

11.5 Previsão de arrecadação

A previsão de arrecadação está baseada nos objetivos detalhados na seção 2. Projetamos através de doações financeiras dos sócios, padrinhos e empresas, suprir todas as despesas da Recomeçar e possibilitar a ampliação das crianças e famílias atendidas.

11.5.1 Arrecadação dos sócios

Projeção de arrecadação/ sócios – próximos 3 anos

Ano	Sócios	Máster	Valor	Sênior	Valor	Junior	Valor	Total trimestral	Total Mensal
1	190	40%	7.828,00	32%	3.830,40	28%	1.755,60	13.414,00	4.471,34
2	250	40%	10.300,00	32%	5.040,00	28%	2.310,00	17.650,00	5.883,34
3	320	40%	13.184,00	32%	6.451,20	28%	2.956,88	22.592,08	7.530,69

Na seção 2 – objetivos - categorizamos nossos sócios conforme o valor de sua doação:

Máster – doações trimestrais de R\$ 103,00

Sênior – doações trimestrais de R\$ 63,00

Junior - doações trimestrais de R\$ 33,00

*Nesta projeção não estamos considerando possíveis alterações no âmbito econômico (inflação, taxas).

11.5.2 Previsão arrecadação dos padrinhos

Projeção de arrecadação/ padrinhos – próximos 3 anos

Ano	Padrinho Bronze	Contribuição (100,00)	Padrinho Prata	Contribuição (300,00)	Padrinho Ouro	Valor (500,00)	Total
1	10	1000,00	5	1.500,00	3	1.500,00	4.000,00
2	15	1500,00	8	2.400,00	5	2.500,00	6.400,00
3	18	1800,00	10	3.000,00	8	4.000,00	8.800,00

Atualmente a Recomeçar não tem um numero determinado de padrinhos. Buscam os padrinhos conforme a necessidade de benefícios extras para as crianças. Em nosso objetivo estamos criando três categorias de padrinhos:

Categoria Bronze – Doações mensais de R\$ 100,00

Categoria Prata - Doações mensais de R\$ 300,00

Categoria Ouro - Doações mensais de R\$ 500,00

11.5.3 Arrecadação das Empresas

Projeção arrecadação empresas – próximos 3 anos

Ano	Empresas	Valor	Total
1	05	1.800,00	9.000,00
2	15	2.000,00	30.000,00
3	25	2.800,00	70.000,00

Conforme discriminado na seção 2 – a partir do 2º ano objetivamos ações mais atuantes junto as empresas. Utilizando táticas de premiar cada empresa parceira com um selo social.

11.5.4 Previsão de vendas bazar

Projeção arrecadação vendas no bazar – próximo 3 anos

Ano	Bazar	Valor
1	1	1.000,00
2	1	1.500,00
3	2	3.000,00

Temos como objetivo ampliar os produtos comercializados no bazar da Recomeçar e pretendemos no ano 3 criar mais um bazar que funcionará em um Shopping (local ainda a ser definido).

11.6 Previsão de receita x despesas

Ano	Receita / mês	Despesas / mês	Superávit
Atual	2.281,39	8.880,00	- 6.598,61
Ano 1	18.471,34	17.197,00	1.274,34
Ano 2	43.783,34	27.517,00	16.266,34
Ano 3	89.330,69	50.317,00	39.013,69

Conforme demonstrado no quadro acima atualmente a Recomeçar apresenta um déficit de R\$ 6598,61.

Com a implantação das ações de Marketing os resultados esperados são:

Ano 1 – Superávit de R\$ 1.274,34

Ano 2 – Superávit de R\$ 16.266,34

Ano 3 – Superávit de R\$ 39.013,69

O superávit será investido na Recomeçar proporcionando atendimento a um número maior de crianças. Parte do superávit será investido em ações de marketing que proporcionarão maior divulgação no mercado.

SEÇÃO 12

Análise de Equilíbrio

Análise SWOT	
Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none">- Engajamento com a causa.- Ajuda ao próximo, não visando o lucro comercial.- Total transparência da Ong.- Localizada dentro da Universidade Federal do Rio de Janeiro.- Reposicionamento do planejamento estratégico de marketing.- Trabalho em parceria com IPPMG, localizada no Fundão.- A Recomeçar reduz o ciclo vicioso de doença – internação – alta- doença – reinternação – óbito.	Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none">- Pouco nível de conhecimento da Ong no mercado.- Carência de mais profissionais para o atendimento.- Sede com pequena infra-estrutura, pouco espaço para estoque.- Falta de recursos.
Oportunidade <ul style="list-style-type: none">- Empresas vinculando-se a causas sociais.- Conscientização da sociedade civil.- Ambiente favorável no âmbito governamental.- Recursos financeiros de empresa alemã para construção da nova sede.- Doação da UFRJ, de um terreno para construção da nova sede.- Crescimento do Terceiro Setor.- Visibilidade das outras Re's.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Aumento da criminalidade ao redor da Ong. (linha vermelha)- A falta de empresas parceiras- Poucos sócios- colaboradores- Efetivação da doação do terreno ainda não realizada.- Localização da ONG, acesso pela linha vermelha e amarela, atualmente é considerados locais de riscos.

Quadro de Programação

Atividades	Data limite	Responsável
JUNHO		
➤ Apresentação do plano	24 de Junho de 2003	Simone/Márcia/Ana
JULHO		
➤ Aprovação do plano	01 de Julho de 2003	Dores Lacombe
➤ Começo execução do plano	03 de Julho de 2003	Simone /Márcia
➤ Entrada do site no ar	05 de Julho de 2003	Márcia/Simone
➤ Apresentação para os funcionários e voluntários.	08 de Julho de 2003	Simone/Márcia/Ana
➤ Início do endomarketing	10 de Julho de 2003	Dores/Rui
➤ Aprovação do material de comunicação	11 de Julho de 2003	Dores Lacombe
➤ Execução do material de propaganda: folders, adesivos e cartazes.	12 de Julho de 2003	Rui
AGOSTO		
➤ Comemoração do dia Psicólogo	27 de Agosto de 2003	Dores Lacombe
SETEMBRO		
➤ Abraço ao IPPMG	10 de Setembro de 2003	Dores Lacombe
OUTUBRO		
➤ Dia do evento Recomeçar	25 de Outubro de 2003	Dores/Simone/Márcia
➤ Início do contato com as empresas para captação de recursos, voluntários e sócios colaboradores.	03 de Outubro de 2003	Simone/Márcia
➤ Início da promoção de vendas	04 de Outubro de 2003	Simone/ Márcia
➤ Início da venda pessoal	05 de Outubro de 2003	Dores Lacombe
➤ Início do marketing direto	06 de Outubro de 2003	Dores Lacombe
➤ Comemoração do dia da Criança	12 de Outubro de 2003	Simone/Márcia
➤ Comemoração do dia do Voluntário		
➤ Início dos objetivos de curto prazo		Simone/Márcia
captação de recursos.	13 de Outubro de 2003	

➤ Início do Marketing Interativo	14 de Outubro de 2003	
		Dores Lacombe
	DEZEMBRO	
➤ Comemoração de Natal	20 de Dezembro de 2003	
		Dores/Rui
	JANEIRO	
➤ Primeira reunião de avaliação do plano	05 de Janeiro de 2004	
		Dores/Rui
	FEVEREIRO	
➤ Início da construção da nova sede	01 de Fevereiro de 2004	
		Dores Lacombe
		Dores Lacombe
		Dores Lacombe
➤ Comemoração do dia das Mães		
➤ Comemoração do dia do Enfermeiro		
➤ Comemoração do dia da Assistente Social		
	MAIO	
	11 de Maio de 2004	
	12 de Maio de 2004	
	15 de Maio de 2004	
➤ Início dos objetivos de médio prazo		
		Dores/Simone/Márcia
	OUTUBRO	
➤ Segunda reunião de avaliação do Plano	13 de Outubro de 2004	
		Dores/Rui
➤ Início dos objetivos de longo prazo		