



Fundação Porta Aberta 2023



PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FPA

SUMÁRIO

1. Conhecendo a Fundação Porta Aberta	03
História.....	03
O Trabalho da FPA.....	04
Missão, Visão e Valores.....	05
2. Públicos estratégicos	07
A. Comunicação Interna	07
B. Comunicação Externa	08
3. Diagnóstico	09
A voz de todos: como decidimos mudar?.....	09
Anexo I - Árvore de problemas relativa ao Marketing (Parte A)	10
Anexo II - Árvore de problemas relativa ao Marketing (Parte B)	10
Análise geral.....	10
Análise segmentada por público.....	11
Anexo III - Perguntas feitas aos colaboradores no Formulário de Feedback	13
4. Objetivos de comunicação	14
A. Objetivos gerais	14
B. Direcionamento de estratégias por público	15
C. Detalhamento de ações por canais de comunicação	19
5. Plano de Ação	21
A. Orçamento	21
B. Cronogramas de implementação	22
C. Acompanhamento das ações	25

1. CONHECENDO A FUNDAÇÃO PORTA ABERTA

HISTÓRIA



Tudo começou em **2012**, com reuniões de um grupo significativo de voluntários da cidade de São Paulo e de outros locais – alguns de outras cidades – em torno de discussões, busca de informações, contatos e visitas, até que foi possível definir o nome, a identidade visual e o objetivo da Instituição. Seu estatuto foi elaborado e exaustivamente discutido até que, em **setembro de 2013**, a Fundação ganhou personalidade jurídica e aval do Ministério Público (Curadoria de Fundações). A essas alturas, alguns trabalhos já estavam em execução, especialmente na área de produção de conhecimento. Nos seus primeiros anos, desenvolveu metodologia própria e desenvolveu projetos pilotos, sempre voltados a apoiar pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social.

Desde **2018**, a FPA vem executando o **Projeto Porta Aberta para o Trabalho – POT Redenção**, em parceria com a Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico e Trabalho (SMDET). A partir dos necessários ajustes iniciais entre as duas parceiras, a Fundação Porta Aberta se dedicou diuturnamente para bem desempenhar o seu papel, tendo buscado sempre mais recursos, mais pessoas, mais oportunidades, a fim de qualificar o projeto cada vez mais. O número de beneficiários foi ampliado com a inclusão, em **2019**, da unidade de Ermelino Matarazzo.

Em **2021**, venceu nova concorrência da SMDET (05/2020/SMDET), para atender até 600 beneficiários em 5 unidades operacionais. O Projeto Porta Aberta para o Trabalho – POT Redenção II ampliou os serviços já existentes e ganhou melhor estrutura, tanto física (com a locação e estruturação dos **Centros de Atendimento (CAs)**, que passaram a ter plena gestão e disponibilidade da FPA) quanto humana (com a ampliação e adequação da equipe).

Já em **2022** as operações tiveram um incremento importante, pois, assinamos um contrato com a Prefeitura de São Paulo em parceria com o Estado de São Paulo, em um programa chamado Bolsa Trabalho, com a previsão de atender 2.000 beneficiários nos vários equipamentos da Prefeitura na Zona Sul de São Paulo. A duração deste programa era de 3 meses, mas foi prorrogado por mais 3 meses, o que nos levou a concluir o programa em Março de 2023.

Ainda em **2022**, por solicitação da Prefeitura de São Paulo, assinamos novo contrato para elevação do número de beneficiários, no nosso programa regular, para 1.000 e com abertura de 2 novos CAs, totalizando 8 próprios, espalhadas pela cidade:

 **CA Campo Belo**

 **CA Centro 1**

 **CA Centro 2**

 **CA Centro 3**

 **CA Freguesia do Ó/Brasilândia**

 **CA Ermelino Matarazzo**

 **CA Ipiranga/Heliópolis**

 **CA Penha**

O TRABALHO DA FPA

A Fundação Porta Aberta (FPA) é uma instituição filantrópica, que tem por objetivo reunir recursos (financeiros e humanos) para a construção de um mundo melhor. Buscando somar esforços aos de outras organizações do terceiro setor, sem visar qualquer benefício para seus dirigentes, conselheiros, voluntários, além da satisfação de contribuir para a redução da injustiça social, a FPA se voltou para a **qualificação profissional de pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social**, dentre as quais se encontram aquelas que fazem uso nocivo de álcool e outras drogas, por meio de **capacitações técnicas** (áreas das oficinas descritas abaixo).

Consta de seus estatutos que a FPA não distribui qualquer parcela de seu patrimônio ou de suas rendas, a qualquer título; aplicando-os integralmente no cumprimento dos seus objetivos estatutários e/ou na manutenção dos seus objetivos institucionais. Mantém escrituração de suas receitas e despesas em livros revestidos de formalidades capazes de assegurar sua exatidão, de modo que todos os documentos são publicados na seção "Institucional" do site da FPA.

Tendo-se constituído como uma Organização da Sociedade Civil (OSC) de natureza privada, surgiu como a primeira Fundação a fomentar as **ações voltadas aos interesses de capacitação (pessoal e profissional) e re/inserção social e profissional**, com metodologia e técnicas especializadas para pessoas em situação de **vulnerabilidade e risco social**, incluindo as que são referenciadas na RAPS - Rede de Atenção Psicossocial e que fazem tratamento para dependência química em decorrência do uso nocivo de álcool e outras drogas. Além disso, a FPA atua na **formação pessoal e cidadã** de seus beneficiários, de modo a garantir a reconquista de seus direitos fundamentais.



Reintegração

Reinserção social e profissional dos atendidos



Preparação

Preparamos cada indivíduo para reiniciar sua caminhada na vida



Mundo do Trabalho

Inclusão no mundo do trabalho através de cursos e novos ensinamentos



Estilo de Vida

Abrimos o horizonte e mostramos novos caminhos através de novas ideias

Capacitações Técnicas

Artes e Empreendedorismo

Agricultura Urbana, Horta e Jardinagem

Corte e Costura

Construção Civil

Culinária (Auxiliar de cozinha - Panificação e Confeitaria)

Higienização e Limpeza

Reciclagem e Sustentabilidade

Serviços e Reparos

PROPÓSITO

A Fundação Porta Aberta existe para **transformar vidas** e impactar positivamente o futuro de pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social, invisibilizadas e esquecidas. Forjada no anseio de contribuir para a transformação da sociedade, trabalha permanentemente valores como ética e respeito, em busca de mais **dignidade humana** e mais **cidadania**.

MISSÃO

“Ofertar **qualificação profissional** a pessoas em situação de vulnerabilidade social, empoderando-as para que elaborem novos projetos de vida e acessem o **mundo do trabalho**”.

VISÃO

Tornar-se **referência estadual** até 2025 e referência **nacional** até 2030 para o desenvolvimento e a aplicação de metodologias voltadas à dignificação e à efetiva re/inserção social e profissional de pessoas em condição de vulnerabilidade social.

VALORES



Ética

Mais que uma norma moral, descritiva do que seja certo ou errado, a ética baliza os comportamentos no conjunto de regras sociais e legais. A FPA opta por adotar a responsabilidade com os recursos econômicos e naturais, em especial com os recursos humanos. Há de se combinar gestão responsável com sensibilidade social para ter na sociedade e no Poder Público bons aliados.

Autonomia

Embora o serviço prestado diariamente pela FPA seja qualificar pessoas, profissional e socialmente, a sua bússola é a promoção de autonomia. A geração de renda, ao lado da moradia e da saúde, compõe um direito fundamental do cidadão.

Solidariedade

Ao mesmo tempo em que pessoas vulneráveis necessitam de oportunidades, a sociedade necessita demais da força laboral. Mais que noutros regimes, numa sociedade capitalista a solidariedade é fundamental para que todos vivam bem. Nesse passo caminham as atividades na Instituição; empregados, diretores, conselheiros e voluntários dão as mãos aos beneficiários a fim de que todos caminhem para a frente, unidos e ajudando-se reciprocamente

Sustentabilidade

Com o passar do tempo a FPA tem adotado a sustentabilidade pela aplicação de projetos em distintos órgãos patrocinadores. E tem o propósito de, futuramente, estabelecer uma empresa social que reverta seu superávit para custear os serviços prestados. Considera esse objetivo totalmente possível e alcançável, pois os processos formativos em curso são potenciais incubadoras de economia solidária, já que envolvem serviços essenciais.

Singularidade

"Respeitar a singularidade do atendido significa respeitar o direito fundamental de liberdade"

Qualquer pessoa a serviço da FPA deve saber que toda pessoa tem seu valor, suas preferências, faz suas próprias escolhas, devendo ser respeitada em todos os momentos. A FPA não impõe nenhum processo formativo a nenhum beneficiário, a quem se confere, individualmente, a possibilidade de construir, juntamente com a equipe multiprofissional, o seu Plano de Ressocialização Singular (PRS).

Respeito

"Norteador de todas as relações humanas"

A vida de relações baseia-se no respeito recíproco. Todo tipo de pessoa, independentemente de nacionalidade, grau de instrução, origem, etnia, orientação sexual, gênero, aparência, crença, religião ou qualquer outra característica física, mental, social, cultural, política ou econômica, tem espaço na FPA. Para tanto, a Instituição é arreligiosa e apolítica (em referência à política partidária).

Acolhimento

A porta da FPA está aberta para pessoa em vulnerabilidade social, em especial a que não tem nenhuma alternativa. O acolhimento é incondicional e pleno, pois se funda na autonomia e no respeito à dignidade, de maneira que leve ao crescimento individual e social.

Parcerias

Rede pública de atendimento psicossocial

A rede de atenção psicossocial (CAPSad, hospitais públicos, clínicas especializadas) encaminha os participantes aptos a buscar sua re/inserção profissional e social junto à Fundação Porta Aberta.

Patrocinadores

A FPA recebe apoio material, humano ou logístico de pessoas e organizações interessadas em contribuir com os seus objetivos.

Escolas e sistemas educacionais

Apoiam a FPA nos seus processos formativos. As escolas técnicas parceiras, em especial, oferecem sua experiência pedagógica e técnica para desenvolver e disponibilizar programas especificamente voltados ao educando vinculado à FPA; fornecem também a certificação do beneficiário.

Empresas e instituições

Essas organizações disponibilizam infraestrutura para frentes de trabalho e vagas para trabalho monitorado, além de custear serviços.

Pesquisa e Conhecimento

Uma Instituição séria não pode abdicar de inovações, devendo respeitar o desenvolvimento e o progresso, que se expressam pelo conhecimento científico. Por esse motivo, a FPA aposta em inovação e tecnologia, além de buscar parcerias estratégicas para criar, desenvolver e gerar conhecimento útil ao desenvolvimento humano.

2. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Como o trabalho da Fundação mobiliza diferentes grupos de pessoas, definir o **público-alvo** dos esforços comunicativos se mostra imprescindível para a maior eficácia das ações veiculadas. Isso porque toda a estrutura de campanhas e projetos parte desse conceito. Ele se divide em público interno e externo, de modo que cada agente apresenta uma abordagem distinta.

A. COMUNICAÇÃO INTERNA

No capítulo interno há os seguintes públicos: corpo de **colaboradores**, **voluntários** e **beneficiários** da Fundação. A seguir, uma breve descrição de cada agente e quais meios de comunicação (canais on e off-line ou através do buzz marketing - "boca a boca") geralmente utilizam.



Colaboradores: Esse público diz respeito aos funcionários dos mais **variados cargos** - assistentes sociais, agentes de ação social, psicólogos, educadores, auxiliares, técnicos, assistentes, coordenadores, diretores e conselheiros. Atualmente, a comunicação é feita por meio de mensagens em grupos de WhatsApp, pessoalmente e através de reuniões on-line, no entanto, é necessário ampliar esse alcance para e-mails. Como a FPA apresenta centros de atendimento espalhados pela cidade de São Paulo, faz-se necessá-

rio padronizar a linguagem e atuação entre elas, ou seja, as informações devem ser levadas de uma unidade para outra de maneira coerente e dinâmica. Por esse motivo, estabelecer **padrões de comunicados** são indispensáveis para criar um aspecto de unidade.

Beneficiários: O público-alvo da Fundação Porta Aberta é formado por **pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social**, população heterogênea com níveis de escolarização diversificados, pertencentes a Proteção Social de Média e Alta Complexidade do Sistema Único da Assistência Social, que têm forte demanda para o sistema de garantia de direitos. A FPA trabalha, nesse sentido, com um olhar especial para a população em situação de rua e usuários de substâncias psicoativas municipais da cidade de São Paulo, SP. A comunicação se dá de maneira totalmente presencial, de modo que os avisos são transmitidos durante as oficinas de capacitação profissional. Com uma linguagem fluída e de fácil entendimento, é preciso tratar a comunicação de forma visual. Além disso, é vital estabelecer uma padronização de tratamento para todos os centros, bem como fazer chegar as conquistas e realizações dos mesmos a todos os beneficiários.

Voluntários: O voluntariado da FPA apresenta uma base familiar com **divulgação de vagas** por meio do buzz marketing – indicações de amigos durante conversas –, sendo que a comunicação se dá pelo WhatsApp e e-mail. Com o intuito de atrair mais pessoas para o programa e gerir melhor a sistemática do trabalho voluntário, foi ampliada a divulgação em outros meios de comunicação, principalmente, nas redes sociais, mostrando a sua importância e incentivando mais contribuições ao trabalho.

B. COMUNICAÇÃO EXTERNA

O Público Externo diz respeito aos **parceiros institucionais** da Fundação (tanto poder público quanto privado), bem como o **público geral**.

Parceiros institucionais: Esse espaço de comunicação deve ressaltar a importância do trabalho da FPA para a sociedade e a seriedade com o qual é realizado para atrair **colaborações proveitosas** aos beneficiários. Os parceiros da Fundação precisam encontrar, nos vários meios de comunicação, a eficácia e contribuição de suas ações, como financiamento e colaboração, uma vez que também justificam suas ações.

Público geral: Essa parcela do grupo-alvo deve estabelecer uma relação de **compreensão da causa e atuação da ONG**, já que está inserida em várias **comunidades** e a sua presença tem de ser absorvida pelos moradores locais. Assim, o público deve ter o conhecimento das premissas na qual se dá o atendimento para mudar a forma de encarar a população atendida, sendo papel da Comunicação mostrar a mudança na vida dos impactados. O contato se dá por meio das **redes sociais** e e-mails, de modo que o Marketing deve estabelecer o diálogo de maneira recorrente a fim de transformá-los em apoiadores e, eventualmente, fidelizá-los como doadores.



3. DIAGNÓSTICO

Inicialmente, constituiu-se um **grupo de trabalho** com o intuito de aprimorar os processos internos em virtude da percepção das dificuldades da Fundação no cotidiano. Após contar com a proatividade de universitários da **FEA Social** em um projeto de **consultoria à ONG**, os membros do grupo perceberam que todas as ações estavam intrinsicamente ligadas à Comunicação e, por apresentarem afinidade no tema e vivência relacionada às atividades em suas vidas profissionais, decidiram agir. A ideia era de que se pudesse, com um grupo focado e ágil, fazer um Plano de Comunicação que refletisse as necessidades da Fundação Porta Aberta em tempo exíguo.

A equipe sabia, desde o princípio que não poderia prescindir do conhecimento acumulado pelos colaboradores (Conselho Participativo), tanto de gestão, bem como dos educadores, voluntários e direção. A decisão caminhou por se efetuar consultas a estes vários grupos, buscando conhecer as opiniões e sugestões por meio de um formulário de **Pesquisa de Feedback**. Além disso, outra iniciativa foi a de contar com a experiência de profissionais de suporte em forma de consultoria para aportar conhecimento, para além do direcionamento da FEA Social.



A VOZ DE TODOS: COMO DECIDIMOS MUDAR?

A Fundação Porta Aberta (FPA) contactou a FEA Social, entidade estudantil da Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Atuárias da Universidade de São Paulo (FEA-USP), para realizar um projeto semestral de consultoria no 2º semestre de 2022. Nele, os integrantes do projeto realizaram o **diagnóstico da ONG**, etapa em que elaboraram uma série de levantamentos e insights acerca da dinâmica **interna e externa da Fundação**. Logo em seguida, criaram o **planejamento de entregas** e, então, o efetivaram na fase de **implementação**. O resultado desta ampla análise foi a constatação principal de que um aspecto crucial de mudança deveria ser o **Marketing**, uma vez que ele impactaria em todas as outras vertentes de atuação da FPA (captação de recursos e voluntários, gestão interna, parcerias para fomentar a empregabilidade, entre outras). Com relação à comunicação realizada durante o período do projeto, a FEA Social elaborou uma análise SWOT, ferramenta de planejamento estratégico usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. Tal ferramenta proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Tal análise encontra-se, de maneira detalhada, no **Planejamento Estratégico da Fundação Porta Aberta**, que pode ser encontrado no Site. No entanto, os **Anexos I e II** a seguir revelam os principais entraves da organização em uma **árvore de problemas (Issue Tree)**, isto é, um recurso para identificar problemas e destrinchá-los em causas menores e mais detalhadas.



Anexo I – Árvore de problemas relativa ao Marketing (Parte A)



Anexo II – Árvore de problemas relativa ao Marketing (Parte B)



Deste estudo, decidimos elaborar uma **revisão detalhada** acerca do desempenho geral da Fundação, bem como da maneira e eficácia das ações comunicativas segmentadas por público.

ANÁLISE GERAL

Conforme apontado pela consultoria da FEA Social, a **comunicação** da Fundação apresentava-se de forma **incipiente** nas redes sociais por diversos aspectos. A atualização das postagens era feita apenas **sob demanda** – de maneira esporádica –, sem coesão estética pela falta de uma identidade visual consolidada e baixa exploração de designs. A pouca presença midiática resultava na falta de conhecimento e acessibilidade de informações a respeito da ONG, o que se deu, principalmente, devido à ausência de um cronograma de inserção de posts e de um time especializado em Marketing. Ou seja, **a FPA não se fazia conhecida quanto à sua causa e atuação aos vários públicos, sobre maneira ao público externo.** O engajamento tímido criou um panorama em que a organização se deparou com uma **conversão quase nula** de usuários em doadores, inviabilizando sua principal fonte de recursos livres, e com **pouca captação de voluntários.**

No âmbito institucional, havia **pouco material publicitário** com informações para distribuição ao público e mídia. Além disso, em eventos com parceiros, a Fundação não apresentava uma organização efetiva quanto à produção visual de banners, camisetas, bem como não distribuía panfletos sobre o funcionamento da ONG. Além disso, a FPA não possuía uma **apresentação institucional** para estabelecer o contato profissional com potenciais financiadores.

Tal diagnóstico geral levou à conclusão de que aprimorar os aspectos supracitados levaria a FPA a um desempenho melhor. Isso porque o **Marketing impacta diretamente em diversas esferas da Fundação, tanto no âmbito interno** – Recursos Humanos e Gestão –, **como no externo** – Captação de Recursos e Empregabilidade. Quando a Comunicação trabalhar em conjunto das outras áreas de maneira espontânea e integrada, espera-se que a Fundação tenha uma performance ainda mais satisfatória, de modo a possibilitar o crescimento da organização e a aumentar a sua geração de impacto na sociedade.

ANÁLISE SEGMENTADA POR PÚBLICO

A seguir, faz-se necessário identificar a atuação da FPA, separadamente, com relação às comunicações interna e externa e seus distintos públicos.

Comunicação Interna

Segundo a **Pesquisa de Feedback*** realizada internamente via formulário, 42,90% dos colaboradores avaliaram a comunicação interna da Fundação como sendo Regular. A seguir descreveremos suas observações, recolhidas de maneira totalmente anônima para garantir a veracidade das informações.

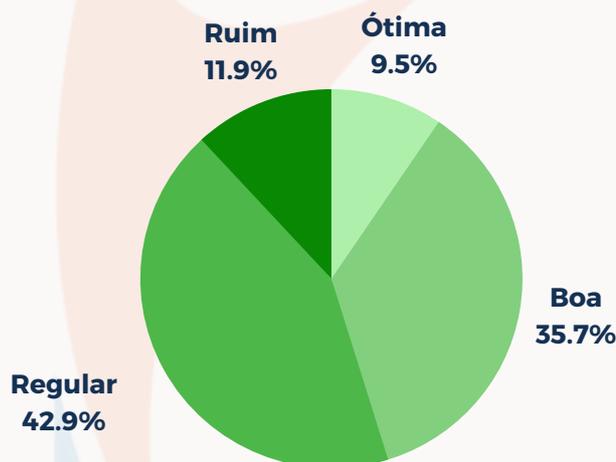


Gráfico A - Opinião dos colaboradores quanto a Comunicação Interna da FPA.

Colaboradores

Quanto à comunicação entre e para os colaboradores, a Fundação **não apresenta uma cultura definida** com relação à disseminação de informações e integração entre seus trabalhadores. De acordo com as respostas da Pesquisa, diversos comunicados são feitos de maneira assimétrica, isto é, para determinadas pessoas, e não para todos (informações chegam tardiamente, não “em tempo real”). Isso dificulta o alinhamento entre as áreas e oficinas, bem como gera **ruídos internos**, uma vez que não há um fluxo único e oficial para a transmissão e recepção de mensagens. Além disso, atualmente há um desconhecimento da hierarquia de cargos da FPA e suas respectivas funções, resultando no afastamento social do corpo colaborativo como um todo. Foi relatada, também, a demora com relação a solicitações de trabalho, o que torna morosa a resolução de entraves simples, no entanto, outros colaboradores mencionaram que a rapidez e agilidade na resolução de demandas é um ponto interno positivo. Por fim, inexistente qualquer prática de feedbacks e análises de desempenho constantes.

Beneficiários

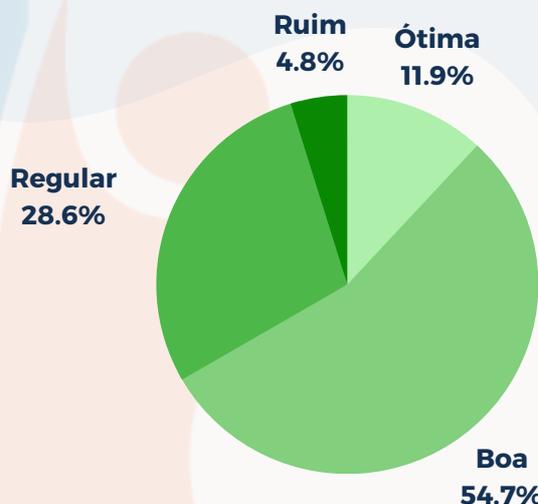
As equipes técnicas dos Centros de Atendimento (CAs), compostas pelos educadores e agentes sociais do respectivo local, são as principais comunicadoras com os beneficiários, pois estão na linha de frente do atendimento e formação pessoal e cidadã. Os recados são passados de maneira individual e em grupo, e se mostra eficiente no cotidiano, pois as equipes comunicam todas as informações pertinentes de forma rápida e consistente.

Voluntários

No que concerne ao voluntariado da FPA, não há uma atribuição efetiva de suas funções, bem como incentivos à sua participação, o que acaba, por vezes, desmotivando alguns indivíduos. Além disso, por não ser um braço da Fundação muito desenvolvido, os colaboradores não souberam opinar acerca da efetividade da sua comunicação.

Comunicação Externa

Segundo a **Pesquisa de Feedback*** realizada internamente via formulário, **54,80%** dos colaboradores avaliaram a comunicação externa da Fundação como sendo Boa. No **Gráfico B**, ao lado, constam as porcentagens das respostas.



Parceiros

No quesito profissional, o time pedagógico e a diretoria da Fundação realizam o contato com empresas, no entanto, um funcionário voltado somente às relações institucionais relativas à captação de recursos por meio de diferentes fontes de renda se mostra improrrogável. Isso porque a FPA está em fase de expansão e, para além desse fato, almeja efetuar melhorias internas de maneira constante, o que aumenta as suas demandas de financiamento.

Público geral

Os esforços de comunicação para com o público em geral eram mínimos, de modo que não havia uma atualização e investimento nas redes sociais, principal meio de comunicação para atingir potenciais contribuintes. A maior parte dos colaboradores pontuou a falta de divulgação do trabalho da Fundação, com fotos e vídeos das oficinas, como sendo um ponto de melhoria urgente. Além disso, mencionaram a necessidade de a FPA ser mais ativa nas redes sociais e Site.



***Pesquisa de Feedback:** o estudo foi realizado via questionário online com **42 respostas**, sua coleta foi realizada de maneira anônima a fim de garantir o maior grau de veracidade das opiniões emitidas. As perguntas constam no **Anexo III**, na página seguinte.

Pesquisa de Feedback

Comunicação Interna

Consiste na comunicação entre os colaboradores, funcionários, voluntários e beneficiários.

1. Quais meios de comunicação você utiliza com mais frequência para fins profissionais? Selecione os 2 mais utilizados.

- Email corporativo (@portaaberta.org.br)
- Email pessoal
- WhatsApp profissional
- WhatsApp pessoal

2. De uma forma geral, como você avalia a comunicação interna (entre os membros) da FPA?

- Ótima Boa Regular Ruim

Se possível, justifique a avaliação acima, indicando **pontos a serem melhorados**, se necessário.

3. Quais os **pontos positivos** da comunicação interna da Fundação? O que efetivamente funciona?

4. O que você acha que **falta** na comunicação interna da Fundação?

5. Na sua concepção, como a Fundação se comunica com os seus colaboradores, voluntários e beneficiários?

Se puder, divida a resposta em:

- Colaboradores: (...)
- Beneficiários: (...)
- Voluntários: (...)

Deixe aqui sua recomendação de melhoria/sugestões para o time de Comunicação e Marketing sobre a comunicação **interna** da FPA.

Comunicação Externa

Representa a comunicação da FPA com parceiros e o público em geral (por meio das redes sociais).

Nesta seção, 4 perguntas foram feitas, de maneira que **o conteúdo das questões 2 a 6 foi reescrito** com a substituição do termo "interno(a)" por "externo(a)". Além disso, a pergunta 9, relativa aos agentes externos, perguntava "Na sua concepção, como a Fundação se comunica com os seus parceiros institucionais e o público geral?/Se puder, divida a resposta em:/- Parceiros Institucionais: (...)/- Público geral: (...)".

4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O direcionamento de esforços especificamente para a área de Comunicação se iniciou a partir da **contratação de duas profissionais** com o conhecimento de estratégias publicitárias e know how operacional para a elaboração de um plano de ação que pudesse responder às necessidades da Fundação Porta Aberta em todos os canais. A revisão do **Plano de Comunicação, idealizado para os próximos 5 anos**, foi uma das primeiras medidas a serem elaboradas pela equipe com o intuito de definir os objetivos estratégicos que nortearão todo o trabalho comunicativo ao longo desse período, de modo que essa Política deverá ser atualizada periodicamente. Entre os pontos principais estão:

Estímulo à presença nas redes sociais para maior divulgação da causa da ONG para todo o público

Construção de um ambiente interno agradável e integrado aos moldes dos valores da Fundação

Agregação de novos voluntários

Captação de recursos

A. OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos são detalhados a seguir:

- I. Divulgar a causa e o trabalho da Fundação Porta Aberta de maneira recorrente, transmitindo o seu propósito e papel na sociedade de forma clara e objetiva;**
- II. Criar um conteúdo que demonstre o impacto e sensibilize o público, apresentando a FPA como um projeto amplo de atendimento aos cidadãos em situação de vulnerabilidade social;**
- III. Aumentar a visibilidade e credibilidade da ONG de modo a criar mais oportunidades de ingresso no mundo de trabalho para os beneficiários;**
- IV. Conceber uma base de doadores sólida por meio dos canais de comunicação, com o fim de converter engajamento em uma fonte de recursos livres;**
- V. Construir um perfil atrativo nas mídias sociais para transmitir seriedade e profissionalismo e, assim, fortalecer a rede de parcerias;**
- VI. Mobilizar e captar voluntários para todos os centros de atendimento;**
- VII. Incentivar o envolvimento da comunidade com a causa, isto é, melhorar o entendimento público, nas unidades de atendimentos, da importância da interação entre a comunidade e os beneficiários da Fundação, contando, inclusive, com o seu apoio para a melhor execução do trabalho;**

VIII. Criar um ambiente acolhedor e integrado para os colaboradores e beneficiários;

IX. Melhorar o processo de documentação interna, adequando e integrando ações de Comunicação e outras áreas;

X. Desenvolver uma cultura comunicativa com base na missão, visão e valores da FPA, de modo que esses aspectos sejam conhecidos e entendidos por todos;

XI. Desenvolver uma política de mensuração de resultados, ao estabelecer metas e realizar o acompanhamento dos resultados das várias ações de comunicação por meio da análise de métricas e uso de indicadores, para medir a efetividade da comunicação;

XII. Conferir transparência aos processos e documentos da FPA, de modo a torná-los sempre acessíveis.

B. DIRECIONAMENTO DE ESTRATÉGIAS POR PÚBLICO

Os vários públicos que a FPA deve alcançar em sua necessidade de divulgação ou presença têm aspectos específicos que nos fazem estabelecer várias formas de comunicação. Diante do atual cenário, a Fundação Porta Aberta amplia sua atuação com novos projetos, a serem viabilizados por processos licitatórios públicos para entrada de recursos financeiros, além de novas parcerias da iniciativa privada, instituições filantrópicas, formadores de opinião e sociedade civil. Estabelecer alianças estratégicas com órgãos públicos, empresas, instituições de ensino, meios de comunicação e voluntários que tenham sinergia com a nossa missão, portanto, é imprescindível e, para atingi-los, devemos nos comunicar de maneira direta. Para tal, **elaboramos materiais e utilizamos linguagens diferenciadas para cada um destes alvos.** Assim, para atender melhor às necessidades de cada agente, abordaremos as estratégias pensadas diretamente a cada um deles:

Colaboradores

Quanto à comunicação com funcionários da Fundação, a FPA deseja criar um ambiente profissional e integrado, de modo a efetivar sua cultura de valores e respeito às diretrizes dos âmbitos ético e jurídico (conforme os **objetivos VIII, IX, X, XI e XII**), bem como garantir o alinhamento de informações e a compreensão da dinâmica.



Materiais desenvolvidos - Colaboradores

- Uniforme, crachá e cordão para crachá personalizados de acordo com a identidade visual da Fundação;
- Elaboração de um Manual de Uso da Marca para os colaboradores;
- Disponibilização de Templates para documentos internos;
- Realização de capacitações para o time pedagógico (coordenadores e educadores);
- Criação de um Código de Conduta e Ética.

Materiais a desenvolver - Colaboradores

- Divulgação dos materiais desenvolvidos (listados acima) a todos os colaboradores;
- Manual de Integração aos novos colaboradores em formato e-book e/ou físico;
- Desenvolver um Manual de Comunicação Interna, com uma nova sistemática de procedimentos uniformes: utilizar grupos de Avisos no WhatsApp e implementar comunicados via e-mail institucional, além de divulgar o organograma da FPA com as respectivas funções/processos de cada cargo;
- Divulgar o cronograma geral da Fundação no WhatsApp: programação semanal com todos os avisos/eventos/alinhamentos das oficinas e CAs e calendário mensal todo início de mês;
- Completa implementação da LGPD: capacitar a equipe e implantar mecanismos garantidores da observância da LGPD no tratamento dos dados pessoais (diretores, conselheiros, funcionários, voluntários, beneficiários, fornecedores de produtos e serviços);
- Fomentar capacitações sobre assuntos diversos e relevantes acerca de empregabilidade, captação de recursos e media training.

Beneficiários

Com relação ao seu público-alvo, a FPA visa a promover uma maior participação dos beneficiários nos eventos e garantir o seu bem-estar (**objetivo VIII**).

Materiais desenvolvidos - Beneficiários

- Apresentação e Certificado;
- Termo de Autorização de Uso de Imagem.

Materiais a desenvolver - Beneficiários

- Kit acolhimento de cada curso (camiseta e brinde) para os educadores e beneficiários (materiais diferentes); \$
- Criação de cartaz, banner e post para divulgação dos eventos de integração. \$

Voluntários

No que diz respeito ao público voluntário, a FPA almeja promover uma maior participação e atuação efetiva no cotidiano da organização, bem como estimular a identificação com a causa (**objetivos VI, VII e VIII**).

Materiais desenvolvidos - Voluntários

- Vídeo Institucional.

Materiais desenvolvidos - Voluntários

- Kit Integração Voluntariado (camiseta, crachá, cordão para crachá e brinde); \$
- Produção fotográfica e Autorização de Uso de Imagem.

Parceiros

No que tange aos órgãos públicos, empresas e instituições de ensino, o objetivo da organização é realizar o seu trabalho de maneira séria e profissional, de modo a atrair cada vez mais parceiros mobilizados com a causa (**objetivos I e V**).



Símbolo que representa a necessidade de angariar recursos de outras fontes, em especial da rede privada, de acordo com um orçamento base (a ser demonstrado mais adiante).

Materiais desenvolvidos - Parceiros Institucionais

- Vídeo Institucional; \$
- Boletim Informativo bimestral (FPA Informa);
- Apresentação Institucional (personalizável a cada parceria).

Materiais a desenvolver - Parceiros Institucionais

- Folder institucional com portfólio de serviços e indicadores. \$

Público geral

A respeito da sociedade civil, a Fundação almeja divulgar o seu trabalho e engajar a comunidade ao entorno quanto à sua importância (**objetivos I, II, III, IV, VII e VIII**)

Materiais desenvolvidos - Público Geral

- Material para as redes sociais sob demanda.

Materiais a desenvolver - Público Geral

- Elaborar um material de divulgação da FPA: \$
 - Apresentação Institucional física em formato de revista;
 - Criação de folder (panfletos físicos com informações relevantes acerca do trabalho da FPA);
 - Banner para todos os Centros de Atendimento (CAs);
 - Urna personalizada para coleta de notas fiscais (Campanha Nota Fiscal Paulista);
 - Produção fotográfica das oficinas.
- Movimentar as redes sociais constantemente;
- Criar uma rotina de envio de Newsletters/cartas de agradecimento a doadores;
- Realizar campanhas de sensibilização e mobilização.

C. DETALHAMENTO DE AÇÕES POR CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A seguir detalharemos cada ação por canal de comunicação de maneira a direcionar os esforços do time de Comunicação adequadamente:



Expandir a área de Marketing da FPA com a contratação de novos colaboradores, de modo que a equipe tenha 4 (ou mais) integrantes capacitados;



Contratação de Assessoria de Imprensa para posicionamento da marca, conectando a Fundação com a mídia, elaborando releases para municiar os veículos de notícias com pautas de interesse social, informações sobre atividades, acontecimentos e lançamentos, bem como gerenciamento de crise. 💰

Canais Intangíveis/Online

Gestão de redes sociais (atualização constante e intensidade de campanhas), bem como planejamento editorial, produção de conteúdo e criação de posts para:



Instagram /Facebook

Publicações com **mensagens sensibilizadoras** e layouts de acordo com a **Identidade Visual** da Fundação Porta Aberta

Investir no **impulsioneamento** de posts e stories através do Business Suite (ferramenta de promoção) 💰

Realizar a **análise de dados** das redes sociais (métricas/insights do perfil da ONG)

Divulgação de atividades, eventos e campanhas no Feed; Vídeos de atividades nos Stories/Reels; Posts colaborativos com outras ONGs, etc



LinkedIn

Divulgação de vagas, campanhas de **captação de recursos** e resultados de ações de grande impacto aos beneficiários



Website FPA

Desenvolvimento do **novo site institucional** (layout, conteúdo e implementação) na plataforma WordPress:

Plataforma de Gerenciamento de Conteúdo (CMS): a plataforma de desenvolvimento define a versatilidade do site e a facilidade de manutenção, o que permite para fazer atualização de dados, imagens e o upload dos documentos de maneira recorrente

Criação do **layout responsivo que se ajusta a telas** de smartphones, tablets e computadores com um conteúdo relevante e **otimizado para ferramentas de busca (SEO)**, feitas por usuários nas ferramentas de busca, como o Google e o Bing. Criação do SITEMAP e dos arquivos de dados estruturados para fornecer de forma otimizada as informações do site aos robôs de indexação destas ferramentas



Website FPA

Segurança: solicitação de fator adicional de autenticação na tela de LOGIN do WordPress e configurações adicionais para bloqueio de ataques;

Integração com os perfis do cliente nas **redes sociais:** botões nos posts para facilitar o compartilhamento do conteúdo do site nas redes sociais;

Criação de novas seções:

Governança: criar uma aba de Governança e publicar nomes, cargos e fotos (opcional) dos membros da diretoria, Conselho e colaboradores, divididos por CAs

Transparência: criar uma aba de Transparência de modo a organizar todos os arquivos necessários em pastas do respectivo assunto e dividir em anos, bem como mudar o design e a disposição dos documentos institucionais

Parcerias: criar uma aba de Parceiros e adicionar breve explicação da parceria e, por ventura, fazer o upload de fotos

Doações: criar pop-ups direcionados, facilitar o processo de doação e tornar o botão de doação mais visível

Implantação de recursos de **acessibilidade digital** no site da Fundação Porta Aberta, tornando-o compatível com as tecnologias assistivas usadas por pessoas com necessidades especiais. A solução técnica compõe-se dos seguintes itens:

1. **Botão de acessibilidade** para o ajuste da apresentação visual do site (contraste, tons de cinza, destaque no foco, etc)

2. Inclusão de **links de navegação** (navlinks) para uso por programas de leitura por voz

3. Inclusão de informações adicionais nos links de navegação para uso por programas de **leitura por voz**

4. Ajustes nas **configurações visuais** do site para destacar as trocas de foco e o elemento ativo atual

5. Configuração da **navegação por uma única tecla (TAB)** para uso por pessoas por dificuldades de movimentos

6. Modificação da interface da biblioteca de mídia do WordPress para facilitar a edição dos **textos alternativos (ALT TEXT)** nas imagens

7. Inclusão de **textos alternativos** para as **imagens atuais** na biblioteca de mídia

8. Validação da acessibilidade do site mediante **testes com ferramentas online**

9. Rodapé da página com a declaração de acessibilidade, explicando os recursos disponíveis

Canais Físicos

Material institucional de divulgação da Fundação Porta Aberta (para distribuição em eventos e no entorno dos Centros de Atendimento)

Comunicação Visual nos CAs

Adotar um Mural Institucional: exposição de uma síntese dos valores/manuais de conduta em quadros de avisos nas paredes da FPA

Padronização de fachada, diretórios e placas de sinalização, de acordo com os requisitos da **nova Identidade Visual** \$

5. PLANO DE AÇÃO

A. Orçamento

Uma das estratégias dentro dos esforços para a comunicação efetiva é a disponibilização de um aporte financeiro que patrocine as iniciativas da organização. As medidas foram sinalizadas com um cifrão ao longo do Plano de Comunicação (\$) e precificadas no orçamento a seguir:

Plano de Captação de Recursos Livres para a Comunicação

\$	Quadrimestre/ Ações orçadas	1° QUAD*	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
\$	Kit acolhimento de cada curso	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400
\$	Banners e cartazes	R\$650	R\$1.000	R\$200	R\$200	R\$200	R\$200
\$	Kit Integração Voluntariado	R\$1.200	-	-	-	-	-
\$	Atualização de Vídeo Institucional	-	-	R\$3.000	-	-	-
\$	Folder Institucional	R\$2.000	-	-	R\$2.000	-	-
\$	Divulgação FPA	-	R\$5.000	-	-	-	-
\$	Assessoria de Imprensa	-	-	-	R\$5.000	R\$10.000	R\$10.000
\$	Impulsioneamento para redes sociais	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400	R\$400
\$	Padronização visual dos CAs	-	R\$2.000	R\$2.000	R\$2.000	R\$2.000	R\$2.000
	TOTAL A SER ANGIARIADO	R\$4.650	R\$8.800	R\$6.000	R\$10.000	R\$13.000	R\$13.000

*Quad significa Quadrimestre.

B. Cronograma

Este Plano foi elaborado de modo a ser implementado nos próximos 5 anos, com foco maior nos 6 quadrimestres a partir da sua divulgação (maio/2023 a abril/2025). Assim, considerando que as ações serão realizadas de forma fragmentada, elaboramos o seguinte cronograma, de acordo com a **necessidade/opportunidade** de cada iniciativa a ser desenvolvida em cada nicho comunicativo.

Cronograma das ações voltadas aos Colaboradores								
Necessidade/ oportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Melhorar o processo de documentação interna	Divulgação dos materiais desenvolvidos aos colaboradores	Wpp*, Email	X	X				
Criar um ambiente acolhedor e integrado	Desenvolver e implementar um Manual de Integração	Wpp, Email		X	X			
Desenvolver uma cultura comunicativa com base na missão, visão e valores da FPA, de modo que esses aspectos sejam conhecidos e entendidos por todos	Desenvolver um Manual de Comunicação Interna	Wpp, Email	X	X	X	X		
	Utilizar grupos de Avisos no WhatsApp	Wpp	X	X				
	Comunicados via e-mail institucional	Email		X	X			
	Divulgar o organograma da FPA com as respectivas funções e processos de cada cargo	Wpp, Email			X	X		
	Divulgar o cronograma geral da Fundação no WhatsApp	Wpp	X	X	X	X	X	X
Conferir transparência aos processos da FPA	Completa implementação da LGPD	Todos		X	X	X		

*Wpp significa WhatsApp.

Cronograma das ações voltadas aos Colaboradores

Necessidade/opportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Desenvolver uma política de desenvolvimento profissional e mensuração de resultados	Realizar capacitações profissionais para a equipe	Presencial /Online		X	X	X	X	X

Cronograma das ações voltadas aos Beneficiários

Necessidade/opportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Criar um ambiente acolhedor e integrado para os colaboradores e beneficiários	Criação de um Kit acolhimento de cada curso	Físico				X	X	X
	Criação de cartaz, banner e post para divulgação dos eventos de integração nos Murais Institucionais	Redes Sociais, Wpp, Email, Físico (Todos)	X	X	X	X	X	X

Cronograma das ações voltadas aos Voluntários

Necessidade/opportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Mobilizar e captar voluntários e Incentivar o envolvimento da comunidade com a causa	Divulgação das atividades da Fundação de maneira constante	Wpp*, Email	X	X				
	Kit Integração Voluntariado (camiseta, crachá, cordão para crachá e brinde);	Físico		X	X			

*Quad significa Quadrimestre.

Cronograma das ações voltadas aos Parceiros Institucionais

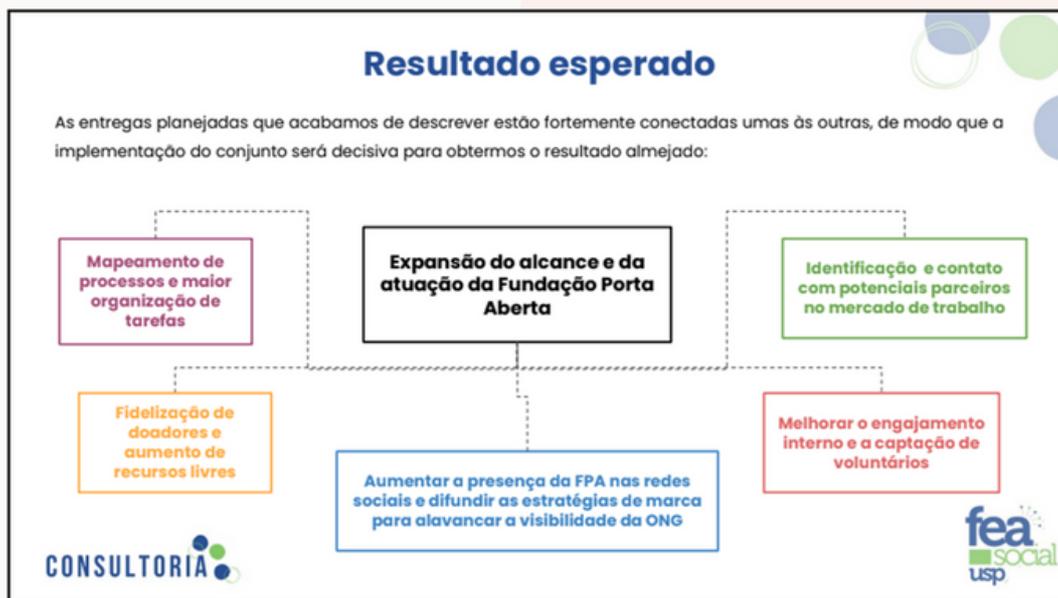
Necessidade/opportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Construir um perfil atrativo nas mídias sociais para transmitir seriedade e profissionalismo e, assim, fortalecer a rede de parcerias;	Revisão do vídeo institucional	Redes sociais			X			
	Folder institucional com portfólio de serviços e indicadores	Redes sociais, Físico	X	X			X	X

Cronograma das ações voltadas ao Público Geral

Necessidade/opportunidade identificada	Proposta de ação	Canal	1° QUAD	2° QUAD	3° QUAD	4° QUAD	5° QUAD	6° QUAD
Divulgar a causa e o trabalho da Fundação Porta Aberta de maneira recorrente	Apresentação Institucional física em formato de revista	Físico				X	X	X
	Criação de folder e banners para todos os CAs				X	X	X	X
Conceber uma base de doadores sólida	Urna personalizada para coleta de notas fiscais (Campanha Nota Fiscal Paulista)				X	X		
Criar um conteúdo que demonstre o impacto e sensibilize o público	Produção fotográfica das oficinas	Redes sociais	X	X	X	X	X	X
	Movimentar as redes sociais constantemente, realizando campanhas de sensibilização		X	X	X	X	X	X
Aumentar a credibilidade da ONG, envolvendo o público com a causa de atuação	Criar uma rotina de envio de Newsletters/cartas de agradecimento a doadores;							

C. Acompanhamento das ações

Com base no planejamento de todas as iniciativas de Comunicação, espera-se que, com a sua implementação, a Fundação Porta Aberta consiga expandir seus horizontes. As ações pensadas visam a fortalecer o eixo comunicativo da ONG, de modo a desenvolver uma cultura interna de valores, bem como aumentar sua visibilidade externa. Utilizando, também, o propósito das entregas da consultoria da FEA Social, espera-se que, com a expansão do alcance nas redes sociais, o engajamento de todos os agentes seja mais intenso.



Anexo III – Slide relativo ao resultado esperado da consultoria

Por fim, o **resultado almejado** é:

Fortalecimento da imagem da Fundação Porta Aberta

Engajamento da comunidade e público em geral com a causa

Equipe de trabalho integrada em um ambiente agradável

Aumento de fontes de recursos livres para expansão da FPA

Crescimento da atuação e rede colaborativa da ONG

Realização:
Fundação Porta Aberta – FPA



Organização e Coordenação:

Andrea Martinez
Mauro Spinola
Plinio de Luca
Vivian Souza

Projeto Gráfico e Design:

Vivian Souza

Fundação Porta Aberta
Rua José dos Santos Júnior, 563 -
Campo Belo - São Paulo - SP
(11) 3115-1250
contato@portaaberta.org.br
www.portaaberta.org.br