

1. BRIEFING PARA TERCEIRO SETOR

1.1. Instituição Associação

P.E.P.A (Programa Especial Para Adolescentes E Adultos)

1.2. Nome da Associação

P.E.P.A (Programa Especial Para Adolescentes E Adultos)

1.3. Localização

Rua Ponta Porã, n ° 837, Lapa – São Paulo

1.4. Comunidade(s) que atende

Lapa – Zona Oeste – São Paulo

1.5. Setor em que atua

Centro de convivência para pessoas com deficiência intelectual

1.6. Filosofia e Objetivos da Instituição

Incentivar as pessoas com deficiência intelectual a ter autonomia sobre suas vidas, fazer escolhas e se permitir ser escolhido para ter um desempenho na sociedade como qualquer outro ser humano. Esmerar a coexistência

das pessoas com deficiência intelectual, as habituando para um convívio em sociedade mais harmônico.

2. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO:

- 2.1.** Anteriormente esta ONG se tratava de um espaço para que as pessoas pudessem praticar o artesanato lá para meados de 1998, em seguida se tornou uma escola com parceria com o SENAC, após um tempo se fechou e foi transformado em um centro de convivência que seria a P.E.P.A. da atualidade.
- 2.2.** Atividades: Centro de convivência e Atividades, como Educação Física, Musica, Teatro, Dança, Artesanato, Terapia em grupo, Capoeira, Dança circular e Roda de história.
- 2.3.** Características: Desenvolvimento psicológico e cognitivo a partir de atividades.
- 2.4.** Principais características diferenciadoras (diferenciais): Atende de forma específica as necessidades do aluno, procurando encaixar a atividade oferecida à demanda que ele precisa
- 2.5.** Principais benefícios para a comunidade assistida: Tras atividades que estimulam o desenvolvimento cognitivo e social dos alunos, promovendo a inclusão de pessoas com deficiência intelectual, e de pessoas sem

deficiência, mas de baixa renda. Estimulam também a instrução de professores a educação inclusiva.

- 2.6.** Número de voluntários: 13
 - 2.7.** População participante: Pessoas com deficiência intelectual, a partir dos 17 anos.
 - 2.8.** Patrocinadores, apoiadores e parceiros: SENAI, PUC, mercados da região e Papelaria LAPAPEL.
 - 2.9.** Procedimentos para captação de recursos e voluntários: Os voluntários ajudam a ONG, e também há uma pequena taxa mensal cobrada aos alunos que podem pagar, os que não podem, ganham bolsa.
 - 2.10.** Dados econômicos: recursos necessários X recursos captados: Dados não fornecidos pela ONG.
 - 2.11.** Política de captação de recursos: Dados não fornecidos pela ONG.
 - 2.12.** Política de atendimento: O processo é a partir de um exame psicológico que mostra o nível cognitivo. Quem quiser participar basta apenas ter algum tipo de deficiência intelectual e a partir de 17 anos.
-

3. TERCEIRO SETOR:

3.1. Breve histórico do Terceiro Setor: O termo “terceiro setor” vem de origem sociológica, denominando iniciativas privadas que cunho público-social, e com origem na sociedade civil. O termo é uma tradução do inglês, “third sector”.

Essa expressão é utilizada para designar as organizações de diversas áreas que não tem vínculo direto com o primeiro setor, órgãos públicos, e o segundo setor que é o mercado.

O terceiro setor é o conjunto de entidades com fins não lucrativos e públicos, mantidas de forma voluntária e em esfera não-governamental.

As organizações que fazem parte do terceiro setor são ONGs (Organizações não governamentais), OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações e associações civis sem fins lucrativos e entidades filantrópicas.

O terceiro setor não é público, e nem privado. Ele entra como uma junção dos setores públicos e privados para suprir as falhas do Estado e dos setores privados em atendimento a necessidades da população, como por exemplo, desigualdade social.

No Brasil, o terceiro setor ganhou força na década de 1970, surgindo

justamente para ocupar espaços onde o poder público - estatal não estava e não chegava. Tendo anos mais tarde, direitos assegurados diminuídos na constituição de 1988, mais especificamente no artigo 150, inciso VI “c”.

3.2. Movimentação do Terceiro Setor: A primeira pesquisa a fim de levantar dados precisos sobre o 3º setor, ocorreu no ano de 2002. Utilizando como base de dados, o CEMPRE (Cadastro Central de Empresas), do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que, cobre o universo das organizações com CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). O destaque foi o crescimento de 157% de fundações, associações e organizações sem fins lucrativos, passando de 105 mil para 276 mil. E, no mesmo período, o número de pessoas trabalhando para esse setor passou de um 1 milhão, para 1,5 milhões, um aumento significativo de 50%.

Atualmente, segundo dados do IBGE , entidades do 3º setor, movimentam cerca de 1,4% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, com o número de 32 milhões de reais por ano.

3.3. Legislações: No ano de 2014, foi sancionado o “Marco Regulatório do Terceiro Setor”, lei 13.019/14, que partiu do projeto de lei 7.168/14.

A mudança trazida por este marco, foi a possibilidade o uso de convênios para parcerias entre entidades sem fins lucrativos, privadas e estatais.

Impondo que os termos de fomento ou colaboração, sejam os únicos instrumentos aplicados as ONGs. A Lei indica de forma expressa os termos de parcerias e contratos de gestão. Entidades de títulos OSCIP e OS continuam existindo.

Outras questões sobre o terceiro setor não sofreram alterações.

4. BENEFICIÁRIO:

4.1. Perfil geral.

De modo abrangente, o perfil geral da ONG P.E.P.A. caracteriza-se por pessoas com deficiência intelectual

4.2. Perfil psicográfico.

O Público tem as decisões tomadas a partir de seus responsáveis

4.3. Perfil socioeconômico.

Classe B, C e D

4.4. Como participa da instituição.

Para participar é necessário ser deficiente intelectual e ter mais de 17 anos de idade

4.5. Existe a procura voluntária pelos serviços da ONG?

Sim, normalmente a ONG é procurada por diversos tipos de pessoas, como por exemplo, estudantes. Já que a ONG trata de um assunto pouco falado na sociedade.

4.6. O que o beneficiário/comunidade espera da instituição?

Os beneficiários esperam poder se integrar mais na sociedade, fazendo proveito das coisas que ela oferece, como um emprego e uma vida mais sociável. Sendo assim, a comunidade espera o mesmo.

4.7. As expectativas são atendidas?

Sim, grande parte das pessoas que passaram pela ONG, realizaram mudanças em suas próprias vidas, como passaram a ter autonomia e conseguiram ingressar no mercado de trabalho.

5. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELA ONG:

5.1. Comente sobre as campanhas de comunicação já feitas, apontando os objetivos, posicionamento.

A ONG P.E.P.A. não possui campanhas.

5.2. temas, mídia (se houver).

5.3. Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing.

5.4. Incentivo para funcionários ou voluntários

5.5. Material de apoio para divulgação: folhetos, cartaz, catálogos etc.

Folhetos distribuídos pela vizinhança

5.6. Assessoria de Imprensa: press-release, press-kit.

6. ONGS SEMELHANTES:

6.1. As principais ONGS do mesmo setor/atividade: análise de pelo menos 3.

Principais ONGS do mesmo setor	Diferenciais	Pontos fortes	Pontos fracos	Esforços de comunicação

IS ESPECIAIS	stituto Chefs Especiais tem como objetivo ser facilitador de autonomia e oportunidades, através da gastronomia, promovendo o desenvolvimento humano e a valorização, para que essa expectativa de vida se eleve cada dia mais.	stituto Chefs Especiais tem diversos investidores e parceiros, como a Friboi, 3 Corações e a Barilla.	Instituto Chefs Especiais tem restrições em relação ao tipo de deficiência intelectual, ou seja, eles só atendem pessoas com Síndrome de Down.	comunicação deste instituto gira em torno de redes sociais para promover eventos, junto a grandes figuras da culinária, como o Chef Fogaça.
ITUTO OLGA KOS	uto Olga Kos desenvolve projetos artísticos e esportivos, para atender, prioritariamente, crianças, jovens e adultos com deficiência intelectual. Além disso, parte das vagas dos projetos é destinada a pessoas sem deficiência, que se encontram em situação de vulnerabilidade social e residem em regiões próximas aos locais onde as oficinas são realizadas.	uto Olga Kos tem um site muito informativo, que ajuda as pessoas a entender e a lidar melhor com os deficientes intelectuais.	possível perceber a essência da marca, deixando muito vago os objetivos a serem alcançados. Além disso, o Instituto não possui muitos parceiros/apoiadores/investidores.	comunicação deste Instituto não é ampla, mas no site é utilizado um calendário de programação dos eventos que serão realizados.
AACD	CD trabalha afim de promover a autonomia aos deficientes físicos e intelectuais, proporcionando um estilo de vida melhor. Isto é realizado através de esportes, terapias ocupacionais e escolas. Entretanto, eles possuem também alas hospitalares, onde são realizados diversos procedimentos cirúrgicos.	CD tem uma quantidade estonteante de patrocinadores, facilitando na construção de diversas Sedes por todo o Brasil.	conseguir uma vaga na AACD demora anos, e isso atrasa o desenvolvimento de muitas crianças deficientes.	unicação feita pela AACD é forte, inclui o uso de apelos emocionais. Além disso, eles fazem um evento todos os anos para arrecadar verba. Neste evento, são convidados vários artistas que colaboram sem fins lucrativos com suas presenças.

7. PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS (EM TÓPICOS):

- A Ong P.E.P.A. atende uma variedade significativa em relação das idades dos beneficiários
 - Não tem uma limitação em relação as deficiências intelectuais dos beneficiários.
 - Variedade de atividades desenvolvidas na ONG.
 - Colaboração da comunidade
-
- Falta de incentivo para funcionários e voluntários
 - Falta de campanhas
 - Falta de patrocínio
 - Falta de material de apoio

8. IMAGEM DE MARCA

Atualmente, a marca tem um visual pouco percebido além da comunidade, devido a falta de comunicação e até mesmo eventos para movimentar o local.

A anatomia do logotipo não chama atenção e não diz muita coisa para quem o vê, isso prejudicou a imagem da marca, fazendo ela se tornar totalmente sem força e sem vida.

Fora que aqueles que não pesquisam, nunca vão saber da existência da ONG, justamente pela falta de campanhas e de material de apoio.

9. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Queremos obter uma maior visualização da ONG no mercado, afim de conseguir patrocínio para melhorar a qualidade das atividades oferecidas pela ONG.

10. USP (PRINCIPAL DIFERENCIAL DA ONG)

A ONG tem como diferencial tratar de um assunto pouco falado na sociedade, que é dar autonomia ao deficiente intelectual, afim de ajuda-lo a ingressar na sociedade de modo natural, e até mesmo entrar no mercado de trabalho e conquistar seu espaço.

11. REASON WHY (JUSTIFICATIVA DA USP)

As outras ONGS que também trabalham com deficientes, não tem o objetivo de ajuda-los a ingressar no mercado de trabalho através da autonomia.

12. POSICIONAMENTO (IMAGEM DESEJADA)

Almejamos trazer força para a marca, com uma nova identidade visual que transmita a essência da marca e os objetivos a serem alcançados por ela.

13. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS (VERBAIS, VISUAIS QUE SERÃO APLICADAS NO BRANDING BOOK)

No branding book serão aplicadas novas estratégias, como usar as cores para descrever a força da marca abusando do abstrato. Além disso, será trabalhada peças para divulgação de eventos em OOH e Mídias Sociais.

14. ORIGINALIDADE E ADEQUAÇÃO (DEFESA DA CRIAÇÃO)

A identidade visual será desenvolvida pensando no empoderamento dos deficientes intelectuais, na quebra dos padrões do que é certo e errado, bonito ou feio (esteticamente), Indo além da expectativa/estereótipo que a sociedade aplica sobre todos, mostrando a capacitação diante das situações vivenciadas pelos deficientes intelectuais, deixando isso reluzente em nossa identidade visual .
