

AGCES

Assessorando quem ajuda





AGCES -> AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Identidade visual: Siglas + Desenho de solidariedade

Texto de apresentação da agência: A AGCES tem a proposta de procurar e se integrar a projetos humanos e sociais que visam ajudar pessoas que passar por complicações na sociedade.

Missão: Ajudar projetos sociais que não tem a atenção apropriada.

Visão e Valores: Temos a visão de que todos merecem a oportunidade, e realizando isso, o raio de ajuda pode ter sua evolução, e nossos valores se baseiam nessa questão de se solidarizar.

Equipe: Lucas Beccardi Manara, Carina Gonçalves, Esdras Matias e Laís Lacerda.

Serviços Oferecidos: Assessorar projetos de necessidade, gestão de crises, pesquisa e fornecimento de dados e informações sobre um assunto.



INFORMAÇÕES SOBRE O CLIENTE PARA A CONSTRUÇÃO DO BRIEFING

HISTÓRIA - Isabel Cristina Silva é enfermeira em um asilo e fundou a ONG Alma Linda, em 2015, pelo desejo de ajudar mulheres que sofreram violência doméstica. Ela orienta a denúncia de seus parceiros, depois dando suporte psicológico com profissionais e oferece profissionalização para ajudá-las a serem inseridas no mercado de trabalho.

A ideia de criar a ONG surgiu ao perceber que frequentava uma Igreja Evangélica perto da sua casa com propostas conservadoras, apoiando a submissão da mulher ao homem e não as esposas a negarem os desejos do marido. Após ver a realidade, questionou os ensinamentos e foi expulsa da Igreja.

A fiel decidiu ajudar as mulheres da região de Pirituba. Ela sofreu violência emocional por muitos anos do marido até decidir pelo divórcio, não tendo ninguém para auxiliá-la nesse momento difícil e não queria que outras pessoas sofressem o mesmo.

Com o passar do tempo, percebeu que muitas mulheres não deixavam o marido abusivo por não terem para onde ir e dinheiro. Por isso, decidiu ensiná-las a sua arte de confeitaria, fazendo pães de mel para venderem, oferecendo profissionalização e apoio psicológico.



PRODUTOS E SERVIÇOS

- A - A Campanha “Varal Solidário”, o qual ela criou para as pessoas doarem roupas para mulheres que não tinham e saíram de relacionamentos abusivos.
- B - O dia da beleza que é para aquelas que conseguirem se recuperar
- C - Balcão de Emprego
- D - Ensino de confeitaria
- E - Doação de enxoval para gestantes
- F - Acolhimento de gestantes
- G - Roda de conversa, na pandemia online, em casas e igrejas

IDENTIDADE VISUAL DA ALMA LINDA





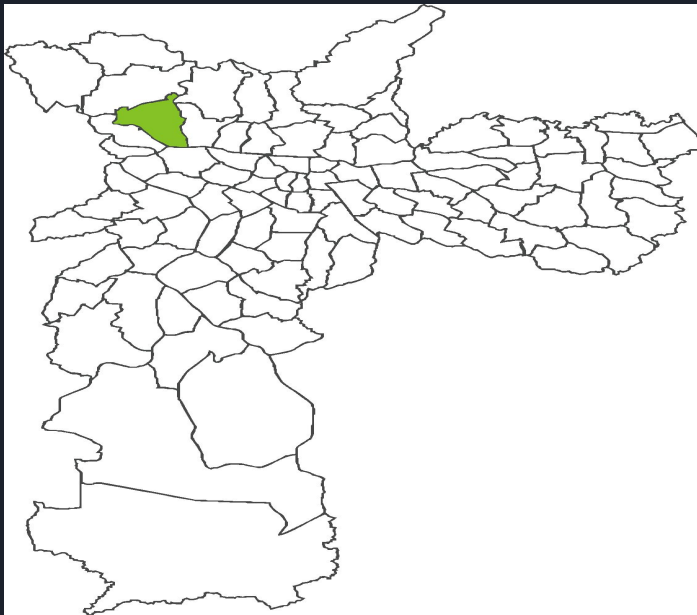
MISSÃO, VISÃO E VALORES + NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

“A Alma Linda tem um olhar e direcionamento visando o olhar para o outro”

- **Missão:** ajudar mulheres em vulnerabilidade em situação de violência doméstica a denunciarem e superarem, que moram na região de Pirituba.
- **Visão:** melhorar a qualidade de vida de mulheres em situação de vulnerabilidade, construindo uma rede de apoio feminino em prol da inserção delas no mercado de trabalho e na vida social.
- **Valores:** respeitar as pessoas e suas vivências, ter empatia, integridade e humanidade.

Agora são 560 funcionários divididos em 6 grupos, Balcão Alma Linda, grupo LGBT, voluntários, Alma linda Libras, bandeira da autoestima, e o grupo da solidariedade, inclusive estamos criando uma campanha do que se chama Varal Solidário com o objetivo de incentivar as pessoas a doarem suas roupas para mulheres que estão saindo de relacionamento abusivos, para deixá-la mais confortável consigo mesma.

LOCALIZAÇÃO DA SEDE FÍSICA EM PIRITUBA, ZONA NOROESTE DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO



PERFIL DO PÚBLICO QUE CONSOME OS PRODUTOS E SERVIÇOS

- A - Principalmente mulheres com depressão, em consequência dos abusos
- B - Moradores da região de Pirituba
- C - Pessoas em situação de vulnerabilidade





PRINCIPAIS CONCORRENTES E DIFERENCIAIS EM RELAÇÃO A CONCORRÊNCIA

A FONTE NÃO SOUBE INFORMAR SOBRE A CONCORRÊNCIA

Sobre a concorrência, a Isabel conhece duas organizações que cuidam de violência doméstica perto da casa dela, mas não se lembra dos nomes.

Os diferenciais são: a peça de final de ano, o dia da beleza, o varal solidário, captar doações de objetos, balcão de emprego e outros. A Alma Linda tem o foco em ajudar as mulheres terem maior autoestima e estarem inseridas no mercado de trabalho após a violência sofrida.



POSICIONAMENTO NO MERCADO E SEUS PRÊMIOS E CONQUISTAS

A Alma Linda ajuda as mulheres a terem maior autoestima depois dos abusos domésticos, oferecendo ajuda psicológica e cursos de profissionalização.

Sem prêmios. Porém, conquistou o espaço de fala em diversas Igrejas e organizações na região em que a Isabel mora, dando orientação sobre violência contra mulher e incentivando a denúncia delas. Depois, o projeto social ajuda com apoio psicológico e profissionalização.



AMEAÇAS QUE O CLIENTE ENFRENTA NO CENÁRIO MACROECONÔMICO

POLÍTICO-> As dívidas econômicas de Isabel.

SOCIAL-> A pandemia. Ela ia fazer um mega evento com apoio de diversas empresas com ajuda da prefeitura e comida, mas precisou ser cancelado.

ECONÔMICO -> O aumento do desemprego, inclusive, precisou dispensar todos os psicólogos que estavam sendo pagos.

CULTURAL -> Igrejas, como a que Isabel frequentava, uma visão conservadora, que não protege as mulheres violentadas.



OPORTUNIDADES QUE O CLIENTE ENFRENTA NO CENÁRIO MACROECONÔMICO

POLÍTICO -> Em dezembro, ela vai lançar um livro que será pago com o dinheiro do pão de mel.

SOCIAL -> Ela iniciou as redes sociais na pandemia, o que pode ser melhorado e crescer na internet visando mais pessoas conhecerem o projeto.

ECONÔMICO -> Visitar empresas, organizações religiosas, instituições espíritas e outros locais para que a corrente do bem aumente.

CULTURAL -> Pedir doações de alimentos nas redes sociais para conseguir mais cestas básicas e depois postar as fotos das pessoas recebendo as cestas.



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO CLIENTE E ANÁLISE DA SITUAÇÃO

LINKS -> <https://www.facebook.com/isabelmassanati/>

<https://www.instagram.com/almalindaprojetoautoestima/>

<https://www.instagram.com/almalindaautoestima/>

O projeto social não tem visibilidade na mídia, funcionando apenas na região da sede (a casa da Isabel). Além das redes sociais não terem imagens chamativas e não passam as principais ideias, projetos e realizações da ONG. Dessa forma, precisando de maior esclarecimento e organização.



AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU AMBIENTAL E PRINCIPAIS STAKEHOLDERS E COMO É A RELAÇÃO COM ELES

A ONG não tem nenhum projeto ligada à área ambiental, apenas a parte social ligado aos serviços apontados nos itens anteriores.

STAKEHOLDERS -> Parceria com ONGs que arrecadam tampinhas de garrafa e doação de cabelo.

- Eco cultural, Ade Sampa, projeto patas e outros
- Empresa Aero Magia
- Bloco de samba: Amigos do Blocos de Gelo
- Escritor Antonio Monteiro (o escritor do livro)
- Escribe- equipamentos eletrônicos (doam 15 cestas todo mês)
- Cruz vermelha (doação de cestas básicas e suporte)
- Os bombeiros e a polícia (cesta básica e aula de defesa pessoal)

A ONG Alma Linda tem boa relação com os parceiros, por meio da doação de cestas básicas, ajuda técnica e divulgação de campanhas sociais feitas em conjunto.



COMO O CLIENTE DESEJA SER VISTO PELA SOCIEDADE E QUE PONTOS ELE DESEJA DESTACAR NA EMPRESA JUNTO A INFLUENCIADORES

Um projeto social que ajuda mulheres que sofreram diferentes abusos e sofreram uma transformação de vida, uma história de superação e conseguem viver uma vida feliz. com o destaque para ->

- Lançamento do livro em dezembro (não tem dinheiro para o lançamento, o projeto formou dívidas, a solução foi arrecadar dinheiro com: rifas, vender feijoada, vender pão de mel e doações).
- Dia da Beleza.

Uma organização preocupada em ajudar as mulheres em vulnerabilidade e a comunidade ao entorno.



SWOT DA ALMA LINDA

	Positivo	Negativo
Interno	FORÇA -Dedicação e amor pela causa. - Experiência de vida da fundadora sobre o tema principal do projeto. -Experiência de seis anos com trabalho voluntário.	FRAQUEZAS -Dificuldade em lidar com pessoas - Pouca organização em relação aos atendimentos. -Falta de transparência sobre a questão econômica da ong. -O Projeto não possui auxílio financeiro de empresas ou padrinhos.
Externo	OPORTUNIDADE - Fortalecimento dos movimentos feministas - Maior divulgação da Lei Maria da Penha - Acesso a informação sobre o assunto de violência contra a mulher pela internet e redes sociais - Aumento de aplicativos de denúncias de violências domésticas	AMEAÇA - Aumento da violência contra a mulher - Pandemia deixou as mulheres trancadas com os seus agressores - Aumento do desemprego leva mulheres a permanecerem com os seus agressores

PRESS KIT

- Pão-de-mel feito pela dona da ONG
- Camiseta com o logo da ONG e a frase tema: "Dá pra mudar a vida, sim"
- Livro lançado pela ONG
- Release institucional e noticioso da ONG
- Invólucro que abrigará os itens do Press kit - caixa para ser entregue por sedex



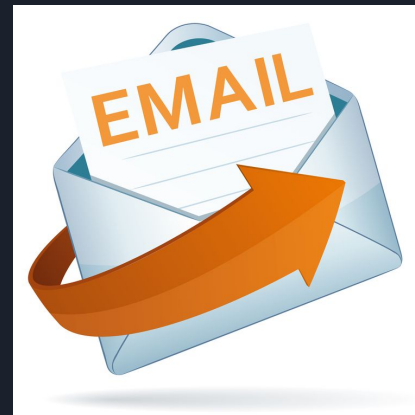
Press Kit sobre arrecadação da ONG

PR sobre a Venda do Pão de mel e
trabalho realizado

MAILING LIST

Lista com contatos que receberão o Press kit:

- 1) Universa Uol - (11) 97420- 3402 (Julia Flores)
- 2) Marie Claire - (11) 95551-7905 (Bárbara Tavares) - [Fale Conosco \(globo.com\)](mailto:FaleConosco@globo.com)
- 3) Revista Claudia - claudia.abril@abril.com.br
- 4) IG Delas - ccetrone@igcorp.com.br (Camila Cetro)
- 5) Vogue - (13) 99733-6166 (Bárbara Oberg)
- 6) TV Gazeta em Mulheres - (11) 97667-7591 (Julia)





PRESS RELEASES

- Release segmentado: **Texto sobre instituições que auxiliam vítimas de violência doméstica**
- Release focado em uma data especial: **Texto sobre o dia 25 de novembro, Dia de Luta Contra a Violência à Mulher.**
- Release voltado a Influenciadores: **Parceria com a influenciadora Dora Figueiredo sobre como sair de um relacionamento abusivo, o slogan da ONG é “ Dá para mudar a vida sim!**
- Release noticioso: **Mulheres superam violência doméstica com empreendedorismo, mostra novo livro**

PLANO DE GESTÃO DE CRISE

- Prevenção - polêmica gerada por uma atitude que vai contra os valores da ONG, por exemplo, um funcionário ser violento com uma mulher.
- Combater a crise na mídia - Caso tenha algo que repercute negativamente, teríamos que dar respostas do ocorrido à imprensa o mais rápido possível. Assumir a culpa e informar que o ocorrido foi uma fatalidade, o funcionário foi demitido e a ONG repudia o acontecido.
- Conversar com todos os funcionários da ONG sobre o que aconteceu e o que precisa ser comunicado às pessoas de fora.
- Enviar mensagens para todos os contatos da ONG pelo WhatsApp sobre o posicionamento tomado e confortar as pessoas ajudadas.



PLANO DE MÍDIA TRAINING

Mensagens - Chave/ para a Isabel Cristina Silva (porta-voz)

- 1) Técnicas de memorização, para as informações mais importantes serem passadas com perfeição
- 2) Programar para possíveis perguntas
- 3) Treino de como se comunicar
- 4) Quais os assuntos mais importantes para terem boas respostas
- 5) Mostrar como funciona a empresa para a mídia
- 6) Treinamento para um discurso dos funcionários
- 7) Melhoria na divulgação das informações
- 8) Simular uma entrevista com o porta-voz
- 9) Explicar como funciona o trabalho jornalístico





AÇÕES VOLTADAS AO APERFEIÇOAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO CLIENTE

- Padrão de cores relacionadas ao logo: azul, rosa, vermelho, branco e preto
- Agendamento de postagens relacionados a ONG, conscientização sobre a violência contra a mulher, divulgação de eventos e vídeos institucionais.
- Melhoria na divulgação do conteúdo para atrair mais seguidores, como colocar o nome dos perfis das redes sociais nos panfletos de divulgação dos eventos.
- Programar stories diários e postagens no Feed três vezes por semana.



Previsão de custos para a implementação do plano e suas ações

Custos para o press- Kit:

- Pão de mel - 4 R\$
- Camiseta personalizada (em média) - R\$ 30
- Caixa especial para Sedex/ cada - R\$ 30
- Impressão do livro - R\$ 30

Custo para a elaboração do plano de assessoria da AGCES - R\$ 1.500,00/ completo

Custo média training com capacitação de dois dias - R\$ 10.000



CONTATOS DOS ASSESSORES DA AGÊNCIA

Carina Gonçalves

AGCES (Agência de comunicação social)

carinagoncalves@assessoria.com

www.assessoriaagces.com

(11) 99901-0085

Laís Lacerda

AGCES (Agência de comunicação social)

laislacerda123@assessoria.com

www.assessoriaagces.com

(11) 98288- 6887

Esdras Matias

AGCES (Agência de comunicação social)

esdrasmatias@assessoria.com

www.assessoriaagces.com

(41)99862-0698

Lucas Beccardi Manara

AGCES (Agência de comunicação social)

luccasmannara@assessoria.com

www.assessoriaagces.com

(11) 953850306