

SGF 4099/2024

CONSULTORIA

# PLANO DE MARKETING

OS PRÓXIMOS PASSOS PARA A  
PROMOÇÃO DA SUA EMPRESA.



thinking  
INOVAÇÃO



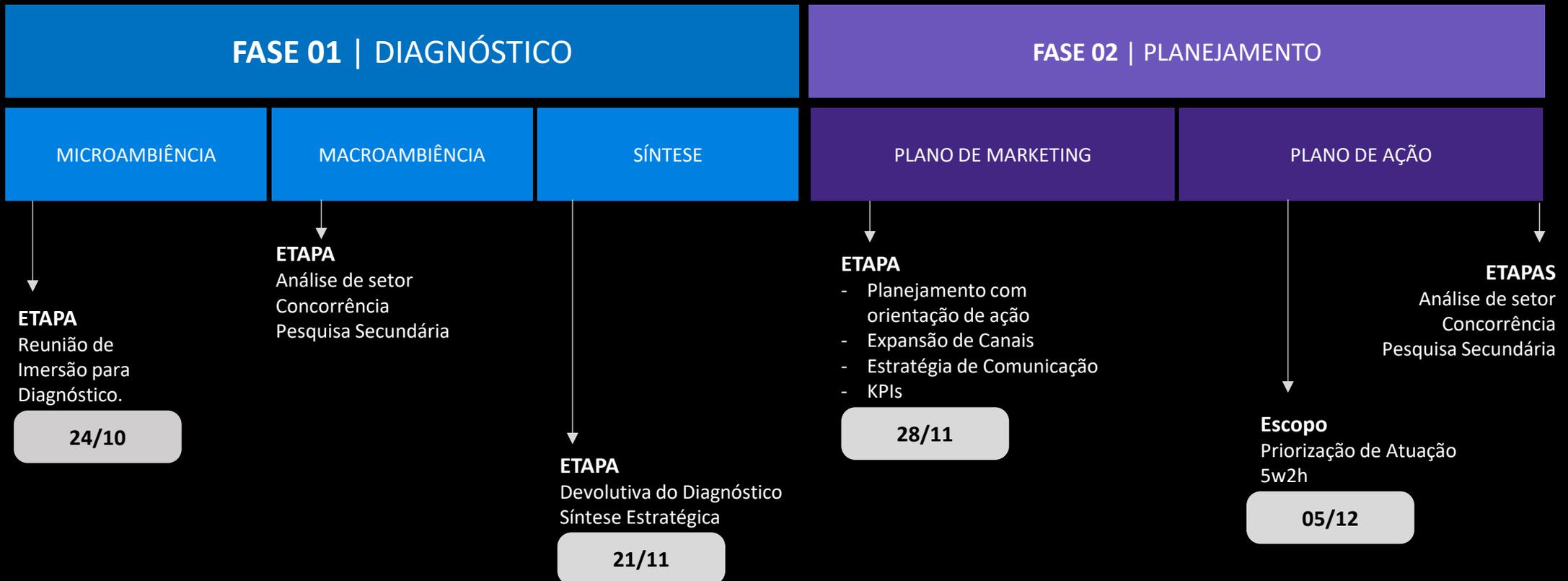
# RELATÓRIO | CONSULTORIA

Nº demanda: SGF 4099/2024

Razão social:	ASSOCIACAO BENEFICENTE BEM AMAR (ABBA)
Nome fantasia:	ABBA
CNPJ:	24854742000142
Responsável	Soleane
E-mail:	<u><a href="mailto:contato.redeabba@gmail.com">contato.redeabba@gmail.com</a></u>
Telefone:	27998587172
Consultor	Rodrigo Rubens da Silva

# ESTRUTURA CONSULTORIA

## ETAPAS



# DIAGNÓSTICO DE MARKETING

## MACROAMBIENTE

Político – Legal - Fiscal

Ambiente natural - Ecológico

Social – Cultural – Demográfico

Ambiente econômico

Tecnológico



# OBJETIVOS DA CONSULTORIA

## **Objetivo Geral:**

Desenvolver um plano de marketing que fortaleça a comunicação da instituição com os principais stakeholders, ampliando engajamento comunitário, potencializando a captação de recursos para os projetos da Rede ABBA, sempre em alinhamento aos valores de promover justiça, paz e alegria.

## **Objetivos Específicos:**

Ampliar a atuação da Rede ABBA no mercado local e estadual sendo uma organização de transformação duradoura na vida das pessoas, conquistando mais de 2.000 pessoas atendidas/mês e receita bruta de R\$ 4 milhões/ano até 2027

## Associação Beneficente Bem Amar

A Associação Beneficente Bem Amar (Rede ABBA) foi fundada em 2016, em Vitória, Espírito Santo, como uma associação sem fins lucrativos vinculada à Igreja Batista de Vitória. Sua origem está enraizada no compromisso cristão com a justiça social e o cuidado comunitário, começando com pequenas ações voltadas à assistência social e ao fortalecimento de vínculos familiares. A instituição, no entanto, recebe pessoas de diferentes origens e crenças, sendo universal em seu propósito de gerar transformação social.

Desde o início, a organização focou em promover iniciativas de impacto e inovação social, com destaque para o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) e o projeto Estrelas do Futuro, que combina esporte e desenvolvimento social. Ao longo dos anos, a Rede ABBA expandiu seu escopo de atuação, abrangendo atividades em diversas áreas, como empoderamento feminino, estímulo à leitura e espaços de diálogo comunitário.

A Rede ABBA desenvolveu parcerias estratégicas com instituições como SEBRAE-ES e SENAC-ES, potencializando a eficácia de seus projetos e sua capacidade de transformação social. Mesmo com sua forte conexão às raízes religiosas, a associação se estabeleceu como uma referência inclusiva para a promoção de justiça, paz e alegria na comunidade, buscando transformar vidas de maneira duradoura.

# Associação Beneficente Bem Amar

A **Missão** é o ponto de partida, identifica o negócio, dando rumo à organização. É definido como:

*“Promover Justiça, paz e alegria.”*

A **Visão** traduz o que a direção projeta para o grupo, onde ela deve chegar, a visão atual é “ser uma organização de transformação duradoura na vida das pessoas”

Os **Valores** são as crenças básicas, ideias e ética que são levadas em consideração por ocasião da tomada de decisão na organização. São listados os valores :

- Dignidade Humana
- Transparência
- Sustentabilidade
- Inovação

## PROGRAMAS

- **Empregabilidade & Protagonismo:** Compreendendo a realização de oficinas e iniciativas diversas de fomento ao protagonismo de mulheres líderes de família em situação de vulnerabilidade.
- **Benefícios Eventuais:** Distribuição de benefícios e doações recebidos de formas diversas
- **Rede Cuidar** Assistência social de pessoas em vulnerabilidades diversas
- **Palco Cultural:** Fomento à arte e cultura
- **Programa Rede:** Fomento à arte e cultura
- **ESG** (voltados à estratégia, governança e sustentabilidade financeira e ambiental).

## IMPACTO SOCIAL

- 1. Fortalecimento de Vínculos Familiares e Comunitários:** Por meio do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), a Rede ABBA oferece espaços seguros e acolhedores que estimulam o convívio social, impactando positivamente diferentes faixas etárias e promovendo maior coesão social.
- 2. Desenvolvimento de Crianças e Adolescentes:** O projeto *Estrelas do Futuro* incentiva a prática esportiva como ferramenta de inclusão social, contribuindo para o crescimento físico e emocional de crianças e adolescentes. O esporte funciona como um agente de transformação, fortalecendo valores como disciplina, trabalho em equipe e resiliência.
- 3. Empoderamento Feminino:** O programa *Rede Mulher* capacita mulheres em situação de vulnerabilidade, promovendo sua autonomia financeira e autoestima. Esse impacto vai além do indivíduo, transformando famílias e comunidades inteiras ao promover igualdade de oportunidades.
- 4. Incentivo à Cultura e à Educação:** A educação e o acesso à cultura são pilares para mudanças sustentáveis e fortalecem o papel transformador da Rede ABBA na comunidade.
- 5. Promoção do Diálogo Comunitário:** O espaço *Conversinhas Paralelas* fomenta a troca de experiências e a construção de redes de apoio mútuo entre os participantes, fortalecendo o tecido social e criando um senso de pertencimento coletivo.
- 6. Sustentabilidade Econômica e Social:** A Rede ABBA atua de forma sustentável ao diversificar suas fontes de receita e utilizar os recursos de maneira eficaz, garantindo a continuidade dos projetos. Parcerias estratégicas, como com SEBRAE-ES e SENAC-ES, ampliam o alcance de sua atuação e garantem suporte técnico e profissional aos beneficiários.

## INFRAESTRUTURA

A Rede ABBA está estrategicamente localizada na região de Goiabeiras, parte continental da cidade de Vitória, Espírito Santo. Apesar de sua proximidade com áreas nobres da capital, essa região é marcada por intensa desigualdade social, o que torna ainda mais relevante a atuação da instituição em promover justiça social e oportunidades para a comunidade local. A estrutura da Rede ABBA compreende dois prédios cedidos pela Igreja Batista de Vitória, que são utilizados para diversas finalidades:

1. **Casa:** Espaço onde funcionam o bazar permanente, oficinas voltadas para os familiares atendidos, além da sede administrativa.
2. **Prédio Principal:** Equipado com salas destinadas ao atendimento de alunos no contraturno escolar, oficinas educativas, auditórios para eventos, refeitórios e outras instalações que suportam as atividades pedagógicas e sociais da instituição.
3. **Auditório Igreja Batista:** Aluguel do espaço com ótima infraestrutura.

# EQUIPE

## A estrutura atual da equipe inclui:

- **Educadores:** Responsáveis pelas atividades pedagógicas e recreativas do contraturno escolar, promovendo o desenvolvimento integral das crianças atendidas.
- **Assistente Técnico:** Apoio operacional e administrativo às atividades da instituição.
- **Funcionária Permanente no Bazar:** Responsável pela organização e gestão das operações do bazar, que é uma importante fonte de receita.
- **Assistentes Sociais (2):** Coordenam o acompanhamento e o suporte social aos beneficiários, conectando-os com os recursos e serviços necessários.
- **Diretoria:** Composta por líderes estratégicos que direcionam as ações da instituição, assegurando sua sustentabilidade e alinhamento com os valores e objetivos.

## PROCESSOS CHAVE

- **Gestão do Projeto com Transparência e Equidade**
- **Desenvolvimento de Programas que Gerem Receita para a Instituição:**
- **Capacidade na Organização de Programas e Projetos com Qualidade:**
- **Manutenção de Relacionamento com Mantenedores:**
- **Ampliação da Divulgação dos Programas para a Captação de Novos Mantenedores:**
- **Ampliação da Divulgação para Atratividade de Pessoas Foco:**
- **Aproveitamento da Estrutura Física para Atratividade:**
- **Apresentação de Produtos e Serviços de Forma Atrativa para Investidores Corporativos – Associação a ESG:**
- **Aprimoramento de Canais para a Captura de Doações:**
- **Criação de Projetos Inovadores de Impacto Social:**

## **OPORTUNIDADES | Contexto ESG**

Organizações do terceiro setor dedicadas à promoção da equidade social e da empregabilidade desempenham um papel fundamental no apoio às empresas de diversos portes na implementação de práticas eficazes de ESG (Environmental, Social, and Governance).

- 1. Investimento Social Privado**
- 2. Capacitação e Formação Profissional**
- 3. Implementação de Ações Afirmativas**
- 4. Desenvolvimento de Programas de Diversidade e Inclusão**

# OPORTUNIDADES | Contexto Tecnológico

O ambiente tecnológico oferece diversas ferramentas que podem potencializar as operações de uma organização do terceiro setor, especialmente no que tange à captação de investimentos, relacionamento com parceiros, fomento à transparência e divulgação junto aos stakeholders. A seguir, são apresentadas algumas estratégias e soluções tecnológicas que podem ser implementadas

## 1. Captação de Investimentos:

*Plataformas de Crowdfunding:* Utilizar plataformas online permite que ONGs alcancem um público mais amplo para arrecadação de fundos. Essas ferramentas facilitam a divulgação de projetos e a obtenção de recursos de maneira eficiente.

*Sistemas de CRM (Customer Relationship Management):* Implementar softwares de CRM auxilia na gestão de doadores, permitindo o acompanhamento de interações, histórico de doações e personalização de campanhas, aumentando a eficácia na captação de recursos.

## 2. Relacionamento com Parceiros

*Plataformas de Comunicação Colaborativa:* Ferramentas como Slack, Microsoft Teams ou Google Workspace facilitam a comunicação e a colaboração com parceiros, permitindo a gestão de projetos em tempo real e o compartilhamento de documentos de forma segura.

*Redes Sociais Profissionais:* Manter perfis ativos em plataformas como LinkedIn possibilita a construção de uma rede de contatos sólida, facilitando a identificação e o engajamento de potenciais parceiros e investidores.

# OPORTUNIDADES | Contexto Tecnológico

## 3. Fomento à Transparência

*Sistemas de Gestão Financeira:* Utilizar softwares específicos para o terceiro setor permite uma gestão financeira transparente, com relatórios detalhados que podem ser compartilhados com stakeholders, aumentando a confiança na organização.

*Portais de Transparência:* Desenvolver uma seção no site da organização dedicada à divulgação de informações financeiras, projetos em andamento e resultados alcançados demonstra compromisso com a transparência e a prestação de contas.

## 4. Divulgação e Engajamento com Stakeholders

*Marketing Digital:* Implementar estratégias de marketing digital, incluindo SEO, campanhas de e-mail marketing e presença ativa nas redes sociais, amplia o alcance da organização e facilita o engajamento com diferentes públicos.

*Webinars e Lives:* Realizar eventos online permite a interação direta com stakeholders, apresentação de projetos e discussão de resultados, fortalecendo o relacionamento e a confiança na organização.

# SWOT

## 1. Fatores internos – TOP 5

N	FORÇA	INTENSIDADE
1	SERIEDADE NA GESTÃO (ÉTICA)	92
2	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA	73
3	INFRAESTRUTURA	63
4	IGREJA PIBG	60
5	COESÃO DA DIRETORIA	60

N	FRAQUEZA	INTENSIDADE
1	FALTA DE RECURSOS	100
2	CAPITAL HUMANO (Nº DE PROFISSIONAIS)	72
3	FLUXO DOS PROCESSOS	68
4	ENGAJAMENTO DA MARCA	47
5	COMUNICAÇÃO ( FALTA DE ENTENDIMENTO DA COMUNIDADE DOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS)	40

## 2. Fatores externos – TOP 5

N	OPORTUNIDADE	INTENSIDADE
1	VULNERABILIDADE SOCIAL	88
2	ODS DA ONU	80
3	EDITAIS DE CAPTAÇÃO	70
4	PARCERIAS EXTERNAS	67
5	APELO SOCIAL	45

N	AMEAÇA	INTENSIDADE
1	FONTES DE RECURSOS	83
2	DISPUTA POR EDITAIS	76
3	PROSELITISMO RELIGIOSO	60
4	GESTÃO MUNICIPAL INEFICIENTE COM RECURSOS DE FUNDOS SOCIAIS	50
5	FALTA DE DISTINÇÃO DAS INSTITUIÇÕES(REDE ABBA E PIBG) POR PARTE DAS PESSOAS	44

# OBJETIVOS



	2024	2025	2026	2027
<b>RECEITA</b>	R\$ 516	R\$ 2.000	R\$ 3.000	R\$ 4.000
<b>CRESCIMENTO</b>	0%	288%	50%	33%
<b>MÊS</b>	R\$ 43	R\$ 167	R\$ 250	R\$ 333

# OBJETIVOS

PILAR ESTRATÉGICO	MOMENTO ATUAL	ONDE QUERO CHEGAR
MARCA/MERCADO	A Rede ABBA é reconhecida localmente, especialmente entre os beneficiários diretos, membros da Igreja Batista de Vitória e parceiros próximos.	Tornar a Rede ABBA uma referência regional em impacto social, ampliando o reconhecimento da marca para potenciais mantenedores, investidores corporativos e públicos estratégicos.
PRODUTOS E SERVIÇOS	Oferece uma gama diversificada de programas e serviços, incluindo SCFV, Estrelas do Futuro, Rede Mulher, oficinas e bazares.	Expandir os programas existentes, criar novos projetos inovadores e aumentar a capacidade de atendimento, especialmente para crianças e mulheres, sem comprometer a qualidade.
VENDAS	Captação de recursos concentrada em bazares, venda de refeições e locação de infraestrutura, com um faturamento projetado de R\$ 516.000 para 2024.	Alcançar R\$ 4 milhões em receita até 2027, diversificando as fontes de receita, com maior ênfase em mantenedores, parcerias empresariais e projetos de incentivo fiscal.
COMUNICAÇÃO	Comunicação ativa com a comunidade local, Igreja Batista de Vitória e redes sociais. Presença digital funcional, mas com oportunidades de ampliação.	Consolidar uma estratégia de comunicação robusta e integrada, fortalecendo a presença digital e atraindo novos mantenedores e parceiros por meio de campanhas estratégicas.
RELACIONAMENTO	Relacionamento sólido com a Igreja, beneficiários e parceiros locais. Captação moderada de mantenedores e parcerias empresariais.	Estabelecer uma rede de relacionamento ampliada, com mantenedores regulares, parcerias empresariais mais robustas e maior engajamento com a comunidade externa.
EQUIPE	Equipe composta por 15 profissionais fixos, com suporte de voluntários, atendendo às demandas atuais.	Ampliar a equipe, especialmente em áreas-chave como comunicação e captação de recursos, além de fortalecer o voluntariado para acompanhar o crescimento das operações.

### OFERTA CENTRAL PÚBLICO ATENDIDO

Programas sociais que incluem educação, esporte, empoderamento feminino, cultura e convivência, como o SCFV, Estrelas do Futuro e Rede Mulher.

### OFERTA CENTRAL PARA INVESTIDORES

Impacto social mensurável, alinhado a práticas de ESG, com oportunidades de apoiar projetos transformadores que atendem a comunidades vulneráveis.

### PORTFÓLIO:

Inclui programas sociais (SCFV, Estrelas do Futuro, Rede Mulher), bazares, venda de refeições, locação de auditórios, oficinas e capacitações profissionais.

### PREÇO:

Compatível com o mercado e com excelente custo-benefício. Para o público atendido, os serviços são gratuitos ou subsidiados; para os consumidores, como locação de espaços ou refeições, o preço é competitivo.

### EQUIPE:

15 profissionais fixos, incluindo educadores, assistentes técnicos, assistentes sociais e uma funcionária dedicada ao bazar, além da diretoria estratégica. A atuação é complementada por um grupo ativo de voluntários, que apoia diversas iniciativas, como oficinas e eventos.

### PARCEIROS-CHAVE:

SEBRAE-ES, SENAC-ES, Igreja Batista de Vitória, mantenedores (PF e PJ), e instituições governamentais (via emendas parlamentares e incentivos fiscais)

### LIMITAÇÃO:

- Limitação de fontes de captação de recursos
- Não existência de projetos de fomento à questões sociais (atribuição 1º setor).
- Recursos Humanos
- Recursos Financeiros

### BARREIRAS

Cenário Economico Instável

Concorrência por recursos

Falta de Sensibilização

Burocracia e Regulação Complexa

Estigmas religiosos

### SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

- **Mantenedores Pessoas Jurídicas:** Empresas interessadas em reforçar práticas de ESG, marketing social e responsabilidade corporativa.
- Foco em atrair grandes corporações e PMEs que podem utilizar incentivos fiscais para investir em projetos sociais.
- **Programas de Incentivo Fiscal:**
- Empresas que desejam direcionar parte de seus impostos por meio de mecanismos como o Fundo da Infância e Adolescência (FIA), Lei Rouanet e Lei de Incentivo ao Esporte.
- **Emendas Parlamentares:**
- Deputados estaduais e federais que podem alocar recursos para projetos sociais em seus redutos eleitorais.
- Engajamento com assessores parlamentares para apresentar propostas alinhadas às demandas públicas.
- **Parceiros de Negócio:**
- Empresas ou empreendedores que podem colaborar com recursos, expertise ou infraestrutura para projetos específicos, como confecções que gerem impacto social.
- **Mantenedores Pessoas Físicas:**
- Indivíduos de alta renda ou engajados em causas sociais, buscando doações recorrentes ou únicas, sensibilizados pela transparência e impacto das ações da Rede ABBA.

### MACRO:

Ser uma organização que promove transformação duradora na vida das pessoas, ampliando área de atuação

### PROJEÇÃO PORTFOLIO:

### SMART (CURTO PRAZO)

Conquistar mais de 2.000 pessoas atendidas/mês e receita bruta de R\$ 4 milhões/ano até 2027.

### RESULTADOS-CHAVE (OKR)

- 1) Número de pessoas atendidas mensalmente
- 2) Receita Anual
- 3) Taxa de Crescimento de Mantenedores
- 4) Capacidade Utilizada
- 5) ROI em captação de recursos

# RECEITA

1. **Mantenedores (Pessoas Físicas):** Contribuições mensais ou esporádicas realizadas por doadores que compartilham a visão e os valores da Rede ABBA, assegurando a continuidade das ações sociais.
2. **Manutenção Oferecida pela Igreja Batista de Vitória:** Apoio financeiro e logístico proveniente da Igreja Batista de Vitória, que desempenha um papel essencial na sustentação e desenvolvimento das atividades da associação, reforçando o vínculo com sua origem religiosa.
3. **Venda de Refeições na Cozinha da Igreja (Almoço):** Uma iniciativa prática e solidária que gera recursos a partir da venda de almoços preparados na cozinha da igreja, contribuindo para o custeio das operações e projetos sociais.
4. **Realização de Mega Bazar em Momentos Específicos:** Eventos pontuais e de grande alcance que reúnem a comunidade, promovendo a comercialização de itens a preços acessíveis e angariando fundos significativos para a organização.
5. **Bazar Recorrente:** Um bazar fixo que oferece a comercialização contínua de itens doados, gerando receita consistente e previsível para o apoio das iniciativas da Rede ABBA.
6. **Projetos de Incentivo Fiscal:** Captação de recursos por meio de programas de incentivo fiscal, permitindo que empresas e indivíduos direcionem parte de seus impostos para projetos sociais promovidos pela Rede ABBA.
7. **Apoio de Emendas Parlamentares:** Recursos financeiros provenientes de emendas parlamentares destinadas a apoiar iniciativas de impacto social, fortalecendo a capacidade de atuação da Rede ABBA em benefício da comunidade.

	Mantenedores Pessoas Físicas	Mantenedores Pessoas Jurídicas	Parceiros de Negócios	Programas de Incentivo Fiscal	Emendas Parlamentares	Sociedade Civil
Perfil	Indivíduos de diferentes faixas etárias e classes sociais que compartilham valores de responsabilidade social e se sentem motivados a apoiar causas de impacto comunitário. Podem incluir profissionais liberais, aposentados, famílias e jovens com disposição para contribuir financeiramente de maneira pontual ou recorrente. Atualmente, tem ligação próxima a público da Igreja Batista de Vitória.	Empresas de pequeno, médio e grande porte que enxergam valor no apoio a iniciativas sociais. Inclui organizações que buscam reforçar suas práticas de responsabilidade social corporativa, atender a critérios de ESG ou cumprir obrigações de incentivo fiscal.	Negócios e empreendedores de setores diversos, como confecções, alimentação e serviços, que podem colaborar para viabilizar iniciativas sociais enquanto desenvolvem oportunidades de negócio. Por exemplo, confecções que ofereçam apoio técnico ou produção para geração de renda em programas de impacto social.	Empresas que têm interesse em direcionar parte de seus impostos para projetos de impacto social, aproveitando mecanismos de incentivos fiscais como o Fundo da Infância e Adolescência (FIA), Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet) ou Lei de Incentivo ao Esporte. Estas empresas são geralmente orientadas por estratégias fiscais ou práticas de RSC.	Programas e projetos da Rede ABBA que se enquadram nos critérios para receber recursos financeiros por meio de emendas parlamentares, que destinam verbas públicas para iniciativas sociais. A relação é indireta, sendo articulada por representantes políticos sensibilizados pela causa.	Indivíduos ou organizações que buscam produtos e serviços oferecidos pela sua qualidade, conveniência ou custo-benefício, sem necessariamente considerar um propósito social. Este público inclui clientes que frequentam o espaço para almoços, reuniões, eventos, congressos ou gravações, utilizando a estrutura disponível para atender às suas necessidades práticas.
Motivação	Genuína vontade de contribuir para transformação social, alinhamento com os valores e propósitos da instituição e confiança na transparência e no impacto das ações realizadas.	Demonstrar compromisso com a comunidade local, fortalecer a reputação da marca, gerar engajamento de stakeholders e, em alguns casos, atender a exigências legais ou regulatórias.	Parceria com a Rede ABBA para explorar oportunidades de impacto social que tragam benefícios comerciais, como fortalecimento da marca, acesso a novos mercados e promoção da sustentabilidade.	Reduzir o impacto fiscal e, ao mesmo tempo, contribuir para causas sociais relevantes, alinhando-se a práticas éticas e ao fortalecimento da imagem corporativa.	Alinhamento com as necessidades da comunidade local, impacto positivo na imagem do parlamentar e demonstração de compromisso com causas sociais em seus redutos eleitorais.	Qualidade, preço acessível e conveniência dos produtos e serviços oferecidos. Este público valoriza a funcionalidade e a adequação da oferta às suas necessidades, enxergando a Rede ABBA como uma alternativa prática e competitiva para consumo ou locação de espaços.
Decisores/ Influenciadores	O próprio doador e familiares guiados por motivações pessoais e um desejo de fazer a diferença.	Diretores, gerentes de responsabilidade social, marketing ou sustentabilidade. Em pequenas empresas, o proprietário ou gestor geral pode ser o principal decisor.	Proprietários, sócios ou diretores que enxergam valor em associações com impacto positivo para a sociedade e seus próprios negócios.	Diretores financeiros, contadores, consultores tributários e gestores de responsabilidade social que tomam decisões sobre o uso de incentivos fiscais.	Deputados estaduais e federais ou senadores que detêm poder para alocar emendas parlamentares. Seus assessores e consultores políticos também influenciam as decisões.	No caso de pessoas físicas, o próprio consumidor que decide com base em suas preferências e conveniência. Para pessoas jurídicas, gestores, organizadores de eventos ou responsáveis por logística e locação de espaços.

# PRODUTOS

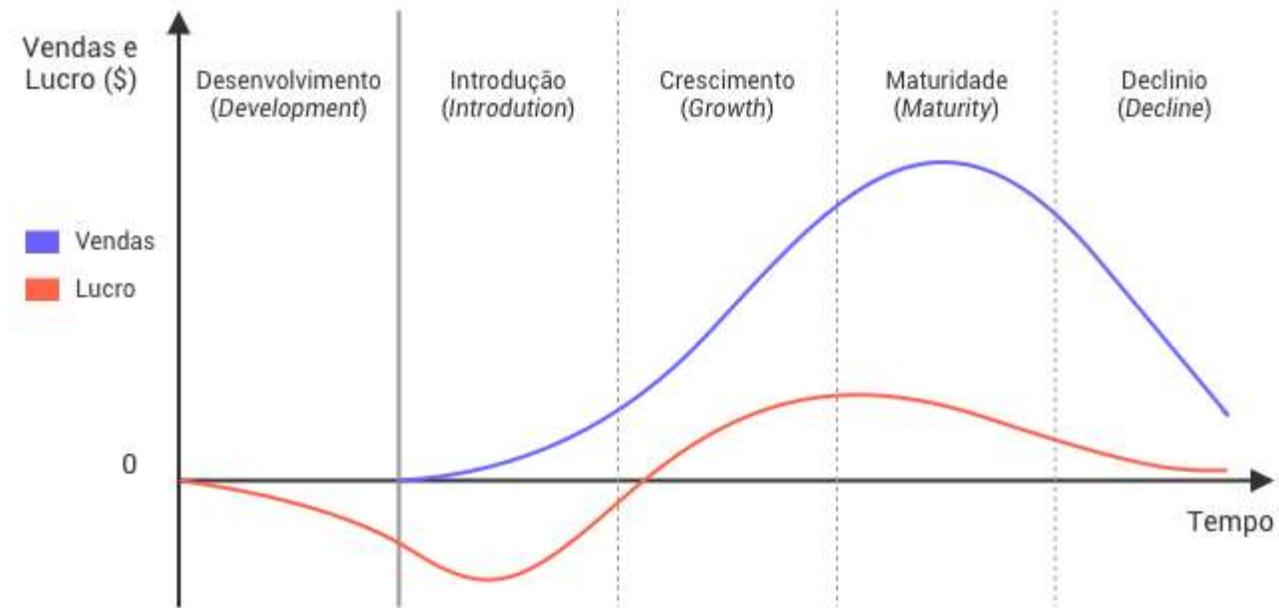
PÚBLICO-ALVO	PRODUTOS SUGESTIVOS PARA SENSIBILIZAÇÃO
MANTENEDORES PESSOAS FÍSICAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apadrinhamento de projetos específicos</li><li>- MegaBazar</li><li>- Campanha de Doações</li><li>- Eventos Sociais (Calendário)</li></ul>
MANTENEDORES PESSOAS JURÍDICAS (Sem incentivo Fiscal)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investimento Social Privado com relatórios de impacto social para ESG</li><li>- Patrocínio Naming Rights “Talentos do Futuro Multilift”</li></ul>
PARCEIROS DE NEGÓCIOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parcerias operacionais (ex.: confecções colaborando em projetos de geração de renda).</li><li>- Cocriação de produtos sociais customizados, como oficinas patrocinadas.</li></ul>
PROGRAMAS DE INCENTIVO FISCAL (LUCRO REAL)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Projetos voltados para crianças e adolescentes (FIA e Lei de Incentivo ao Esporte).</li><li>- Iniciativas culturais, como a Exposição Literária (Lei Rouanet).</li></ul>
EMENDAS PARLAMENTARES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Propostas de impacto social em redutos eleitorais, como a expansão do SCFV.</li><li>- Projetos que atendam demandas públicas específicas, como empoderamento feminino ou inclusão de jovens por meio do esporte.</li><li>- Parcerias para eventos de cunho social ou educativo, conectando comunidades locais e legisladores.</li></ul>
SOCIEDADE CIVIL	<ul style="list-style-type: none"><li>- Venda de Refeições</li><li>- Locação de auditórios e salas confortáveis para reuniões, congressos e gravações.</li><li>- Lanches</li><li>- Aluguel de Espaço (Lanchonete, Lojas)</li><li>- Sessões de Cinema</li><li>- Loja Estamparia, Customização</li></ul>

# PRODUTOS

PRODUTOS	CATEGORIAS
-Apadrinhamento de projetos específicos	MANTENEDORES SOCIAIS
-MegaBazar	MANTENEDORES SOCIAIS
-Campanha de Doações	MANTENEDORES SOCIAIS
-Eventos Sociais (Calendário)	MANTENEDORES SOCIAIS
-Investimento Social Privado com relatórios de impacto social para ESG	ESG
-Patrocínio Naming Rights “Talentos do Futuro Multilift”	ESG
-Projetos voltados para crianças e adolescentes (FIA e Lei de Incentivo ao Esporte).	INCENTIVO FISCAL
-Iniciativas culturais, como a Exposição Literária (Lei Rouanet).	INCENTIVO FISCAL
-Propostas de impacto social em redutos eleitorais, como a expansão do SCFV.	EMENDAS
-Projetos que atendam demandas públicas específicas, como empoderamento feminino ou inclusão de jovens por meio do esporte.	EMENDAS
-Parcerias para eventos de cunho social ou educativo, conectando comunidades locais e legisladores.	EMENDAS
-Venda de Refeições	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Locação de auditórios e salas confortáveis para reuniões, congressos e gravações.	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Lanches	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Aluguel de Espaço (Lanchonete, Lojas)	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Sessões de Cinema	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Loja Estamparia, Customização	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Parcerias operacionais (ex.: confecções colaborando em projetos de geração de renda).	EMPREENDEORISMO SOCIAL
-Cocriação de produtos sociais customizados, como oficinas patrocinadas.	EMPREENDEORISMO SOCIAL



# CICLO DE VIDA DO PRODUTO



# CICLO DE VIDA DO PRODUTO



# OBJETIVOS



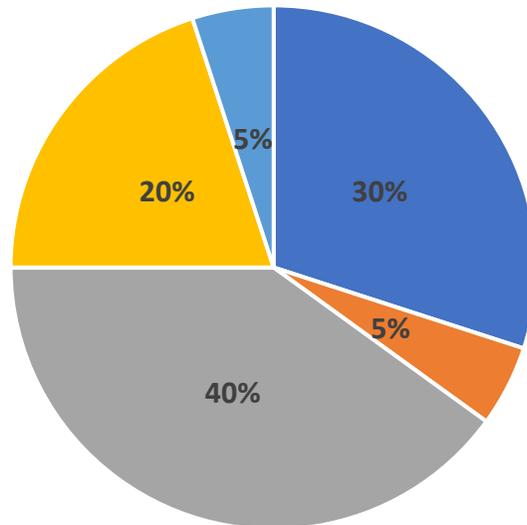
**META 2025:**

2 MILHÕES EM RECEITA.

	2024	2025	2026	2027
<b>RECEITA</b>	R\$ 516	R\$ 2.000	R\$ 3.000	R\$ 4.000
<b>CRESCIMENTO</b>	0%	288%	50%	33%
<b>MÊS</b>	R\$ 43	R\$ 167	R\$ 250	R\$ 333

# OBJETIVOS

PROJEÇÃO SHARE RECEITA - 2025

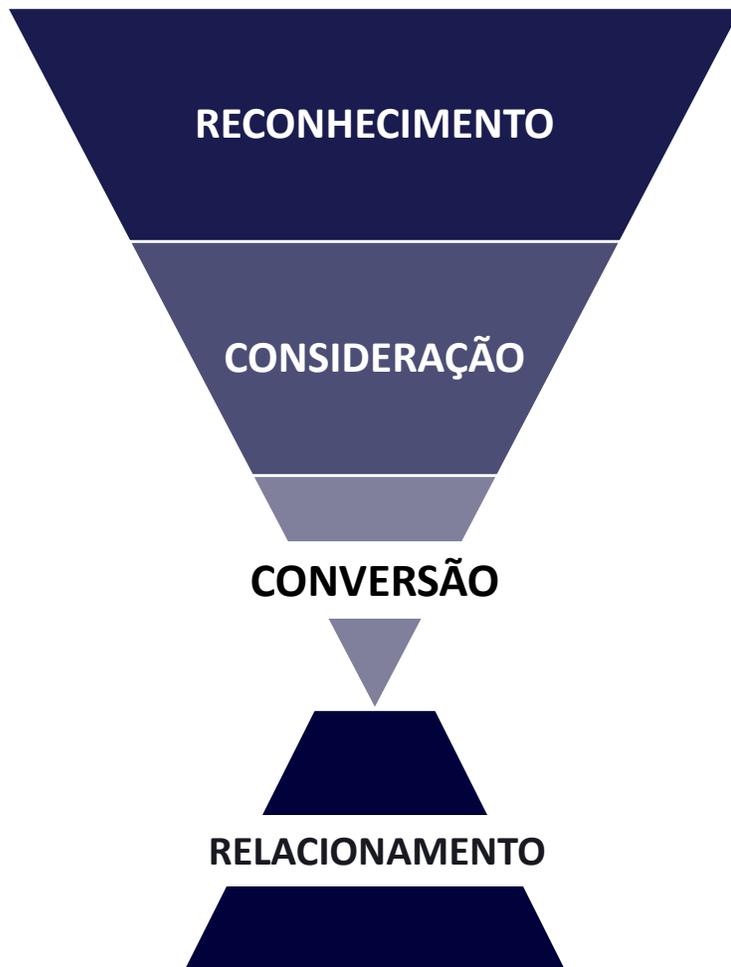


- MANTENEDORES SOCIAL
- ESG
- INCENTIVO FISCAL
- EMENDAS PARLAMENTARES
- EMPREENDEDORISMO SOCIAL

PRODUTOS	PARTICIPAÇÃO 2025	
	(%)	(r\$)
MANTENEDORES SOCIAL	30%	R\$ 1.200.000,00
ESG	5%	R\$ 200.000,00
INCENTIVO FISCAL	40%	R\$ 1.600.000,00
EMENDAS PARLAMENTARES	20%	R\$ 800.000,00
EMPREENDEDORISMO SOCIAL	5%	R\$ 200.000,00
	100%	R\$ 4.000.000,00

# OBJETIVOS

PRODUTOS	PARTICIPAÇÃO 2025						
	(%)	(R\$)	MÊS 01	MÊS 02	MÊS 03	MÊS 04	MÊS 05
MANTENEDORES SOCIAL	30%	R\$ 1.200.000,00	R\$ 100.000,00				
ESG	5%	R\$ 200.000,00	R\$ 16.666,67				
INCENTIVO FISCAL	40%	R\$ 1.600.000,00	R\$ 133.333,33				
EMENDAS PARLAMENTARES	20%	R\$ 800.000,00	R\$ 66.666,67				
EMPREENDEDORISMO SOCIAL	5%	R\$ 200.000,00	R\$ 16.666,67				
	100%	R\$ 4.000.000,00	R\$ 250.000,00				



## Reconhecimento | Estágio 01

Primeiro estágio de relacionamento com o público e potencial consumidor. Neste momento as atividades-chave da empresa devem levar em consideração apresentar produtos e empresa de forma simplificada. Naturalmente neste estágio a comunicação alcançará boa parte de pessoas que não tem relação direta com a compra do produto. O ideal dessa etapa porém é tornar empresa e produtos conhecidos em público potencial.

## Consideração | Estágio 02

Compreendem atividades nas quais o potencial consumidor passa a levar em consideração produtos produzidos pela empresa. Nesse contexto, o cliente começa a observar oportunidade de uso dos produtos para aplicação em seus problemas recorrentes. Nesse estágio o cliente precisa estar munidos de informações mais específicas e detalhadas, que possibilitem diferenciar produto dos concorrentes ou observar ganhos obtidos com o seu uso.

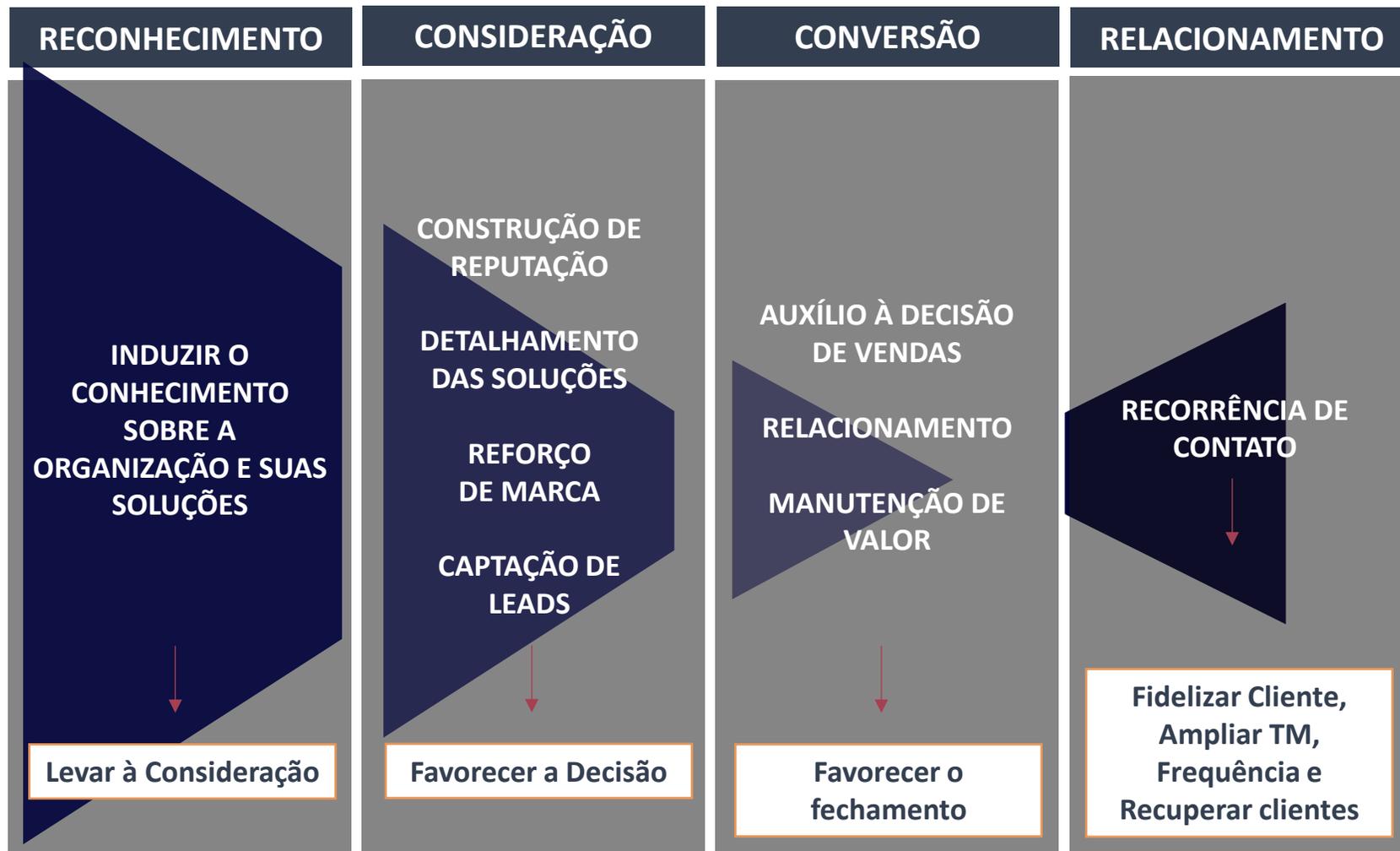
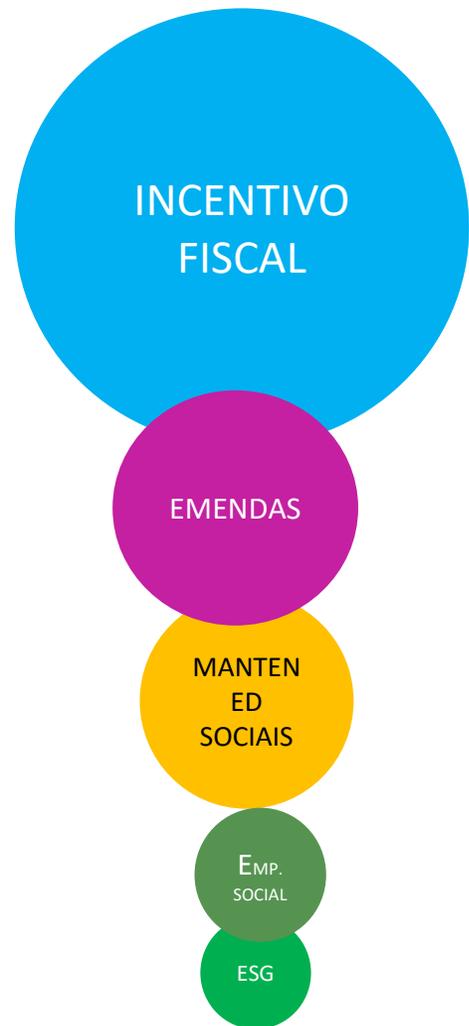
## Conversão | Estágio 03

Nesse estágio, o potencial consumidor já leva o produto em consideração e precisa de informações mais detalhadas para efetivamente fazer o fechamento. Nesse caso a empresa deve levar em consideração estratégias de fechamento e de degustação, para fomentar a compra. Processo comercial aqui tem papel predominante.

## Relacionamento | Estágio 04

Etapa compreende o pós-venda, seja em serviços de consumo recorrente ou de venda pontual. Aqui, o propósito é aumentar ticket médio, ticket Count, fidelizar cliente, bloquear a entrada de novos concorrentes, reduzir a evasão. Pode se fazer necessário a figura do Customer Sucess, como profissional que potencialize o uso das ferramentas, favoreça seu uso e aumente o valor dos produtos e empresa para o cliente (aumentando aprisionamento do cliente e o custo de troca).

# FLUXO | JORNADA



# MATRIZ DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL



# ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS

VISÃO GERAL



# OBJETIVOS

PILAR ESTRATÉGICO	MOMENTO ATUAL	ONDE QUERO CHEGAR
MARCA/MERCADO	A Rede ABBA é reconhecida localmente, especialmente entre os beneficiários diretos, membros da Igreja Batista de Vitória e parceiros próximos.	Tornar a Rede ABBA uma referência regional em impacto social, ampliando o reconhecimento da marca para potenciais mantenedores, investidores corporativos e públicos estratégicos.
PRODUTOS E SERVIÇOS	Oferece uma gama diversificada de programas e serviços, incluindo SCFV, Estrelas do Futuro, Rede Mulher, oficinas e bazares.	Expandir os programas existentes, criar novos projetos inovadores e aumentar a capacidade de atendimento, especialmente para crianças e mulheres, sem comprometer a qualidade.
VENDAS	Captação de recursos concentrada em bazares, venda de refeições e locação de infraestrutura, com um faturamento projetado de R\$ 516.000 para 2024.	Alcançar R\$ 4 milhões em receita até 2027, diversificando as fontes de receita, com maior ênfase em mantenedores, parcerias empresariais e projetos de incentivo fiscal.
COMUNICAÇÃO	Comunicação ativa com a comunidade local, Igreja Batista de Vitória e redes sociais. Presença digital funcional, mas com oportunidades de ampliação.	Consolidar uma estratégia de comunicação robusta e integrada, fortalecendo a presença digital e atraindo novos mantenedores e parceiros por meio de campanhas estratégicas.
RELACIONAMENTO	Relacionamento sólido com a Igreja, beneficiários e parceiros locais. Captação moderada de mantenedores e parcerias empresariais.	Estabelecer uma rede de relacionamento ampliada, com mantenedores regulares, parcerias empresariais mais robustas e maior engajamento com a comunidade externa.
EQUIPE	Equipe composta por 15 profissionais fixos, com suporte de voluntários, atendendo às demandas atuais.	Ampliar a equipe, especialmente em áreas-chave como comunicação e captação de recursos, além de fortalecer o voluntariado para acompanhar o crescimento das operações.

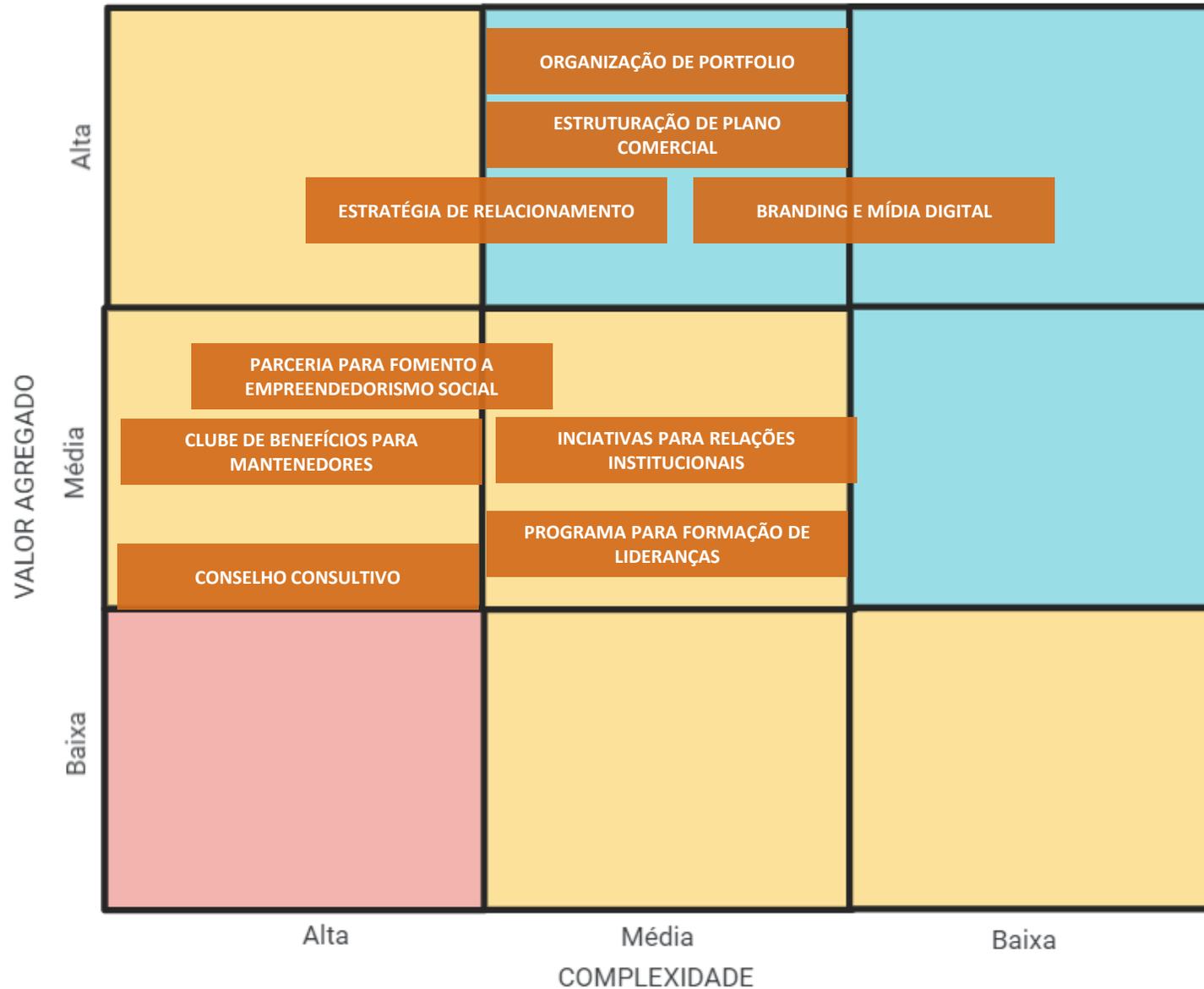
PILAR ESTRATÉGICO	RESULTADOS-CHAVE (Key Results)
<b>MARCA/MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar a visibilidade da Rede ABBA em canais digitais, alcançando um crescimento de 50% no engajamento/ Seguidores até 2025.</li> <li>- Criar um selo de "Parceiro Social ABBA" para empresas e mantenedores que contribuam de forma significativa até 2027.</li> <li>- Desenvolver Campanha de Branding da ABBA, realizando comunicação com principais players</li> </ul>
<b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formatação de Novos Produtos de ESG / Incentivo Fiscal para abordagem</li> <li>- Formatação de Produtos de Empreendedorismo Social</li> <li>- Produzir prospecto comercial para comercialização dos espaços (auditórios, lanchonete, lojas,...)</li> </ul>
<b>VENDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de estratégia comercial para cada um dos produtos, mapeando empresas a serem abordadas</li> <li>- Planejamento e operação de projetos de empreendedorismo social</li> <li>- Estratégia para abordagem e captação de receita via beneficiário</li> </ul>
<b>COMUNICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar a base de seguidores nas redes sociais em 60% até 2025.</li> <li>- Realizar 4 campanhas anuais integradas de captação de recursos e engajamento.</li> <li>- Produzir e divulgar relatórios de impacto social, disparando e acompanhando resultados</li> </ul>
<b>RELACIONAMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver estratégia de relacionamento com mantenedores, ampliando a quantidade dos mesmos</li> <li>- Criar um programa de fidelização para parceiros de negócios até 2026.</li> <li>- Organizar eventos anuais de networking com mantenedores, parceiros e investidores.</li> </ul>
<b>EQUIPE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar em 30% o número de voluntários engajados até 2026.</li> <li>- Formar lideranças voluntárias para condução de projetos inovadores (social)</li> <li>- Capacitação da equipe.</li> </ul>



# MATRIZ 5W2H

VISÃO GERAL

# MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO Valor/ Complexidade



# MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO Valor/ Complexidade

VALOR AGREGADO	Alta			
	Média			
	Baixa			
		Alta	Média	Baixa
		COMPLEXIDADE		

