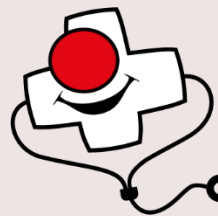
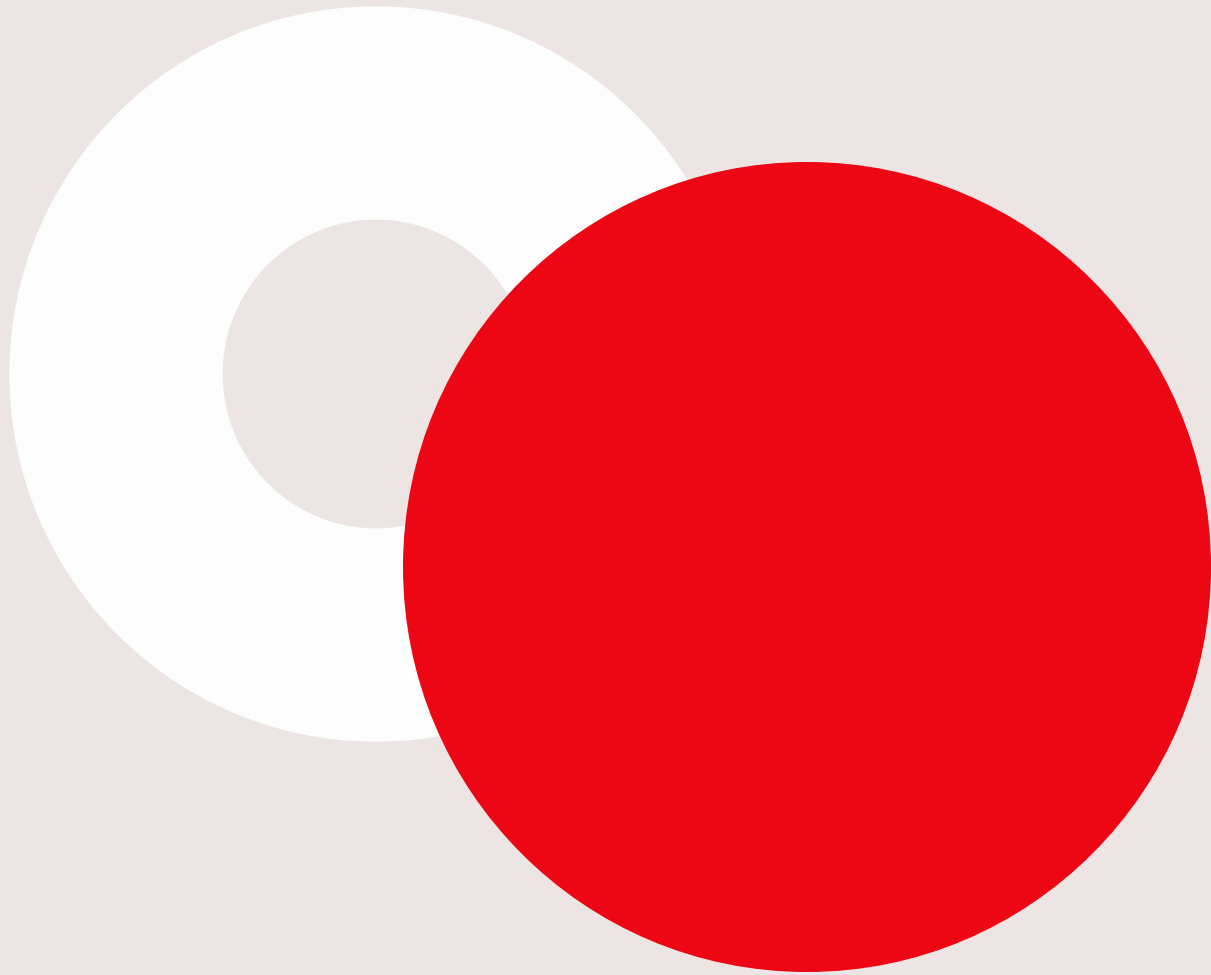


OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO



operação
**NARIZ
VERMELHO**
receitamos alegria

Visão, Missão e Objetivo

VISÃO

- Ser a instituição de referência, a nível nacional, do trabalho de Doutores Palhaços nos hospitais.

MISSÃO

- Levar Alegria à criança hospitalizada, aos seus familiares e profissionais de saúde, através da arte e imagem do Doutor Palhaço, de forma regular e com uma equipa de profissionais com formação específica

VALORES

- Alegria, Confiança, Genuinidade (verdade, generosidade, delicadeza) nos relacionamentos, Excelência Artística, Liberdade, Profissionalismo, Transparência na Gestão.

OBJETIVO GERAL

- Cobertura nacional

CONTEXTO



CONTEXTO EXTERNO: PESTEL

	Factor	Implicações
POLÍTICA	<p>Guerra na Ucrânia e Faixa de Gaza</p> <p>Queda do Governo</p> <p>Protestos e instabilidade política</p> <p>Degradação do SNS</p> <p>Instabilidade nas escolas, greves de professores</p> <p>Incertezas nas diretrizes do orçamento de Estado</p>	<p>Missões de ajuda humanitária ganham premência</p> <p>Profissionais de saúde cansados e potencialmente menos disponíveis</p> <p>Menos disponibilidade para realizar DNV</p> <p>Continuar a trabalhar no sentido de menor dependência da consignação de IRS</p>
ECONÓMICA	<p>Elevadas Taxas de Juro</p> <p>Perda do Poder de Compra, com forte impacto na classe média</p> <p>Baixo nível de crescimento do PIB</p> <p>Profissionalização dos profissionais de ESG dentro das empresas</p> <p>Novo Quadro de Apoio Europeu</p>	<p>Doadores particulares com maiores dificuldades financeiras; empresas com dificuldade de acesso a crédito</p> <p>Empresas mais cautelosas nos investimentos</p> <p>Necessidade de mostrar o impacto das ONGs</p> <p>S do ESG muito focado nos colaboradores e nos impactos decorrentes da atividade (foco em D&I e Direitos Humanos)</p> <p>Maior complexidade e oportunidade</p>

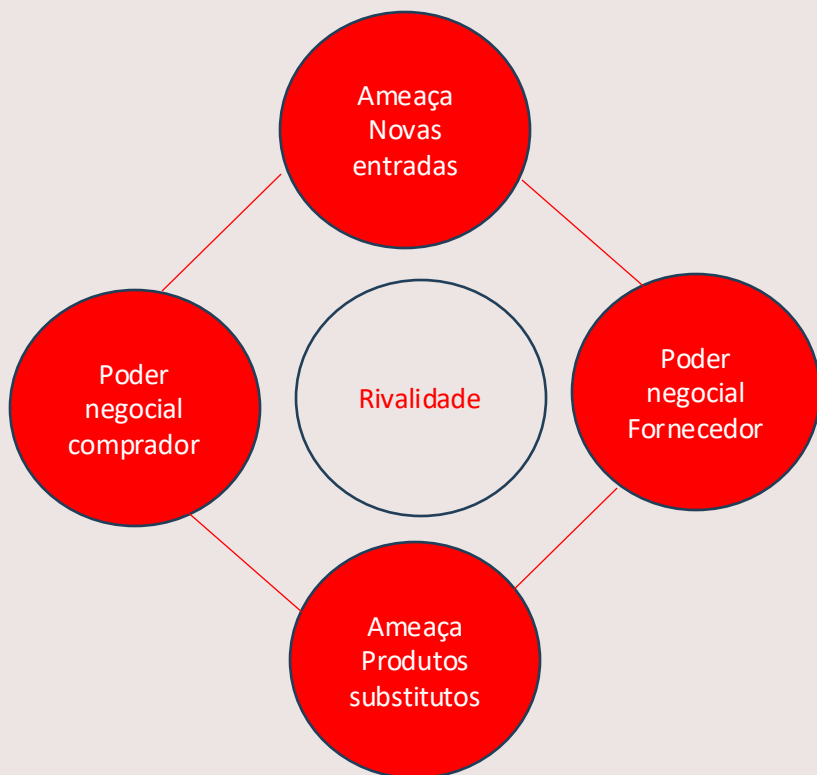
CONTEXTO EXTERNO: PESTEL

	Fator	Implicações
SOCIAL	<p>Desigualdades sociais e desemprego</p> <p>Elevada taxa de pobreza e perceção de bem-estar subjetivo</p> <p>Reduzida coesão social</p> <p>Aumento da tensão social</p> <p>Envelhecimento da população</p> <p>Maior número de pessoas a recorrer a hospitais privados</p>	<p>Maior foco em missões de combate à pobreza</p> <p>Base de doadores sob pressão</p> <p>Clima menos favorável para investimentos</p> <p>Impacto na base de doadores???</p> <p>Menos pessoas impactadas pelo trabalho da ONV</p>
TECNOLÓGICA	<p>Maior utilização da tecnologia (consultas, hospitalização domiciliária, recurso ao digital para doar e comentar)</p> <p>Crianças e adolescentes 'viciados' em tecnologia</p> <p>Automatização de processos e procedimentos na área da saúde</p> <p>Aumento das ciber ameaças</p>	<p>Apostar no desenvolvimento de competências digitais ao nível da angariação de fundos e loja online</p> <p>Estratégia de Marketing Digital que potencie as novas ferramentas e engagement</p> <p>Tempo de permanência em hospital diminui</p> <p>Maior preocupação com dados pessoais</p>

CONTEXTO EXTERNO: PESTEL

	Fator	Implicações
AMBIENTAL	Regulamentação ambiental e ecológica; Redução da pegada de carbono e gestão de resíduos; Políticas de sustentabilidade; Utilização de energia renovável Novas variantes da Covid	Produtos de merchandising sustentáveis Desenvolvimento de produtos digitais Critérios E muito fortes nas empresas Pressão no SNS; potencial impacto no programa de visitas pelo lado dos hospitais e dos artistas
LEGAL	Legislação nova e de grande complexidade ao nível de ESG	Ênfase em questões ambientais e sociais relacionados com a força laboral ganham premência. Complexidade do reporting não só das empresas, mas de todos os parceiros Critérios quantitativos de impacto

5 FORÇAS DE PORTER



Ameaça de novas entradas	Barreiras à entrada baixas, uma vez que o mercado é pouco regulado - Podem surgir novas organizações que não fazendo o mesmo trabalho da ONV poderão operar em contexto hospitalar.
Poder dos doadores / parceiros	Alto - Decisão de quem apoiar é dos parceiros e doadores
Poder das 'competing needs'	Alto - Existem muitas ONG a operar no mercado, quer em contexto de saúde, quer em necessidades que podem ser vistas como mais prementes (fome, guerra, educação, direitos humanos)
Capacidade e vontade dos beneficiários	Alta - Quer os hospitais, quer o público em geral valoriza o trabalho da ONV
Rivalidade	Alta - Muitas ONG a competir pelo mesmo 'bolo'

ANÁLISE SWOT

	Fator	Implicações
FORÇAS	<p>Percepção da Marca ONV</p> <p>Reputação da associação ONV junto de diferentes <i>stakeholders</i></p> <p>Qualidade artística</p> <p>Equipa profissional</p> <p>Diversidade de angariação de fundos</p> <p>Estabilidade financeira</p> <p>Redes sociais</p> <p>Investigação desenvolvida no Centro de Estudos</p>	<p>Potenciar a marca e a credibilidade desenvolvendo estratégias mais criativas</p> <p>Investimento contínuo no desenvolvimento da equipa e na área de criação de conteúdos; parcerias com universidades</p> <p>Manter estratégia</p> <p>Definir critérios claros de expansão</p> <p>Potenciar e apostar no desenvolvimento da estratégia</p> <p>Dar mais visibilidade ao impacto do trabalho</p>
FRAQUEZAS	<p>Grande dependência do IRS no orçamento</p> <p>Merchandising ainda assenta muito na venda de narizes</p> <p>Inexistência de parcerias de longo prazo com empresas</p> <p>Inexistência de uma política de major donors</p> <p>Pouca exposição do impacto do trabalho da ONV junto de <i>stakeholders</i> profissionais</p> <p>Dependência de pro bono em atividades de comunicação</p> <p>Falta de alinhamento interno e percepção de que existem duas equipas</p> <p>Ineficiência de processos internos</p>	<p>Desenvolver estratégia digital de angariação, major donors, lojinha e criação de conteúdos</p> <p>Implementação de portfolio empresas</p> <p>Implementação de política de major donors</p> <p>Desenvolver apresentações (ex: Live em LinkedIn), relatórios de impacto e comunicação</p> <p>Diversificação de agências</p> <p>Transparência, respeito e responsabilidade de todos e de cada um</p> <p>Mapear processos e simplificar</p>

ANÁLISE SWOT

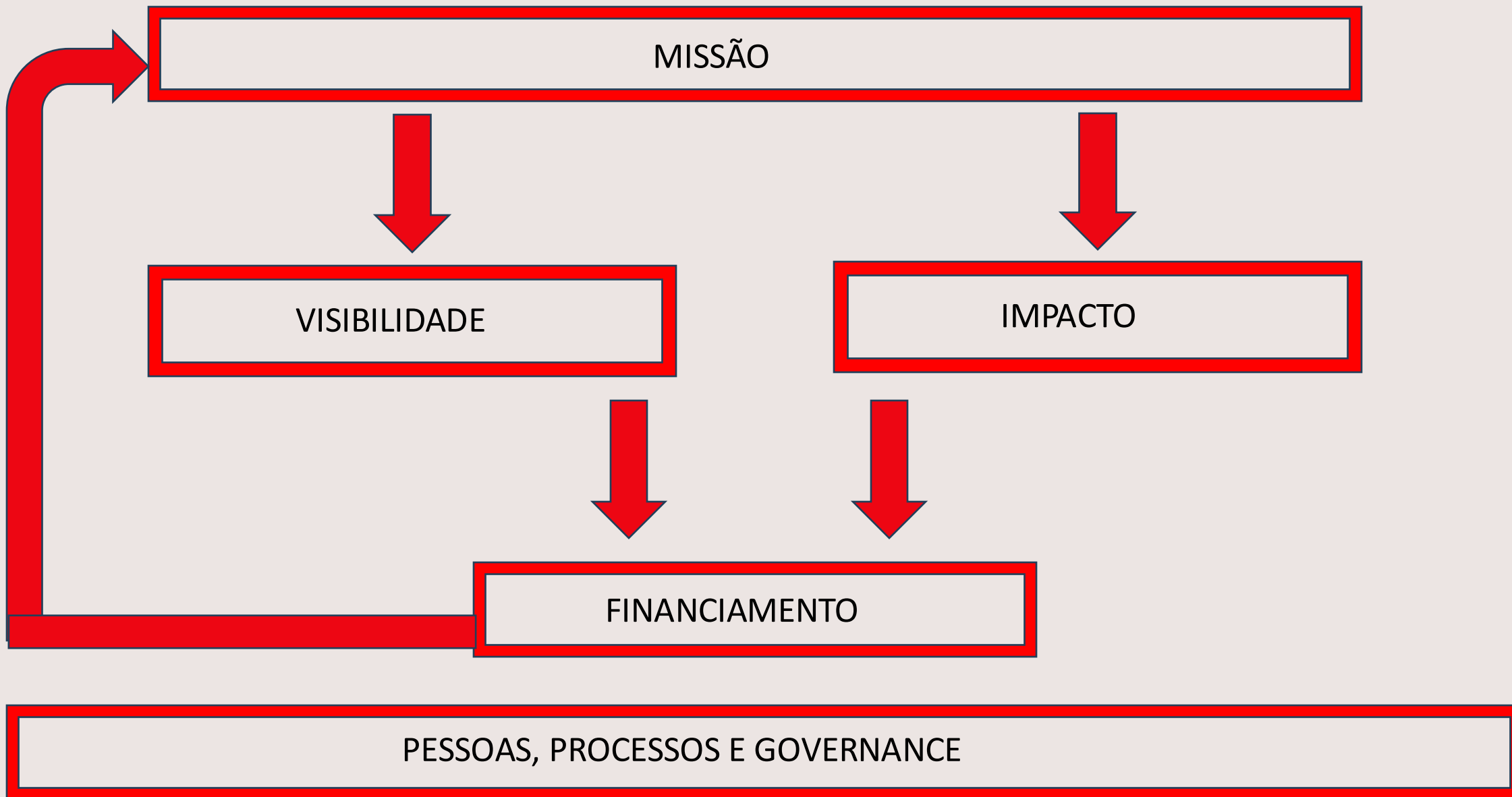
	Fator	Implicações
OPORTUNIDADES	<p>Maior foco na sustentabilidade por parte das empresas</p> <p>Público em geral está mais atento a empresas que apostam na responsabilidade social</p> <p>Digitalização como forma de angariação de fundos</p>	<p>Comunicar impacto</p> <p>Dar maior e melhor visibilidade aos nossos parceiros</p> <p>Perceber tendências e testar novas abordagens</p>
AMEAÇAS	<p>Desconhecimento pelo público em geral da profissionalização dos artistas da ONV</p> <p>Outros grupos menos profissionais podem ter impacto negativo na perceção da qualidade artística</p> <p>Mudança de prioridades em termos de financiamento de ONGs por parte das empresas</p> <p>Crise económica e instabilidade social coloca novos desafios às empresas</p>	<p>Comunicar 'bastidores', ampliar com as ações de criação e conteúdos, comunicação social</p> <p>Sermos resilientes e desenvolvermos o nosso trabalho de forma profissional</p> <p>Focar a comunicação no impacto do trabalho da ONV</p> <p>Nutrir os nossos parceiros</p>

PLANO



PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

- Excelência, rigor e transparência na administração da ONV.
- Aprimorar, aprofundar e garantir a qualidade artística e profissional.
- Fomentar a relação de proximidade e qualidade com os hospitais parceiros.
- Desenvolver estudos relevantes que comprovem o impacto do nosso trabalho.
- Ampliar e diversificar as fontes de angariação de fundos.
- Garantir a retenção de doadores e parceiros atuais.
- Assumirmo-nos como parceiros da área de formação dentro das empresas.
- Promover a proximidade e conhecimento da missão junto da comunidade em geral e parceiros, e assegurar comunicação institucional relevante, clarificadora da missão e construtora de credibilidade



Missão

Artística

- Manutenção e aprimoramento da excelência e qualidade artística profissional.
- Preparar a organização para o crescimento / expansão.
- Garantir o bem-estar dos artistas

Relação Hospitalar

- Manutenção e promoção de uma boa relação nos hospitais parceiros, reforçando o conhecimento da missão junto dos profissionais.
- Avaliar a qualidade do trabalho
- Reforçar a imagem e comunicação institucional da ONV dentro dos hospitais.

Expansão

- Abertura do Hospital de Leiria e VFX
- Comunicação da abertura de Guimarães e CRN
- Discussão e aprovação do plano de expansão

Financiamento

Campanhas

- Consignação do IRS
- DNV

Empresas

- Campanhas com a Grande Distribuição e Cruzadas
- Divulgação dos Programas de Apoio Mecenático
- Programa de Apoio Regular - Parceiros Sorriso
- Diversificação
- Workshops, Cápsulas e novos produtos garantindo a extensão do trabalho artístico

Particulares

- Crescer no número de doadores regulares e pontuais.
- *Major Donors*
- Divulgar e crescer nos donativos de injunções e heranças.
- Aumentar o tempo de apoio (*Life Time Value*) dos doadores regulares
- Melhorar a gestão e eficiência base de dados.
- Comunicação relevante, eficiente, oportuna e personalizada.

Lojinha

- Criação de novos produtos, incluindo digitais
- Implementação de estratégias de otimização
- Automatização de processos

Visibilidade e Impacto

Marca / Mensagem

- Envolver a comunidade
- Credibilizar a missão
- Coerência: tom de comunicação bem definido e transversal
- Relevância: aproveitar momentos-chave para alavancar novos ângulos para comunicar a missão
- Diferenciação
- Apostar na comunicação Interna e externa, potenciando o uso da newsletter

Potenciar AF

- Visibilidade de campanhas, loja online e angariação de fundos particulares e empresas
- Favorecer campanhas de angariação de fundos no digital
- Posicionar a ONV como a 1ª escolha de lembranças solidárias

Digital

- Potenciar site da ONV e lançamento versão em inglês
- Fortalecer presença nas redes
- Marketing de influenciadores
- Utilização de Inteligência Artificial

Impacto

- Investigação do impacto das visitas virtuais *versus* presencias (Hospital Vila Franca de Xira).
- Produção do relatório de impacto da ONV
- Desenvolvimento e publicação de artigos científicos

Pessoas, Processos e Governance

Pessoas

- Garantir a coesão da equipa da ONV – realização de fim de semana artistas/office
- Gestão administrativa
- Assegurar boas condições de trabalho

Processos

- Implementação do Microsoft 365, garantindo eficiência e segurança no trabalho em rede.
- Utilização do CRM pela equipa

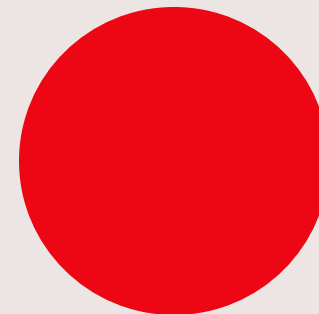
Governance

- Excelência, rigor e transparência na administração e gestão da ONV.
- Cumprimento de todos os prazos legais
- Contas auditadas

ORÇAMENTO



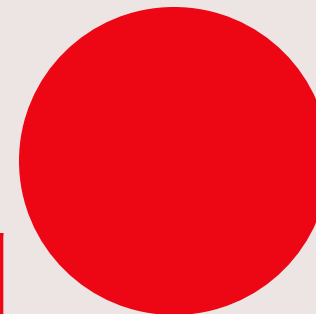
DESPESAS



ORÇAMENTO DE DESPESAS 2024

RECURSOS GERAIS	888.743
COMUNICAÇÃO E ANGARIAÇÃO DE FUNDOS	508.560
ÁREA ARTÍSTICA	689.030
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA	44.470
CRIAÇÃO E CONTEÚDOS	8.990
TOTAL	2.139.793

RECEITAS



ORÇAMENTO DE RECEITAS 2024

ANGARIAÇÃO DE FUNDOS	1.298.382
RECURSOS GERAIS	1.000
COMUNICAÇÃO – IRS E OUTROS	655.000
EVENTOS	52.250
LOJINHA	83.276
CENTRO DE ESTUDOS	50.000
TOTAL	2.139.908