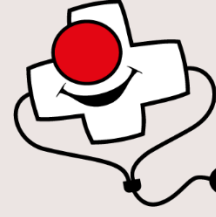
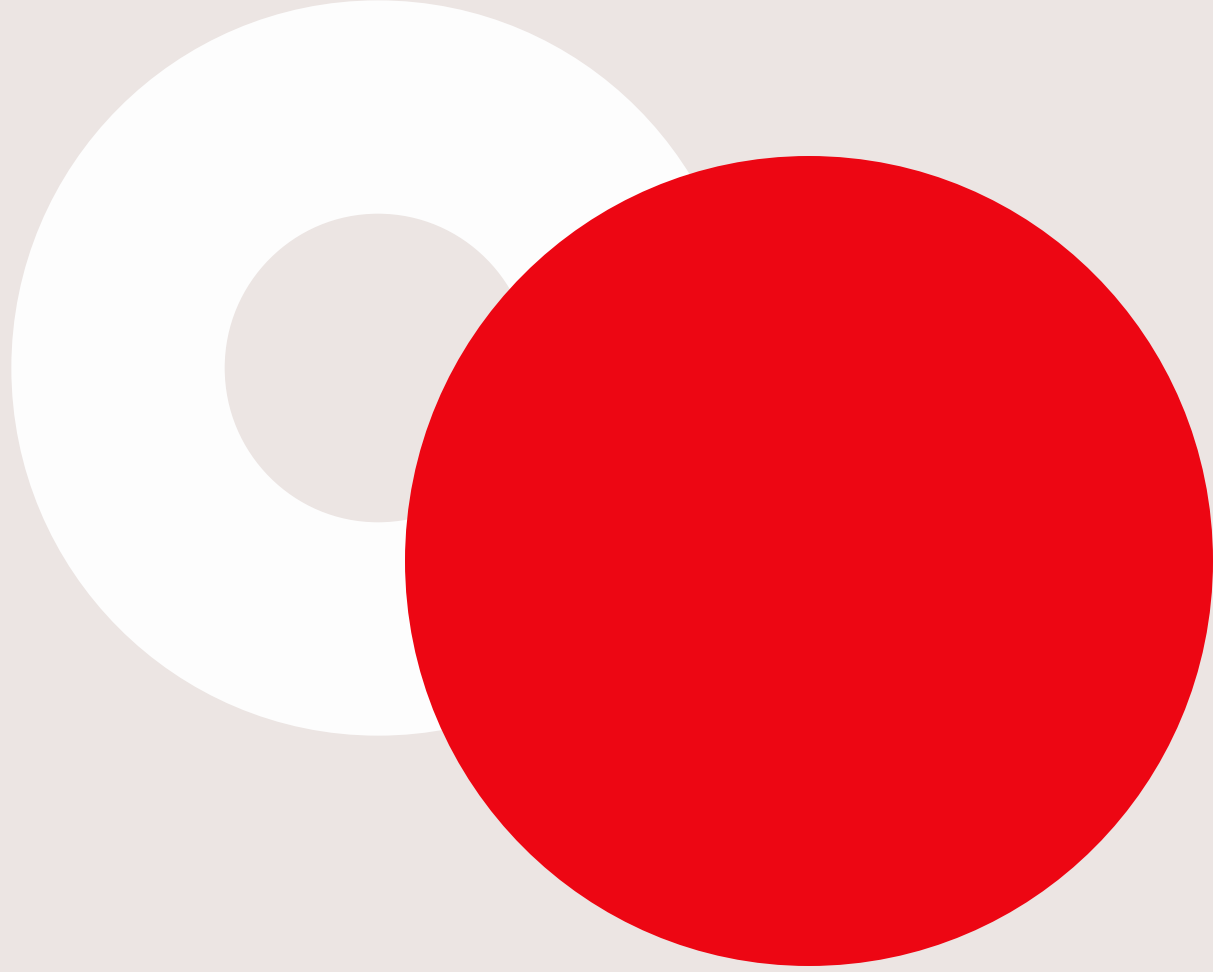


OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO



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 do hospital, 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.

OBJECTIVO GERAL

- Cobertura nacional

PESTEL

	Factor	Implicações
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">• Aumento da pressão internacional e disseminação de conflitos (ex: guerra na Ucrânia e e Faixa de Gaza)• Incerteza política internacional.• Degradação do SNS.• Instabilidade nas escolas.• Aumento de 1% na consignação do IRS	<ul style="list-style-type: none">• Missões de ajuda humanitária ganham premência.• Empresas cautelosas nos investimentos.• Profissionais de saúde cansados e potencialmente menos disponíveis.• Menos disponibilidade para realizar DNV.• Preparar para crescer
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">• Perda do poder de compra, com forte impacto na classe media.• Baixo nível de crescimento do PIB.• Profissionalização dos profissionais de ESG dentro das empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Doadores particulares com maiores dificuldades financeiras.• Impacto nos níveis de emprego e investimento.• Necessidade de mostrar o impacto das ONGs; S do ESG muito focado nos colaboradores e nos impactos decorrentes da atividade (foco em D&I e Direitos Humanos).

PESTEL

	Factor	Implicações
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Desigualdades sociais e elevada taxa de pobreza• Tensão social e desconfiança nas instituições.• Aumento da imigração.• Aumento da emigração na população mais jovem.• Envelhecimento da população.• Maior número de pessoas a recorrer a hospitais privados.	<ul style="list-style-type: none">• Maior foco em missões de combate à pobreza.• Base de doadores sob pressão e importância da transparência na atuação e plano de crise.• Maior número de estrangeiros, que não falam português, nos hospitais.• Afastamento de potencial público impactado pela Missão.• Maior foco na população mais envelhecida; diminuição de doadores mais jovens, com implicações no LTV.• Menos pessoas impactadas pelo trabalho da ONV.
TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none">• Maior utilização do digital por parte dos utilizadores e dessiminação da IA.• Crianças e adolescentes 'viciados' em tecnologia.• Automatização de processos e procedimentos na área da saúde (consultas, hospitalização domiciliária, etc).• Aumento das ciber ameaças.	<ul style="list-style-type: none">• Apostar no desenvolvimento de competências digitais ao nível da angariação de fundos e loja online. Desenvolvimento de uma estratégia digital que potencie as novas ferramentas e as doações online.• Interação com os palhaços mais desafiante. Potencial impacto no PNL.• Tempo de permanência em hospital diminui.• Maior preocupação com dados pessoais.

PESTEL

	Factor	Implicações
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none">• Regulamentação ambiental e ecológica.• Preocupação com a redução da pegada de carbono e gestão de resíduos.• Políticas de sustentabilidade com critérios E muito fortes nas empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Produtos de merchandising sustentáveis.• Desenvolvimento de uma estratégia de desenvolvimento de produto, que possa ser alavancada em produtos digitais e produtos de merchandising sustentáveis.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none">• Legislação nova e de grande complexidade ao nível de ESG.• Aumento da fiscalização da legislação laboral.	<ul style="list-style-type: none">• 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, importância dos critérios quantitativos de impacto.• Garantir cumprimento da mesma.

ANÁLISE SWOT

	Factor	Implicações
FORÇAS	<ul style="list-style-type: none">• Percepção da Marca ONV e reputação da associação ONV junto de diferentes stakeholders.• Redes sociais.• Qualidade artística.• Qualidade dos produtos da área de Criação e Conteúdos.• Investigação desenvolvida no Centro de Estudos.• Diversidade de angariação de fundos.• Equipa profissional.• Estabilidade financeira.• Preença em 21 hospitais com forte relação com as equipas hospitalares.	<ul style="list-style-type: none">• Potenciar a marca e a credibilidade através do investimento em criatividade e plano de crise aprovado.• Contínua aposta no seu desenvolvimento, alavancando na estratégia digital.• Investimento contínuo no desenvolvimento da equipa e processo de audições.• Aposta na promoção e follow-up / novos produtos.• Dar mais visibilidade ao impacto do trabalho, parcerias com universidades, presença em congressos.• Continuar a apostar na diversificação, diminuindo a dependência do IRS.• Valorizar a contratação e desenvolvimento da equipa da ONV.• Potenciar e apostar no desenvolvimento da estratégia.• Continuar a investir na relação com os profissionais de saúde, definir de critérios de expansão.

ANÁLISE SWOT

	Factor	Implicações
FRAQUEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Grande dependência do IRS no orçamento.• Merchandising ainda assenta muito na venda de narizes.• Falta de estratégia digital.• Estratégia de contacto com doadores (telefone vs email, frequência e conteúdo de emails, etc).• Otimização do site.• Inexistência de parcerias de longo prazo com empresas. • Inexistência de uma política de major donors.• Pouca exposição do impacto do trabalho da ONV junto de stakeholders profissionais.• Dependência de probono em atividades de comunicação.• Falta de alinhamento interno e de coesão da equipa. • Ineficiência de processos internos.	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver estratégia digital de angariação major donors, lojinha e criação de conteúdos.• Continuar a desenvolver novos produtos.• Foco na implementação da estratégia digital.• Desenvolvimento e implementação de estratégia. • Implementação de SEO, SEM e conteúdo.• Implementação de portfolio empresas, nova estratégia para parceiros sorriso.• Implementação de política de major donors.• Desenvolver apresentações (ex: Live em LinkedIn), relatórios de impacto e comunicação.• Diversificação de agências?• Transparência, respeito e responsabilidade de todos e de cada um.• Mapear processos e simplificar processos; formação em microsoft 365 e salesforce.

ANÁLISE SWOT

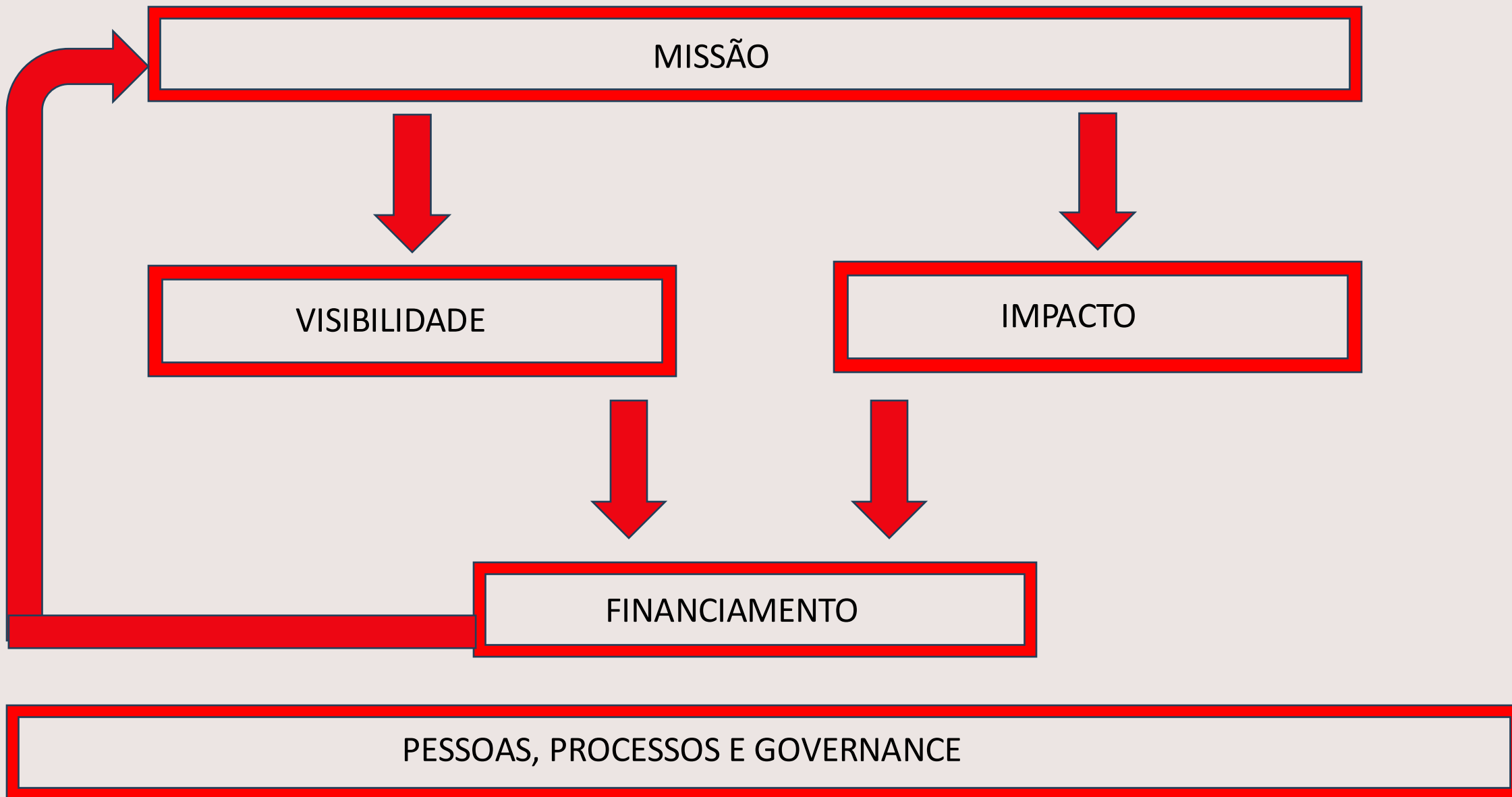
	Factor	Implicações
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Maior foco na sustentabilidade por parte das empresas.• Público em geral está mais atento a empresas que apostam na responsabilidade social.• Disseminação de ferramentas digitais e de inteligência artificial.• Preocupação com o bem-estar e disseminação do conceito de humanização em contexto hospitalar.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicação focada no impacto quantitativo e qualitativo.• Dar maior e melhor visibilidade aos nossos parceiros.• Perceber tendências e testar novas abordagens criativas e de produtividade.• Garantir que somos a primeira escolha para ações dentro do hospital e em congressos de saúde.
AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none">• Desconhecimento pelo público em geral da profissionalização dos artistas da ONV.• Entrada de outros grupos de palhaços em hospitais onde estamos presents.• Outros grupos menos profisionais podem ter impacto negativo na percepção da qualidade artística.• Mudança de prioridades em termos de financiamento de ONGs por parte das empresas.• Crise económica e instabilidade social coloca novos desafios às empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar 'bastidores', ampliar com as ações de criação e conteúdos, comunicação social.• Sermos resilientes e desenvolvermos o nosso trabalho de forma profissional.• Comunicação dentro e fora dos hospitais que ajudem a clarificar as dúvidas; equacionar saída de serviços de adultos.• Focar a comunicação no impacto do trabalho da ONV.• Dar maior visibilidade aos nossos parceiros, desenvolvendo políticas claras de agradecimento.

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 trabalho da ONV.
- Gestão da marca e reputação alavancando nos eixos de impacto, rigor e inovação.
- Definição de uma estratégia de angariação de fundos, que fortaleça áreas com potencial de crescimento, de forma a equilibrar a origem do mix de receitas, de acordo com benchmarks existentes.
- ONV assumir-se como parceiros da área de formação dentro das empresas.
- Estratégia Digital 360º.
- Agradecer a todos os doadores e parceiros (empresas, particulares, parceiros em pro-bono), que nos permitem levar a cabo a nossa Missão.



MISSÃO

Qualidade Artística e Foco na Missão

- Garantir a qualidade e a excelência do programa de visitas, assegurando a identidade e desenvolvimento da linha artística da ONV.
- Ter uma equipa mais profissional e coesa.
- Continuar a assegurar e fomentar uma relação de proximidade e qualidade com os hospitais parceiros.

Expansão

- Ter uma equipa artística preparada para assegurar o crescimento.
- Definição do plano de expansão até 2030, tendo em consideração vários eixos:
 - Expansão Interna/Externa
 - Formatos (presencial, PNL, híbrido)
 - Representação Geográfica
 - Recursos humanos e financeiros

Visibilidade e Impacto

Marca / Mensagem

- Gestão da marca e da reputação alavancando nos eixos de impacto, rigor e inovação.
- Credibilizar a missão
- Maior presença de marca nos hospitais
- Desenvolver a proximidade com a comunidade ONV (escolas, empresas, particulares)

Potenciar AF

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

Digital

- Estratégia Digital 360º.
- Otimização da presença digital da marca ONV.
- Definição de diferentes perfis e segmentação da Base de Dados ONV.
- Otimização das várias plataformas de comunicação.

Impacto

- Análise e publicação dos resultados do inquérito aos profissionais dos hospitais.
- Produzir conhecimento e credibilizar a atuação da ONV.
- Estreitar o relacionamento com a comunidade académica e EFHCO.

Financiamento

Campanhas

- Potenciar ensinamentos da campanha da camisola.
- Consignação do IRS.
- DNV.

Empresas

- Preparar Dossier ESG: desenvolvimento de programas de Apoio Mecenático.
- Campanhas com a Grande Distribuição e Cruzadas.
- DNV Empresas e Comércio.
- Parceiros Sorriso.
- Conquistar e fidelizar parceiros que adquirem produtos de formação, através da inovação e qualidade.

Particulares

- Crescer de forma sustentável o número de doadores regulares e pontuais e aumentar donativo médio.
- *Major Donors*.
- Garantir a integração e envolvimento de novos doadores, fidelização dos existentes e recuperação.
- Melhorar o plano de comunicação e envolvimento com os doadores e equipas F2F.

Lojinha

- DNV Escolas.
- Desenvolvimento de novos produtos e campanhas de Páscoa, Verão e Natal.
- Implementação de estratégias de otimização.
- Automatização de processos.

Pessoas, Processos e Governance

Pessoas

- Garantir a coesão e a proximidade à missão da equipa da ONV.
- Gestão administrativa.
- Assegurar boas condições de trabalho.

Processos

- Formação em Microsoft 365 para potenciar eficiência e segurança no trabalho em rede.
- Utilização do CRM pela equipa.
- Automatização de processos.

Governance

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

ORÇAMENTO



ORÇAMENTO RECEITAS

RECEITAS	ORÇAMENTO 2025
ANGARIAÇÃO DE FUNDOS	1.443.555
AFE - PROGRAMAS DE APOIO & DONATIVOS	134.505
AFE - CAMPANHAS	467.800
MAJOR DONORS	70.000
ANGARIAÇÃO FUNDOS PARTICULARES	771.250
ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA	200
COMUNICAÇÃO - IRS E OUTROS	758.000
DNV ESCOLAS	41.827
LOJINHA E EVENTOS	89.396
CENTRO DE ESTUDOS	56.500
TOTAL	2.389.478

ORÇAMENTO DESPESAS

DESPESAS	ORÇAMENTO 2025
ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA	811.735
COMUNICAÇÃO E ANGARIAÇÃO FUNDOS	541.726
ÁREA ARTÍSTICA E RELAÇÃO HOSPITALAR	979.238
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA	41.210
CRIAÇÃO E CONTÉUDO	8.990
TOTAL	2.382.900