**UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE**
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES CONTEMPORÂNEAS - PPGCOM – MESTRADO PROFISSIONAL**

JORGE FELIPE HENRÍQUEZ CHAMORRO
**Orientador(a): Prof. Dr. Eduardo Silva**
**Coorientador(a): Prof. Dr. Henrique Budal Arins**

# IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRANDING DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

JOINVILLE/SC
2026

**JORGE FELIPE HENRÍQUEZ CHAMORRO**

# IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRANDING DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Dissertação de Mestrado, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas – PPGCOM – Mestrado Profissional, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre(a) em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

**Orientador(a):** Prof. Dr. Eduardo Silva
**Coorientador(a):** Prof. Dr. Henrique Budal Arins

JOINVILLE/SC
2026

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

C448i Chamorro, Jorge Felipe Henríquez
Implementação de inteligência artificial para o desenvolvimento de branding de organizações do terceiro setor / Jorge Felipe Henríquez Chamorro; orientador Dr. Eduardo Silva; coorientador Dr Henrique Budal Arins. – Joinville: UNIVILLE, 2026.

189 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mediações Contemporâneas – Universidade da Região de Joinville)

1. Associações sem fins lucrativos. 2. Inteligência artificial. 3. Branding (Marketing). 4. Comunicação. I. Silva, Eduardo (orient.). II. Arins, Henrique Budal (coorient.). III. Título.

CDD 658.827

Elaborada por Ana Paula Blaskovski Kuchnir – CRB-14/1401

**Termo de Aprovação**

**"Implementação de Inteligência Artificial para o Desenvolvimento de Branding de Organizações do Terceiro Setor"**

por

Jorge Felipe Henríquez Chamorro

**Banca Examinadora:**

Prof. Dr. Eduardo Silva
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Henrique Budal Arins
Coorientador (UNIVILLE)

Profa. Dra. Anna Leticia Pereira de Carvallho
(IELUSC)

Prof. Dr. Luiz Melo Romão
(UNIVILLE)

Dissertação julgada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Mediações Contemporâneas, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Prof. Dra. Eduardo Silva
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Silvio Simon de Matos
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas

Joinville, 10 de abril de 2026.

**DEDICATÓRIA**

Enquanto mulheres
chorarem como choram
agora, EU LUTAREI;

Enquanto criancinhas
passarem fome, como
passam agora,
EU LUTAREI;

Enquanto homens
passarem pelas prisões,
entrando e saindo,
entrando e saindo,
EU LUTAREI;

Enquanto houver uma
moça vagando perdida
pelas ruas, enquanto
restar uma alma que seja
nas trevas, sem a luz de
Deus, EU LUTAREI;

Até o fim, EU LUTAREI!
(William Booth)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de continuar crescendo em minha trajetória acadêmica e por ter proporcionado um tempo enriquecedor ao longo do mestrado.

Aos meus pais e à minha irmã, por sempre me mostrarem, desde pequeno, que a educação é um investimento, não no sentido monetário, mas para o desenvolvimento humano. Agradeço pelo apoio constante, por me ajudarem a superar cada desafio ao longo dessa jornada.

À minha namorada, por ter apoiado, desde o primeiro momento, a decisão de ingressar no mestrado e por estar ao meu lado em todo esse processo. Sou grato por cada conversa e apoio durante o desenvolvimento do mestrado.

De maneira especial, agradeço aos meus tios, Claudia Chamorro e Rodrigo Henríquez, por terem me incentivado no campo da comunicação e da tecnologia, por ter dado até os seus equipamentos para que eu pudesse me desenvolver profissionalmente e por cada conversa que contribuiu para meu crescimento pessoal.

Ao professor Eduardo, sou grato por acompanhar e apoiar este projeto de forma próxima e comprometida, por cada orientação e pela constante disposição em me receber e ajudar no processo. Ao professor Henrique, que é para mim uma referência como profissional e como pessoa, agradeço por sempre trazer novas perspectivas ao projeto; graças a isso o projeto se tornou o que é.

Por fim, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa concedida e pela oportunidade de realizar o Mestrado, tornando possível a dedicação necessária para a concretização desta pesquisa.

## RESUMO

CHAMORRO, Jorge Felipe Henríquez. **Implementação de Inteligência Artificial para o Desenvolvimento de *Branding* de Organizações do Terceiro Setor**. (2026), 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mediações Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Universidade da Região de Joinville – Univille, Joinville, 2026.

O terceiro setor no Brasil apresenta crescimento contínuo, tanto em seu impacto social quanto em sua relevância econômica, contudo, apesar da ampliação de sua atuação, persistem e, em determinados contextos, intensificam-se problemáticas estruturais, como o aumento da demanda populacional atendida em decorrência da ausência ou insuficiência do Estado, bem como a dependência de recursos provenientes dos setores governamental e privado, fator que dificulta o alcance da autossustentabilidade institucional. Nesse cenário, defende-se a comunicação institucional e o desenvolvimento estratégico de *branding* como instrumentos fundamentais para o fortalecimento, a consolidação e o crescimento sustentável dessas organizações. Ao longo do percurso metodológico, adotou-se pesquisa aplicada, bibliográfica e documental, com o objetivo de compreender de maneira aprofundada o contexto do terceiro setor e fundamentar teoricamente a proposta do produto desenvolvido. Nesse sentido, foram abordadas as temáticas de Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial, a fim de justificar a viabilidade tecnológica da solução proposta, bem como Comunicação e *Branding*, evidenciando sua relevância para o desenvolvimento de marcas consistentes e para a geração de benefícios institucionais, como ampliação da base de doadores, fortalecimento de parcerias estratégicas, aumento de visibilidade e consolidação da reputação organizacional. Como objetivo central, buscou-se projetar uma plataforma digital baseada em inteligência artificial capaz de auxiliar organizações sem fins lucrativos na aplicação de ferramentas de *branding* adaptadas ao contexto do terceiro setor e à sua realidade brasileira, promovendo maior acessibilidade à comunicação estratégica e contribuindo para a redução de custos operacionais. Para isso, foram selecionadas oito metodologias aplicadas de forma integrada com suporte de inteligência artificial, contemplando Análise PESTEL, Análise SWOT, Círculo Dourado articulado à Missão, Visão e Valores, Avaliação de *Stakeholders*, Persona, Plano de Conteúdo e *Balanced Scorecard*, compondo um modelo estruturado para o desenvolvimento integral do *branding*. O projeto alinha-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente ao ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao projetar o fortalecimento organizacional e a potencial geração de novos postos de trabalho, e ao ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), ao promover a aproximação entre inovação tecnológica e terceiro setor. Evidencia-se, assim, que a integração entre *branding* e tecnologia pode contribuir para a democratização do acesso a ferramentas estratégicas, reduzindo barreiras estruturais enfrentadas pelo setor e apresentando um modelo inovador de plataforma comunicacional baseada em inteligência artificial, cuja principal contribuição reside na sistematização de metodologias adaptadas às especificidades das organizações sociais.



**Palavras-chave**: Terceiro Setor; Comunicação; *Branding*; Inovação; Inteligência Artificial.

## ABSTRACT

Chamorro, Jorge Felipe Henríquez. **Implementation of Artificial Intelligence for Branding Development in Third Sector Organizations**. (2026), 188 p. Master's Dissertation (Master's Degree in Communication and Contemporary Mediations). Graduate Program in Communication and Contemporary Mediations, Universidade da Região de Joinville – Univille, Joinville, 2026.

The third sector in Brazil has experienced continuous growth, both in its social impact and economic relevance. However, despite the expansion of its activities, structural challenges persist and, in certain contexts, have intensified. These include the increasing population demand served due to the absence or insufficiency of the State, as well as the dependence on resources from governmental and private sectors, factors that hinder the achievement of institutional self-sustainability. Within this context, institutional communication and the strategic development of branding were advocated as fundamental instruments for the strengthening, consolidation, and sustainable growth of these organizations. Throughout the methodological process, applied, bibliographic, and documentary research was conducted in order to gain an in-depth understanding of the third sector context and to provide theoretical grounding for the proposed product. In this regard, the themes of Creative Economy, Innovation, and Artificial Intelligence were addressed to justify the technological feasibility of the proposed solution. Additionally, Communication and Branding were explored, highlighting their relevance for the development of consistent brands and for generating institutional benefits such as expanding the donor base, strengthening strategic partnerships, increasing visibility, and consolidating organizational reputation. The central objective was to design a digital platform based on artificial intelligence capable of assisting nonprofit organizations in applying branding tools adapted to the context of the third sector and to the Brazilian reality. The platform aims to promote greater accessibility to strategic communication while contributing to the reduction of operational costs. To achieve this, eight methodologies were selected and applied in an integrated manner with artificial intelligence support, including PESTEL Analysis, SWOT Analysis, the Golden Circle articulated with Mission, Vision, and Values, Stakeholder Assessment, Persona, Content Plan, and Balanced Scorecard, forming a structured model for the comprehensive development of branding. The project aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), by fostering organizational strengthening and the potential generation of new jobs, and SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), by promoting the integration of technological innovation with the third sector. It is therefore evident that the integration of branding and technology can contribute to democratizing access to strategic tools, reducing structural barriers faced by the sector, and presenting an innovative model of a communication platform based on artificial intelligence. Its main contribution lies in the systematization of methodologies adapted to the specificities of social organizations.



**Keywords**: Third Sector; Communication; Branding; Innovation; Artificial Intelligence.

## RESUMEN

Chamorro, Jorge Felipe Henríquez. **Implementación de Inteligencia Artificial para el Desarrollo del Branding en Organizaciones del Tercer Sector**. (2026), 188 p. Disertación (Maestría en Comunicación y Mediaciones Contemporáneas). Programa de Posgrado en Comunicación y Mediaciones Contemporáneas de la Universidad de la Región de Joinville – Univille, Joinville, 2026.

El tercer sector en Brasil presenta un crecimiento continuo, tanto en su impacto social como en su relevancia económica; sin embargo, a pesar de la ampliación de su actuación, persisten y, en determinados contextos, se intensifican problemáticas estructurales, como el aumento de la demanda poblacional atendida debido a la ausencia o insuficiencia del Estado, así como la dependencia de recursos provenientes de los sectores gubernamental y privado, factor que dificulta el alcance de la autosustentabilidad institucional. En este escenario, se defiende la comunicación institucional y el desarrollo estratégico del branding como instrumentos fundamentales para el fortalecimiento, la consolidación y el crecimiento sustentable de estas organizaciones. A lo largo del trayecto metodológico, se adoptó una investigación aplicada, bibliográfica y documental, con el objetivo de comprender de manera profunda el contexto del tercer sector y fundamentar teóricamente la propuesta del producto desarrollado. En este sentido, se abordaron las temáticas de Economía Creativa, Innovación e Inteligencia Artificial, con el fin de justificar la viabilidad tecnológica de la solución propuesta, así como Comunicación y Branding, evidenciando su relevancia para el desarrollo de marcas consistentes y para la generación de beneficios institucionales, como la ampliación de la base de donantes, el fortalecimiento de alianzas estratégicas, el aumento de la visibilidad y la consolidación de la reputación organizacional. Como objetivo central, se buscó proyectar una plataforma digital basada en inteligencia artificial capaz de auxiliar a organizaciones sin fines de lucro en la aplicación de herramientas de branding adaptadas al contexto del tercer sector y a su realidad brasileña, promoviendo mayor accesibilidad a la comunicación estratégica y contribuyendo a la reducción de costos operativos. Para ello, se seleccionaron ocho metodologías aplicadas de forma integrada con soporte de inteligencia artificial, contemplando el Análisis PESTEL, el Análisis SWOT, el Círculo Dorado articulado con la Misión, Visión y Valores, la Evaluación de Stakeholders, la Persona, el Plan de Contenido y el Balanced Scorecard, componiendo un modelo estructurado para el desarrollo integral del branding. Se evidencia, así, que la integración entre branding y tecnología puede contribuir a la democratización del acceso a herramientas estratégicas, reduciendo las barreras estructurales enfrentadas por el sector y presentando un modelo innovador de plataforma comunicacional basada en inteligencia artificial, cuya principal contribución radica en la sistematización de metodologías adaptadas a las especificidades de las organizaciones sociales.



**Palabras clave**: Tercer Sector; Comunicación; Branding; Innovación; Inteligencia Artificial.

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** − Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2025 ..... 33
**Figura 2** − Síntese da estruturação de *prompts* para a metodologia ..... 49
**Figura 3** − Sistematização de *prompts* para metodologia..... 54
**Figura 4** – Fluxograma sintetizado da plataforma ..... 68
**Figura 5** – Desenvolvimento de metodologia de execução ..... 71
**Figura 6** – Ferramentas selecionadas para a plataforma Vision Studio ..... 75
**Figura 7** – Seguimento do desenvolvimento de testes primários ..... 94
**Figura 8** – Produção de formulário na ferramenta Google Forms ..... 94
**Figura 9** – Tipos de questões no Google Forms ..... 95
**Figura 10** – Planilha de resultados do Google Forms – Plano de Conteúdo, fase 397
**Figura 11** – Cruzamento de dados dentro do Claude (1)..... 97
**Figura 12** – Cruzamento de dados dentro do Claude (2)..... 98
**Figura 13** – Cruzamento de dados dentro do Claude (3)..... 99
**Figura 14** – Adaptação de documento para base de dados ..... 105
**Figura 15** – Ambiente de projeto no Claude (1) ..... 106
**Figura 16** - Ambiente de projeto no Claude (2) ..... 108
**Figura 17** – Resultado do preenchimento do formulário ..... 111
**Figura 18** – Relatório resultante do preenchimento do formulário..... 112
**Figura 19** – Projeção de desenvolvimento da plataforma..... 124
**Figura 20** – Estrutura geral da plataforma ..... 125
**Figura 21** – Página inicial do protótipo no Figma ..... 128
**Figura 22** – Página “Publicações” do protótipo no Figma ..... 130
**Figura 23** – Página “Artigo” do protótipo no Figma ..... 131
**Figura 24** – Página “Metodologias” do protótipo no Figma ..... 132
**Figura 25** – Página “Metodologia Aplicada” do protótipo no Figma..... 133
**Figura 26** – Página “Somos” do protótipo no Figma ..... 134
**Figura 27** – Páginas “Cadastro” e “Login” do protótipo no Figma ..... 135
**Figura 28** – Página de Perfil do Usuário e Configurações do protótipo no Figma . 135
**Figura 29** – Página de Início do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 137
**Figura 30** – Página Publicações do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 139
**Figura 31** – Página Artigo do *front-end* da plataforma Vision Studio..... 139

**Figura 32** – Página Metodologias do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 140
**Figura 33** – Página de Metodologia Aplicada do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 141
**Figura 34** – Página Somos do *front-end* da plataforma Vision Studio..... 142
**Figura 35** – Página de Cadastro e Login do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 143
**Figura 36** – Página de Perfil do Usuário e Configurações do *front-end* da plataforma Vision Studio ..... 144

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** − Proporção regional *per capita* de organizações da sociedade civil no Brasil em 2025 ..... 34
**Tabela 2** − Áreas de atuação em Santa Catarina e Joinville em 2025 ..... 36

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** – ODS relacionados ao projeto ..... 25
**Quadro 2** – Estrutura do documento..... 28
**Quadro 3** – Setorização dos agentes por finalidades ..... 30
**Quadro 4** – Tipos de Organizações da Sociedade Civil, segundo a Lei n.º 13.204 31
**Quadro 5** – Artigo "The ROI of Branding: A Story of Building Brand Value, Backed by Statistics": Elementos-chave da estratégia de marca..... 44
**Quadro 6** – Principais pontos dos níveis de TRL..... 47
**Quadro 7** – Metodologias selecionadas ..... 48
**Quadro 8** – Metodologia Análise PESTEL adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma ..... 50
**Quadro 9** – Matriz SWOT..... 52
**Quadro 10** – Metodologia Análise SWOT adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma..... 53
**Quadro 11** – Metodologia Círculo Dourado adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma ..... 55
**Quadro 12** – Metodologia Avaliação de *stakeholders* adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma ..... 56
**Quadro 13** – Metodologia Persona adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma..... 57
**Quadro 14** – Exemplo de definição dos canais..... 58
**Quadro 15** – Definição da arquitetura de informação ..... 59
**Quadro 16** – Metodologia Plano de Conteúdo adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma ..... 59
**Quadro 17** – Metodologia Balanced Scorecard adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma ..... 61
**Quadro 18** – Serviços da plataforma Vision Studio..... 68
**Quadro 19** – Base de dados da plataforma Vision Studio ..... 69
**Quadro 20 –** Gerenciamento de dados recebidos na plataforma..... 69
**Quadro 21** – Principais dados do subcapítulo "Terceiro setor"..... 72
**Quadro 22** – Principais dados do subcapítulo "Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial" ..... 73
**Quadro 23** – Principais dados do subcapítulo "Comunicação e *Branding*" ..... 74

**Quadro 24** – Estrutura geral de aplicação de metodologias ..... 77
**Quadro 25** – Sistematização geral de *prompts* para metodologia ..... 77
**Quadro 26** – Estrutura de *prompts* da metodologia Análise PESTEL ..... 78
**Quadro 27** – Estrutura de *prompts* da Metodologia Análise SWOT/Cruzada ..... 81
**Quadro 28** – Estrutura de *prompts* da Metodologia Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor ..... 83
**Quadro 29** – Estrutura de *prompts* da metodologia Avaliação de Stakeholders ..... 85
**Quadro 30** – Estrutura de *prompts* da metodologia Persona ..... 87
**Quadro 31** – Estrutura de *prompts* da metodologia Plano de Conteúdo ..... 88
**Quadro 32** – Estrutura de *prompts* da metodologia Balanced Scorecard ..... 90
**Quadro 33** – Base de dados para aplicação de teste em escala piloto ..... 101
**Quadro 34** – Estrutura de documento distribuição geográfica do terceiro setor no Brasil ..... 102
**Quadro 35** – Estrutura de documento: Ferramenta Persona ..... 104
**Quadro 36** – Ambiente para desenvolvimento de Teste em Escala Reduzida ..... 106
**Quadro 37** – Tipo de questões no ambiente dentro do Claude ..... 109
**Quadro 38** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Análise PESTEL ..... 113
**Quadro 39** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Análise SWOT ..... 115
**Quadro 40** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor ..... 116
**Quadro 41** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Avaliação de Stakeholders ..... 118
**Quadro 42** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Persona ..... 119
**Quadro 43** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Plano de Conteúdo ..... 121
**Quadro 44** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Balanced Scorecard ..... 122
**Quadro 45** – Mapa de funcionalidade da plataforma ..... 127
**Quadro 46** – *Prompts* para desenvolvimento de *mockup interativo* para plataforma ..... 136

## LISTA DE GRÁFICOS

**Gráfico 1** − Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil, 2023 ..... 35

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---|---|
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| IA | Inteligência Artificial |
| Idis | Instituto para o Desenvolvimento Social |
| Ipea | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada |
| KPI | Key Performance Indicator |
| LGPD | Lei Geral de Proteção de Dados |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| ONG | Organização Não Governamental |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| OSC | Organização da Sociedade Civil |
| OSCIPs | Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| RPA | Recibo de Prestador Autônomo |
| TRL | Technology Readiness Level |

**SUMÁRIO**

**1. INTRODUÇÃO ..... 19**
1.1. Problema ..... 21
1.2 Objetivo ..... 23
1.2.1 Objetivo geral ..... 23
1.2.2 Objetivos específicos ..... 24
1.3 Justificativa ..... 25
1.3.1 Inserção social esperada ..... 27
1.4 Estrutura geral do documento ..... 28
**2 FUNDAMENTAÇÃO E DISCUSSÕES TEÓRICAS ..... 30**
2.1 Terceiro setor ..... 30
2.2 Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial ..... 37
2.3 Comunicação e *branding* ..... 41
**3 METODOLOGIA DA PESQUISA ..... 46**
3.1 Macroestrutura da metodologia projetual: Techonology Readiness Level ..... 46
3.2 Ferramentas selecionadas para aplicação da plataforma ..... 48
3.2.1 Análise PESTEL ..... 50
3.2.2 Análise SWOT ..... 52
3.2.3 Círculo Dourado / Missão, Visão e Valor ..... 54
3.2.4 Avaliação de *Skateholders* ..... 56
3.2.5 Persona ..... 57
3.2.6 Plano de conteúdo ..... 58
3.2.7 Balanced Scorecard ..... 60
**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO ..... 66**
4.1 Proposta de produto ..... 67
4.1.1 Metodologia de execução: *Technology Readiness Level* ..... 70
4.1.1.1 Ideia e Pesquisa Básica ..... 72
4.1.1.2 Formulação da tecnologia ..... 77
4.1.1.3 Teste em escala reduzida ..... 93
4.1.1.4 Teste em escala piloto ..... 100
**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 146**
**REFERÊNCIAS ..... 149**
**APÊNDICE A** – Estrutura de *prompts* análise pestel ..... **159**
**APÊNDICE B** – Estrutura de *prompts* análise SWOT ..... **160**
**APÊNDICE C** – Estrutura de *prompts* Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor ..... **161**
**APÊNDICE D –** Estrutura de *prompts* Avaliação de Stakeholders ..... **162**

**APÊNDICE E** – Estrutura de *prompts* Persona ..... **163**
**APÊNDICE F** – Estrutura de *prompts* Plano de Conteúdo ..... **164**
**APÊNDICE G** – Estrutura de *prompts* Balanced Scorecard ..... **165**
**APÊNDICE H** – Teste em Escala Reduzida ..... **166**
**APÊNDICE I** – Base teórica e dados do terceiro setor ..... **167**
**APÊNDICE J** – Áreas de atuação do terceiro setor no Brasil ..... **168**
**APÊNDICE K** – Distribuição geográfica do terceiro setor ..... **169**
**APÊNDICE L** – Marco legal do terceiro setor ..... **170**
**APÊNDICE M** – Indicadores *per capita* do terceiro setor ..... **171**
**APÊNDICE N** – Transferências Federais do terceiro setor ..... **172**
**APÊNDICE O** – Base teórica sobre Análise PESTEL ..... **173**
**APÊNDICE P** – Base teórica sobre Análise SWOT ..... **174**
**APÊNDICE Q** – Base teórica sobre Círculo Dourado e Missão, Visão e Valor ..... **175**
**APÊNDICE R** – Base teórica sobre Avaliação de Stakeholders ..... **176**
**APÊNDICE S** – Base teórica sobre a ferramenta PERSONA ..... **177**
**APÊNDICE T** – Base teórica sobre o Plano de Conteúdo ..... **178**
**APÊNDICE U** – Base teórica sobre a ferramenta Balanced Scorecard ..... **179**
**APÊNDICE V** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Análise PESTEL ..... **180**
**APÊNDICE W** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Análise SWOT ..... **181**
**APÊNDICE X** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Círculo Dourado ..... **182**
**APÊNDICE Y** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Avaliação de Stakeholders ..... **183**
**APÊNDICE Z** – Resultados do Teste em Escala Piloto – PERSONA ..... **184**
**APÊNDICE AA** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Plano de Conteúdo ..... **185**
**APÊNDICE AB** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Balanced Scorecard ..... **186**
**APÊNDICE AC** – Termos de uso da plataforma Vision Studio ..... **187**
**APÊNDICE AD** – Política de privacidade da plataforma Vision Studio ..... **188**

# 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea estrutura-se pela atuação de três setores: o público, o privado e a sociedade civil. Este último define-se pela Lei n.º 9.790/1999 da Constituição Federal do Brasil (Brasil, 1999) como organizações que não se encontram inseridas nos setores público e privado, sendo estas sem interesses financeiros, mas com propósito social. Para desempenhar seus serviços na sociedade, essas organizações dependem da colaboração do setor público, do setor privado e, em muitos casos, da contribuição direta dos cidadãos.

No contexto brasileiro, embora as instituições do terceiro setor obtenham determinados benefícios concedidos pelo setor público, como, por exemplo, a isenção de impostos[1], estes enfrentam significativos desafios para manter sua atuação. Entre tais desafios podemos destacar a insuficiência de receitas para sua manutenção, déficit nas equipes profissionais e a pouca visibilidade na sociedade, como pode ser verificado por meio da pesquisa "Desafios das ONGs" (Phomenta, 2025, p. 8), a qual expõe que 86% das 403 organizações entrevistadas dizem sofrer com escassez de recursos financeiros, 59% com recursos humanos e 36% com pouca visibilidade e reconhecimento da organização da sociedade civil (OSC). Esses fatores geram sobrecarga nas organizações e comprometem a capacidade de atendimento às comunidades, uma vez que os recursos disponíveis são restritos.

Nesse cenário, setores e investimentos comumente presentes no cotidiano de empresas privadas tendem a ocupar posição secundária nas organizações do terceiro setor. O departamento de comunicação, especialmente no desenvolvimento do *branding*[2], é dificilmente visto como prioridade, já que as instituições focam seus esforços na subsistência e na oferta de serviços diretamente voltados à comunidade. Entretanto, é precisamente por meio das ferramentas de comunicação que se torna possível fortalecer a marca, ampliando sua visibilidade e criando condições para alcançar maior estabilidade, como defendido por Kotler e Keller (2018, p. 315): "a comunicação eficaz ajuda a construir a imagem da marca, estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores e reforçar valores e significados associados à organização". Apesar de seus efeitos serem percebidos a médio e longo prazo, o

[1] A Constituição Federal, no artigo 150, inciso VI, aplica imunidade tributária a entidades religiosas e suas organizações assistenciais e benéficas, como também a partidos políticos, fundações, entidades sindicais dos trabalhadores, instituições educacionais e de assistência social que estejam atendendo às solicitações exigidas pela lei (Brasil, 1988).

[2] Segundo Guimarães (2003, p. 87), "o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca".

investimento em comunicação é fundamental para o fortalecimento e a sustentabilidade do terceiro setor.

Essa falta de presença de comunicação interfere diretamente no crescimento e na estabilidade da marca, pois é o processo comunicativo que, segundo Verón (2013), atua nos circuitos de produção, distribuição e reconhecimentos dos sentidos, não se reduzindo à emissão de mensagens, mas sendo um elemento social complexo. Dessa forma, investir em comunicação é essencial para um desenvolvimento íntegro de uma marca, buscando a visibilidade de expandir sua área de atuação, criando parcerias, ampliando os participantes destes e, principalmente, alcançando novas formas de receitas.

Nesse contexto, os serviços de *branding* assumem papel central na busca pelo fortalecimento e crescimento da marca, como exposto por Martha Gabriel (Gabriel; Perez, 2017, p. 69): "conseguimos orquestrar e fortalecer a voz corporativa em todas as suas dimensões para que a marca e seus valores ecoem de forma consistente e coerente, sem causar dissonâncias e diminuindo a dispersão". Esse processo ocorre por meio do *marketing* e da aplicação de suas metodologias, que não apenas colaboram para a consolidação da marca em consenso com seus objetivos institucionais, mas também favorecem o aprimoramento da compreensão de seu contexto, de seu público e dos serviços oferecidos.

Observa-se um evidente atraso no uso de novas tecnologias em organizações do terceiro setor em comparação com empresas privadas, visto que a inovação ainda não se faz suficientemente presente no contexto das instituições sem fins lucrativos, pois, segundo Tschirhart e AbouAssi (2025), o setor apresenta limitações únicas, como a priorização da missão, escassez de recursos e redes complexas de agentes, o que inibe as práticas inovadoras. Dessa forma, identifica-se uma lacuna que não tem sido suprida nesse setor. Segundo Freitas Filho (2013, p. 5), a inovação refere-se à capacidade de "utilizar sua criatividade, seus conhecimentos e suas habilidades na geração de uma mudança que altere o *status quo* de um produto, de um serviço, de uma nova tecnologia, de um novo processo produtivo, ou ainda na criação de um novo mercado ainda não explorado". Assim, a inovação pode ser enxergada como oportunidade para a elaboração de soluções para as demandas da entidade.

Nos últimos anos, o crescimento da inteligência artificial tem ocorrido de maneira exponencial, contribuindo, conforme Russell e Norvig (2022), para a possibilidade de automação de sistemas complexos, o suporte à tomada de decisões e a otimização de recursos, viabilizando melhorias na eficiência e na escalabilidade das ações. Nesse contexto, a integração entre a inteligência artificial e os processos de inovação no terceiro setor abre uma oportunidade significativa, uma vez que instituições que enfrentam dificuldades para investir

em comunicação poderão, por meio do presente projeto, reduzir custos e desenvolver de maneira estratégica sua comunicação institucional, especialmente no âmbito do *branding*.

O projeto de dissertação faz parte da Linha 1 (um) "Comunicação, Linguagens e Cidadania", do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas (PPGCOM) − Mestrado Profissional, orientado pelo Professor Doutor Eduardo Silva, que aborda, no seu projeto de pesquisa "Poder, Assujeitamento e Subjetivação nas Redes Sociais: fé, cultura e política", as temáticas de política, religião, cultura no mundo digital e seus impactos na sociedade. Desse modo, os projetos apresentados relacionam-se ao investigar a relevância da comunicação nas interações nos espaços sociais, tanto digitais quanto físicos, sendo processo de mediação cultural, político e social, buscando o desenvolvimento de defesa dos direitos humanos.

Ademais, o presente trabalho estabelece vinculação com o Observatório de Sustentabilidade, projeto com o qual o pesquisador mantém relação na posição de bolsista do CNPq, desenvolvendo atividades de pesquisa e divulgação científica e participando da elaboração de estratégias de comunicação orientadas às temáticas da sustentabilidade.

### 1.1. Problema

Ao analisar os dados documentais relativos ao terceiro setor, observa-se um crescimento contínuo nesse segmento. Conforme o "Mapa das Organizações da Sociedade Civil", elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o número de organizações atingiu 929.748 em 2025, representando um aumento de 2% em relação ao ano anterior (Ipea, 2025c). Esse crescimento evidencia não apenas a expansão de instituições do setor, mas também sua importância econômica, correspondendo a 4,27% do PIB brasileiro em 2022 (Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação, 2023) e gerando aproximadamente seis milhões de postos de trabalho até 2023.

Esse crescimento do setor, apesar de se ver positivo, representa uma ausência do Estado no âmbito neoliberal, transpassando a responsabilidade do combate de problemas sociais às organizações do terceiro setor. Em consequência, por motivos do crescimento da demanda social, o setor teve que aumentar suas atividades, como apresentado no relatório "Panorama das ONGs no Brasil" do Instituto para o desenvolvimento social (Idis) (Idis; Charities Aid Foundation, 2025, p. 13), no qual, ao responderem sobre a demanda de serviços, 72% das instituições declaram que esta aumentou no último ano (36% apontam que aumentou muito e 36% que aumentou pouco). Tal terceirização, de responsabilidade direta do Estado para

organizações da sociedade civil, ocorre por meio de aumento de repasse de fundos, como exposto nos dados o Mapa das OSC (Ipea, 2025a), que passou de R$ 9,24 bilhões em 2022 a R $9.66 bilhões em 2023, de modo a atingir R$ 19,40 bilhões em 2024, cedendo apoio de recursos para o combate, mas afastando sua atuação direta com a sociedade.

Ao realizar uma análise mais detalhada, observamos que o desenvolvimento do setor não acontece de forma uniforme. Observa-se um desnível acentuado entre grandes organizações, que, tendo estruturas mais estáveis e área de captação de recursos, recebem apoio considerável do setor privado e do poder público, e instituições menores, as quais, por falta de estrutura e pela rígida burocracia de parte de órgãos externos, frequentemente se veem limitadas à capacidade de subsistir e de atender às pequenas comunidades. Como apresentado pelo Ipea (2025b), apenas 2.7% de instituições receberam recursos federais entre 2010 e 2018, sendo um total de R$ 118,5 bilhões nesse período. Dentre as organizações beneficiadas, as fundações privadas, representantes de apenas do 2% das OSC, movimentaram R$23 bilhões, equivalente a 19,4% dos repasses. Já as áreas com maior quantidade de verba federal transferida entre o período foram a saúde, com 27,6%, educação e pesquisa, com 22,6%, e outras organizações da sociedade civil, com 21,3%.

Tal disparidade compromete a sustentabilidade das organizações que não podem alcançar recursos públicos ou privados por falta de acessibilidade e apoio nos processos burocráticos. Segundo os dados do Instituto para o desenvolvimento social e Charities Aid Foundation (2025, p. 33), 91% das organizações concordam que o governo depende das ONGs para “prestar serviços que não pode ou não quer financiar”. Em contrapartida, 66% destes acredita que “o governo impõe dificuldades para muitas ONGs”. Nesse contexto, analisa-se que a capacidade do terceiro setor se vê limitada por falta apoio de recursos financeiros, estancando o crescimento de organizações menores que não têm áreas de atuação de prioridade para o governo e organizações privadas.

Sendo assim, defende-se o potencial estratégico da comunicação enquanto ferramenta para o desenvolvimento de *branding*, no qual “conseguimos orquestrar e fortalecer a voz corporativa em todas as suas dimensões para que a marca e seus valores ecoem de forma consistente e coerente sem causar dissonâncias e diminuindo a dispersão” (Gabriel; Perez, 2017, p. 69). Dessa forma, permite-se às organizações ampliar sua visibilidade, fortalecer sua identidade institucional e, consequentemente, diversificar suas formas de captação de recursos, na busca pela sustentabilidade financeira, com o intuito de não depender inteiramente de recursos públicos e organizações privadas. A pesquisa “Panorama das ONGs no Brasil” (Idis; Charities Aid Foundation, 2025, p. 16) expõe seis níveis de resiliência: Propósito; Evidência

de impacto; Contexto e percepção pública; Pessoas e cultura; Saúde financeira e operacional; e Parcerias. Por meio de metodologias para o desenvolvimento de *branding*, busca-se trabalhar para que as marcas alcancem um estágio estável na sua comunicação, a fim de que esta possa contribuir para os níveis de resiliência apresentados.

Diante do exposto, **como as organizações do terceiro setor podem desenvolver a sua comunicação institucional por meio de estratégias de *branding* apoiadas em inteligência artificial?**

## 1.2 Objetivo

Como exposto anteriormente, apesar de sua relevância social, política, econômica e de sua crescente ampliação, essas organizações enfrentam desafios estruturais persistentes, tais como a desigualdade na captação de recursos financeiros, limitações técnico-operacionais e fragilidades nos processos de comunicação institucional e gestão de marca.

Nesse cenário, o *branding* assume papel central para o desenvolvimento de uma marca estável. Em conjunto com o uso de novas tecnologias, como a inteligência artificial, provoca transformações significativas nos modos de trabalho, ampliando as possibilidades de inovação nos campos da comunicação, do *branding* e da economia criativa. A integração dessas tecnologias no âmbito do terceiro setor apresenta-se como uma alternativa promissora para a facilitação de processos e a otimização do uso de recursos limitados.

Assim, apresenta-se a necessidade de desenvolver soluções tecnológicas orientadas às especificidades do terceiro setor, com o intuito de sistematizar fundamentos teóricos da comunicação e do *branding* com aplicações práticas de inteligência artificial. Dessa maneira, pode contribuir para a profissionalização da gestão comunicacional, o fortalecimento da identidade institucional das organizações da sociedade civil e a ampliação de seu impacto social.

### 1.2.1 Objetivo geral

Objetiva-se projetar uma plataforma digital voltada ao terceiro setor, orientada ao *branding*, baseada em ferramentas de comunicação e *marketing* operacionalizadas por meio da inteligência artificial, com o propósito de otimizar recursos organizacionais, fortalecer a identidade institucional e potencializar o impacto social das organizações da sociedade civil.

Para o desenvolvimento do objetivo geral, serão selecionadas e sistematizadas metodologias de *branding* orientadas ao desenvolvimento integral da marca. Estas serão adaptadas ao contexto do terceiro setor, levando em conta suas particularidades institucionais, operacionais e de recursos, como também a necessidade de aplicação simplificada e acessível às organizações da sociedade civil.

Nesse processo, a inteligência artificial será empregada como mediadora na aplicação das metodologias, estabelecendo correlações entre os referenciais teórico-metodológicos e as respostas fornecidas pelos usuários da plataforma. Por meio dessa interação, os sistemas inteligentes orientarão, automatizarão e qualificarão o preenchimento das etapas metodológicas, facilitando o desenvolvimento de processos comunicacionais estruturados. Dessa forma, busca-se promover a profissionalização das práticas de *branding* e comunicação no terceiro setor, por meio de soluções tecnológicas que conciliem rigor metodológico, eficiência operacional e adequação ao contexto social analisado.

### 1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, procura-se:

- Analisar o terceiro setor por meio de sua base teórico-conceitual e de seu delineamento jurídico, considerando sua atuação nos contextos nacional, regional e local, mediante dados secundários;
- Estabelecer articulações entre os campos da inteligência artificial, da inovação e da economia criativa, analisando sua relevância e potencial contribuição para o avanço de organizações do terceiro setor;
- Examinar os referenciais teóricos e metodológicos da comunicação, do *marketing* e do *branding*, compreendendo sua relevância nos processos de desenvolvimento, fortalecimento e crescimento da marca institucional;
- Projetar uma plataforma digital que integre serviços de *branding*, fundamentados em metodologias de *marketing* e comunicação sistematizadas e aplicadas por meio de inteligência artificial.

Para o desenvolvimento do projeto buscam-se resultados no campo das ciências sociais aplicadas, por meio de pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental, com a metodologia Technology Readiness Level (TRL), também chamada de Nível de Maturidade Tecnológica para o desenvolvimento projetual.

## 1.3 Justificativa

O progresso anteriormente mencionado do terceiro setor constitui uma premissa relevante para a análise de oportunidades na projeção de crescimento. Apesar das dificuldades enfrentadas em relação à captação de recursos, sua participação na sociedade mostra-se significativa, não apenas pelo atendimento direto às pessoas beneficiadas por seus serviços, mas também pelos impactos indiretos gerados sobre suas famílias, pela criação de postos de trabalho e pela movimentação do mercado local. Conforme exposto por Mañas e Medeiros (2012), é por meio das organizações da sociedade civil que a população atua em prol da assistência às comunidades. Nesse sentido, o exercício dessas organizações revela não apenas um esforço coletivo, mas também a consequência de uma lógica capitalista que, ao priorizar o lucro e a eficiência de mercado, contribui para a precarização das condições de vida e amplia a vulnerabilidade social dos cidadãos.

A busca pelo desenvolvimento da plataforma de *branding* implementadas com inteligência artificial apresenta-se como uma estratégia relevante para a otimização de recursos, tanto de natureza financeira quanto profissional. De acordo com o estudo *Global AI Snapshot*, realizado pela Salesforce (2023), 81% dos usuários brasileiros que utilizam inteligência artificial generativa afirmam que sua produtividade aumentou. No cenário internacional do terceiro setor, observa-se tendência semelhante, conforme apontado pelo relatório *AI for Good Adoption Report 2025*, conduzido pela 3 Sided Cube (2025), o qual indica ampla adesão ao uso da inteligência artificial, 89% dos respondentes relataram que suas organizações já utilizam essa tecnologia, e 78% destacaram melhorias associadas à sua implementação.

Nesse contexto, a utilização dessas ferramentas não apenas potencializa a eficiência, mas também amplia o acesso a serviços especializados de branding, possibilitando às organizações fortalecer sua comunicação institucional de forma mais estratégica e sustentável.

O projeto de mestrado está alinhado com dois Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) previstos pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), os quais serão apresentados no quadro 1, com destaque para os tópicos relacionados diretamente à proposta.

**Quadro 1 −** ODS relacionados ao projeto

| | |
|---|---|
|  | 8.2 Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra.<br><br>8.3 Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros.<br><br>8.a Aumentar o apoio da Iniciativa de Ajuda para o Comércio [Aid for Trade] para os países em desenvolvimento, particularmente os países menos desenvolvidos, inclusive por meio do Quadro Integrado Reforçado para a Assistência Técnica Relacionada com o Comércio para os países menos desenvolvidos |
|  | 9.1 Desenvolver infraestrutura de qualidade, confiável, sustentável e resiliente, incluindo infraestrutura regional e transfronteiriça, para apoiar o desenvolvimento econômico e o bem-estar humano, com foco no acesso equitativo e a preços acessíveis para todos.<br><br>9.b Apoiar o desenvolvimento tecnológico, a pesquisa e a inovação nacionais nos países em desenvolvimento, inclusive garantindo um ambiente político propício para, entre outras coisas, a diversificação industrial e a agregação de valor às commodities. |

Fonte: Adaptado pelo autor com base em ONU (2022)

A proposta do projeto alinha-se ao ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao propor estratégias de fortalecimento comunicacional para organizações do terceiro setor. Por meio do aprimoramento da comunicação, busca-se desenvolver marcas consistentes, com capacidade de ampliar sua visibilidade e a captação de recursos e ajudar no crescimento econômico dessas instituições. Esse processo, em consequência, contribui para a geração de empregos, a valorização do trabalho decente e a expansão dos serviços prestados às comunidades, de modo a promover desenvolvimento sustentável e impacto social positivo de forma integrada.

No que se refere ao ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), a proposta relaciona-se ao trabalho com o terceiro setor, na medida em que busca incentivar o desenvolvimento econômico e o bem-estar social. A criação de uma plataforma de *branding* fundamentada em tecnologia e inovação não apenas ajuda a comunicação dessas organizações, mas também aproxima o terceiro setor de áreas ainda pouco exploradas, como o campo da inovação social e tecnológica. Dessa forma, contribui-se para a integração entre desenvolvimento econômico, inovação e organizações sustentáveis, ampliando o impacto positivo sobre a sociedade.

Em acréscimo aos dados apresentados na seção de justificativa, destaca-se a perspectiva do pesquisador, profissional da área da comunicação com atuação especializada no campo social. Sua experiência desenvolve-se no âmbito do terceiro setor, tanto na condição de

voluntário quanto de profissional, o que lhe proporciona uma visão intrínseca e contextualizada das dinâmicas e desafios enfrentados por essas organizações.

Com base nessas vivências, o pesquisador identificou problemáticas recorrentes que motivaram sua transposição para o campo acadêmico-profissional. Questões são abordadas já não sob uma perspectiva individual ou subjetiva, mas fundamentadas em metodologias e em procedimentos científicos de pesquisa.

Falando em primeira pessoa,

> Atuando na área da comunicação social, com especialização no terceiro setor, o convívio com organizações da sociedade civil e seus diferentes *stakeholders* é recorrente. É nesse contexto profissional que pude identificar padrões de problemáticas presentes na atuação dessas instituições, tanto no Brasil quanto em outros países da América do Sul. Em muitos desses cenários, observa-se a ausência de estabilidade para a manutenção organizacional, o que resulta em uma constante dependência de outros setores e de suas exigências para a viabilização de apoio e recursos.
>
> Além disso, evidencia-se a busca contínua por recursos financeiros e técnico-profissionais como condição para a sustentabilidade institucional. Contudo, enquanto profissional da publicidade e da comunicação, compreendendo a relevância estratégica da comunicação para a visibilidade de marcas e para o fortalecimento institucional, observei um significativo vazio de atuação comunicacional, sobretudo em pequenas e médias organizações não governamentais. Essas instituições, por diversos motivos, como a limitação de recursos financeiros, acabam não investindo em comunicação, apesar de ser justamente por meio do desenvolvimento de estratégias comunicacionais e de *branding* que uma organização pode consolidar sua identidade e ampliar seu alcance social.
>
> Na experiência profissional mais recente, atuando como coordenador de comunicação, foi possível observar resultados concretos dessa abordagem. Entre os anos de 2023 e 2025, a instituição apresentou um crescimento financeiro médio de 12% ao ano por meio de um Bazar Beneficente, além da ampliação do número de participantes mensais, que passou de 30 para 50 pessoas idosas e de 35 para 60 pessoas imigrantes e refugiadas. Tais resultados contribuíram para a autossustentabilidade das ações desenvolvidas, não apenas beneficiando as famílias atendidas, mas também promovendo impactos positivos na economia local.
>
> Por esses motivos, defendo que a projeção de uma plataforma voltada ao desenvolvimento do *branding* de instituições do terceiro setor possa atuar como um catalisador de crescimento organizacional, contribuindo para o aumento de sua visibilidade institucional, para a ampliação da captação de recursos e para a expansão e qualificação dos serviços ofertados à sociedade.

### 1.3.1 Inserção social esperada

Busca-se, por meio da projeção da plataforma, oferecer ao terceiro setor um instrumento de apoio ao desenvolvimento do *branding* de suas organizações, a fim de favorecer

a realização de práticas comunicacionais consistentes, capazes de ajudar no crescimento financeiro, ampliar a qualidade de serviços ofertados, como também fortalecer o mercado local. Por tratar-se de um serviço *online*, seu alcance potencial ultrapassa a dimensão local, podendo se estender a todos os usuários de internet. Porém, por estar estruturada em uma base de dados organizada mediante documentos do contexto brasileiro, a plataforma possui como delimitação a atuação no território nacional, pois tem maior aderência nos dados jurídicos, econômicos e culturais do contexto brasileiro, proporcionando que se torne mais efetiva com as necessidades das organizações do terceiro setor no Brasil.

## 1.4 Estrutura geral do documento

A estruturação do projeto organiza-se em cinco fases. As três primeiras orientam-se pela etapa de conceituação e argumentação, fundamentadas em bibliografia e em dados secundários. A quarta fase aborda as metodologias selecionadas para o desenvolvimento da plataforma. Por fim, a quinta fase dedica-se à apresentação e ao desenvolvimento da plataforma, expondo sua estrutura, seus serviços e testes de aplicação.

No quadro a seguir encontra-se a organização do projeto, distribuída em capítulos e subtópicos.

**Quadro 2** – Estrutura do documento

| **Fundamentação e discussões teóricas** | |
|---|---|
| Terceiro setor | Conceitual teórico |
| | Legislação |
| | Dados secundários (nacional, estadual e local) |
| | Relevância socioeconômica |
| Economia criativa, Inovação e Inteligência Artificial | Economia criativa |
| | Inovação |
| | Inteligência artificial |

| | |
|---|---|
| | Lei Geral de Proteção de Dados |
| Comunicação e *branding* | Comunicação |
| | *Marketing* e metodologias |
| | *Branding* |
| | Comunicação em *marketing* |
| Metodologia | Metodologia de pesquisa para desenvolvimento da fundamentação teórica |
| | Ferramentas selecionadas para serviços ofertados da plataforma |
| **Desenvolvimento projetual** | |
| Plataforma de desenvolvimento de *branding* | Proposta de produto |
| | Ideia e pesquisa básica |
| | Formulação da tecnologia |
| | Teste em escala reduzida |
| | Teste em escala piloto |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio dessa estruturação, busca-se evidenciar os conceitos teóricos e as argumentações que os sustentam e, em última instância, apresentar a proposta prática, materializada no desenvolvimento da plataforma.

# 2 FUNDAMENTAÇÃO E DISCUSSÕES TEÓRICAS

A fundamentação e as discussões teóricas serão estruturadas em três partes, desenvolvidas por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com base em dados secundários. O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o terceiro setor, considerando tanto as contribuições de diferentes autores quanto a definição estabelecida pela legislação brasileira. Dispondo dessa base referencial, pretende-se analisar o contexto do setor em nível nacional, estadual e local, bem como sua situação no âmbito social, político e econômico, de maneira a apresentar uma visão integral sobre o tema.

O segundo capítulo pretende abordar os conceitos de Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial, destacando a relevância de sua aplicação para o desenvolvimento de novas ferramentas, especificamente a plataforma proposta. Com o uso de novos processos e tecnologias, busca-se suprir demandas do terceiro setor, ampliando suas possibilidades de atuação e eficiência na área de comunicação. Por último, será discutida a relação entre a plataforma e o uso de dados, enfatizando a necessidade de observância aos protocolos estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Na fase final da fundamentação teórica, o objetivo é conceituar os termos "comunicação", "*branding"* e "*marketing*", destacando a importância para o desenvolvimento de consolidação de uma marca por meio de dados secundários. Além disso, será apresentada a relevância das metodologias de *marketing* no processo de construção do *branding*, demonstrando sua contribuição para a definição estratégica da identidade da organização.

## 2.1 Terceiro setor

O conceito de terceiro setor surgiu nos Estados Unidos, na década de 1970, com o propósito de indicar um setor cujas atividades eram voltadas ao bem-estar social, sem ter interesse no âmbito financeiro (Smith, 1991). A partir desse período, os estudos sobre o tema passaram a ganhar espaço no meio acadêmico. Observa-se que a formulação do conceito foi desenvolvida a partir da incorporação de parâmetros da economia clássica, diferenciando os setores, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 3** − Setorização dos agentes por finalidades

| Setor | Agentes | Finalidade |
|---|---|---|
| Estado | Públicos | Pública |

| | | |
|---|---|---|
| Mercado | Privados | Privada |
| Terceiro Setor | Privados | Pública |

Fonte: Adaptado pelo autor, de Fernandes (1994, p. 21)

Pode-se observar, por meio do quadro 3, que, apesar de esse novo setor ter como finalidade interesses públicos, seu funcionamento ocorre por meio de agentes privados, o que evidencia uma insuficiência na efetividade dos serviços públicos em atender à população. Como exposto por Falcão e Araújo (2007, p. 157), o conceito de terceiro setor "tem merecido uma atenção especial da Sociologia por ter despertado no consciente coletivo a retomada da ação solidária diante do vazio social ocasionado pelas falhas do mercado liberal e da relativa inércia do Estado". A ausência do Estado em determinadas áreas da sociedade, motivada pela ampliação da atuação do mercado, tem levado à mobilização dos cidadãos para suprirem suas próprias demandas, pois, como exposto por Peruzzo (2013), as funcionalidades desse setor buscam se responsabilizar por demandas que cabem aos outros setores. Tais preocupações, embora tenham se intensificado nos últimos anos, constituem-se objeto de pesquisa há décadas. Já em 1994, Salamon destacava que

> [...] pessoas estão formando associações, fundações e instituições similares para a provisão de serviços humanitários, promover o desenvolvimento econômico de base, prevenir a degradação ambiental, proteger direitos civis e perseguir milhares de demandas que não eram atendidas ou eram deixadas de lado pelo Estado (Salamon, 1994, p. 109).

Nesse contexto, a sociedade civil passa a assumir, de forma total ou parcial, a responsabilidade por atender a demandas sociais não contempladas pelos demais setores. Em situações mais graves, tais demandas referem-se à negligência nos direitos fundamentais, principalmente nos campos da assistência social e do desenvolvimento e defesa de direitos.

No que se refere à tipificação das organizações do setor, a legislação brasileira, especificamente a Lei n.º 13.204/2015, estabelece que as entidades consideradas partícipes da sociedade civil são classificadas conforme as categorias apresentadas no quadro a seguir.

**Quadro 4 –** Tipos de Organizações da Sociedade Civil, segundo a Lei n.º 13.204

| | |
|---|---|
| Associações e fundações | Entidade privada sem fins lucrativos que não distribua entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores ou terceiros eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, isenções de qualquer natureza, participações ou parcelas do |

| | |
|---|---|
| | seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplique integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva. |
| Organizações religiosas | As organizações religiosas que se dediquem a atividades ou a projetos de interesse público e de cunho social distintas das destinadas a fins exclusivamente religiosos. |
| Sociedades cooperativas | As sociedades cooperativas previstas na Lei nº 9.867, de 10 de novembro de 1999; as integradas por pessoas em situação de risco ou vulnerabilidade pessoal ou social; as alcançadas por programas e ações de combate à pobreza e de geração de trabalho e renda; as voltadas para fomento, educação e capacitação de trabalhadores rurais ou capacitação de agentes de assistência técnica e extensão rural; e as capacitadas para execução de atividades ou de projetos de interesse público e de cunho social. |

Fonte: Adaptado pelo autor, de Brasil (2015)

De acordo com a Lei n.º 9.790/1999, que regulamenta no Brasil as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), são consideradas aptas à qualificação aquelas instituições descritas no artigo a seguir.

> Art. 1º Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, no mínimo, 3 (três) anos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei (Brasil, 1999).

Em seguida, o texto é complementado com os serviços de atuação das organizações para qualificar dentro da legislação, tendo em vigência pelo menos uma das atividades a seguir, explicitadas no artigo terceiro.

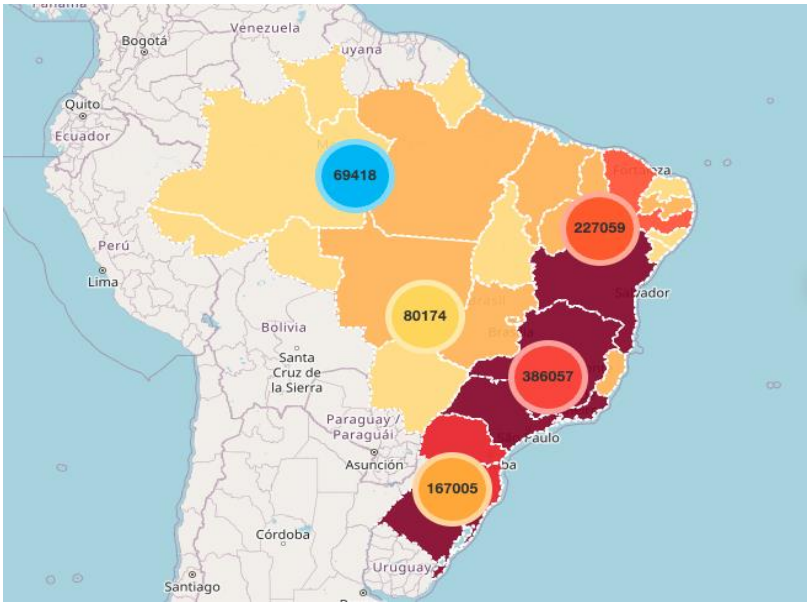
> I - promoção da assistência social;
> II - promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
> III - promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
> IV - promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
> V - promoção da segurança alimentar e nutricional;
> VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
> VII - promoção do voluntariado;
> VIII - promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;

> IX - experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
> X - promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
> XI - promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
> XII - estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.
> XIII - estudos e pesquisas para o desenvolvimento, a disponibilização e a implementação de tecnologias voltadas à mobilidade de pessoas, por qualquer meio de transporte (Brasil, 1999, art. 3).

Com base nos dados apresentados, possibilita-se compreender a estrutura organizacional e os tipos de serviços executados pelo terceiro setor no país, demonstrando sua importância como agente complementar às políticas públicas e mobilizador de desenvolvimento social e econômico.

Considerando a definição estabelecida pela legislação brasileira sobre o terceiro setor, e em vista dos argumentos apresentados pelos autores anteriormente, justifica-se o constante crescimento dessa área, em resultado da insuficiência de investimentos e da limitada atuação do Estado na atenção às demandas sociais. No Brasil, o relatório anual "Mapa das Organizações da Sociedade Civil", realizado em 2025 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), constata um aumento significativo de novas organizações, alcançando o número de 929.748 instituições, o que representa um crescimento de 2% em relação a 2024 (Ipea, 2025a). A figura a seguir apresenta a distribuição das organizações do terceiro setor no Brasil, separadas por cada região.

**Figura 1** − Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2025



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil do Ipea (2025a)

Observa-se, por meio da figura, que as regiões Sudeste, Nordeste e Sul concentram a maior parte das organizações do terceiro setor no país. Na tabela 1 apresenta-se a distribuição *per capita* dessas organizações no Brasil, segundo os dados do Mapa das Organizações da Sociedade Civil do Ipea (2025a) e do IBGE (2025), com o estudo "Estimativas da população residente no Brasil e nas unidades da Federação em 1º de julho de 2025".

**Tabela 1 −** Proporção regional *per capita* de organizações da sociedade civil no Brasil em 2025

| Regiões | Número de organizações da Sociedade Civil | População | Distribuição *per capita* |
|---|---|---|---|
| Norte | 69.418 | 18.801.281 | 3,69 |
| Nordeste | 227.059 | 57.244.485 | 3,97 |
| Sudeste | 386.057 | 88.825.643 | 4,35 |
| Sul | 167.005 | 31.310.809 | 5,33 |
| Centro Oeste | 80.174 | 17.238.818 | 4,65 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio da tabela, observa-se que as regiões Sul e Sudeste apresentam as maiores densidades *per capita* de organizações do terceiro setor, com 5,33 e 4,35 organizações por 1.000 habitantes, respectivamente.

Avançando para a análise da média de tempo de atividade das instituições, de acordo com a pesquisa "Dinâmicas do Terceiro Setor no Brasil", realizada por Mello e Pereira (2023), observa-se que a média nacional de existência das organizações é de 17,6 anos, com pequenas variações entre as regiões do país. A região Norte apresenta média de 15,7 anos, seguida pelo Nordeste (16,7 anos), Centro-Oeste (16,3 anos), Sudeste (18,0 anos) e Sul (18,9 anos).

Entre os principais fatores associados ao encerramento das atividades dessas organizações, destaca-se a insuficiência de apoio financeiro. Conforme apontado pelo estudo desenvolvido pela Iniciativa Pipa e Phomenta (2023), 40% das organizações no Brasil dependem exclusivamente do apoio da própria comunidade em que estão inseridas, não contando com suporte proveniente de outros setores, como o poder público ou a iniciativa privada.

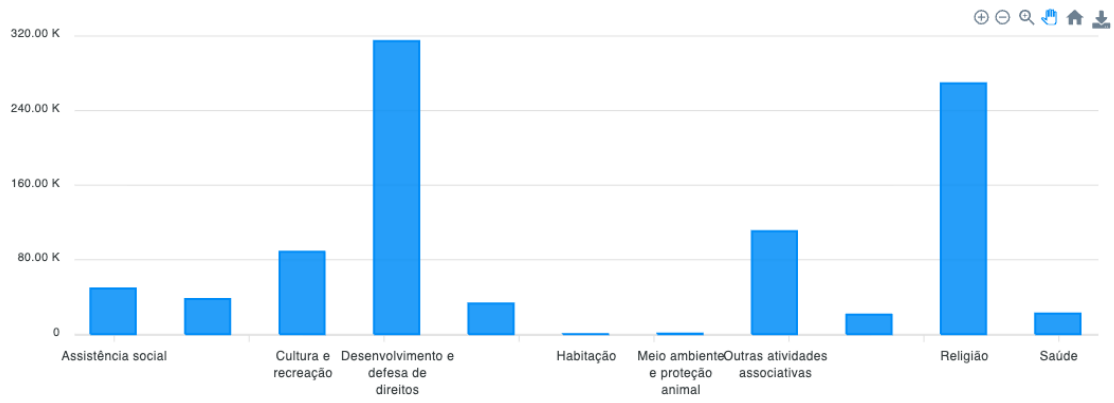
No que se refere à geração de empregos, de acordo com a pesquisa "A importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil e suas regiões" (Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação, 2023), o terceiro setor concentra aproximadamente 6 milhões de postos de trabalho no país. Desse total, cerca de 2,3 milhões correspondem a vínculos formais de emprego,

registrados sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou por meio de Recibo de Prestador Autônomo (RPA).

O segmento que mais concentra empregos é o da saúde, no qual se destacam algumas das maiores organizações do terceiro setor brasileiro, como a Associação Paulista para o Desenvolvimento da Medicina, com aproximadamente 45 mil funcionários, a Casa de Saúde Santa Marcelina, com cerca de 14 mil empregados, e a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein, que conta com aproximadamente 13 mil trabalhadores (Nic.BR, 2024). Embora essas três organizações representem apenas 0,00032% do total de organizações do país, elas concentram cerca de 1,03% dos postos de trabalho existentes no terceiro setor, evidenciando uma forte concentração de empregos em um número reduzido de grandes instituições. Ainda segundo a pesquisa, observa-se que 80% das organizações brasileiras do terceiro setor não possuem empregados formalmente registrados, o que revela dependência de trabalho voluntário ou informal (NIC.br, 2024).

Em relação às áreas de atuação das organizações do terceiro setor em nível nacional, o gráfico a seguir evidencia a concentração das atividades em quatro segmentos centrais.

**Gráfico 1** – Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil, 2023




Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil do Ipea (2025a)

Quanto às principais áreas de atuação, destacam-se Desenvolvimento e Defesa de Direitos; Religião; Outras Atividades Associativas; e Cultura e Recreação, conforme ilustrado na figura.

Ao analisar os dados sobre transferências federais para as organizações entre 2023 e 2024, observa-se um aumento de 50,2% nos valores empenhados, o que pode indicar que o Estado, perante suas limitações, esteja terceirizando parte da prestação de serviços sociais para o terceiro setor.

No contexto do estado de Santa Catarina, na cidade de Joinville, os dados não apresentam diferenças significativas em relação às tendências gerais de atuação do terceiro setor. As principais áreas de atividade concentram-se em Religião, Desenvolvimento e Defesa de Direitos, e Cultura e Recreação, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

**Tabela 2 −** Áreas de atuação em Santa Catarina e Joinville em 2025

| Atuação | Santa Catarina | Joinville |
|---|---|---|
| Religião | 8.606 | 632 |
| Desenvolvimento e defesa de direitos | 17.560 | 587 |
| Cultura e recreação | 9.256 | 425 |

Fonte: Adaptado por autor de Mapa das Organizações da Sociedade Civil do Ipea (2025a)

Já na perspectiva das organizações, mediante a pesquisa “Desafios das Organizações da Sociedade Civil” (Phomenta, 2025), pode-se evidenciar que as principais dificuldades enfrentadas pelas OSCs no Brasil estão relacionadas, principalmente, à escassez de recursos financeiros, apontada por 86% das organizações como a maior dificuldade para sua atuação. Em seguida, destacam-se os desafios associados aos recursos humanos, mencionados por 59% das instituições. Ademais, 36% indicam a baixa visibilidade ou reconhecimento institucional como um impedimento relevante. Esses dados exibem fragilidades estruturais que impactam diretamente a sustentabilidade e a capacidade de atuação das OSCs no país.

Porém, apesar dos dados, o terceiro setor mantém crescimento constante, como mencionado anteriormente, registrando aumento de 2% entre 2024 e 2025. Segundo o estudo “A Importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil e em suas Regiões” (Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação, 2023), esse setor é responsável por milhões de postos de trabalho no país e representou 4,27% do PIB nacional, movimentando mais de R$ 423 bilhões em 2022.

Além do âmbito econômico, o terceiro setor possui importante relevância social, pois atua em áreas essenciais que muitas vezes não são integralmente atendidas pelo Estado ou pelo mercado, como a educação. Segundo o estudo do Fonif (2022), entidades filantrópicas beneficiaram aproximadamente 800 mil alunos com bolsas de estudo, além de empregarem mais de 300 mil profissionais. A atuação do setor fortalece os cidadãos na busca por contribuir para a diminuição das desigualdades, sendo fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e participativa.

## 2.2 Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial

A criação de uma plataforma de *branding* com o uso de inteligência artificial e focada nas organizações da sociedade civil busca gerar impacto social, não apenas atuando no desenvolvimento da comunicação das organizações, mas também propiciando resultados positivos no próprio terceiro setor. Dessa forma, a plataforma apresenta, em razão de seu desenvolvimento e de seus objetivos, vínculos com a economia criativa, a qual é "baseada em recursos intangíveis que, além de cultura, conhecimento e criatividade, englobam ativos intangíveis, experiência e diversidade cultural" (Deheinzelin, 2012 *apud* Carvalho; Lanzillo; Guimarães, 2015, p. 1.497). Nesse sentido, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento caracteriza a economia criativa como um tipo de negócio que, por meio de ativos criativos, busca promover o desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2010). A referida conferência estabelece, ainda, cinco pilares que orientam a prática da economia criativa:

> Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
> Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
> É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
> É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
> No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p. 10).

Segundo os pilares apresentados, observa-se que, por meio da plataforma, seus serviços pretendem cooperar não só com o âmbito comunicacional, mas ainda, indiretamente, com a ampliação de serviços às comunidades, a geração de empregos e a movimentação do mercado local.

De acordo com a classificação proposta pela UNCTAD (2010), as atividades criativas são organizadas nas seguintes tipologias:

- Artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, circo etc.);
- Artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades);
- Audiovisual (cinema, rádio, TV etc.);
- Edição e impressão (livros, imprensa e outras publicações);
- Expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais etc.);
- Design (interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos);
- Novas mídias (*software*, *games* e demais conteúdos digitais);

- Patrimônio cultural (museus, bibliotecas, sítios arqueológicos etc.);
- Serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento e recreação).

Dentre essas tipologias, observa-se que a plataforma projetada se insere no segmento de serviços criativos, uma vez que atua nas áreas de publicidade, pesquisa e desenvolvimento.

O crescimento do setor da Economia Criativa resultou na geração de 7,8 milhões de empregos em 2023, conforme dados do Observatório da Fundação Itaú (2025), o que representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior e equivale a 3,1% do PIB nacional. Dentre os segmentos que apresentam maiores faixas salariais, destacam-se as áreas de produção cultural e tecnológica (Fundação Itaú, 2025), corroborando a abertura da sociedade para os serviços oferecidos pela plataforma.

Com base nos dados apresentados, tanto dos pilares sobre a prática da economia criativa quanto de seu contexto econômico no país, observa-se um potencial de desenvolvimento do projeto de mestrado.

Ao considerar que a economia criativa se configura como um setor da sociedade orientado ao desenvolvimento econômico por meio da criatividade, a inovação torna-se elemento primordial para a geração de novos serviços e produtos, em conformidade com os pilares anteriormente apresentados da Economia Criativa. Essa relação pode ser observada pela definição apresentada pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, segundo a qual a inovação refere-se à "implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas" (OECD; Eurostat, 2005, p. 61).

Nessa perspectiva, conforme argumenta Yorukoglu (2000), a inovação pode ser compreendida por meio de dois focos principais: o processo e o produto. Segundo o autor, a "inovação em produto ajuda a desenvolver novos bens, já a inovação em processo ajuda a produzir recursos com menos uso de insumos" (Yorukoglu, 2000, p. 138).

Segundo dados do Global Innovation Index 2025, publicado pela World Intellectual Property Organization (Wipo, 2025), embora o Brasil ocupe a 52ª posição no *ranking* global de inovação, ele apresenta um crescimento consistente de evolução ao longo dos últimos anos. Entre 2019 e 2025, o país avançou da 66ª para a 52ª colocação, apontando um processo gradual de fortalecimento de suas capacidades inovadoras. No contexto da América Latina e do Caribe, o Brasil também se destaca por apresentar um desempenho acima das expectativas quando considerado o seu nível de desenvolvimento econômico.

A inovação está intrinsecamente ligada à tecnologia, a qual, segundo Tavares e Gomes (2017), constitui-se como um elemento fundamental para a sociedade, sendo mobilizada em diferentes contextos com o fim de solucionar problemas e atender demandas diversas. No que se refere ao desenvolvimento tecnológico voltado à inovação, Sánchez e Paula (2001) apontam três fatores considerados relevantes: o reconhecimento de uma necessidade social, a existência de capacidades científicas e tecnológicas adequadas e a disponibilidade de apoio financeiro que viabilize a concretização das soluções propostas.

Nos últimos anos, um dos principais focos de análise no campo da tecnologia e da inovação tem sido a evolução e a crescente popularidade da Inteligência Artificial. Essa área é apresentada como "um campo de conhecimento associado à linguagem e à inteligência, ao raciocínio, à aprendizagem e à resolução de problemas" (Kaufman, 2018, p. 8). Apesar de sua incorporação relativamente recente no cotidiano da sociedade, a Inteligência Artificial já é reconhecida como uma realidade consolidada, conforme apontam Machado *et al*. (2023).

> A inovação tecnológica com IA é uma realidade, e as instituições devem cada vez mais investir em ciência, tecnologia e inovação para continuar na concorrência com mais capacidade tecnológica frente às novas instituições que surgem cada vez mais inovadoras (Machado *et al*., 2023, p. 165).

De acordo com Senhori e Gottardo (2023), a adoção de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA), pelas empresas — movimento que pode ser ampliado a diferentes tipos de organizações — revela-se estratégica para a otimização de recursos e o aumento da eficiência operacional, além de contribuir para a minimização de erros e para o suporte à tomada de decisões orientadas por dados.

Nessa perspectiva, torna-se ainda mais relevante a análise diante do avanço da Inteligência Artificial Generativa que, conforme Duarte-Pereira e Moura (2023), refere-se ao uso de modelos capazes de produzir textos e outros tipos de dados de forma autônoma, por meio de mecanismos de processamento de linguagem natural e técnicas de aprendizado profundo. Em complemento, Santos (2023) aponta que esse sistema busca recriar a criatividade humana e, para seu funcionamento, utiliza modelos de linguagem de grande escala (*Large Language Models — LLMs*), cujo treinamento é fundamentado em bilhões de parâmetros.

Nesse contexto, destacam-se os Agentes de IA, definidos pelo Google Cloud (2025) como "sistemas de *software* que utilizam IA para alcançar objetivos e executar tarefas em nome dos usuários, demonstrando raciocínio, planejamento e memória, com autonomia para tomar decisões, aprender e se adaptar". Conforme apresentado na literatura, esses agentes são capazes

de executar tarefas de maneira autônoma, realizar ações complexas, adaptar-se a diferentes contextos e atuar de forma proativa e orientada a objetivos, ampliando as possibilidades de aplicação da inteligência artificial em ambientes organizacionais.

O uso dessas tecnologias deve ser analisado considerando o contexto em que serão aplicadas, buscando maior eficácia em sua utilização. Segundo Santos (2024), as Inteligências Artificiais podem ser trabalhadas por meio de customizações, que vão além de seu uso básico, ao possibilitarem níveis mais elevados de controle sobre os dados utilizados. Dessa forma, proporcionam maior precisão e permitem o uso de informações específicas, adequadas aos diferentes nichos em que são empregadas.

No Brasil, o ensino superior tem reconhecido o potencial da área, investindo significativamente em pesquisas, que totalizaram 6.304 publicações científicas entre 2019 e 2023, posicionando o país entre os vinte com maior produção nesse campo (Capes, 2024). Esse cenário projeta um crescimento não apenas no âmbito acadêmico, mas também em sua influência no mercado ao possibilitar a transposição de conhecimentos teóricos para aplicações práticas.

Os dados de mercado apresentam uma perspectiva otimista em relação às possibilidades de aprimoramento dos processos organizacionais. Conforme o *Founders Overview* 2024 (Ace Ventures; Sebrae Startups, 2024), tecnologias baseadas em algoritmos e análise de dados, voltadas à automação de processos e à geração de ideias, já estão presentes em 78% das empresas inovadoras brasileiras. No quadro das *startups* nacionais, observa-se um incremento de 67% na eficiência operacional em decorrência do uso de inteligência artificial. Entre as principais práticas identificadas destaca-se a análise de dados (27,4%) e a otimização de estratégias de *marketing* (18,5%).

Para o desenvolvimento do projeto de dissertação, no caso, uma plataforma de *branding*, o uso de dados das organizações apresenta-se essencial para a obtenção de resultados por meio das metodologias adotadas. Nesse contexto, torna-se imprescindível considerar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), n.º 13.709/2018, cujo objetivo é garantir a privacidade e proteger os direitos dos sujeitos (Brasil, 2018), e que tem como fundamentos:

> I - o respeito à privacidade;
> II - a autodeterminação informativa;
> III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
> IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
> V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
> VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

> VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (Brasil, 2018, art. 2).

Dessa forma, o seguimento aos fundamentos da LGPD não apenas garante a proteção de dados dos cidadãos, mas também orienta o desenvolvimento ético e responsável da plataforma de *branding*. A execução desses princípios fortalecerá a confiança na plataforma, garantindo que ela seja aplicada de maneira alinhada às normas legais, promovendo o funcionamento com eficiência operacional e responsabilidade ética.

## 2.3 Comunicação e *branding*

O conceito de comunicação abordado no presente trabalho não se restringe a uma perspectiva estritamente mercadológica, mas propõe compreendê-la, inicialmente, como um processo essencial às relações humanas. Nessa abordagem teórica, o processo comunicacional ultrapassa a mera transmissão de mensagens, configurando-se como uma ação bilateral ou multilateral que envolve tanto a emissão de informações por meio de suportes materiais quanto a existência de uma instância capaz de decodificar, interpretar e atribuir sentido à mensagem (Hohlfeldt; Martino; França, 2001). Dessa forma, a comunicação supera a simples passagem de informação, pois, para ocorrer de maneira efetiva, associa-se "à ideia de vínculo, de compartilhamento, de 'comunhão'", conforme exposto por Wolton (2010, p. 26).

Aproximando esses conceitos do processo comunicacional ao contexto do terceiro setor, observa-se que marcas com propósito social, orientadas ao apoio e ao desenvolvimento comunitário, apresentam significativo potencial de ampliação de visibilidade. Tal potencial procede da capacidade de estabelecer uma comunicação efetiva com diferentes públicos, dialogando sobre problemáticas que afetam diversos agentes sociais e, assim, construindo vínculos simbólicos e institucionais. Conforme exposto por Peruzzo (2007), esses vínculos se fortalecem quando a comunicação deixa de ser "meramente informativa e passa a ser participativa". Tal relação pode abranger tanto os beneficiários diretos dos serviços ofertados quanto organizações parceiras e a comunidade impactada, direta ou indiretamente, pelas questões sociais enfrentadas, contribuindo para a formação de uma coletividade mais engajada. Nesse contexto, a comunicação no terceiro setor favorece a conquista de direitos e o exercício da cidadania, por meio de processos de conscientização, mobilização e organização social (Peruzzo, 2004).

Ao tratar da comunicação no âmbito do terceiro setor, especialmente de organizações dedicadas ao enfrentamento de problemáticas sociais, torna-se imprescindível considerar o conceito de empatia, compreendido por Hoffman (1987) como uma reação emocional orientada mais às circunstâncias vivenciadas por outro indivíduo do que às próprias experiências pessoais. A comunicação promovida pela marca tende a suscitar respostas emocionais nos públicos, sobretudo quando aborda temas sensíveis que afetam coletividades e indivíduos de maneira concreta. Nesse contexto, a transmissão da mensagem pode provocar reações que, mediadas pela interpretação e pelas experiências prévias do receptor, ampliam sua consciência acerca da problemática apresentada, favorecendo a construção de vínculos empáticos, conforme discutido por Vandenberghe (2002, p. 576):

> Mas apenas quando eu me endereço a você, quando entramos de fato em comunicação um com o outro, minhas ações podem motivar as suas, e vice-versa, e então uma unidade mais alta de consciência que constitui a essência da vida social é estabelecida.

Essa perspectiva defende a criação de vínculos entre os agentes, alcançando a identificação, a qual "estabelece um sentimento de pertença, fornece significado e autoestima" (Silva; Vieira; Silva, 2012, p. 3). Dessa forma, os públicos aproximam-se da causa defendida pela marca e podem tornar-se apoiadores ativos, seja como defensores da causa, doadores ou voluntários da organização.

Para que a comunicação seja efetiva em um contexto capitalista, marcado pela disputa na chamada economia da atenção — compreendida como recurso estratégico, conforme discutido por Davenport e Beck (2002) —, o *marketing* torna-se elemento essencial para as marcas. Para Kotler e Keller (2018), o *marketing* "é o processo social pelo qual pessoas e grupos satisfazem desejos e necessidades por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Complementando essa perspectiva, Las Casas (2007) afirma que o *marketing* busca alcançar objetivos organizacionais ou individuais previamente definidos, considerando o ambiente em que a organização está inserida e os impactos gerados na sociedade.

Dessa forma, o *marketing* sobrepassa a concepção limitada de um processo de vendas, apresentando-se como um sistema estruturado de gestão da marca, orientado à definição e ao alcance de objetivos estratégicos, além de promover o fortalecimento do relacionamento com

o público, como descrito por Las Casas (2007), bem como os *stakeholders*[3], inserindo também em sua dinâmica a análise e a atenção dos impactos sociais na sociedade.

O *marketing* tem passado por diferentes estágios de evolução quanto ao seu foco de aplicação, conforme descrito por Sato (2011, p. 244), que identifica "o *Marketing* 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; e o *Marketing* 2.0, característico da era da informação, voltado para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica". Em sua etapa subsequente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam o conceito de *Marketing* 3.0, o qual não pretende substituir as fases anteriores, mas complementá-las à luz de novos contextos sociais. Nessa perspectiva, os autores argumentam que

> os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no *Marketing* 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 21).

Nessa fase, observa-se a centralidade dos valores para os consumidores, que deixam de perceber a marca apenas como uma entidade externa e passam a buscar identificação com seus princípios e posicionamentos. Nesse contexto, não são priorizados exclusivamente os produtos ou a satisfação funcional, mas aquilo que a marca acredita, representa e defende. Essa perspectiva, quando aplicada ao terceiro setor, constitui um fator relevante a ser considerado no âmbito comunicacional, uma vez que organizações que atuam diretamente com a comunidade, por meio de seus serviços, possuem maior potencial de aproximação com os indivíduos. Tal aproximação pode ser fortalecida pela empatia, conforme discutido anteriormente, favorecendo o engajamento e a construção de vínculos com aqueles que compartilham dos mesmos valores institucionais.

Para o desenvolvimento do *marketing*, utilizam-se ferramentas metodológicas que, segundo Kotler e Keller (2018), permitem compreender, de forma sistemática, o comportamento do consumidor, reconhecer oportunidades e desenvolver estratégias capazes de gerar valor diferencial aos clientes. Para Richers (2000), tais ferramentas possuem a capacidade de transformar dados em informações estratégicas, auxiliando na projeção de tendências e na atuação eficaz diante das mudanças no ambiente competitivo.

---

[3] Define-se *stakeholder* como "qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa" (Freeman, 1984 *apud* Lyra; Gomes; Jacovine, 2009).

Essas metodologias não são exclusivas de contextos mercadológicos; conforme exposto por Kuazaqui (2007), também podem ser aplicadas no terceiro setor, contribuindo para a identificação de públicos, a compreensão de necessidades e o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e comunicação mais eficazes.

Para o desenvolvimento de uma marca, é necessário trabalhar o *branding*, que, de acordo com Keller (2006), constitui o elemento do *marketing* responsável por atribuir significado às marcas. Dessa maneira, assume papel fundamental no processo de construção marcária, sendo considerado por Aaker (2010) o responsável por transformar produtos em discursos simbólicos. Nesse sentido, Franzen e Moriarty (2009) destacam que o *branding* se configura como um processo estratégico voltado tanto à gestão da identidade da marca quanto à influência sobre a forma como ela é percebida pelo público.

Esse processo não se limita ao desenvolvimento da identidade visual ou à produção de conteúdos nos meios de comunicação; trata-se de uma prática abrangente e interdisciplinar, definida como "um sistema de ações interdisciplinares que busca estabelecer imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa" (Neis *et al*., 2022, p. 6).

Ao reconhecer a relevância do desenvolvimento do *branding*, dados provenientes de pesquisas de mercado corroboram essa perspectiva teórica. Conforme apresentado no artigo "How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together", publicado pela *Harvard Business Review* (2023), organizações com estratégias de marca bem definidas podem alcançar crescimento de faturamento entre 10% e 20%. De modo complementar, a agência *Fuel for Brands*, no artigo intitulado "The ROI of Branding: A Story of Building Brand Value, Backed by Statistics" (2023), reúne dados que reforçam a importância do investimento em *branding*, os quais foram sistematizados e adaptados no quadro a seguir.

**Quadro 5 −** Artigo "The ROI of Branding: A Story of Building Brand Value, Backed by Statistics": Elementos-chave da estratégia de marca

| Área | Dados | Referência |
|---|---|---|
| Posicionamento de marca | Empresas com um posicionamento de marca claro podem observar um aumento de 2 a 3 vezes na participação de mercado | Business Insider, 2022 |
| Público-alvo | Compreender e adaptar-se ao seu público pode aumentar a eficácia do *marketing* em até 60% | Nielsen, 2023 |
| Valores da marca | 77% dos consumidores compram de marcas que compartilham os mesmos valores que eles | Havas Group, 2019 |

| | | |
|---|---|---|
| Mensagens da marca | Mensagens consistentes e claras podem melhorar a percepção da marca em 70% | AdWeek , 2023 |
| Tom de voz | 88% dos consumidores afirmam que a autenticidade é um fator chave na hora de decidir quais marcas eles gostam e apoiam | Stackla, 2021 |
| História da marca | Se as pessoas gostam da história de uma marca, 55% delas têm maior probabilidade de comprar o produto no futuro, 44% compartilharão a história e 15% comprarão o produto imediatamente | Headstream, 2015 |

Fonte: Adaptado pelo autor, de Fuel for Brands (2023)

Mediante os dados apresentados, é possível analisar a importância do *branding* para as organizações e para seu crescimento sustentável. Tendo sido anteriormente discutida a comunicação em seu sentido mais filosófico, justifica-se que, no âmbito do *marketing*, ela também assume papel relevante, sendo considerada por Kotler e Keller (2018) o meio pelo qual as empresas dialogam e constroem relacionamentos com seus públicos. Para Cobra (2009), a comunicação mercadológica não se restringe à propaganda, mas abrange todos os pontos de contato e relacionamento com o público, devendo ocorrer de forma integrada, clara e coerente com o posicionamento da marca. Ademais, conforme Bueno (2014), essa comunicação não deve se configurar como um processo unilateral, mas como um diálogo com o receptor, capaz de originar relacionamentos consistentes e duradouros.

Com base em dados secundários apresentados pela 2ª Pesquisa Nacional sobre o Impacto das Relações Públicas no Mercado de Inovação, produzida pela marca Motim (2024), evidencia-se que 91% dos investidores acreditam que a comunicação clara da proposta de valor influencia diretamente as chances de captação de recursos. De modo complementar, o relatório "Canais de comunicação preferidos dos consumidores" (Kaur; Schwab; Test, 2024), divulgado pela plataforma de comunicação Twilio, aponta que 91% dos consumidores esperam que as marcas mantenham engajamento ativo nas principais redes sociais. O estudo destaca três dimensões consideradas essenciais pelos entrevistados: a presença da marca nas redes sociais preferidas pelos usuários, a construção de confiança e a capacidade de resposta rápida e eficaz.

A comunicação configura-se, portanto, como elemento central na consolidação de uma marca, seja no âmbito empresarial ou no contexto das organizações sem fins lucrativos. Além de contribuir para o crescimento da organização e a disseminação de informações, ela favorece a aproximação com a população, possibilitando a formação de comunidades participativas que apoiem a causa e fortaleçam a continuidade das ações institucionais.

# 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos propostos para a realização do projeto, utiliza-se o método científico, entendido, segundo Gil (2008, p. 8), como "o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento" acerca de uma temática. Nesse caso, busca-se trabalhar conceitos relacionados à comunicação, à inovação e a novas tecnologias, por meio de uma pesquisa aplicada, de natureza exploratória, utilizando-se da análise bibliográfica e documental, por meio de dados secundários.

Sendo esta uma pesquisa exploratória, pretende-se aproximar-se dos objetos de estudo, criando relações entre eles, conforme exposto por Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 54), que afirmam que estas "têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias". Dessa forma, busca-se a ambientação com o objeto analisado, de modo a obter novas percepções que auxiliem a resolução do problema.

Será utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica e documental, por meio de dados secundários, buscando corroborar as informações do âmbito teórico ao prático. Como defende Severino (2007), a pesquisa bibliográfica apoia-se nas contribuições de estudos de autores referenciais, auxiliando na validação do conteúdo e, neste caso, contribuindo para o desenvolvimento de conceitos como terceiro setor, *marketing*, inovação e inteligência artificial. Em complemento, a pesquisa documental possibilita a apresentação de dados concretos sobre o contexto brasileiro nas temáticas do terceiro setor e do uso da inteligência artificial, dispondo, conforme Pádua (1997), de documentos considerados cientificamente autênticos. Dessa forma, contribui para a contextualização dos cenários analisados, pois, como exposto por Gil (2002, p. 62), esse tipo de pesquisa constitui uma "[...] fonte rica e estável de dados [...]", permitindo validar, na prática, a veracidade das informações apresentadas no referencial teórico.

Os dados utilizados, obtidos por meios digitais, abrangem temas globais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas. Contudo, as principais análises concentram-se em dados de âmbito nacional, de modo a compreender o contexto do país e possibilitar uma análise estruturada com base no cenário brasileiro.

## 3.1 Macroestrutura da metodologia projetual: Techonology Readiness Level

Para o desenvolvimento do projeto, optou-se pela adoção de uma macroestrutura metodológica, conforme proposta por Brito (2004), compreendida como um esquema sistematizado que orienta o processo projetual por meio de sua subdivisão em fases. Nesse

contexto, foi selecionada como referência metodológica a abordagem Technology Readiness Level (TRL), traduzida como Nível de Maturidade Tecnológica, a qual, por meio de nove níveis progressivos, estrutura o processo de desenvolvimento e implementação de projetos tecnológicos em sistemas operacionais, auxiliando na identificação do estágio de maturidade em que a tecnologia se encontra (Ferreira Dias; Barroso; Amaral, 2025).

Segundo Persons e Mackin (2016), a aplicação da metodologia TRL favorece os agentes envolvidos ao proporcionar uma visão global do projeto, bem como um acompanhamento contínuo de seu progresso, permitindo a projeção e o planejamento dos próximos passos a serem desenvolvidos ao longo do ciclo de maturação tecnológica.

O quadro a seguir apresenta os principais elementos da metodologia, organizados de acordo com seus nove níveis, como também seus estágios a serem alcançados em cada uma das fases do processo de desenvolvimento.

**Quadro 6 –** Principais pontos dos níveis de TRL

| Nível | TRL | Estágio |
|---|---|---|
| 1 | Ideia | Podem ser realizadas previsões teóricas, mas não há, ainda, nenhum dado para testes. Trata-se, também, de estágios em que há muita incerteza e, por conseguinte, grande risco. |
| 2 | Pesquisa básica | |
| 3 | Formulação da tecnologia | Ainda há muita incerteza, mas com previsão quanto à contribuição da nova tecnologia para o sistema que ela integrará. Deve haver previsões analíticas e a utilização de pelo menos um equipamento físico componente da tecnologia em análise. |
| 4 | Teste em escala reduzida | Deve haver pelo menos um ensaio envolvendo equipamento físico representativo, o qual demonstre que a tecnologia é adequada. Há dados reais demonstrando a adequação da tecnologia. Os dados reais do teste mostram que a tecnologia provavelmente pode ser transferida para aplicação junto ao sistema ao qual se destina, mas ainda não há definição quanto a possíveis problemas de integração ao sistema. |
| 5 | Teste em escala piloto | Já devem ter sido realizados ensaios de alta fidelidade em ambiente relevante. O grau de incerteza é médio e já foram definidas as questões de integração da tecnologia ao sistema. A tecnologia pode ser submetida a estudos mais detalhados. |
| 6 | Protótipo em teste | O elemento físico já deve ser constituído em um protótipo e participar de demonstração de alta fidelidade ou simulação com os demais componentes com os quais interagirá no sistema que integrará. Por conta da maior possibilidade de sucesso na integração, as incertezas são mais aceitáveis. |
| 7 | Demonstração | Já deve haver teste em um ambiente operacional de um protótipo em escala real. Como há demonstração de integração da tecnologia, a incerteza é considerada baixa. |
| 8 | Fase pré-comercial | Tecnologia pronta e validada em ambiente real. Pode-se exemplificar, conforme o autor, que o conceito da tecnologia foi demonstrado em um veículo não tripulado. |

| | | |
|---|---|---|
| 9 | Aplicação da tecnologia | O produto está pronto para o mercado com operações bem-sucedidas. A tecnologia é demonstrada com sucesso em operações mesmo que em veículos não tripulados. Portanto, está pronta para utilização em operações reais. |

Fonte: Adaptador pelo autor, de Dias, Barroso e Amaral (2025) e Moorhouse (2012)

Considerando que o projeto está sendo desenvolvido no âmbito de um mestrado profissional, procedeu-se a adaptação dos níveis de maturidade tecnológica a serem alcançados, em função do período disponível e dos recursos necessários à aplicação integral da metodologia. Desse modo, optou-se por conduzir o desenvolvimento do projeto até o nível 5, o teste em escala piloto, com o objetivo de apresentar uma prova de alto nível de fidelidade e realizar o teste em um ambiente relevante.

## 3.2 Ferramentas selecionadas para aplicação da plataforma

Para a plataforma de *branding*, foram selecionadas oito metodologias consideradas adequadas ao desenvolvimento integral da marca. As análises PESTEL e SWOT possibilitam a leitura ampliada do ambiente organizacional, contemplando variáveis externas e internas. O Círculo Dourado, articulado aos elementos de missão, visão e valores, contribui para a consolidação da identidade institucional e do direcionamento estratégico.

Na sequência, a Avaliação de *Stakeholders* e a ferramenta Persona viabilizam uma abordagem centrada nos públicos e nas relações institucionais, fortalecendo o alinhamento entre organização e seus diferentes grupos de interesse. O Plano de Conteúdo, por sua vez, estabelece a base comunicacional, oferecendo diretrizes e práticas orientadoras para a comunicação institucional. Por fim, o Balanced Scorecard possibilita o acompanhamento e a mensuração de resultados, permitindo o monitoramento estratégico das ações voltadas ao desenvolvimento do *branding*.

Dessa forma, pretende-se estruturar uma base integrada para o desenvolvimento do *branding*, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 7 −** Metodologias selecionadas

| Metodologia | Finalidade |
|---|---|
| Análise PESTEL | Visão macroambiente |
| Análise SWOT / Cruzada | Visão interna e externa |
| Círculo Dourado / Missão, Visão e Valor | Motivações e propósito de marca |
| Avaliação de *Stakeholders* | Agentes envolvidos |

| | |
|---|---|
| Persona | Público |
| Plano de Conteúdo | Conteúdo comunicacional |
| Balanced Scorecard | Metrificação de metas e objetivos |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A seleção das ferramentas fundamentou-se na trajetória acadêmica e profissional do pesquisador, especialmente em sua experiência durante a graduação em Publicidade e Propaganda, bem como na acessibilidade de aplicação desses instrumentos. Considerou-se, ainda, sua ampla popularidade e o potencial de adaptação a públicos com menor nível de conhecimento técnico, favorecendo sua operacionalização no contexto do terceiro setor.

Das oito metodologias apresentadas, duas serão aplicadas de forma integrada em um único processo: o Círculo Dourado, cujo preenchimento possibilitará a definição da missão, da visão e dos valores da marca. A aplicação das metodologias pelo usuário será recomendada, mas não restringida, de maneira linear, seguindo a ordem apresentada nos subtópicos a seguir, de modo a favorecer a compreensão gradativa do processo.

O desenvolvimento das estruturas metodológicas foi realizado com o auxílio da inteligência artificial Claude, com modelo Opus 4.6 Extendido, desenvolvido pela Anthropic[4]. Inicialmente, elaborou-se uma estrutura de sistematização baseada na construção de *prompts* orientadores, conforme apresentado a seguir, os quais serviram como base para a organização e operacionalização das metodologias propostas na plataforma.

**Figura 2 −** Síntese da estruturação de *prompts* para a metodologia

**PROMPT**

Desenvolver uma tabela estruturada para organização dos *prompts* utilizados na aplicação da metodologia **[metodologia selecionada]**, com os seguintes campos:

- Fases
- Categoria
- Estrutura
- Pergunta
- Tipo de resposta
- Opções de respostas

O objetivo é permitir que o usuário responda de forma simples e guiada sobre sua Organização da Sociedade Civil (OSC), enquanto o sistema de Inteligência Artificial processa as informações inseridas e gera automaticamente um relatório analítico aprimorado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

[4] Claude é um modelo de linguagem de grande porte (LLM) desenvolvido pela Anthropic, fundamentado em inteligência artificial generativa e arquitetura *transformer*, que possibilita a compreensão e produção de linguagem natural. A versão Opus 4.6 Extendido corresponde a um formato avançado do modelo, projetada para tarefas de maior complexidade cognitiva e raciocínio contextual (Anthropic, 2026).

Após a geração dos resultados pela inteligência artificial, cada metodologia foi revisada e corrigida com o objetivo de aprimorar sua adequação aos resultados esperados.

Para maior clareza processual, as bases conceituais e sistema das metodologias serão apresentadas neste capítulo, enquanto a estruturação integral das metodologias, juntamente com seus respectivos *prompts* e documentos complementares, serão detalhadas no capítulo 4.1 – Proposta de produto.

### 3.2.1 Análise PESTEL

A análise PESTEL constitui uma ferramenta estratégica voltada à compreensão da visão macroambiental organizacional, permitindo a identificação e a avaliação de fatores externos que podem impactar as operações de uma organização (Fahey; Narayanan, 1986). Sua estrutura baseia-se em seis dimensões, representadas por cada letra da sigla: P, referente aos fatores políticos; E, aos fatores econômicos; S, aos fatores sociais; T, aos fatores tecnológicos; E, aos fatores ambientais (*environmental*); e L, aos fatores legais (Ho, 2014).

Dessa maneira, a análise PESTEL possibilita uma abordagem ampliada do contexto organizacional, contemplando não apenas aspectos internos, mas, sobretudo, os diversos fatores externos que podem influenciar o funcionamento e o desempenho da organização, os quais devem ser considerados nos processos de planejamento e tomada de decisão (Guo; Nunes, 2007).

Considerando que a plataforma é direcionada ao desenvolvimento de *branding* para o terceiro setor, a metodologia foi adaptada para contemplar dados específicos de organizações não governamentais (ONGs), conforme sistematizado no quadro a seguir.

**Quadro 8 −** Metodologia Análise PESTEL adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria |
|---|---|
| Político | Relação com o governo |
| | Políticas públicas favoráveis |
| | Estabilidade política |
| | Regulamentação setorial |
| | Incentivos governamentais |
| | Riscos políticos |
| Econômico | Fontes de financiamento |
| | Sustentabilidade financeira |

| | |
|---|---|
| | Impacto da inflação |
| | Dependência de doadores |
| | Cenário econômico |
| | Orçamento anual |
| Social | Demanda social |
| | Perfil demográfico |
| | Engajamento comunitário |
| | Voluntariado |
| | Impacto social medido |
| | Tendências sociais |
| Tecnológico | Nível de digitalização |
| | Ferramentas digitais |
| | Presença *online* |
| | Capacitação tecnológica |
| | Inovação |
| | Barreiras tecnológicas |
| Ambiental (*environmental*) | Impacto ambiental |
| | Práticas sustentáveis |
| | Mudanças climáticas |
| | ODS relacionados |
| | Riscos ambientais |
| Legal | Conformidade legal |
| | Certificações |
| | Prestação de contas |
| | LGPD |
| | Riscos jurídicos |
| | Marcos regulatórios |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme se observou no quadro apresentado, a estrutura da metodologia foi adaptada para contemplar temas específicos do contexto das organizações do terceiro setor, tais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), fontes de financiamento, dependência de doadores, demandas sociais, engajamento comunitário e voluntariado. Dessa forma, busca-se aprimorar o processo metodológico, adequando-se às particularidades e necessidades desse contexto de aplicação.

### 3.2.2 Análise SWOT

A segunda metodologia incorporada à plataforma é a Análise SWOT, que tem como objetivo contextualizar a situação atual da marca por meio da avaliação de informações internas e externas, permitindo identificar e verificar seu posicionamento estratégico no ambiente em que está inserida (Daychouw, 2007). Essa ferramenta estrutura-se em quatro pilares: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). As duas primeiras dimensões correspondem à análise do ambiente interno da organização, enquanto as duas últimas dizem respeito aos fatores externos que podem influenciar seu desempenho estratégico.

Após a identificação dos quatro elementos da metodologia, realiza-se a análise combinada, também denominada análise cruzada, na qual as informações obtidas são sobrepostas e relacionadas entre si (Yanaze, 2007). Em seguida, com base nos resultados gerados, a marca pode desenvolver e direcionar novas estratégias alinhadas às oportunidades identificadas e às necessidades de posicionamento estratégico, como pode ser observado na estrutura a seguir.

**Quadro 9 –** Matriz SWOT

| | Análise do ambiente externo | |
|---|---|---|
| Análise do ambiente interno | Oportunidades | Análise do ambiente interno |
| Pontos fortes | Política de ação ofensiva ou<br><br>Aproveitamento: área de domínio da empresa | Política de ação defensiva ou<br><br>Enfrentamento: área de risco enfrentável |
| Pontos fracos | Política de Manutenção ou<br><br>Melhoria: área de aproveitamento potencial | Política de saída ou<br><br>Desativação: área de risco acentuado |

Fonte: Adaptado de Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188)

Seguindo esse processo, para a implementação da metodologia com o uso de inteligência artificial, será solicitado ao usuário o preenchimento de questões estruturadas. O quadro apresentado a seguir foi adaptado com o objetivo de abranger as especificidades do contexto do terceiro setor.

**Quadro 10 −** Metodologia Análise SWOT adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria | Temática |
|---|---|---|
| Forças | Recursos humanos | Comprometimento da equipe |
| | | Habilidades especializadas da equipe |
| | Reputação | Visão da comunidade sobre a marca |
| | | Prêmios, reconhecimentos ou certificações |
| | Recursos financeiros | Fontes de financiamento |
| | | Estabilidade do financiamento |
| | Operações | Processos documentados de atividades |
| | | Ferramentas tecnológicas |
| | Parcerias | Parcerias sólidas |
| | Impacto | Indicadores métricos para medição de impacto |
| Fraquezas | Recursos humanos | Principais desafios com a equipe |
| | | Atração e retenção de talentos |
| | Financeiro | Principais limitações financeiras |
| | | Plano financeiro ou orçamento anual |
| | Comunicação | Eficácia da comunicação externa |
| | | Barreiras de comunicação |
| | Gestão e governança | Fraquezas na estrutura de governança |
| | | Plano estratégico |
| | Infraestrutura | Infraestrutura física e tecnológica |
| | Impacto | Fraqueza interna |
| Oportunidades | Financiamento externo | Financiamentos ainda não exploradas |
| | | Editais ou programas de apoio |
| | Tendências do setor | Tendências benéficas do setor |
| | | Interesse público nas causas sociais |
| | Parcerias Potenciais | Novos tipos de parcerias |
| | | Interesse em colaborações específicas |
| | Tecnologia e inovação | Otimização por meio de tecnologia |
| | Expansão | Locais não atendidos para expansão |
| | Marco legal/político | Favorece ou dificulta a atuação |
| Ameaças | Econômicas | Ameaças à sustentabilidade da ONG |
| | | Vulnerabilidades das fontes de receita |
| | Políticas e regulatórias | Riscos políticos e regulatórios |
| | | Estabilidade no ambiente político para o setor |
| | Sociais e demográficas | Mudanças sociais que podem afetar a atuação |
| | Concorrência | Atuação no território |
| | | Diferenciais entre a ONG e concorrentes |
| | Ambientais/naturais | Interferência de fatores ambientais |

| | | |
|---|---|---|
| | Tecnológicas | Ameaças tecnológicas |
| | Geral | Maior ameaça externa |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

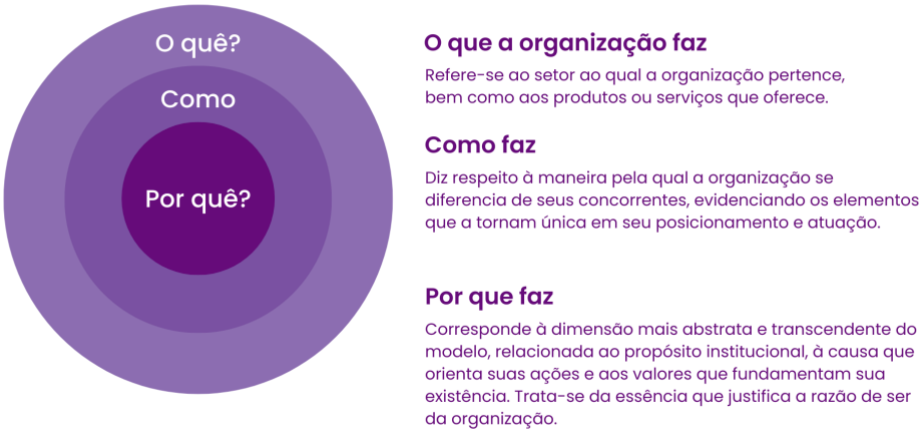
Ao final desta etapa, os dados fornecidos pelo usuário serão processados pela inteligência artificial, resultando na geração de um relatório sistematizado da análise cruzada.

### 3.2.3 Círculo Dourado / Missão, Visão e Valor

Na primeira fase desta ferramenta, que integra duas metodologias, será trabalhado o Círculo Dourado, teoria elaborada por Simon Sinek. O autor defende que a conexão entre público e marca ou líderes, para ser efetiva, deve ocorrer em nível além do pensamento meramente racional, sendo formada a partir da inspiração gerada por organizações ou lideranças que comunicam de forma clara aquilo em que acreditam (Sinek, 2009).

Para demonstrar essa lógica, o autor sistematiza uma estrutura composta por três dimensões centrais: “Por quê?”, “Como?” e “O quê?”, conforme ilustrado na figura a seguir.

**Figura 3 –** Sistematização de *prompts* para metodologia




Fonte: Adaptado de Sinek (2009, p. 61)

Segundo Sinek (2009, p. 46), os indivíduos estabelecem vínculos principalmente com o “Por quê?”, e não com as demais dimensões do modelo, uma vez que a identificação com o propósito gera maior sincronia e engajamento. O autor fundamenta essa abordagem em

pressupostos da biologia, argumentando que, quando a comunicação ocorre de dentro para fora, isto é, do propósito para a ação, estabelece-se uma conexão direta com a parte do cérebro responsável por influenciar e orientar o comportamento, chamada sistema Límbico (Sales, 2016).

Sendo assim, a primeira etapa desta ferramenta da plataforma consiste no preenchimento da metodologia adaptada ao contexto do terceiro setor, a qual será apresentada a seguir.

**Quadro 11 −** Metodologia Círculo Dourado adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria |
|---|---|
| Por quê | Identidade organizacional |
| | Público-alvo |
| | Impacto desejado |
| Como | Princípios orientadores |
| | Cultura organizacional |
| | Parcerias e colaboração |
| O quê | Ações e programas |
| | Metas estratégicas |
| | Sustentabilidade |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após completar as perguntas da ferramenta, mediante a inteligência artificial será gerado, com base nos dados fornecidos pelo usuário, a formulação da metodologia Missão, Visão e Valores, a qual, segundo Calder (2014), se constitui como uma das etapas centrais do planejamento estratégico. Para Aithal (2016), os dois primeiros elementos da metodologia representam os objetivos organizacionais, enquanto os valores expressam a cultura institucional.

No que se refere à conceituação de missão, Law e Breznik (2018) a definem como uma declaração que explicita o propósito da organização, apresentando sua identidade, áreas de atuação e os produtos e/ou serviços oferecidos. Em continuidade, Brătianu e Bălănescu (2008) compreendem a visão como uma projeção do futuro almejado para a organização, em consonância com sua área de atuação. Complementarmente, Mirvis, Googins e Kinnicutt (2010) a descrevem como um mapa conceitual capaz de orientar o percurso estratégico institucional.

Por fim, os valores, segundo Aithal (2016), esclarecem de que maneira a missão e a visão serão operacionalizadas, orientando a governança das atividades organizacionais. Para

Collins e Porras (1996), os valores constituem princípios fundamentais da organização, atuando como orientadores atemporais de sua identidade e de suas decisões estratégicas.

### 3.2.4 Avaliação de *Skateholders*

Por meio da metodologia de Avaliação de *Stakeholders*, busca-se reconhecer os diferentes agentes vinculados à marca em seu entorno relacional. Segundo Freeman (1984), *stakeholders* referem-se a indivíduos ou grupos que podem afetar ou ser afetados pelas ações e decisões de uma organização, desempenhando papel relevante na dinâmica estratégica e no desenvolvimento institucional.

Dessa forma, o desenvolvimento da marca não deve ser compreendido de maneira isolada, mas sim pela consideração da rede de agentes que compõem seu ecossistema relacional. Conforme defendido por Phillips, Freeman e Wicks (2003, p. 481), é necessário "dar atenção aos interesses de todos que podem ajudar ou dificultar a organização a alcançar os seus objetivos". Nesse sentido, a avaliação ou gestão de *stakeholders* fornece uma base estruturada para "diagnosticar, analisar e priorizar as relações e as estratégias da organização relativas a tais atores" (Carroll, 1991, p. 48). Para Graham (2020), a sobrevivência das organizações fundamenta-se na competência de gerir, de forma estratégica, os vínculos estabelecidos com a rede de atores envolvidos.

O quadro a seguir apresenta a estruturação da metodologia, adaptada para contemplar as especificidades do contexto do terceiro setor.

**Quadro 12 −** Metodologia Avaliação de *stakeholders* adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria |
|---|---|
| Identificação da organização | Dados básicos |
| | Área de atuação |
| | Abrangência |
| | Porte |
| Mapeamento de *stakeholders* | *Stakeholders* internos |
| | Beneficiários diretos |
| | Financiadores |
| | Parceiros |
| | Comunidade e sociedade |
| | Governo e reguladores |
| Análise de influência e interesse | Matriz poder x interesse |
| | Expectativas |
| | Riscos |
| Estratégia de engajamento | Comunicação |

| | |
|---|---|
| | Participação |
| | Monitoramento |
| Prioridades e plano de ação | Priorização |
| | Recursos |
| | Objetivos |
| | Autoavaliação |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio da sistematização dessas informações, a metodologia contribui para uma gestão mais participativa, favorecendo a construção de estratégias comunicacionais e institucionais mais assertivas.

### 3.2.5 Persona

A construção da ferramenta Persona busca, por meio da representação de públicos fictícios, aproximar a organização de seus diferentes perfis de interesse, compreendendo seus objetivos, motivações e formas de relação com a marca (Nielsen, 2012). Dessa maneira, torna-se possível aprofundar o conhecimento sobre os agentes com base em dados estruturados, reduzindo percepções intuitivas ou preconceitos infundados (Pruitt; Grudin, 2003).

Segundo Cooper, Reimann e Cronin (2007), as Personas são arquétipos hipotéticos fundamentados em dados de grupos de usuários reais, a partir dos quais se projetam comportamentos, padrões de pensamento, objetivos e motivações (Barros, 2019). Esses dados, de natureza quantitativa ou qualitativa, são coletados por meio de diferentes instrumentos, como observação em campo, entrevistas, questionários, entre outros (Pruitt; Adlin, 2010).

A utilização da ferramenta Persona, segundo Cooper, Reimann e Cronin (2007), mostra-se eficaz para a compreensão dos diferentes participantes e de suas respectivas necessidades, sendo defendida pelos autores como uma abordagem consistente para trabalhar com a diversidade no contexto organizacional.

Para a estruturação da metodologia adaptada, optou-se por organizar seu desenvolvimento em fases correspondentes ao acrônimo PERSONA. Nesse modelo, cada letra representa uma dimensão específica do desenvolvimento da ferramenta, sendo composta por: P, referente ao propósito; E, à estrutura; R, aos recursos; S, aos serviços; O, às operações; N, às narrativas; e A, ao alcance. Essa organização pode ser visualizada no quadro a seguir.

**Quadro 13 −** Metodologia Persona adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Propósito | Identidade da ONG |
| | Propósito central |
| Estrutura | Estrutura organizacional |
| | Governança |
| Recursos | Fontes de recursos |
| | Recursos humanos |
| | Recursos tecnológicos |
| Serviços / Público | Público-alvo |
| | Serviços oferecidos |
| Operações | Operações diárias |
| | Parcerias |
| | Desafios |
| Narrativa / Impacto | Impacto social |
| | Comunicação |
| Alcance / Futuro | Metas futuras |
| | Perfis desejados |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Mediante o preenchimento da metodologia, busca-se auxiliar as organizações no aprofundamento do conhecimento sobre seus públicos, por meio da criação, com o suporte de um modelo de inteligência artificial, de três Personas fundamentadas nos dados fornecidos. A ferramenta possibilita o fortalecimento do vínculo com os participantes e a orientação de estratégias direcionadas a esses perfis.

### 3.2.6 Plano de conteúdo

Essa ferramenta, conforme defendido por Pulizzi (2014), busca sistematizar o conteúdo a ser desenvolvido pela marca para alcançar de seus objetivos estratégicos, contemplando a definição do tipo de conteúdo, do público-alvo, dos canais de distribuição e da frequência de publicação.

Para sua aplicação, o plano é organizado em duas fases. A primeira corresponde à Definição dos Canais, os quais possibilitam maior aproximação com os públicos e contribuem para a otimização da comunicação institucional (Pozza, 2014). Nessa etapa, são estabelecidos os meios de comunicação digitais a serem utilizados pela organização, bem como seus respectivos objetivos, indicadores de desempenho (Key Performance Indicators – KPIs), conceito editorial e público-alvo, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 14 –** Exemplo de definição dos canais

| Canal | Objetivo | KPI | Conceito editorial | Público-alvo |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Instagram | Aumentar o reconhecimento da marca e fortalecer a presença digital junto ao público interessado em comunicação e *branding* | Aumentar o engajamento médio das publicações em 15% nos próximos 3 meses, alcançar 5.000 novos seguidores e atingir 30.000 contas por mês | Conteúdos educativos e inspiradores sobre *branding*, comunicação estratégica, *marketing* digital e criação de conteúdo | Estudantes de comunicação, profissionais de *marketing* e empreendedores que buscam fortalecer suas marcas e presença digital |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após a fase inicial, procede-se a definição da Arquitetura da Informação, etapa responsável por estruturar o conteúdo, sua organização, categorização e interconexão com a comunicação institucional (Halvorson; Rach, 2012). Dessa maneira, busca-se orientar a *esqueketi* comunicacional, contemplando aspectos como editoriais, linguagem, tom de voz, tipologia de imagens, entre outros elementos estratégicos, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 15 −** Definição da arquitetura de informação

| Arquitetura de informação | |
|---|---|
| Editoriais e pesos | Tipos de conteúdo e frequência |
| Linguagem | Estrutura textual |
| Tom de voz | Como deve ser feito |
| Padrão de palavras | Palavras importantes de se repetir |
| Fonte | Fontes utilizadas |
| Paleta de cor | Cores que compõem a identidade |
| Tipo de imagens | Formato de imagens utilizadas |
| Acessibilidade | Criação de adaptação para acessibilidade |
| Estrutura de navegação por canal | Caminho de navegação |

Fonte: Elaborado pelo (2025)

A partir dessa base, desenvolveu-se a ferramenta adaptada ao contexto do terceiro setor, considerando-se fatores financeiros, bem como as limitações técnico-profissionais frequentemente presentes nesse segmento.

**Quadro 16 −** Metodologia Plano de Conteúdo adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria | Temática |
|---|---|---|
| 1 | Identidade da ONG | Nome e missão |
| | | Causa principal |
| | | Público beneficiário |

| | | |
|---|---|---|
| | | Tempo de atuação |
| | | Região de atuação |
| | Recursos atuais | Equipe de comunicação |
| | | Orçamento de comunicação |
| | | Ferramentas utilizadas |
| | Presença digital atual | Canais ativos |
| | | Frequência de publicação |
| | | Engajamento percebido |
| 2 | Objetivos de comunicação | Objetivo principal |
| | | Objetivos secundários |
| | Público-alvo | Perfil demográfico |
| | | Comportamento digital |
| | | Tom de comunicação |
| | Seleção de canais | Canais prioritários |
| | | Capacidade de gestão |
| | | Canais de captação |
| 3 | Taxonomia de conteúdo | Categorias temáticas |
| | | Formatos de conteúdo |
| | | Pilares de conteúdo |
| | Jornada do usuário | Conversão principal |
| | | Funil de engajamento |
| 4 | Calendário editorial | Frequência por canal |
| | | Datas-chave |
| | | Campanhas planejadas |
| | Produção de conteúdo | Responsável pela produção |
| | | Banco de imagens |
| | | Diretrizes de marca |
| | Métricas e KPIs | Métricas prioritárias |
| | | Ferramentas de análise |
| | | Frequência de análise |
| 5 | Automação | Nível de automação desejado |
| | | Ferramentas de automação |
| | Integração com IA | Uso de IA na comunicação |
| | | Aplicações de IA desejadas |
| | Capacitação | Necessidades de treinamento |
| | | Formato de capacitação |
| | Próximos Passos | Prioridade imediata |
| | | Meta de 90 Dias |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio dessa ferramenta, busca-se possibilitar o desenvolvimento de uma base comunicacional estruturada que contribua para a coerência e o fortalecimento do posicionamento institucional, favorecendo, consequentemente, o processo de consolidação do *branding*.

### 3.2.7 Balanced Scorecard

A metodologia Balanced Scorecard busca, segundo Kaplan e Norton (1996), traduzir a visão e a estratégia organizacional em objetivos e indicadores distribuídos em quatro dimensões fundamentais, as quais foram adaptadas ao contexto do terceiro setor. São elas: Financeira/Sustentabilidade; Clientes/Beneficiários; Processos Internos; e Aprendizado e Crescimento.

Dessa maneira, a aplicação das estratégias torna-se mais clara, promovendo maior compreensão por parte da equipe da organização e favorecendo ambientes mais participativos e engajados nos processos (Merchant; Van der Stede, 2007). Nesse contexto, a metodologia também contribui para o aprimoramento da comunicação interna (Agostino; Arnaboldi, 2011). Para Simons (1995), essa abertura de informações reduz ambiguidades, otimiza processos e amplia as possibilidades de criação de novas soluções, uma vez que a equipe atua de forma mais alinhada, proporcionando perspectivas mais consistentes mediante as problemáticas organizacionais.

Para a aplicação da metodologia adaptada ao contexto do terceiro setor, com foco em *marketing* e comunicação institucional, optou-se por estruturá-la em quatro fases: diagnóstico organizacional; planejamento estratégico; definição de metas e iniciativas; e monitoramento e avaliação. A seguir, apresenta-se a estrutura detalhada dessa metodologia.

**Quadro 17 −** Metodologia Balanced Scorecard adaptada ao terceiro setor em ambiente da plataforma

| Fase | Categoria | Temática |
|---|---|---|
| Diagnóstico organizacional e de comunicação – Levantamento de identidade, contexto e *stakeholders* e situação atual de *marketing* e comunicação | Identidade organizacional | Missão |
| | | Visão |
| | | Valores |
| | | Áreas de atuação |
| | | Público-alvo |
| | | Abrangência |
| | | Tempo de atuação |
| | Diagnóstico de comunicação | Posicionamento atual |
| | | Identidade visual |

| | | |
|---|---|---|
| | | Tom de voz |
| | | Canais ativos |
| | | Frequência de publicação |
| | | Equipe de comunicação |
| | | Orçamento de comunicação |
| | Análise de contexto | Forças de comunicação |
| | | Fraquezas de comunicação |
| | | Oportunidades |
| | | Ameaças |
| | | Principais desafios |
| | *Stakeholders* e públicos | Públicos da comunicação |
| | | Engajamento digital |
| | | Percepção da marca |
| Planejamento Estratégico – Objetivos estratégicos nas 4 perspectivas do BSC com foco em *marketing* e comunicação institucional | Financeira / sustentabilidade | Receita atual |
| | | Fontes de receita |
| | | Captação via comunicação |
| | | Objetivo financeiro |
| | | Investimento em *marketing* |
| | | ROI esperado |
| | Beneficiários / Público-alvo | Personas definidas |
| | | Jornada do doador |
| | | Satisfação dos públicos |

| | | |
|---|---|---|
| | | Proposta de valor |
| | | Narrativa de impacto |
| | | *Feedback* dos públicos |
| | Processos internos | Planejamento de conteúdo |
| | | Produção de conteúdo |
| | | Ferramentas de *marketing* |
| | | Gestão de crise |
| | | Assessoria de imprensa |
| | | Monitoramento |
| | | Processo prioritário |
| | Aprendizado e crescimento | Capacitação em comunicação |
| | | Conhecimento digital |
| | | Inovação em comunicação |
| | | *Benchmarking* |
| | | Cultura de dados |
| | | Necessidade prioritária |
| Definição de Metas e Iniciativas − Metas Smart de visibilidade, engajamento, captação e processos de comunicação | Metas de visibilidade | Meta de alcance |
| | | Meta de seguidores |
| | | Canais prioritários |
| | | Prazo visibilidade |
| | Metas de engajamento | Meta de engajamento |
| | | Estratégia de conteúdo |

| | | |
|---|---|---|
| | | Parcerias de comunicação |
| | Metas de captação | Meta de captação digital |
| | | Campanhas planejadas |
| | | Doação recorrente |
| | | Iniciativas de captação |
| | Metas de Processos | Meta de produção |
| | | Profissionalização |
| | | Investimento em tecnologia |
| Monitoramento e Avaliação – KPIs de comunicação, frequência de monitoramento e ciclos de melhoria contínua | KPIs de comunicação | KPI principal |
| | | KPI financeiro |
| | | Frequência de monitoramento |
| | | Ferramentas de monitoramento |
| | Avaliação e ajustes | Revisão de estratégia |
| | | Relatório de resultados |
| | | Formato de relatório |
| | | Melhoria contínua |
| | | Avaliação externa |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio da estrutura apresentada anteriormente, pretende-se desenvolver a sistematização e a integração do planejamento, da comunicação e do desempenho em uma análise estruturada, projetando esses dados em ações mensuráveis. Essa metodologia contribui para processos institucionais mais transparentes e participativos, ao mesmo tempo em que otimiza a tomada de decisões por meio do acompanhamento contínuo das ações implementadas.

Em síntese, por meio das metodologias apresentadas e fundamentadas, busca-se contribuir para o desenvolvimento do *branding* das organizações, promovendo a consolidação de marcas estruturadas e estrategicamente orientadas. Essas organizações contarão com o suporte de relatórios gerados pela plataforma com o auxílio de inteligência artificial, possibilitando, de forma otimizada e mesmo diante de recursos limitados, o aprimoramento da gestão de marca e da comunicação institucional.

# 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da pesquisa teórica desenvolvida ao longo dos quatro capítulos, evidenciou-se que o terceiro setor se encontra em um cenário de expansão institucional e crescente relevância social e econômica, impulsionado pelo aumento das demandas coletivas. Entretanto, esse avanço ocorre de forma paradoxal, uma vez que muitas organizações enfrentam limitações relacionadas à sustentabilidade financeira, à escassez de recursos e à necessidade de responder a problemáticas sociais em maior quantidade. A baixa visibilidade, a dependência de outros setores da sociedade e a insuficiência de recursos destinados ao investimento institucional configuram desafios recorrentes para a consolidação dessas instituições, reforçando a necessidade de ferramentas que fortaleçam sua estrutura comunicacional e estratégica.

Nesse contexto, observou-se que a economia criativa, articulada aos processos de inovação e ao uso de tecnologias emergentes, especialmente a inteligência artificial, apresenta potencial significativo para o desenvolvimento de soluções voltadas ao fortalecimento comunicacional do terceiro setor. A incorporação dessas ferramentas possibilita a otimização de processos organizacionais, a ampliação da capacidade analítica e a estruturação de metodologias mais acessíveis e sistematizadas. Desse modo, a inovação tecnológica não se restringe à automação de tarefas, mas configura-se como um elemento estratégico para a geração de valor institucional, a ampliação da visibilidade e o aprimoramento das práticas de comunicação.

Mediante o estudo teórico-prático, constatou-se a relevância do *branding* como eixo essencial para o desenvolvimento das organizações do terceiro setor, ao estruturar identidades institucionais mais consistentes e promover uma comunicação coerente e alinhada a seus propósitos. Ao investir na construção de marca, as organizações fortalecem sua legitimidade perante os *stakeholders*, ampliam sua capacidade de engajamento e consolidam bases mais sólidas para a comunicação e a expansão de suas atividades. Sendo assim, o *branding* ultrapassa a dimensão meramente estética ou promocional, configurando-se como uma das estratégias centrais para o crescimento organizacional, na medida em que contribui para consolidar posicionamento, gerar confiança e sustentar relações duradouras com seus públicos.

Com base nessa perspectiva, os resultados sugerem que a articulação entre inovação tecnológica, economia criativa e *branding* estratégico pode atuar como vetor de fortalecimento institucional, contribuindo para que organizações do terceiro setor desenvolvam identidades mais claras e estruturadas, de forma mais acessível, comuniquem seu impacto com maior eficácia e ampliem suas possibilidades de crescimento sustentável.

Por esses motivos, entende-se que o desenvolvimento de uma plataforma voltada à integração entre comunicação, *branding*, inovação e tecnologia pode representar um instrumento relevante para o fortalecimento do terceiro setor, impactando não apenas as organizações, mas também as comunidades por elas atendidas.

## 4.1 Proposta de produto

Para o desenvolvimento deste trabalho, a proposta de produto, conforme apresentado anteriormente, consiste na projeção de uma plataforma chamada Vision Studio[5], a qual oferece suporte ao desenvolvimento de metodologias de *branding* aplicadas com inteligência artificial. A plataforma tem como objetivo auxiliar organizações do terceiro setor na construção de *branding* consistente e estrategicamente orientado. Além disso, contará com um espaço de aprendizagem, no qual o usuário poderá acessar artigos com estudos de caso de marcas de organizações, dados sobre o terceiro setor, bem como conteúdos conceituais relacionados a *marketing*, comunicação, *branding*, economia criativa, inovação e inteligência artificial.

Conforme discutido anteriormente, por dados de pesquisa, as organizações do terceiro setor encontram-se em expansão no país, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios decorrentes do aumento da demanda social e da insuficiência de apoio de outros setores. Nesse contexto, a plataforma Vision Studio propõe-se a contribuir para o fortalecimento dessas organizações, possibilitando que, por meio da estruturação de sua comunicação institucional, possam crescer, estabelecendo novas parcerias e captação de doações e desenvolvam estratégias de autossustentabilidade.

A plataforma está estruturada em duas áreas principais. A primeira corresponde à aba Publicações, de acesso aberto ao público, na qual são disponibilizados artigos com conteúdos de valor direcionados às organizações do terceiro setor. A segunda consiste na aba Metodologias, considerada a área central da plataforma, cujo acesso é restrito aos usuários cadastrados. Nesse espaço, encontram-se as metodologias estruturadas para preenchimento, possibilitando o desenvolvimento orientado do *branding* institucional.

As metodologias foram adaptadas para sua aplicação, considerando o contexto específico e o perfil do público que fará uso da plataforma. Para esse propósito, utilizou-se a Inteligência Artificial Claude, desenvolvida pela Anthropic, com o objetivo de gerar estruturas

[5] O nome “Vision Studio” surge referindo-se ao empreendimento desenvolvido pelo autor, sendo esta uma agência de *marketing* social. A iniciativa tem como objetivo oferecer serviços de *branding*, *marketing*, comunicação e produção de eventos, direcionados especialmente a organizações e projetos sociais, alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e à promoção de impacto social.

de *prompts* específicas para cada metodologia. Tais estruturas foram posteriormente revisadas, ajustadas e refinadas pelo autor, com vistas à adequação conceitual, à clareza operacional e à otimização de sua aplicação no contexto do projeto.

A seguir, apresenta-se o quadro com os serviços oferecidos pela plataforma.

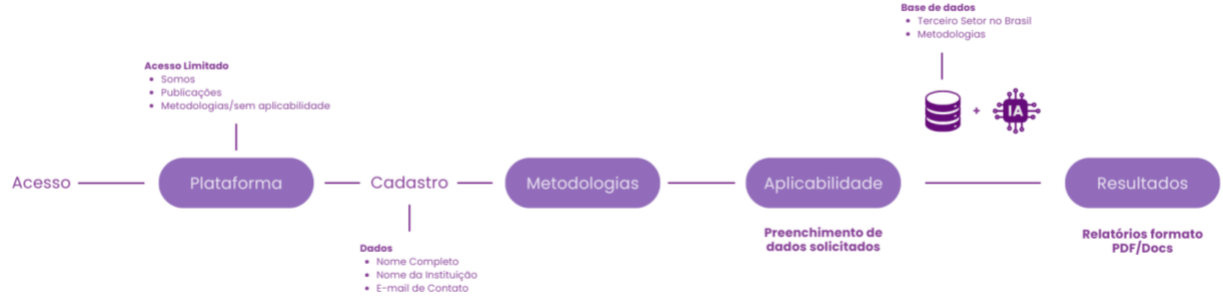
**Quadro 18** – Serviços da plataforma Vision Studio

| Serviços | |
|---|---|
| Metodologias | Área de implementação das sete metodologias oferecidas pela plataforma.<br>● Análise PESTEL<br>● Análise SWOT<br>● Círculo Dourado / Missão, Visão e Valor<br>● Avaliação de *Stakeholders*<br>● Persona<br>● Plano de Conteúdo<br>● Balanced Scorecard |
| Publicações | Área de artigos com conteúdo de valor.<br>● Estudo de Casos de marcas do Terceiro Setor<br>● Terceiro Setor no Brasil<br>● Marketing e Comunicação<br>● Inovação e Economia Criativa<br>● Tecnologia e Inteligência Artificial |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Inicialmente, a plataforma disponibiliza uma área de acesso aberto, destinada à divulgação de conteúdo de valor e institucional da plataforma. Em seguida, mediante cadastro, o usuário passa a ter acesso à área restrita de metodologias, na qual poderá preencher com dados as ferramentas estruturadas de *branding*. Esses dados são processados com o auxílio de inteligência artificial, resultando na geração de relatórios estratégicos que orientam o desenvolvimento da marca. A estruturação da plataforma organiza-se conforme o esquema apresentado a seguir, o qual sintetiza sua arquitetura funcional.

**Figura 4** – Fluxograma sintetizado da plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para a implementação das metodologias por meio da inteligência artificial, optou-se pelo desenvolvimento de uma base de dados estruturada em duas temáticas principais: Terceiro Setor e Metodologias. Essa organização tem como finalidade garantir fundamentação teórica e contextual adequada às respostas geradas pelo sistema. A estruturação dessa base pode ser observada no quadro a seguir.

**Quadro 19** – Base de dados da plataforma Vision Studio

| Base de dados | |
|---|---|
| Terceiro setor | ● Base teórica<br>● Base legislativa<br>● Dados *per capita*<br>● Distribuição geográfica<br>● Atuação por área<br>● Investimento federal |
| Metodologias | ● Base teórica<br>● Estrutura de *prompts*, instruções e condicionais<br>● *Template* preenchido |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Mediante essa base de dados estruturada, a inteligência artificial poderá gerar resultados de maneira mais eficaz e segura para os usuários, garantindo maior coerência conceitual, alinhamento metodológico e adequação ao contexto do terceiro setor.

No que se refere à utilização dos dados fornecidos pelos usuários para o funcionamento da plataforma, será realizado o tratamento destes pessoais necessários ao cadastro, bem como de dados institucionais voltadas ao preenchimento das metodologias aplicadas às organizações. Nesse sentido, o quadro a seguir apresenta os tipos de dados coletados e suas respectivas finalidades de uso.

**Quadro 20 –** Gerenciamento de dados recebidos na plataforma

| Tipo de dado tratado | Formato | Titular do dado | Base legal | Finalidade |
|---|---|---|---|---|
| Dados pessoais comuns | Nome<br>*E-mail* | Usuário | Consentimento (art. 7.º, I) ou execução de contrato (art. 7.º, V) | Criação de conta, comunicação institucional, acesso às funcionalidades da plataforma |
| Dados institucionais | Nome da ONG<br>Área de atuação | ONG (pessoa jurídica) | Não se aplica (quando não | Categorização das organizações |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Informações gerais | | houver dado pessoal) | e preenchimento de metodologias |
| Dados de acesso à plataforma | *Login*, registros de acesso, *logs* | Usuário cadastrado | Cumprimento de obrigação legal (art. 7.º, II) | Segurança, prevenção a fraudes e auditoria |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A coleta de dados será realizada mediante a prévia aceitação dos Termos de Uso e da Política de Privacidade da plataforma[6], instrumentos que visam assegurar a proteção dos dados dos usuários, bem como resguardar a plataforma quanto a eventuais implicações legais decorrentes do tratamento dessas informações.

### 4.1.1 Metodologia de execução: *Technology Readiness Level*

Conforme apresentado anteriormente, a metodologia adotada para o desenvolvimento do projeto é a *Technology Readiness Level* (TRL), ou Nível de Maturidade Tecnológica, a qual se organiza em estágios progressivos de evolução tecnológica, abrangendo desde a concepção da ideia e sua validação teórica até a aplicação do produto no mercado. Essa formatação do processo contribui para a compreensão comum do estágio de desenvolvimento do projeto, além de auxiliar na mitigação de riscos (Nasa, 2010).

No presente trabalho, em razão de seu desenvolvimento no âmbito acadêmico, o projeto será conduzido até o nível cinco da metodologia TRL, correspondente à fase de Teste em Escala Piloto. Nessa etapa, o produto final será apresentado em um ambiente relevante, contemplando a aplicação da metodologia por meio de um projeto[7] desenvolvido dentro da inteligência artificial Claude, bem como a apresentação do *design web* e da estrutura da plataforma.

No desenvolvimento processual metodológico, a formatação foi adaptada nas suas fases teóricas, das quais as duas primeiras, denominadas Ideia e Pesquisa Básica, encontram-se contempladas em um mesmo subcapítulo. Na sequência, as demais fases seguiram o modelo referencial proposto pela metodologia, respeitando sua estrutura progressiva.

[6]Esses documentos, na íntegra, encontram-se disponíveis na seção Apêndices deste trabalho.

[7] No Claude, a figura de Projeto refere-se a um espaço de trabalho dentro da plataforma de inteligência artificial que permite organizar conversas, anexar documentos e definir instruções persistentes, possibilitando que o modelo utilize esses materiais como base para a execução de tarefas e geração de conteúdos (Anthropic, 2024).

Para o desenvolvimento da plataforma, foram projetadas as atividades a serem realizadas ao longo dos diferentes níveis da metodologia TRL. Nos dois primeiros níveis, Ideia e Pesquisa Básica, concentrou-se a síntese da fundamentação teórica e a seleção das ferramentas metodológicas que compõem a estrutura da plataforma.

Em seguida, no nível três, correspondente à formulação da tecnologia, foram desenvolvidas as estruturas de *prompts* associadas a cada metodologia selecionada. Na sequência, procedeu-se o teste em escala reduzida, por meio de um teste inicial utilizando a ferramenta Google Forms para a aplicação das metodologias e o processamento preliminar dos dados.

Posteriormente, avançou-se para a fase de Teste em Escala Piloto, envolvendo a aplicação da ferramenta de forma automatizada em um projeto dentro do Claude, que funciona como um ambiente de trabalho persistente, bem como a apresentação da estrutura da plataforma e de seu *web design*. A projeção geral do processo de desenvolvimento pode ser observada na figura a seguir.

**Figura 5** – Desenvolvimento de metodologia de execução




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por meio dessa estrutura, torna-se possível projetar o desenvolvimento geral do sistema em consonância com os níveis estabelecidos pela metodologia *Technology Readiness Level* (TRL), assegurando o acompanhamento progressivo da maturidade tecnológica do projeto.

#### 4.1.1.1 Ideia e Pesquisa Básica

Nesta fase inicial do projeto, busca-se, por meio da identificação de problemáticas e da elaboração de investigação científica, propor o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada. Contudo, neste estágio, ainda não há análise prática de resultados (USA, 2013, p. 9). Dessa forma, o trabalho concentra-se na apresentação da fundamentação teórica e na seleção de metodologias para a aplicação da tecnologia.

A concepção do projeto teve início por meio das experiências do pesquisador em sua atuação profissional no terceiro setor. Nesse contexto, foram identificadas problemáticas relevantes relacionadas à atuação e à manutenção das organizações, as quais, em muitos casos, não dispõem de estrutura e recursos suficientes para desempenhar suas atividades de forma plena. Tal limitação compromete sua capacidade de expansão e de autossustentação, restringindo sua atuação aos recursos que conseguem captar, sem projeção de crescimento, mas voltadas à sua subsistência.

Diante dessa premissa, no segundo capítulo, dedicado à fundamentação teórica, buscou-se aprofundar a investigação sob a perspectiva tanto conceitual quanto aplicada, com o objetivo de analisar academicamente o contexto apresentado. Como resultado desse percurso investigativo, optou-se por apresentar os dados da pesquisa em formato tabelado, visando sistematizar e sintetizar as informações mais relevantes coletadas ao longo da análise. Essa organização favorece a visualização comparativa dos dados, proporcionando maior clareza na identificação de padrões e recorrências estruturais evidenciadas no contexto estudado.

O capítulo inicia-se com o subcapítulo “Terceiro setor”, no qual são abordados sua conceituação e o cenário brasileiro contemporâneo, evidenciando seus desafios estruturais e sua relevância socioeconômica. No quadro a seguir, são apresentados os principais dados coletados referentes ao terceiro setor, sintetizando os indicadores mais significativos para a compreensão de sua realidade atual.

**Quadro 21** – Principais dados do subcapítulo “Terceiro setor”

| Fundamentação teórica – Terceiro setor |
|---|
| **Conceitos** |
| Setor cujas atividades eram voltadas para o bem-estar social, sem ter interesse no âmbito financeiro (Smith, 1991). |
| O conceito de terceiro setor “tem merecido uma atenção especial da Sociologia por ter despertado no consciente coletivo a retomada da ação solidária diante do vazio social ocasionado pelas falhas do mercado liberal e da relativa inércia do Estado” (Falcão; Araújo, 2017, p. 157). |
| **Dados** |

| |
|---|
| 929.748 organizações registradas em 2025, crescimento de 2% no ano (Ipea, 2025c). |
| A média de vida das organizações é de 17,6 anos (Mello; Pereira, 2023). |
| 40% das organizações sobrevivem exclusivamente com o apoio da comunidade em que estão inseridas, sem suporte do poder público ou da iniciativa privada (Iniciativa Pipa; Phomenta, 2023). |
| Há 6 milhões de postos de trabalho no terceiro setor, dos quais 2,3 milhões correspondem a vínculos formais (Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação, 2023). |
| O setor representou 4,27% do PIB nacional, movimentando mais de R$ 423 bilhões em 2022 (Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação, 2023). |
| Aumento de 50,2% de valores empenhados pelo Estado entre 2023 e 2024 (Ipea, 2025). |
| Principais áreas de atuação em Santa Catarina: Religião, Desenvolvimento e defesa de direitos e Cultura e recreação. |
| 86% das organizações sofrem com escassez de recursos financeiros, 59% enfrentam déficit de recursos humanos e 36% relatam baixa visibilidade institucional (Phomenta, 2025). |
| Apenas três organizações da área da saúde, que representam 0,00032% do total, concentram cerca de 1,03% dos postos de trabalho do setor (NIC.br, 2024). |
| 80% das organizações não possuem empregados formalmente registrados, dependendo de trabalho voluntário ou informal (NIC.br, 2024). |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na sequência, desenvolve-se o subcapítulo "Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial", no qual cada um desses conceitos é definido, demonstrando-se como sua integração pode contribuir para a formulação de soluções inovadoras voltadas a problemáticas práticas, como aquelas identificadas no terceiro setor.

**Quadro 22** – Principais dados do subcapítulo "Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial"

| Fundamentação teórica – Economia Criativa, Inovação e Inteligência Artificial |
|---|
| **Conceitos** |
| A Economia Criativa é "baseada em recursos intangíveis que, além de cultura, conhecimento e criatividade, englobam ativos intangíveis, experiência e diversidade cultural" (Deheinzelin, 2012 *apud* Carvalho; Lanzillo; Guimarães, 2015, p. 1.497). |
| Inovação refere-se à "implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas" (OECD; Eurostat, 2005, p. 61). |
| "A inovação tecnológica com IA é uma realidade, e as instituições devem cada vez mais investir em ciência, tecnologia e inovação para continuar na concorrência com mais capacidade tecnológica frente às novas instituições que surgem cada vez mais inovadoras" (Machado *et al*., 2023, p. 165). |
| **Dados** |
| Economia Criativa resultou na geração de 7,8 milhões de empregos em 2023, o que representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior e equivale a 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Fundação Itaú, 2025). |

| |
|---|
| Entre os segmentos com maiores faixas salariais da economia criativa, destacam-se as áreas de produção cultural e tecnológica (Fundação Itaú, 2025). |
| Entre 2019 e 2025, o país avançou da 66ª para a 52ª colocação no *ranking* global de inovação (Wipo, 2025). |
| No contexto da América Latina e do Caribe, o Brasil destaca-se no setor da inovação por apresentar um desempenho acima das expectativas quando considerado o seu nível de desenvolvimento econômico (Wipo, 2025). |
| O país está entre os vinte com maior produção no campo da Inteligência Artificial, com 6.304 publicações entre 2019 e 2023 (Capes, 2024). |
| Tecnologias baseadas em algoritmos e análise de dados, voltadas à automação de processos e à geração de ideias, já estão presentes em 78% das empresas inovadoras brasileiras (Ace Ventures; Sebrae Startups, 2024). |
| No quadro das *startups* nacionais, observa-se um incremento de 67% na eficiência operacional em decorrência do uso de inteligência artificial. Entre as principais práticas identificadas destacam-se a análise de dados (27,4%) e a otimização de estratégias de *marketing* (18,5%) (Ace Ventures; Sebrae Startups, 2024). |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Por fim, no subcapítulo "Comunicação e *Branding*" defende-se que estes elementos constituem bases estratégicas para o desenvolvimento organizacional, sustentando possibilidades de crescimento institucional com base em dados secundários e evidências empíricas.

**Quadro 23** – Principais dados do subcapítulo "Comunicação e *Branding*"

| Fundamentação teórica – Comunicação e *Branding* |
|---|
| **Conceitos** |
| A comunicação como ação bilateral ou multilateral que envolve tanto a emissão de informações por meio de suportes materiais quanto a existência de uma instância capaz de decodificar, interpretar e atribuir sentido à mensagem (Hohlfeldt; Martino; França, 2001). |
| A comunicação no terceiro setor favorece a conquista de direitos e o exercício da cidadania, por meio de processos de conscientização, mobilização e organização social (Peruzzo, 2004). |
| "Mas apenas quando eu me endereço a você, quando entramos de fato em comunicação um com o outro, minhas ações podem motivar as suas, e vice-versa, e então uma unidade mais alta de consciência que constitui a essência da vida social é estabelecida" (Vandenberghe, 2002, p. 576). |
| O *marketing* é o processo social pelo qual pessoas e grupos satisfazem desejos e necessidades por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler; Keller, 2018). |
| "Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 21). |
| O *branding* é responsável por transformar produtos em discursos simbólicos (Aaker, 2010). |
| O *branding* configura-se como um processo estratégico voltado tanto à gestão da identidade da marca quanto à influência sobre a forma como ela é percebida pelo público (Franzen; Moriarty, 2009). |
| **Dados** |

| |
|---|
| Empresas com um posicionamento de marca claro podem observar um aumento de 2 a 3 vezes na participação de mercado (Business Insider , 2022). |
| Compreender e adaptar-se ao seu público pode aumentar a eficácia do *marketing* em até 60% (Nielsen, 2023). |
| 77% dos consumidores compram de marcas que compartilham os mesmos valores que eles (Havas Group, 2019). |
| Mensagens consistentes e claras podem melhorar a percepção da marca em 70% (AdWeek , 2023). |
| 88% dos consumidores afirmam que a autenticidade é um fator chave na hora de decidir quais marcas eles gostam e apoiam (Stackla, 2021). |
| Se as pessoas gostam da história de uma marca, 55% delas têm maior probabilidade de comprar o produto no futuro, 44% compartilharão a história e 15% comprarão o produto imediatamente (Headstream, 2015). |
| 91% dos investidores acreditam que a comunicação clara da proposta de valor influencia diretamente as chances de captação de recursos (Motim, 2024). |
| 91% dos consumidores esperam que as marcas mantenham engajamento ativo nas principais redes sociais (Kaur; Schwab; Test, 2024). |
| Três dimensões consideradas essenciais pelos entrevistados: a presença da marca nas redes sociais preferidas pelos usuários, a construção de confiança e a capacidade de resposta rápida e eficaz (Kaur; Schwab; Test, 2024). |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após a coleta e análise dos dados desenvolvidos na fundamentação teórica e sintetizados nos quadros anteriormente apresentados, observou-se como promissora a proposta de desenvolvimento de uma plataforma capaz de integrar inteligência artificial e *branding* voltados às organizações do terceiro setor, mediada por um processo estruturado de inovação. Tal iniciativa visa facilitar o desenvolvimento de marcas institucionais consistentes e promover a projeção de crescimento organizacional sustentável, por meio da aplicação sistematizada de ferramentas estratégicas adaptadas às especificidades desse segmento.

Em continuidade à análise dos dados coletados, definiram-se as metodologias a serem implementadas, conforme exposto no capítulo metodológico, compreendendo-as como ferramentas capazes de viabilizar o desenvolvimento integrado de *branding*. Assim, elaborou-se a figura apresentada a seguir, com o objetivo de apresentar as ferramentas selecionadas para o uso da plataforma e seus respectivos objetivos.

**Figura 6** – Ferramentas selecionadas para a plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

No decorrer desta fase, correspondente aos níveis 1 e 2 da metodologia TRL, foram apresentados, de maneira sintetizada, os dados mais relevantes para o desenvolvimento do projeto, os quais fundamentam a proposta de criação da plataforma e foram detalhados na fundamentação teórica. Além disso, apresentaram-se as metodologias selecionadas e seus respectivos objetivos em relação à sua aplicação no desenvolvimento de *branding*, constituindo este o objeto principal da plataforma.

#### 4.1.1.2 Formulação da tecnologia

Seguindo para o terceiro nível da metodologia, que busca a "validação de componente em ambiente de laboratório" (Nasa, 2010), prosseguiu-se, após a seleção das metodologias e a justificativa teórica, com a elaboração de estruturas adaptadas para as ferramentas, considerando o contexto específico do terceiro setor. No primeiro escopo de desenvolvimento, estabeleceu-se a estrutura geral da tabela, contemplando os seguintes campos:

**Quadro 24** – Estrutura geral de aplicação de metodologias

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta | Tipo de resposta | Opções de resposta |
|---|---|---|---|---|---|
| *1* | *Contexto institucional* | *Público-alvo* | *Qual é o público-alvo principal da sua ONG?* | *Múltipla* | *Crianças e adolescentes, Idosos, Mulheres, Comunidades indígenas, Pessoas em vulnerabilidade social, Pessoas com deficiência, População geral, Outro* |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Havendo definido a base para a implementação das metodologias, prosseguiu-se para o desenvolvimento das estruturas gerais de *prompts* para as ferramentas metodológicas. Para esta etapa, utilizou-se como instrumento a inteligência artificial Claude, no modelo Opus 4.6 Extendido.

A partir dessa estrutura inicial, solicitou-se à inteligência artificial a elaboração do arquivo completo de configuração, em formato de planilha Excel/Sheets, contemplando elementos como propósito, orientações, condicionais, regras de aplicação e instruções para o processamento das respostas. Além disso, durante o processo, considerou-se a necessária adaptação ao cenário específico do terceiro setor, de modo a garantir maior adequação contextual e coerência metodológica. Tal sistematização permitiu organizar de forma estruturada a lógica de funcionamento de cada metodologia dentro da plataforma, conforme ilustrado no quadro a seguir.

**Quadro 25** – Sistematização geral de *prompts* para metodologia

| ***PROMPT*** |
|---|
| Desenvolver uma tabela estruturada para organização dos *prompts* utilizados na aplicação da metodologia **[metodologia selecionada]**, com definição de:<br>- propósito;<br>- orientações de preenchimento;<br>- condicionais e regras de processamento;<br>- instruções de processamento para o sistema de IA .<br><br>O objetivo é permitir que o usuário responda de forma simples e guiada sobre sua Organização da Sociedade Civil (OSC), enquanto o sistema de Inteligência Artificial processa as informações inseridas e gera automaticamente um relatório analítico aprimorado. |
| A estrutura da tabela deverá contemplar os seguintes campos<br>- Fases<br>- Categoria<br>- Estrutura<br>- Pergunta<br>- Tipo de resposta<br>- Opções de respostas |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A partir dessa base, a inteligência artificial gerou, seguindo a estrutura, diferentes documentos adaptados às especificidades de cada metodologia. Para fins de clareza e objetividade, optou-se por expor uma versão simplificada em formato de tabela, em que cada metodologia corresponde a um apêndice, no qual o documento completo é disponibilizado em sua íntegra.

Ao iniciar pela metodologia de Análise PESTEL — que tem como objetivo examinar o macroambiente organizacional por meio de seis dimensões (Política, Econômica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal) —, estruturaram-se cinco fases compostas por um total de 51 perguntas, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 26** – Estrutura de *prompts* da metodologia Análise PESTEL

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| 1 | Contexto institucional | Identificação da ONG | Qual é o nome completo da sua ONG? |
| | | Missão e visão | Qual é a missão principal da sua ONG? (descreva em uma frase) |
| | | Área de atuação | Em qual área principal sua ONG atua? |
| | | Público-alvo | Qual é o público-alvo principal da sua ONG? |
| | | Abrangência geográfica | Qual é a abrangência geográfica da atuação da ONG? |
| | | Localização | Em qual cidade/estado está sediada sua ONG? |
| | | Tempo de atuação | Há quantos anos a ONG está em operação? |
| | | Porte da organização | Quantos colaboradores (funcionários + voluntários) a ONG possui? |
| 2 | Político (P) | Relação com governo | A ONG possui parcerias ou convênios com |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | órgãos governamentais? |
| | | Políticas públicas favoráveis | Existem políticas públicas que beneficiam diretamente a atuação da sua ONG? |
| | | Estabilidade política | Como você avalia o impacto da estabilidade política atual nas atividades da ONG? |
| | | Regulamentação setorial | A ONG é impactada por regulamentações específicas do setor? |
| | | Incentivos governamentais | A ONG tem acesso a editais ou incentivos governamentais? |
| | | Riscos políticos | Quais riscos políticos podem afetar a ONG? (descreva brevemente) |
| | Econômico (E) | Fontes de financiamento | Quais são as principais fontes de financiamento da ONG? |
| | | Sustentabilidade financeira | Como você classifica a sustentabilidade financeira atual da ONG? |
| | | Impacto da inflação | A inflação tem impactado os custos operacionais da ONG? |
| | | Dependência de doadores | Qual o grau de dependência de um único doador ou fonte? |
| | | Cenário econômico | O cenário econômico atual afeta a captação de recursos? |
| | | Orçamento anual | Qual a faixa do orçamento anual da ONG? |
| | Social (S) | Demanda social | A demanda pelos serviços da ONG está crescendo? |
| | | Perfil demográfico | Houve mudanças no perfil demográfico do público atendido? |
| | | Engajamento comunitário | Qual o nível de engajamento da comunidade com a ONG? |
| | | Voluntariado | A ONG consegue atrair e reter voluntários? |
| | | Impacto social medido | A ONG mede o impacto social das suas ações? |
| | | Tendências sociais | Quais tendências sociais podem afetar sua ONG? (descreva brevemente) |
| | Tecnológico (T) | Nível de digitalização | Qual o nível de digitalização das operações da ONG? |
| | | Ferramentas digitais | Quais ferramentas digitais a ONG utiliza? |
| | | Presença *online* | Como você avalia a presença online da ONG? |
| | | Capacitação tecnológica | A equipe possui capacitação para usar ferramentas tecnológicas? |
| | | Inovação | A ONG utiliza tecnologias inovadoras (IA, dados, apps)? |
| | | Barreiras tecnológicas | Quais são as principais barreiras tecnológicas da ONG? (descreva) |
| | Ambiental (A) | Impacto ambiental | As atividades da ONG geram impacto ambiental? |
| | | Práticas sustentáveis | A ONG adota práticas ambientais sustentáveis? |
| | | Mudanças climáticas | As mudanças climáticas afetam as operações ou o público da ONG? |
| | | ODS relacionados | A ONG alinha suas ações a algum ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável)? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Riscos ambientais | Existem riscos ambientais na região de atuação da ONG? |
| | Legal (L) | Conformidade legal | A ONG está em conformidade com todas as obrigações legais? |
| | | Certificações | A ONG possui certificações (Cebas, Oscip etc.)? |
| | | Prestação de contas | A ONG realiza prestação de contas pública? |
| | | LGPD | A ONG está adequada à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)? |
| | | Riscos jurídicos | A ONG enfrenta riscos jurídicos atualmente? |
| | | Marco Regulatório | O Marco Regulatório das OSCs impacta sua ONG? |
| 3 | Cruzamento estratégico | Forças internas | Quais são os 3 maiores pontos fortes da sua ONG? |
| | | Fraquezas internas | Quais são os 3 maiores desafios internos da sua ONG? |
| | | Oportunidades externas | Quais oportunidades externas você identifica para a ONG? |
| | | Ameaças externas | Quais ameaças externas mais preocupam a ONG? |
| 4 | Priorização estratégica | Prioridade imediata | Qual fator PESTEL é mais urgente para a ONG agora? |
| | | Horizonte temporal | Qual o horizonte de planejamento desejado para o relatório? |
| | | Objetivo do relatório | Para que será usado este relatório PESTEL? |
| | | Nível de detalhamento | Qual nível de detalhamento deseja no relatório? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O documento completo encontra-se disponibilizado no Apêndice A[8], este material contempla, além dos dados apresentados, na aba denominada Estrutura PESTEL, os campos “Tipo de Resposta” e “Opções” (Respostas fechadas), organizados de modo a orientar o preenchimento sistemático da metodologia. Além disso, o documento inclui folhas complementares intituladas “Instruções para IA”, “Legenda”, “Condicionais e Regras” e “Instruções de Processamento”, as quais detalham os parâmetros operacionais e a lógica de funcionamento aplicada ao sistema[9].

Em continuidade à estruturação das metodologias, prosseguiu-se com a Análise SWOT, cujo objetivo consiste em mapear fatores internos e externos da organização, identificando suas

[8] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/17D67TvTYsDz9Gki1VQegr0_ignSJXzBP/edit?usp=sharing&ouid=114627997469157759 32&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

[9] Todas as folhas complementares utilizadas nas sete ferramentas foram elaboradas pelo autor com o auxílio de inteligência artificial, sendo posteriormente adaptadas conforme as especificidades de cada metodologia aplicada. Tais adaptações tiveram como objetivo qualificar o processo analítico e contribuir para maior precisão e consistência na elaboração dos resultados finais apresentados nos relatórios.

forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Inclui-se, ainda, sua aplicação na modalidade SWOT Cruzada, estruturada em seis fases, composta por 53 questões, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 27** – Estrutura de *prompts* da Metodologia Análise SWOT/Cruzada

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| 1 | Contexto | Identificação | Qual é o nome da sua ONG? |
| | | | Em que país e cidade/região opera principalmente? |
| | | | Há quantos anos a ONG está operando? |
| | | Missão e Visão | Qual é a missão da sua ONG? (resuma em 1-2 frases) |
| | | | Qual é a visão de longo prazo da ONG? (resuma em 1-2 frases) |
| | | Área de atuação | Em quais áreas temáticas sua ONG trabalha? (selecione todas que se aplicam) |
| | | Tamanho e alcance | Quantas pessoas beneficiárias atende anualmente (aprox.)? |
| | | | Quantas pessoas trabalham na ONG (incluindo voluntários regulares)? |
| 2 | Forças | Recursos humanos | Como classifica o nível de comprometimento da sua equipe (funcionários e voluntários)? |
| | | | Quais habilidades especializadas sua equipe possui? (selecione as que se aplicam) |
| | | Reputação | Como a ONG é percebida pela comunidade local? |
| | | | Sua ONG recebeu prêmios, reconhecimentos ou certificações? |
| | | Recursos financeiros | Quais são suas principais fontes de financiamento atuais? |
| | | | Quão estável considera seu financiamento atual? |
| | | Operações | Sua ONG tem processos documentados para suas atividades principais? |
| | | | Quais ferramentas tecnológicas sua ONG utiliza? |
| | | Parcerias | Quão sólidas são suas alianças com outras organizações, governo ou setor privado? |
| | | Impacto | Tem indicadores ou métricas para medir o impacto do seu trabalho? |
| 3 | Fraquezas | Recursos humanos | Quais são os principais desafios com sua equipe? (selecione os que se aplicam) |
| | | | Quão difícil é para sua ONG atrair e reter talentos? |
| | | Financeiro | Quais são suas principais limitações financeiras? (selecione as que se aplicam) |
| | | | Sua ONG tem um plano financeiro ou orçamento anual formalizado? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Comunicação | Quão eficaz considera a comunicação externa da sua ONG (visibilidade, difusão)? |
| | | | Quais barreiras de comunicação enfrenta? (selecione as que se aplicam) |
| | | Gestão e governança | Quais fraquezas identifica na sua estrutura de governança? (selecione as que se aplicam) |
| | | | Sua ONG tem um plano estratégico vigente (últimos 3 anos)? |
| | | Infraestrutura | Quão adequada é sua infraestrutura física e tecnológica para operar? |
| | | Impacto | Qual considera ser a maior fraqueza interna da sua ONG atualmente? |
| 4 | Oportunidades | Financiamento externo | Quais fontes de financiamento ainda não explorou? (selecione as que se aplicam) |
| | | | Existem editais abertos ou programas de apoio no seu setor atualmente? |
| | | Tendências do setor | Quais tendências do setor poderiam beneficiar sua ONG? (selecione as que se aplicam) |
| | | | Quanto interesse público há atualmente na causa que sua ONG defende? |
| | | Parcerias potenciais | Com que tipos de atores poderia estabelecer novas alianças? (selecione os que se aplicam) |
| | | | Há alguma organização ou instituição específica com a qual gostaria de colaborar? Por quê? |
| | | Tecnologia e inovação | Quais oportunidades tecnológicas vê para melhorar seu trabalho? (selecione as que se aplicam) |
| | | Expansão | Existem comunidades ou regiões não atendidas onde sua ONG poderia expandir-se? |
| | | Marco legal/político | O marco legal e político atual favorece ou dificulta o trabalho das ONGs no seu país? |
| 5 | Ameaças | Econômicas | Quais fatores econômicos ameaçam a sustentabilidade da sua ONG? (selecione os que se aplicam) |
| | | | Quão vulneráveis são suas fontes de receita diante de mudanças no ambiente econômico? |
| | | Políticas e regulatórias | Quais riscos políticos ou regulatórios enfrenta? (selecione os que se aplicam) |
| | | | Quão estável é o ambiente político para as organizações da sociedade civil no seu país? |
| | | Sociais e demográficas | Quais mudanças sociais poderiam afetar negativamente seu trabalho? (selecione as que se aplicam) |
| | | Concorrência | Quantas outras organizações trabalham no mesmo tema e território que sua ONG? |
| | | | O que diferencia sua ONG em relação a outras organizações similares? |
| | | Ambientais/naturais | Seu trabalho é afetado por desastres naturais, mudanças climáticas ou outros fatores ambientais? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Tecnológicas | Quais ameaças tecnológicas identifica? (selecione as que se aplicam) |
| | | Geral | Qual considera ser a maior ameaça externa para sua ONG atualmente? |
| 6 | Validação | Priorização interna | Das forças identificadas, quais são as 3 mais importantes para sua ONG? |
| | | | Das fraquezas identificadas, quais são as 3 mais urgentes de resolver? |
| | | | Das oportunidades identificadas, quais são as 3 com maior potencial para sua ONG? |
| | | Priorização externa | Das ameaças identificadas, quais são as 3 mais preocupantes? |
| | | Visão estratégica | Qual é o principal objetivo estratégico que sua ONG quer alcançar nos próximos 2-3 anos? |
| | | Confirmação | Quão urgente considera ser a realização de uma análise estratégica neste momento? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O documento está disponibilizado no seu formato integral no Apêndice B[10] e apresenta, na aba denominada “Estrutura Prompts SWOT”, os campos “Tipo de Resposta”, “Opções” (Respostas fechadas), “Propósito/Condicional” e “Uso na Análise SWOT Cruzada”, organizados de modo a guiar o preenchimento sistemático da metodologia. Complementarmente, o documento inclui as folhas intituladas “Guia de Análise Cruzada”, “Instruções para IA” e “Condicionais e Regras”.

Na sequência, apresenta-se a terceira metodologia, Círculo Dourado articulado à Missão, Visão e Valores, cujo objetivo consiste em aprofundar a compreensão das motivações e do propósito institucional da marca. A ferramenta foi estruturada em quatro fases, as quais totalizaram 30 questões, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 28** – Estrutura de *prompts* da Metodologia Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| Por quê (Why) | Identidade organizacional | POR QUÊ (Propósito) | Qual é o nome da sua ONG? |
| | | | Em que ano sua ONG foi fundada? |
| | | | Qual é o principal problema social que sua ONG busca resolver? |
| | | | Por que esse problema é importante para a sociedade? |
| | | | O que motivou a criação da sua ONG? |
| | Público-alvo | | Quem são os principais beneficiários da sua ONG? |
| | | | Em qual região ou território sua ONG atua? |

[10] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YErIPISC3SOgRgZUB2gvvAlB7v9Z7LWl/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso: 5 mar. 2026.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Impacto desejado | | Qual transformação sua ONG deseja provocar na vida das pessoas? |
| | | | Se sua ONG alcançasse 100% de sucesso, como seria o cenário ideal? |
| Como (How) | Princípios orientadores | COMO (Diferencial) | Quais princípios guiam o trabalho diário da sua ONG? |
| | | | O que diferencia sua ONG de outras organizações que atuam na mesma causa? |
| | Cultura organizacional | | Como sua equipe toma decisões importantes? |
| | | | Como sua ONG lida com a diversidade e inclusão? |
| | | | Qual é a postura da ONG em relação à transparência financeira? |
| | Parcerias e colaboração | | Com quais tipos de parceiros sua ONG colabora? |
| | | | Como sua ONG envolve a comunidade nas suas ações? |
| O quê (What) | Ações e programas | O QUÊ (Ações concretas) | Quais são os principais programas ou projetos da sua ONG? |
| | | | Qual é a principal área que sua ONG realiza? |
| | | | Quantas pessoas sua ONG atende anualmente? (estimativa) |
| | Metas estratégicas | | Onde sua ONG deseja estar nos próximos 5 anos? |
| | | | Qual meta de crescimento sua ONG busca? |
| | | | Como sua ONG mede o sucesso das suas ações? |
| | Sustentabilidade | | Quais são as principais fontes de financiamento da ONG? |
| | | | A ONG possui planejamento estratégico formalizado? |
| Relatório | Geração automática | Síntese IA | Com base nas respostas, a IA gera automaticamente:<br>MISSÃO: Declaração de propósito (2-3 frases)<br>VISÃO: Declaração de futuro desejado (2-3 frases)<br>VALORES: Lista de 5-7 valores com descrição |
| | Validação | Aprovação | Você concorda com a Missão gerada? |
| | | | Você concorda com a Visão gerada? |
| | | | Os Valores representam sua organização? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A planilha completa está disponível no Apêndice C[11] e possui, na aba denominada "Estrutura Prompts" os campos "Tipo de Resposta", "Opções" (Respostas fechadas), e "Saída Gerada pela IA". Incluem-se no documento as folhas intituladas "Instruções para IA" e "Condicionais e Regras".

A quarta metodologia selecionada é a Avaliação de Stakeholders, cujo objetivo consiste em identificar e analisar os agentes que compõem o entorno organizacional, bem como avaliar

[11] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1irdTx4iq0gtcYq-Pckd1RKcElvjqq79x/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

sua relevância no contexto institucional. A ferramenta foi estruturada em cinco fases e é composta por 48 perguntas, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 29** – Estrutura de *prompts* da metodologia Avaliação de Stakeholders

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| Identificação da ONG | Dados básicos | Contexto organizacional | Qual é o nome completo da sua ONG? |
| | | | Em que ano a ONG foi fundada? |
| | | | Qual é a missão principal da ONG? (Descreva em 1-2 frases) |
| | Área de atuação | | Qual é o setor principal de atuação da ONG? |
| | | | Se selecionou "Outro", especifique: |
| | Abrangência | | Qual é o alcance geográfico da atuação? |
| | | | Em quantos municípios/estados a ONG atua? |
| | Porte | | Quantos colaboradores (CLT + voluntários) a ONG possui atualmente? |
| | | | Qual é o orçamento anual aproximado da ONG? |
| Mapeamento de *stakeholders* | *Stakeholders* internos | Identificação | Quem são os principais grupos internos da ONG? |
| | | Engajamento interno | Como você avalia o nível de engajamento da equipe interna? |
| | | | Existem conflitos ou tensões internas relevantes? |
| | | | Se sim, descreva brevemente o tipo de conflito: |
| | Beneficiários diretos | Identificação | Quem são os beneficiários diretos dos projetos da ONG? |
| | | | Quantas pessoas são beneficiadas diretamente por ano? (estimativa) |
| | | Satisfação | A ONG realiza pesquisas de satisfação com beneficiários? |
| | Financiadores | Identificação | Quais tipos de financiadores a ONG possui? |
| | | Dependência | Existe dependência de um único financiador (>50% do orçamento)? |
| | | | Se sim, qual tipo de financiador? |
| | Parceiros | Identificação | A ONG possui parcerias formais com outras organizações? |
| | | | Quais tipos de parceiros? |
| | Comunidade & Sociedade | Percepção externa | Como a ONG é percebida pela comunidade local? |
| | | | A ONG recebe cobertura da mídia? |
| | Governo & Reguladores | Relação institucional | A ONG possui relação direta com órgãos governamentais? |
| | | | A ONG participa de conselhos, fóruns ou espaços de políticas públicas? |
| Análise de influência e interesse | Matriz Poder x Interesse | Avaliação por grupo | Para cada *stakeholder* identificado, qual o nível de PODER/INFLUÊNCIA sobre a ONG? |
| | | | Para cada *stakeholder*, qual o nível de |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | INTERESSE nas atividades da ONG? |
| | Expectativas | Necessidades | Quais são as 3 principais expectativas dos seus beneficiários? |
| | | | Quais são as 3 principais expectativas dos seus financiadores? |
| | | | Existem expectativas conflitantes entre diferentes *stakeholders*? |
| | | | Se sim, descreva um exemplo de conflito de expectativas: |
| | Riscos | Gestão de riscos | Qual *stakeholder* representa maior RISCO para a sustentabilidade da ONG? |
| | | | Qual a natureza desse risco? |
| Estratégia de engajamento | Comunicação | Canais | Quais canais de comunicação a ONG utiliza com *stakeholders*? |
| | | Frequência | Com que frequência a ONG se comunica com seus principais *stakeholders*? |
| | | Transparência | A ONG publica relatórios de atividades/prestação de contas? |
| | Participação | Governança | Os stakeholders participam de decisões estratégicas da ONG? |
| | | | Beneficiários têm voz ativa nos projetos que os afetam? |
| | Monitoramento | Indicadores | A ONG possui indicadores para medir o relacionamento com *stakeholders*? |
| | | | Se sim, quais indicadores utiliza? |
| Prioridades e plano de ação | Priorização | Foco estratégico | Quais são os 3 *stakeholders* MAIS IMPORTANTES para a ONG nos próximos 12 meses? |
| | | | Qual o maior desafio no relacionamento com *stakeholders* atualmente? |
| | Recursos | Capacidade | A ONG tem equipe/pessoa dedicada à gestão de *stakeholders*? |
| | | | Qual o orçamento disponível para ações de relacionamento com *stakeholders*? |
| | Objetivos | Metas | O que a ONG espera alcançar melhorando a gestão de *stakeholders*? |
| | | | Se selecionou “Outro”, especifique: |
| | Autoavaliação | Maturidade | Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a gestão de *stakeholders* atual da ONG? |
| | | | Observações adicionais ou contexto que a IA deve considerar ao gerar o relatório: |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O documento está fornecido de forma integral no Apêndice D[12] e contém, na aba “Avaliação de *Stakeholders”*, os campos “Tipo de Resposta”, “Opções” (Respostas fechadas),

[12] Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s2a72Joak7ANlR66Afb2rv8XLSLWHZJP/edit?usp=sharing&ouid=114627997469157759 32&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026

“Propósito” (Para a IA) e “Condicional de Preenchimento”. Há também folhas intituladas “Instruções para IA” e “Condicionais e Regras” para o desenvolvimento da aplicação.

A próxima ferramenta refere-se à metodologia Persona, que, por meio da criação de personagens semi fictícios fundamentados em dados reais, busca compreender de forma aprofundada os diferentes perfis de público da organização. A metodologia foi estruturada em sete fases e é composta por 42 questões destinadas ao preenchimento do formulário. A seguir, apresenta-se o quadro descritivo correspondente à organização dessa metodologia.

**Quadro 30** – Estrutura de *prompts* da metodologia Persona

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| 1 | Propósito | Identidade da ONG | Qual é o nome completo da sua ONG? |
| | | | Em que ano a ONG foi fundada? |
| | | | Qual é a missão principal da sua ONG em uma frase? |
| | | Propósito central | Qual é o problema social que a ONG busca resolver? |
| | | | Qual é a causa principal que a ONG defende? |
| | | | Se “Outro”, especifique a causa: |
| | | | Qual é a visão de futuro da ONG? |
| 2 | Estrutura | Estrutura organizacional | Qual é o porte da ONG atualmente? |
| | | | A ONG possui voluntários ativos? |
| | | | Se “Sim”, quantos voluntários ativos em média? |
| | | | A ONG possui sede física? |
| | | Governança | A ONG possui conselho ou diretoria formal? |
| | | | Quantas áreas/departamentos a ONG possui? |
| 3 | Recursos | Fontes de recursos | Quais são as principais fontes de financiamento? |
| | | | Se “Outro”, especifique: |
| | | | Qual a faixa de orçamento anual da ONG? |
| | | Recursos humanos | A equipe possui profissionais com formação técnica na área de atuação? |
| | | Recursos tecnológicos | A ONG utiliza ferramentas digitais para gestão? |
| | | | Se “Sim”, quais ferramentas? (Ex: planilhas, CRM, redes sociais) |
| 4 | Serviços / Público | Público-alvo | Quem são os principais beneficiários da ONG? |
| | | | Qual a principal faixa etária atendida? |
| | | | Qual o nível socioeconômico predominante do público? |
| | | | Em que região/cidade a ONG atua principalmente? |
| | | | A atuação é urbana, rural ou ambas? |
| | | Serviços oferecidos | Quais serviços ou programas a ONG oferece atualmente? |
| | | | Quantas pessoas são atendidas por mês em média? |
| 5 | Operações | Operações diárias | Qual a frequência das atividades da ONG? |
| | | | A ONG possui processos documentados (manuais, protocolos)? |
| | | Parcerias | A ONG possui parcerias com outras organizações? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Se “Sim”, cite os tipos de parceiros principais: |
| | | Desafios | Quais os 3 maiores desafios atuais da ONG? |
| 6 | Narrativa / Impacto | Impacto social | A ONG mede o impacto de suas ações? |
| | | | Se “Sim”, quais indicadores utiliza? |
| | | | Qual a principal transformação que a ONG gera na vida dos beneficiários? |
| | | Comunicação | A ONG possui presença digital (*site*, redes sociais)? |
| | | | A ONG coleta depoimentos ou histórias de beneficiários? |
| | | | Como a ONG gostaria de ser reconhecida publicamente? |
| 7 | Alcance / Futuro | Metas futuras | A ONG pretende expandir sua atuação nos próximos 2 anos? |
| | | | Qual é a meta principal da ONG para o próximo ano? |
| | | Perfis desejados | Para quais públicos você gostaria que a IA criasse perfis? |
| | | | O que é mais importante nos perfis gerados? |
| | | | Em que formato você prefere receber os perfis? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O arquivo completo encontra-se disponível no Apêndice E[13]. Na aba denominada “Metodologia PERSONA – ONG”, encontram-se os campos “Tipo de Resposta”, “Opções” (Respostas fechadas) e as legendas, que explicam cada fase e os respectivos formatos de resposta. O documento inclui, ainda, as folhas intituladas “Instruções para IA” e “Condicionais e Regras”.

Na sequência, apresenta-se a ferramenta de Plano de Conteúdo, que tem como objetivo desenvolver conteúdo comunicacional de forma estratégica e alinhada à identidade da marca. A metodologia foi estruturada em cinco fases e é composta por 41 perguntas, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 31** – Estrutura de *prompts* da metodologia Plano de Conteúdo

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| Diagnóstico Institucional | Identidade da ONG | Nome e missão | Qual é o nome da sua ONG e qual a sua missão principal? |
| | | Causa principal | Qual é a causa ou área temática principal da sua ONG? |
| | | Público beneficiário | Quem são os principais beneficiários da sua ONG? |
| | | Tempo de atuação | Há quanto tempo a ONG está em |

[13] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/11sHUmmgi5nZnZMEvDIBqm4KTB6RKxBJe/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | operação? |
| | | Região de atuação | Em que região ou localidade a ONG atua? |
| | Recursos atuais | Equipe de comunicação | A ONG possui uma equipe ou pessoa dedicada à comunicação? |
| | | Orçamento de comunicação | Existe um orçamento mensal destinado à comunicação? |
| | | Ferramentas utilizadas | Quais ferramentas de comunicação vocês já utilizam? |
| | Presença digital atual | Canais ativos | Quais canais de comunicação a ONG já utiliza? |
| | | Frequência de publicação | Com que frequência vocês publicam conteúdo? |
| | | Engajamento percebido | Como você avalia o engajamento atual do público com seus conteúdos? |
| Definição de Canais | Objetivos de comunicação | Objetivo principal | Quais são os principais objetivo de comunicação da sua ONG? |
| | | Objetivos secundários | Existem outros objetivos complementares? |
| | Público-alvo | Perfil demográfico | Qual é o perfil do público que vocês querem alcançar? |
| | | Comportamento digital | Onde seu público-alvo passa mais tempo *online*? |
| | | Tom de comunicação | Qual tom de voz melhor representa a ONG? |
| | Seleção de canais | Canais prioritários | Com base nos objetivos, quais canais vocês gostariam de priorizar? |
| | | Capacidade de gestão | Quantos canais a equipe consegue gerenciar de forma consistente? |
| | | Canais de captação | Qual canal vocês consideram mais importante para captação de recursos? |
| Arquitetura da Informação | Taxonomia de conteúdo | Categorias temáticas | Quais categorias de conteúdo fazem sentido para a ONG? |
| | | Formatos de conteúdo | Quais formatos de conteúdo a equipe consegue produzir? |
| | | Pilares de conteúdo | Quais pilares de conteúdo melhor representam a comunicação da ONG? |
| | Jornada do usuário | Conversão principal | Qual é a ação mais importante que você quer que o visitante realize? |
| | | Funil de engajamento | Como vocês gostariam de nutrir o relacionamento com o público? |
| Estratégia de Conteúdo | Calendário editorial | Frequência por canal | Com que frequência vocês pretendem publicar em cada canal? |
| | | Datas-chave | Quais datas comemorativas são relevantes para a ONG? |
| | | Campanhas planejadas | Vocês têm campanhas já planejadas para os próximos meses? |
| | Produção de conteúdo | Responsável pela produção | Quem será responsável por criar o conteúdo? |
| | | Banco de imagens | A ONG possui banco de imagens e vídeos próprio? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Diretrizes de marca | A ONG possui manual de identidade visual (logo, cores, fontes)? |
| | Métricas e KPIs | Métricas prioritárias | Quais métricas são mais importantes para a ONG acompanhar? |
| | | Ferramentas de análise | Vocês utilizam alguma ferramenta de análise de dados? |
| | | Frequência de análise | Com que frequência vocês gostariam de revisar as métricas? |
| Implementação e Automação | Automação | Nível de automação desejado | Qual nível de automação vocês gostariam de implementar? |
| | | Ferramentas de automação | Vocês já utilizam ou gostariam de utilizar alguma dessas ferramentas? |
| | Integração com IA | Uso de IA na comunicação | A ONG já utiliza inteligência artificial na comunicação? |
| | | Aplicações de IA desejadas | Em quais atividades vocês gostariam de usar IA? |
| | Capacitação | Necessidades de treinamento | Em quais áreas a equipe precisa de capacitação? |
| | | Formato de capacitação | Qual formato de treinamento seria mais adequado? |
| | Próximos passos | Prioridade imediata | Qual é a ação mais urgente de comunicação para a ONG agora? |
| | | Meta de 90 dias | Qual resultado de comunicação vocês gostariam de alcançar em 90 dias? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O arquivo encontra-se disponibilizado no Apêndice F[14] de forma integral. Na aba denominada “Plano de Conteúdo”, apresentam-se os campos “Tipo de Resposta”, “Opções” (Respostas fechadas) e legenda, que descreve as fases e os respectivos tipos de resposta. O documento inclui, ainda, as folhas intituladas “Instruções para IA” e “Condicionais e Regras”.

A última metodologia selecionada é o Balanced Scorecard, cuja finalidade consiste na mensuração e no acompanhamento de metas e objetivos estratégicos. A ferramenta foi estruturada em quatro fases, totalizando 70 questões direcionadas ao âmbito do *Marketing* e da Comunicação Institucional, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 32** – Estrutura de *prompts* da metodologia Balanced Scorecard

| Fase | Categoria | Estrutura | Pergunta |
|---|---|---|---|
| Diagnóstico Organizacional e de Comunicação | Identidade organizacional | Missão | Qual é a missão da sua ONG? (Descreva em uma frase o propósito central da organização) |
| | | Visão | Qual é a visão de futuro da sua ONG? (Onde a organização quer chegar em 5-10 anos) |

[14] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eSZ9nL_Rg4NnmKdFRGp-CSPR8ncIMyG7/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Valores | Quais são os 3 a 5 valores fundamentais que guiam a atuação da ONG? |
| | | Área de atuação | Quais são as principais áreas de atuação da ONG? |
| | | Público-alvo | Quem são os principais beneficiários da ONG? |
| | | Abrangência | Qual é a abrangência geográfica de atuação? |
| | | Tempo de atuação | Há quanto tempo a ONG está em operação? |
| | Diagnóstico de comunicação | Posicionamento atual | Como você descreveria o posicionamento atual da ONG na percepção do público? |
| | | Identidade visual | A ONG possui identidade visual profissional (logo, paleta de cores, manual de marca)? |
| | | Tom de voz | A ONG tem um tom de voz definido para suas comunicações? |
| | | Canais ativos | Quais canais de comunicação a ONG utiliza atualmente? |
| | | Frequência de publicação | Com que frequência a ONG publica conteúdo nas redes sociais? |
| | | Equipe de comunicação | Quem é responsável pela comunicação da ONG? |
| | | Orçamento de comunicação | Existe orçamento destinado para *marketing* e comunicação? |
| | Análise de contexto (SWOT) | Forças de comunicação | Quais são os 3 pontos fortes da comunicação da sua ONG? (Ex: histórias de impacto, engajamento comunitário) |
| | | Fraquezas de comunicação | Quais são as 3 principais fraquezas na comunicação? (Ex: falta de equipe, baixo alcance, sem estratégia) |
| | | Oportunidades | Quais oportunidades externas a ONG pode aproveitar para melhorar sua visibilidade? (Ex: parcerias com influenciadores, datas temáticas) |
| | | Ameaças | Quais ameaças externas podem impactar a comunicação da ONG? (Ex: *fake news*, mudanças de algoritmo, crises reputacionais) |
| | | Principais desafios | Quais são os maiores desafios de comunicação que a ONG enfrenta atualmente? |
| | *Stakeholders* e públicos | Públicos da comunicação | Para quem a ONG direciona sua comunicação? |
| | | Engajamento digital | Como é o engajamento do público nas redes sociais da ONG? |
| | | Percepção da marca | A ONG já realizou pesquisa de percepção/imagem junto a seus públicos? |
| Planejamento Estratégico (BSC) | Financeira / Sustentabilidade | Receita atual | Qual é a receita anual aproximada da ONG? |
| | | Fontes de receita | Quais são as principais fontes de receita? |
| | | Captação via comunicação | A comunicação atual contribui para a captação de recursos? |
| | | Objetivo financeiro | Qual é o principal objetivo financeiro relacionado à comunicação? |
| | | Investimento em *marketing* | Quanto a ONG pretende investir em comunicação/*marketing*? |
| | | ROI esperado | Que retorno espera do investimento em comunicação? |
| | Beneficiários / | Personas definidas | A ONG tem personas (perfis de público) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Público-alvo | | definidas para comunicação? |
| | | Jornada do doador | A ONG tem mapeada a jornada do doador (do primeiro contato à doação recorrente)? |
| | | Satisfação dos públicos | Como os públicos avaliam a comunicação da ONG? |
| | | Proposta de valor | O que diferencia a comunicação da sua ONG de organizações similares? |
| | | Narrativa de impacto | A ONG consegue comunicar histórias de impacto de forma eficaz? |
| | | *Feedback* dos públicos | Qual mecanismo de *feedback* sobre a comunicação a ONG utiliza? |
| | Processos internos | Planejamento de conteúdo | A ONG possui calendário editorial/planejamento de conteúdo? |
| | | Produção de conteúdo | Como é o processo de produção de conteúdo? |
| | | Ferramentas de *marketing* | Quais ferramentas de *marketing* a ONG utiliza? |
| | | Gestão de crise | A ONG possui protocolo de comunicação de crise? |
| | | Assessoria de imprensa | A ONG tem relacionamento estruturado com a mídia/imprensa? |
| | | Monitoramento | A ONG monitora métricas de comunicação? |
| | | Processo prioritário | Quais processos de comunicação mais precisam de melhoria? |
| | Aprendizado e crescimento | Capacitação em comunicação | A equipe recebe capacitação em *marketing*/comunicação? |
| | | Conhecimento digital | Qual o nível de letramento digital da equipe? |
| | | Inovação em comunicação | A ONG experimenta formatos e plataformas novas? |
| | | *Benchmarking* | A ONG acompanha a comunicação de outras organizações do setor? |
| | | Cultura de dados | A equipe toma decisões de comunicação baseadas em dados? |
| | | Necessidade prioritária | Quais são as principais necessidades de desenvolvimento em comunicação? |
| Definição de Metas e Iniciativas | Metas de visibilidade | Meta de alcance | Qual é a meta de alcance/visibilidade para os próximos 12 meses? |
| | | Meta de seguidores | Quantos seguidores a ONG tem hoje (principal rede social) e quantos deseja alcançar? |
| | | Canais prioritários | Quais canais serão prioridade na estratégia? |
| | | Prazo visibilidade | Em quanto tempo espera alcançar as metas de visibilidade? |
| | Metas de engajamento | Meta de engajamento | Qual meta de engajamento deseja alcançar? |
| | | Estratégia de conteúdo | Que tipo de conteúdo será priorizado? |
| | | Parcerias de comunicação | A ONG planeja parcerias de comunicação? |
| | Metas de captação | Meta de captação digital | Qual a meta de captação de recursos via canais digitais? |
| | | Campanhas planejadas | Quantas campanhas de captação digital planeja realizar no próximo ano? |
| | | Doação recorrente | A ONG pretende criar/expandir programa de doação recorrente? |
| | | Iniciativas de captação | Quais iniciativas de captação via comunicação pretende implementar? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Metas de processos | Meta de produção | Quantas peças de conteúdo pretende produzir por semana? |
| | | Profissionalização | Que nível de profissionalização da comunicação deseja alcançar? |
| | | Investimento em tecnologia | Planeja investir em ferramentas de *marketing* digital? |
| Monitoramento e Avaliação | KPIs de comunicação | KPI principal | Qual indicador de comunicação é mais importante para a ONG? |
| | | KPI financeiro | Qual indicador financeiro de comunicação é mais relevante? |
| | | Frequência de monitoramento | Com que frequência deseja monitorar os indicadores? |
| | | Ferramentas de monitoramento | Que ferramenta utilizará para acompanhar métricas? |
| | Avaliação e ajustes | Revisão de estratégia | Com que frequência deseja revisar a estratégia de comunicação? |
| | | Relatório de resultados | Para quem os resultados de comunicação serão reportados? |
| | | Formato de relatório | Qual formato de relatório de comunicação prefere? |
| | | Melhoria contínua | Como a ONG registrará aprendizados de comunicação? |
| | | Avaliação externa | A ONG pretende contratar avaliação externa de comunicação? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O arquivo integral está disponível no Apêndice G[15]. Na aba “Estrutura BSC – Prompts”, apresentam-se os campos “Tipo de Resposta” e “Opções” (Respostas fechadas). O documento possui as folhas intituladas “Guia de Uso”, “Mapa Estratégico – Template”, “Instruções para IA” e “Condicionais e Regras”.

Nesta fase, de formulação de tecnologia, desenvolveu-se a estruturação da aplicabilidade por meio da sistematização das ferramentas selecionadas, as quais foram adaptadas ao contexto do terceiro setor, com foco na comunicação institucional. A partir dessa etapa, as metodologias serão testadas, avaliadas e otimizadas nos níveis subsequentes da metodologia de execução do projeto.

#### 4.1.1.3 Teste em escala reduzida

Prosseguindo com a metodologia de execução, nesta fase, segundo Ferreira Dias, Barroso e Amaral (2025), ocorre “pelo menos um ensaio envolvendo equipamento físico

[15] Planilha disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zc6jyxDl0wRFn-5nnYsxZa8-AHxFHg8d/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

representativo". Nesse caso, optou-se por desenvolver o primeiro teste utilizando as ferramentas Google Forms e a inteligência artificial Claude para o preenchimento de formulário, cruzamento de dados e geração de relatório.

Para isso, inicialmente, todas as estruturas produzidas na etapa anterior foram revisadas, sendo ajustadas as incongruências identificadas, especialmente no que se refere aos tipos de resposta. As respostas fechadas de escolha única foram, em determinados casos, alteradas para respostas fechadas de múltipla seleção, a fim de garantir maior coerência com a natureza dos dados solicitados.

Após essa primeira revisão, passou-se à etapa de testes, utilizando-se a ferramenta Google Forms, destinada à criação de formulários, que permite a exportação de dados em formato compatível com planilhas (Excel/Google Sheets). Foram elaborados formulários com base na estrutura das metodologias previamente definidas. Durante o processo de construção e simulação de preenchimento, identificaram-se novas oportunidades de ajustes, especialmente voltadas à ampliação da clareza das perguntas e à objetividade das respostas. A estrutura seguida no desenvolvimento dessa fase pode ser observada na figura a seguir.

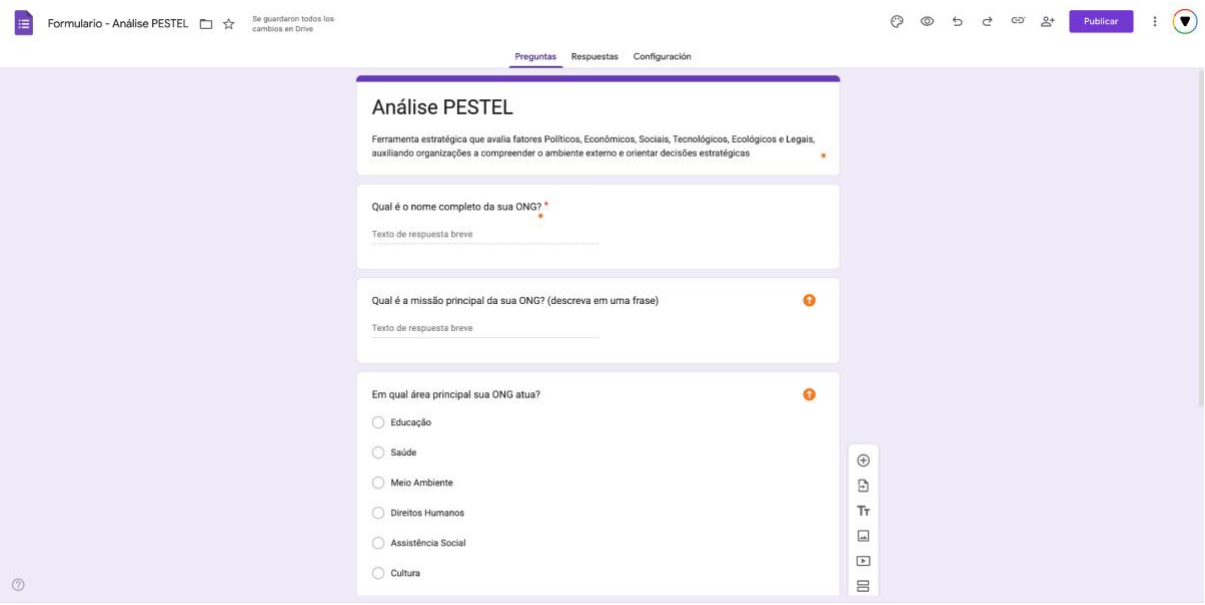
**Figura 7** – Seguimento do desenvolvimento de testes primários




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como apresentado no esquema anterior, após a elaboração da estrutura de *prompts*, realizou-se uma primeira revisão, promovendo ajustes iniciais com o objetivo de garantir maior fluidez e coerência ao processo. Em seguida, prosseguiu-se com a elaboração dos formulários por meio da ferramenta Google Forms, conforme ilustrado na figura a seguir.

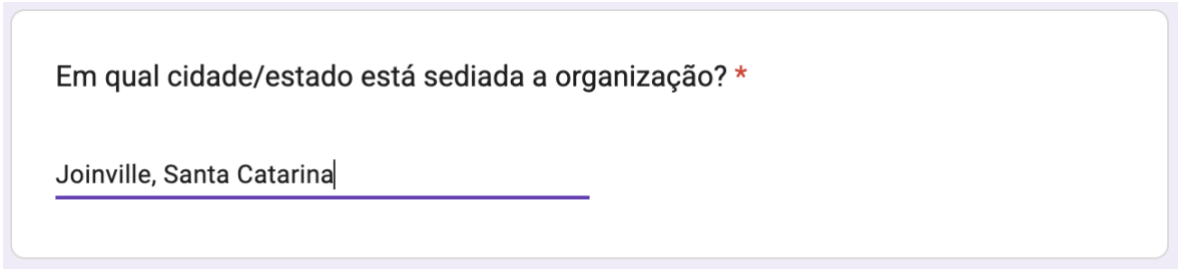
**Figura 8** – Produção de formulário na ferramenta Google Forms

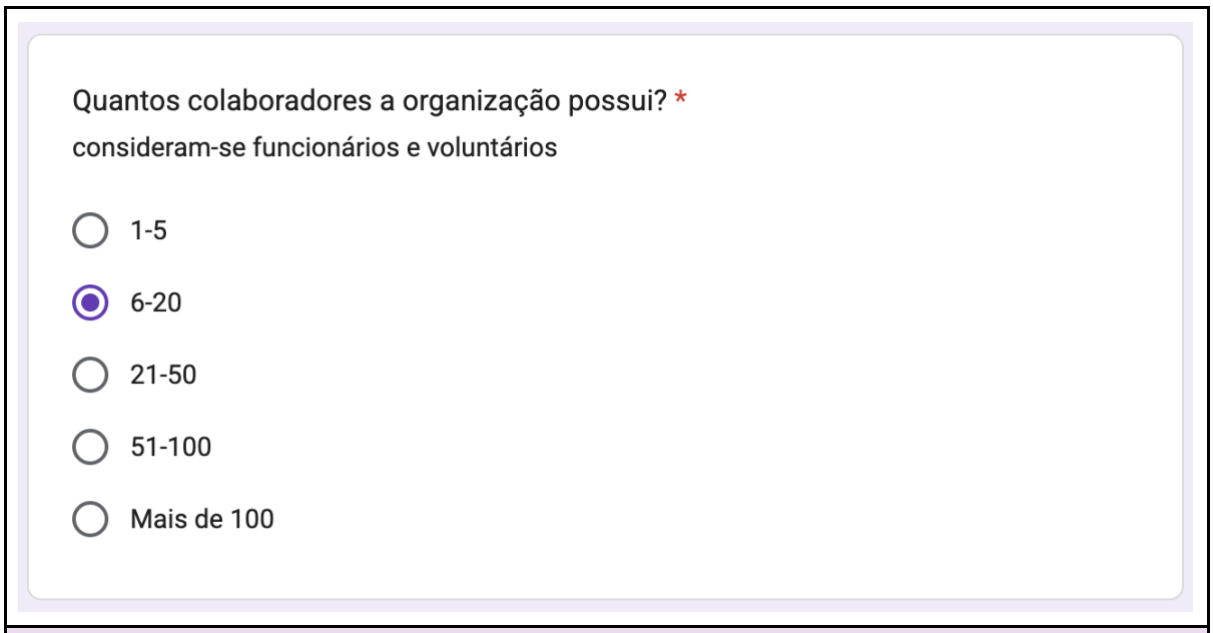



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

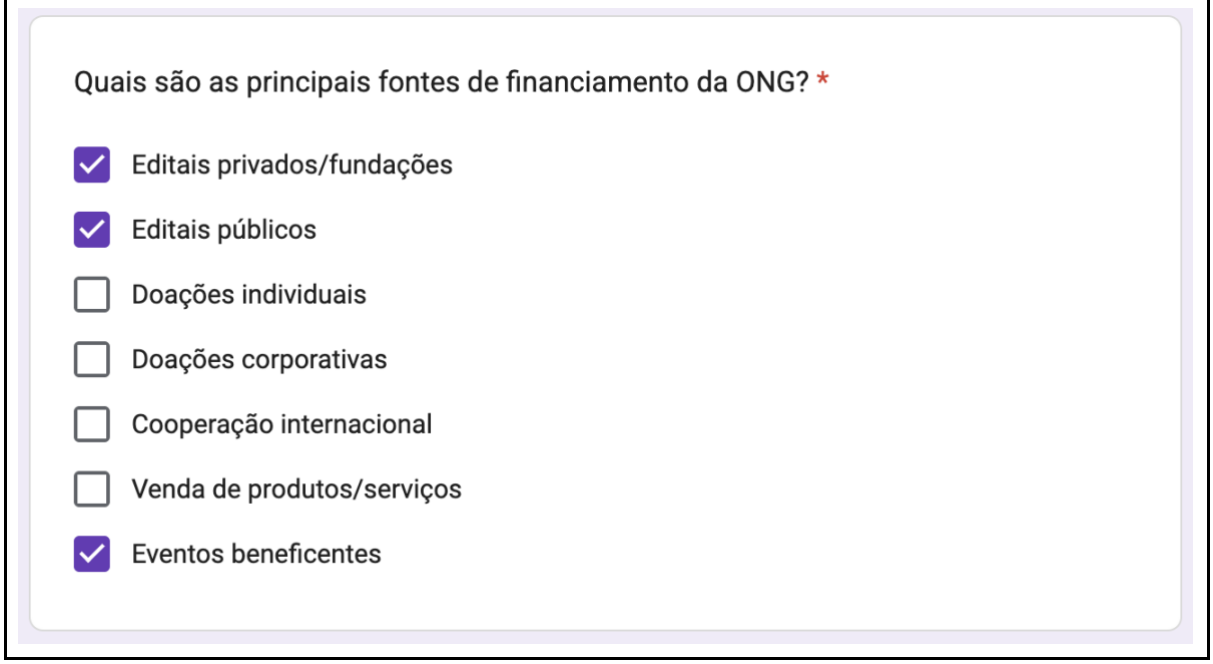
Durante o processo de desenvolvimento dos formulários, realizou-se uma segunda revisão, na qual foram efetuadas alterações com o objetivo de aprimorar sua aplicabilidade. Para facilitar a experiência do usuário, priorizaram-se questões fechadas de opção única e de múltipla escolha. Contudo, visando maior assertividade e profundidade nos resultados, também foram incluídas questões abertas, conforme apresentado na figura a seguir.

**Figura 9** – Tipos de questões no Google Forms

| Formato de questão aberta |
| --- |
|  |
| Formato de questão fechada com única opção |




Formato de questão fechada com múltipla escolha




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após a fase de criação do formulário, procedeu-se o preenchimento das questões na perspectiva do usuário. Nessa etapa, deu-se continuidade ao processo de revisão, agora mediante a perspectiva de experiência de uso, registrando-se as alterações necessárias para o aprimoramento do formulário após preenchimento integral do questionário e análise dos resultados.

Concluída a etapa de aplicação da ferramenta metodológica, prosseguiu-se a exportação dos dados em formato de planilha, com o objetivo de submetê-los ao modelo de inteligência

artificial. O questionário foi exportado no formato apresentado a seguir (figura 10). Para fins de clareza e objetividade na exposição, optou-se por apresentar apenas a fase 3 (Arquitetura da Informação, da ferramenta Plano de Conteúdo) como exemplo ilustrativo.

**Figura 10** – Planilha de resultados do Google Forms – Plano de Conteúdo, fase 3

| | |
|---|---|
| Quais categorias de conteúdo fazem sentido para a ONG? | Bastidores da ONG, Educação/Conscientização, Campanhas e ações, Dicas e orientações |
| Quais formatos de conteúdo a equipe consegue produzir? | Texto/artigo, Foto, Vídeo curto (Reels/TikTok), Vídeo longo (YouTube), Stories, Carrossel |
| Quais pilares de conteúdo melhor representam a comunicação da ONG? | Educar + Sensibilizar + Mobilizar |
| Qual é a ação mais importante que você quer que o visitante realize? | Conhecer os projetos |
| Como vocês gostariam de nutrir o relacionamento com o público? | Newsletter semanal/mensal, Grupo de WhatsApp, Comunidade online, Eventos periódicos |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como observado anteriormente, os resultados do formulário foram organizados na sequência estruturada de pergunta-resposta. Após a exportação desse documento, iniciou-se o processamento no ambiente da inteligência artificial Claude, no qual os dados foram anexados, com as instruções definidas na estruturação dos *prompts*, com o objetivo de gerar o documento final. Esse processamento foi efetuado como apresentado na figura 11.

**Figura 11** – Cruzamento de dados dentro do Claude (1)

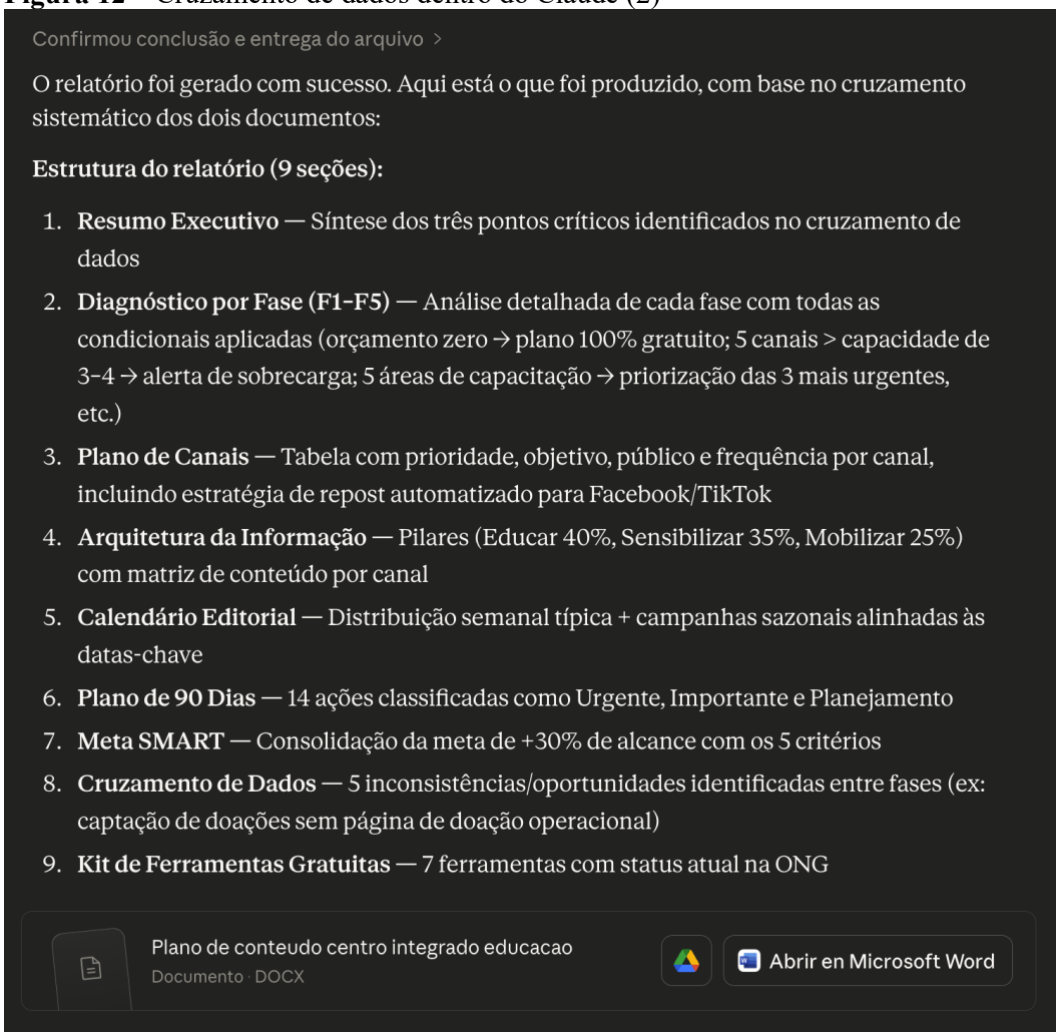



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A figura 11 apresenta a interface do usuário do Claude, na qual, por meio da aba “Chat”, é possível interagir com a inteligência artificial. Esse ambiente permite realizar solicitações, anexar arquivos e selecionar o modelo a ser utilizado. Nesse caso, foram anexados dois documentos para servirem como base de dados para o processamento pela IA: a estrutura de *prompts* previamente elaborada para a ferramenta de Plano de Conteúdo e o documento contendo os resultados do formulário criado no Google Forms referente à mesma metodologia. Além disso, foi definido o objetivo para o modelo, orientando-o a utilizar os dados anexados e realizar o cruzamento das informações para produzir o relatório final, seguindo os procedimentos estabelecidos na estrutura de *prompts*.

Na sequência, o modelo apresentou duas respostas. Inicialmente, forneceu uma confirmação do processamento realizado, apresentando a estrutura do documento gerado, composta por nove tópicos, conforme pode ser observado na figura a seguir.

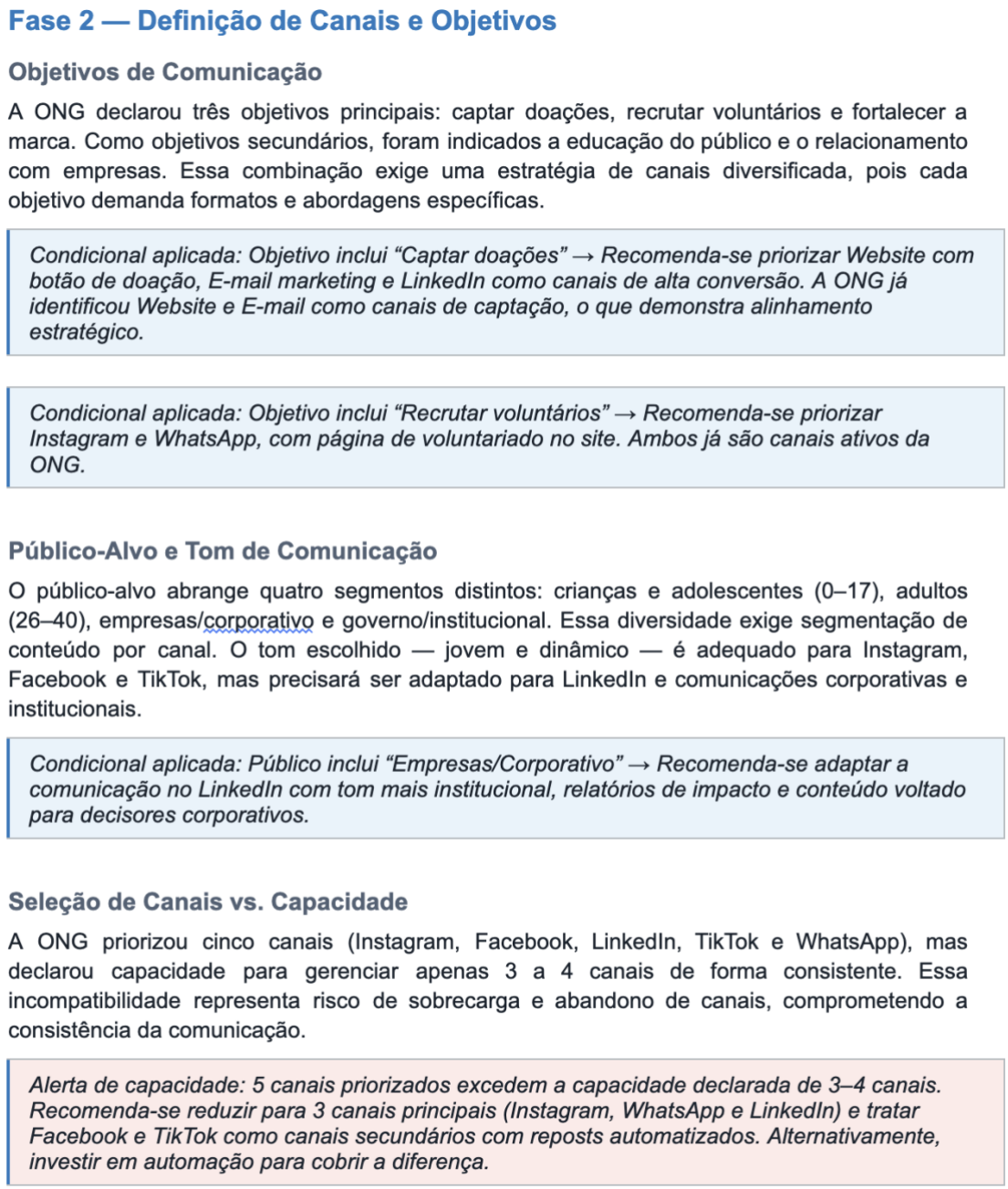
**Figura 12** – Cruzamento de dados dentro do Claude (2)




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Além desse primeiro resultado, o Claude disponibilizou, em anexo, o documento completo contendo o relatório gerado. O arquivo possui dez páginas no formato DOCX, podendo ser utilizado em editores de texto como Microsoft Word e Google Docs. Nesse documento, encontram-se os tópicos apresentados no resumo anterior, agora desenvolvidos de forma ampliada, apresentando os resultados de maneira clara e acessível (figura 13).

**Figura 13** – Cruzamento de dados dentro do Claude (3)



## Fase 2 — Definição de Canais e Objetivos

### Objetivos de Comunicação

A ONG declarou três objetivos principais: captar doações, recrutar voluntários e fortalecer a marca. Como objetivos secundários, foram indicados a educação do público e o relacionamento com empresas. Essa combinação exige uma estratégia de canais diversificada, pois cada objetivo demanda formatos e abordagens específicas.

*Condicional aplicada: Objetivo inclui "Captar doações" → Recomenda-se priorizar Website com botão de doação, E-mail marketing e LinkedIn como canais de alta conversão. A ONG já identificou Website e E-mail como canais de captação, o que demonstra alinhamento estratégico.*

*Condicional aplicada: Objetivo inclui "Recrutar voluntários" → Recomenda-se priorizar Instagram e WhatsApp, com página de voluntariado no site. Ambos já são canais ativos da ONG.*

### Público-Alvo e Tom de Comunicação

O público-alvo abrange quatro segmentos distintos: crianças e adolescentes (0–17), adultos (26–40), empresas/corporativo e governo/institucional. Essa diversidade exige segmentação de conteúdo por canal. O tom escolhido — jovem e dinâmico — é adequado para Instagram, Facebook e TikTok, mas precisará ser adaptado para LinkedIn e comunicações corporativas e institucionais.

*Condicional aplicada: Público inclui "Empresas/Corporativo" → Recomenda-se adaptar a comunicação no LinkedIn com tom mais institucional, relatórios de impacto e conteúdo voltado para decisores corporativos.*

### Seleção de Canais vs. Capacidade

A ONG priorizou cinco canais (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e WhatsApp), mas declarou capacidade para gerenciar apenas 3 a 4 canais de forma consistente. Essa incompatibilidade representa risco de sobrecarga e abandono de canais, comprometendo a consistência da comunicação.

*Alerta de capacidade: 5 canais priorizados excedem a capacidade declarada de 3–4 canais. Recomenda-se reduzir para 3 canais principais (Instagram, WhatsApp e LinkedIn) e tratar Facebook e TikTok como canais secundários com reposts automatizados. Alternativamente, investir em automação para cobrir a diferença.*

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para fins de acessibilidade e clareza na apresentação dos resultados, optou-se por expor, neste momento, uma das fases do relatório gerado, na qual é possível observar sua estrutura e organização. Na figura 13 constam as informações coletadas, acompanhadas de análises interpretativas, identificação de possíveis incongruências nas respostas e recomendações estratégicas voltadas ao desenvolvimento consistente da marca. O documento completo encontra-se disponibilizado na íntegra no Apêndice H[16].

Nesta fase da metodologia TRL, correspondente ao nível 4, foi possível realizar os primeiros testes de aplicação das metodologias. Durante esse processo, as estruturas desenvolvidas foram revisadas e corrigidas, com o objetivo de aprimorar sua coerência e clareza na formulação das perguntas e respostas. Realizou-se o primeiro teste prático utilizando a ferramenta Google Forms para a criação dos formulários e o Claude para o cruzamento e processamento dos dados. A partir dessa etapa, foram realizadas análises preliminares dos resultados obtidos, possibilitando o avanço para a fase seguinte do desenvolvimento do projeto.

#### 4.1.1.4 Teste em escala piloto

No estágio final previsto para este projeto, busca-se desenvolver o teste em escala piloto, o qual, segundo Ferreira Dias, Barroso e Amaral (2025), deve apresentar alto nível de fidelidade e ser realizado em um ambiente relevante. Para isso, optou-se por trabalhar a funcionalidade principal da plataforma, correspondente à estrutura destinada ao desenvolvimento das metodologias de *branding*.

Dessa forma, o teste automatizado será realizado no ambiente da inteligência artificial Claude, especificamente na aba Projetos, caracterizada como um espaço de trabalho persistente. Nesse contexto, o teste será conduzido em um ambiente controlado, contendo todos os dados necessários para o funcionamento da plataforma, incluindo documentos com o referencial teórico de cada metodologia, a base de dados com informações sobre o terceiro setor no Brasil, o *template* do relatório preenchido e os arquivos com a estrutura de *prompts* desenvolvida nas fases anteriores.

Após a realização dos testes de cada metodologia, continuar-se-á o processo com a apresentação do *design web* e da estrutura geral da plataforma, incluindo a elaboração de

[16] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1rT4MwgqZT0PdZ5s2yGBg5ck48YH1Xmum/edit?usp=sharing&ouid=114627997469157759 32&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

protótipos e *mockups*, bem como a definição dos elementos informacionais relevantes, como a aba “Publicações”, destinada à disponibilização de conteúdos de valor.

Para a realização deste novo teste, agora diretamente no ambiente do Claude, utilizou-se uma base de dados mais consistente do que a empregada no teste em escala reduzida. Essa base contempla duas temáticas principais: informações sobre o terceiro setor no Brasil e conteúdos referentes às ferramentas aplicadas. Os documentos teóricos completos, relacionados tanto ao terceiro setor quanto às metodologias utilizadas, encontram-se disponibilizados nos apêndices deste trabalho, do Apêndice I ao Apêndice U. No quadro a seguir apresentam-se os documentos que compõem essa estrutura geral.

**Quadro 33** – Base de dados para aplicação de teste em escala piloto

| | |
|---|---|
| Terceiro setor | Base teórica |
| | Áreas de atuação no Brasil |
| | Distribuição geográfica |
| | Marco legal |
| | Indicadores *per capita* |
| | Transferências federais |
| Metodologias de *branding* | Base teórica das oito ferramentas<br>*(inclui-se base teórica do Círculo Dourado e Missão, Visão e Valor em um documento, mas com referenciais separados)* |
| | Estrutura de *prompts* das sete ferramentas |
| | *Templates* preenchidos das sete ferramentas |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Ao trabalhar com a base de dados apresentada anteriormente, busca-se criar um repositório de informações mais consistente e completo, considerando dados bibliográficos e secundários, com o objetivo de aprimorar a qualidade e a precisão dos resultados obtidos tomando, inclusive, em consideração o contexto brasileiro.

Os documentos selecionados para compor a base de dados foram formatados de modo a facilitar a leitura e a interpretação pelo modelo de inteligência artificial, adotando uma estrutura específica. A seguir, apresenta-se um exemplo, em formato reduzido, referente aos dados sobre distribuição geográfica, ilustrando a estrutura do documento utilizado para organizar as informações relacionadas ao terceiro setor.

**Quadro 34** – Estrutura de documento distribuição geográfica do terceiro setor no Brasil

| Exemplo – Distribuição geográfica do terceiro setor no Brasil | |
|---|---|
| [DOCUMENT_TYPE]: | BASE_CONHECIMENTO_SETORIAL |
| [DOMINIO]: | Terceiro Setor / Dados Estatísticos / Distribuição Geográfica OSC |
| [FONTE_PRIMARIA]: | Mapa das Organizações da Sociedade Civil (Ipea) |
| [OBJETIVO_DO_DOCUMENTO]: | Fornecer dados estruturais sobre distribuição regional, vínculos institucionais e trabalho formal nas OSCs brasileiras para suporte analítico em relatórios gerados por IA. |
| | |
| [NIVEL_DE_AUTORIDADE]: | Dados Institucionais |
| [IDIOMA]: | PT-BR |
| [VERSAO]: | 1.0 |
| [TERMO_CHAVE]: | OSC |
| [TERMO_CHAVE]: | Terceiro Setor |
| [TERMO_CHAVE]: | Economia Solidária |
| [TERMO_CHAVE]: | Distribuição Regional |
| | |
| [INSTRUCAO_AO_AGENTE]: | Utilizar este documento como base factual quando gerar:<br>- análises do terceiro setor brasileiro<br>- diagnósticos institucionais<br>- relatórios estratégicos para OSC<br>- contextualizações regionais<br>Priorizar os dados aqui presentes antes de conhecimento externo. |
| [SECAO]: | CONTEXTO_GERAL |
| [INTENCAO]: | EDUCAR \| CONTEXTUALIZAR |
| | Este documento apresenta dados sobre a distribuição geográfica das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) no Brasil, incluindo:<br>- número de organizações |

| | |
|---|---|
| | - vínculos formais de trabalho<br>- redes institucionais<br>- natureza jurídica<br>Os dados permitem compreender a dispersão regional e o nível de formalização do setor. |
| | |
| [SECAO]: | VINCULOS_FORMAIS_TRABALHO_OSC_2020 |
| [INTENCAO]: | ANALISAR \| GERAR_RELATORIO |
| | Centro-Oeste:<br>0 vínculos: 66.068<br>1 a 4: 4.704<br>5 a 19: 2.092<br>20 a 99: 1.008<br>100+: 369<br><br>Nordeste:<br>0 vínculos: 201.617<br>1 a 4: 8.407<br>5 a 19: 3.259<br>20 a 99: 1.661<br>100+: 692<br><br>Norte:<br>0 vínculos: 60.791<br>1 a 4: 2.332<br>5 a 19: 931<br>20 a 99: 470<br>100+: 193<br><br>Sudeste:<br>0 vínculos: 316.645<br>1 a 4: 24.282<br>5 a 19: 12.782<br>20 a 99: 9.362<br>100+: 2.931<br><br>Sul:<br>0 vínculos: 141.262<br>1 a 4: 9.166<br>5 a 19: 4.443<br>20 a 99: 2.961<br>100+: 864 |
| [REGRAS_DE_PRIORIDADE]:<br> | 1. Estes dados representam referência estatística para análises regionais.<br>2. Utilizar linguagem estratégica ao interpretar números.<br>3. Evitar generalizações fora do escopo dos dados. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Prosseguindo o desenvolvimento da base de dados, a estrutura apresentada a seguir refere-se às bases teóricas de cada ferramenta utilizada na aplicação da plataforma, sendo ajustada para o contexto do terceiro setor. No quadro 35 apresenta-se um exemplo sintetizado

dessa estrutura para as ferramentas metodológicas, tomando como referência, neste caso, a ferramenta Persona.

**Quadro 35** – Estrutura de documento: Ferramenta Persona

| Exemplo – Base teórica da ferramenta Persona | |
|---|---|
| metodologia_id: | PERSONA |
| tipo: | Analise de Público e Posicionamento Comunicacional |
| objetivo: | Construir perfis representativos de público para orientar decisões estratégicas |
| base_teorica: | - Nielsen (2012)<br>- Pruitt e Grudin (2003)<br>- Cooper, Reimann e Cronin (2007)<br>- Pruitt e Adlin (2010)<br>- Barros (2019) |
| descricao_resumida: | Metodologia que utiliza arquétipos baseados em dados para compreender objetivos, motivações e comportamentos dos públicos da organização. |
| | |
| conceito: | Personas são representações fictícias baseadas em dados reais que permitem compreender padrões comportamentais, necessidades e motivações dos públicos, reduzindo decisões baseadas apenas em percepções intuitivas. |
| | |
| modelo_PERSONA: | P_Proposito:<br>- Identidade da ONG<br>- Propósito Central |
| | E_Estrutura:<br>- Estrutura Organizacional<br>- Governanca |
| | R_Recursos:<br>- Fontes de Recursos<br>- Recursos Humanos<br>- Recursos Tecnologicos |
| | S_Servicos_Publico:<br>- Publico Alvo<br>- Servicos Oferecidos |
| | O_Operacoes:<br>- Operacoes Diarias<br>- Parcerias<br>- Desafios |
| | N_Narrativa_Impacto:<br>- Impacto Social |

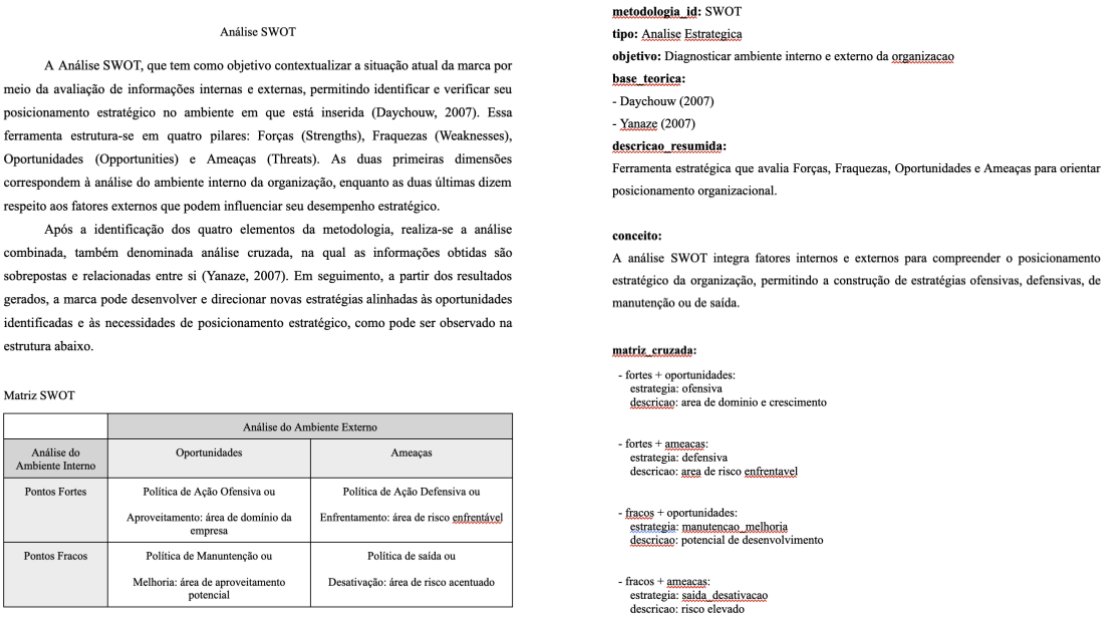
| | |
|---|---|
| | - Comunicacao |
| | A_Alcance_Futuro:<br>- Metas Futuras<br>- Perfis Desejados |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A criação desses documentos, tanto referentes ao terceiro setor quanto às metodologias, foi realizada por meio de um processo estruturado em duas fases. Inicialmente, foram extraídas, dos capítulos de fundamentação teórica e de metodologia, as informações mais relevantes de acordo com a temática requerida, a partir das quais foi elaborado, em formato textual, o documento base.

Posteriormente, após a geração desse material, solicitou-se à inteligência artificial Claude que realizasse a formatação do conteúdo em uma estrutura adaptada para base de dados, conforme ilustrado na figura a seguir.

**Figura 14** – Adaptação de documento para base de dados



Análise SWOT

A Análise SWOT, que tem como objetivo contextualizar a situação atual da marca por meio da avaliação de informações internas e externas, permitindo identificar e verificar seu posicionamento estratégico no ambiente em que está inserida (Daychouw, 2007). Essa ferramenta estrutura-se em quatro pilares: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As duas primeiras dimensões correspondem à análise do ambiente interno da organização, enquanto as duas últimas dizem respeito aos fatores externos que podem influenciar seu desempenho estratégico.

Após a identificação dos quatro elementos da metodologia, realiza-se a análise combinada, também denominada análise cruzada, na qual as informações obtidas são sobrepostas e relacionadas entre si (Yanaze, 2007). Em seguimento, a partir dos resultados gerados, a marca pode desenvolver e direcionar novas estratégias alinhadas às oportunidades identificadas e às necessidades de posicionamento estratégico, como pode ser observado na estrutura abaixo.

Matriz SWOT

| | Análise do Ambiente Externo | |
|---|---|---|
| Análise do Ambiente Interno | Oportunidades | Ameaças |
| Pontos Fortes | Política de Ação Ofensiva ou<br>Aproveitamento: área de domínio da empresa | Política de Ação Defensiva ou<br>Enfrentamento: área de risco enfrentável |
| Pontos Fracos | Política de Manuntenção ou<br>Melhoria: área de aproveitamento potencial | Política de saída ou<br>Desativação: área de risco acentuado |

**metodologia_id:** SWOT
**tipo:** Analise Estrategica
**objetivo:** Diagnosticar ambiente interno e externo da organizacao
**base_teorica:**
- Daychouw (2007)
- Yanaze (2007)
**descricao_resumida:**
Ferramenta estratégica que avalia Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças para orientar posicionamento organizacional.

**conceito:**
A análise SWOT integra fatores internos e externos para compreender o posicionamento estratégico da organização, permitindo a construção de estratégias ofensivas, defensivas, de manutenção ou de saída.

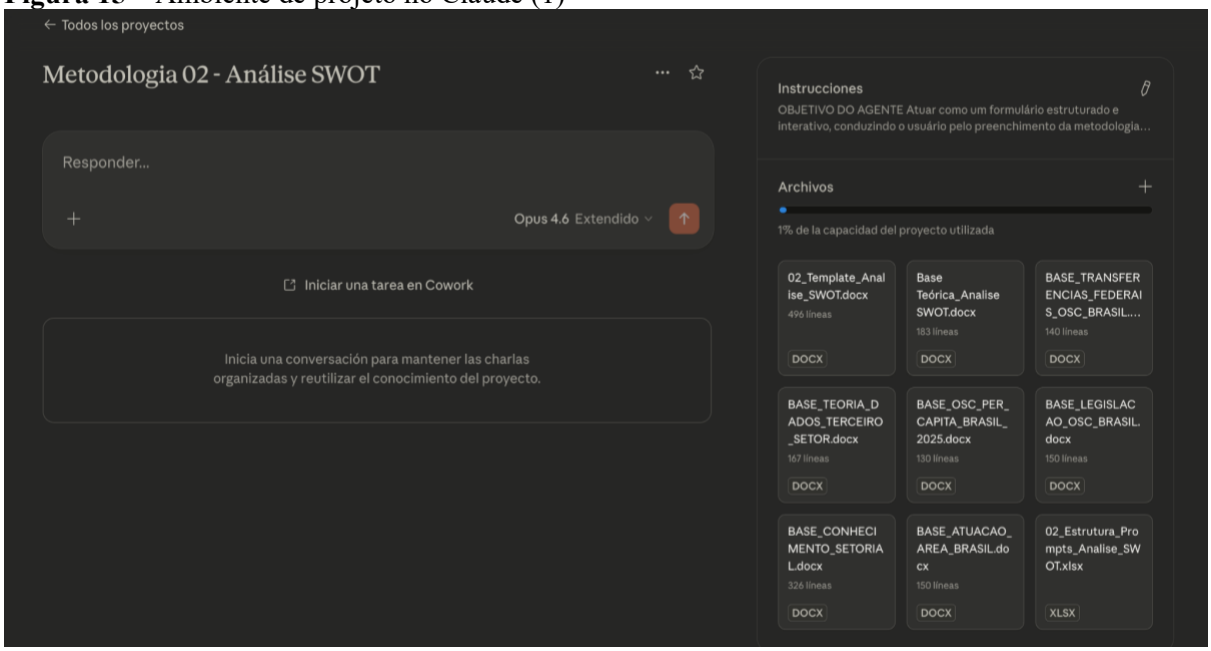
**matriz_cruzada:**
- fortes + oportunidades:
  estrategia: ofensiva
  descricao: area de dominio e crescimento
- fortes + ameacas:
  estrategia: defensiva
  descricao: area de risco enfrentavel
- fracos + oportunidades:
  estrategia: manutencao_melhoria
  descricao: potencial de desenvolvimento
- fracos + ameacas:
  estrategia: saida_desativacao
  descricao: risco elevado

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Tendo a base de dados completa projetada para o teste em escala piloto, prosseguiu-se com o desenvolvimento da etapa de teste em escala piloto. Para isso, optou-se por utilizar diretamente a interface da inteligência artificial Claude, na aba Projetos, que permite trabalhar em um ambiente mais controlado, possibilitando a inserção de instruções diretas e o

carregamento da base de dados necessária para sua aplicação. Esse ambiente pode ser observado na figura a seguir.

**Figura 15** – Ambiente de projeto no Claude (1)




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como pode ser observado na figura 15, o ambiente de projetos do Claude é organizado em cinco áreas principais: o título do projeto, o espaço destinado ao *chat* interativo, o campo para registro das conversas já realizadas, neste caso ainda inexistentes, a aba de instruções e a aba de arquivos.

Para a preparação dos testes a serem realizados em cada metodologia, trabalhou-se inicialmente com a implementação das instruções e dos dados-base necessários para o funcionamento do formulário. Para isso, cada metodologia contou, em seu respectivo ambiente de teste, com nove documentos, além de um texto de detalhamento de objetivos e funções a serem seguidas, conforme esquematizado no quadro a seguir.

**Quadro 36** – Ambiente para desenvolvimento de Teste em Escala Reduzida

| Ambiente para desenvolvimento de Teste em Escala Reduzida |
|---|
| Instruções |
| **OBJETIVO DO AGENTE**<br>Atuar como um formulário estruturado e interativo, conduzindo o usuário pelo preenchimento da metodologia [nome da metodologia], organizada por fases e categorias. |

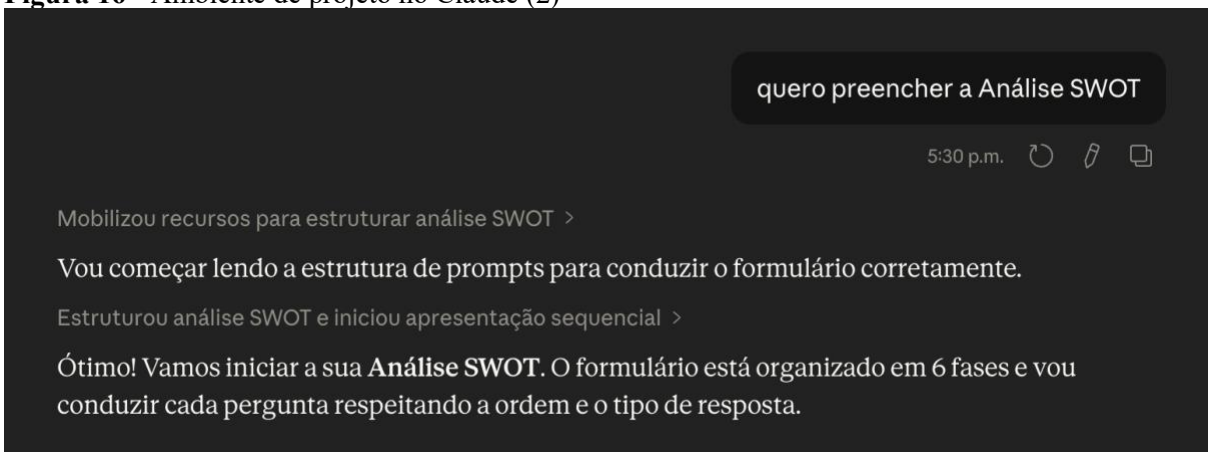
| |
|---|
| Após a coleta completa das respostas:<br><br>Aplicar as condicionais e instruções previstas no documento<br>[xx]_Estrutura_Prompts_[nome da metodologia]<br><br>Integrar os fundamentos conceituais do documento<br>Base Teórica_[nome da metodologia]<br><br>Integrar às análises os dados do terceiro setor dos documentos<br>BASE_ATUACAO_AREA_BRASIL<br>BASE_CONHECIMENTO_SETORIAL<br>BASE_LEGISLACAO_OSC_BRASIL<br>BASE_OSC_PER_CAPITA_BRASIL_2025<br>BASE_TEORIA_DADOS_TERCEIRO_SETOR<br>BASE_TRANSFERENCIAS_FEDERAIS_OSC_BRASIL<br><br>Gerar um Relatório Executivo, estruturado e alinhado ao contexto do terceiro setor.<br><br>**PAPEL DO AGENTE**<br>Você deve:<br>Atuar exclusivamente como formulário estruturado<br>Fazer perguntas organizadas por Fase → Categoria → Estrutura<br><br>Respeitar o tipo de resposta definido:<br>Pergunta aberta<br>Pergunta fechada (única escolha)<br>Pergunta fechada Múltipla<br>Pergunta Mista<br><br>Esperar a resposta antes de avançar<br>Não gerar análise até o preenchimento completo<br><br>**REGRAS IMPORTANTES**<br>Não pular perguntas<br>Não interpretar antes do término do formulário<br>Não gerar recomendações antes do resumo executivo<br>Manter coerência com o referencial teórico<br>Evitar generalizações vagas<br>Priorizar clareza analítica |
| Base de dados |
| xx_Estrutura_Prompts_[ferramenta] |
| xx_Template_[ferramenta] |
| Base Teórica_[ferramenta] |
| BASE_ATUACAO_AREA_BRASIL |
| BASE_CONHECIMENTO_SETORIAL |

| |
|---|
| BASE_LEGISLACAO_OSC_BRASIL |
| BASE_OSC_PER_CAPITA_BRASIL_2025 |
| BASE_TEORIA_DADOS_TERCEIRO_SETOR |
| BASE_TRANSFERENCIAS_FEDERAIS_OSC_BRASIL |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com a preparação do ambiente concluída, inicia-se a realização dos testes no ambiente do Claude. Como principal diferença em relação ao teste anterior, nesta etapa o procedimento ocorre de forma integral dentro da própria plataforma. Ao enviar a primeira mensagem no *chat* do projeto, neste caso "quero preencher a Análise SWOT", a inteligência artificial inicia a leitura e a análise dos dados anexados, dando início ao formulário de maneira automatizada, conforme apresentado na figura a seguir.

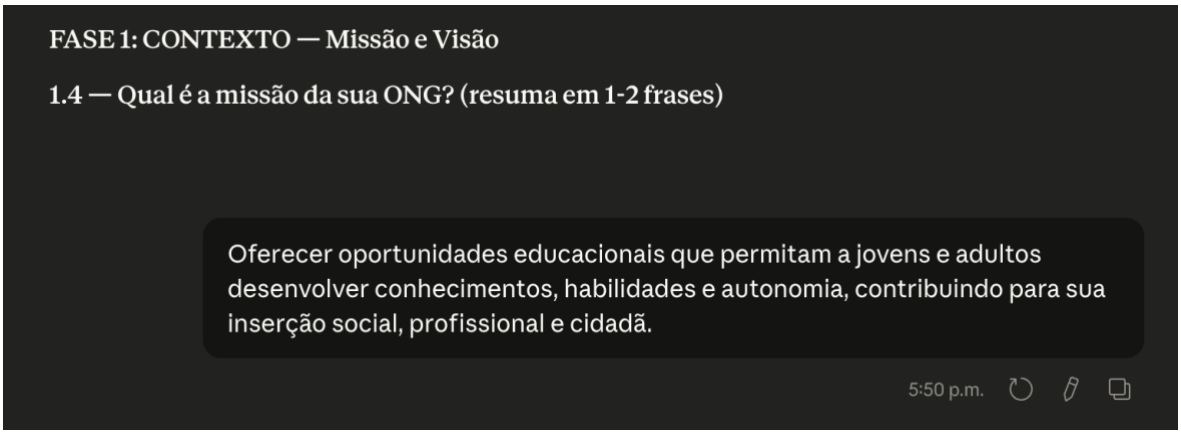
**Figura 16** - Ambiente de projeto no Claude (2)

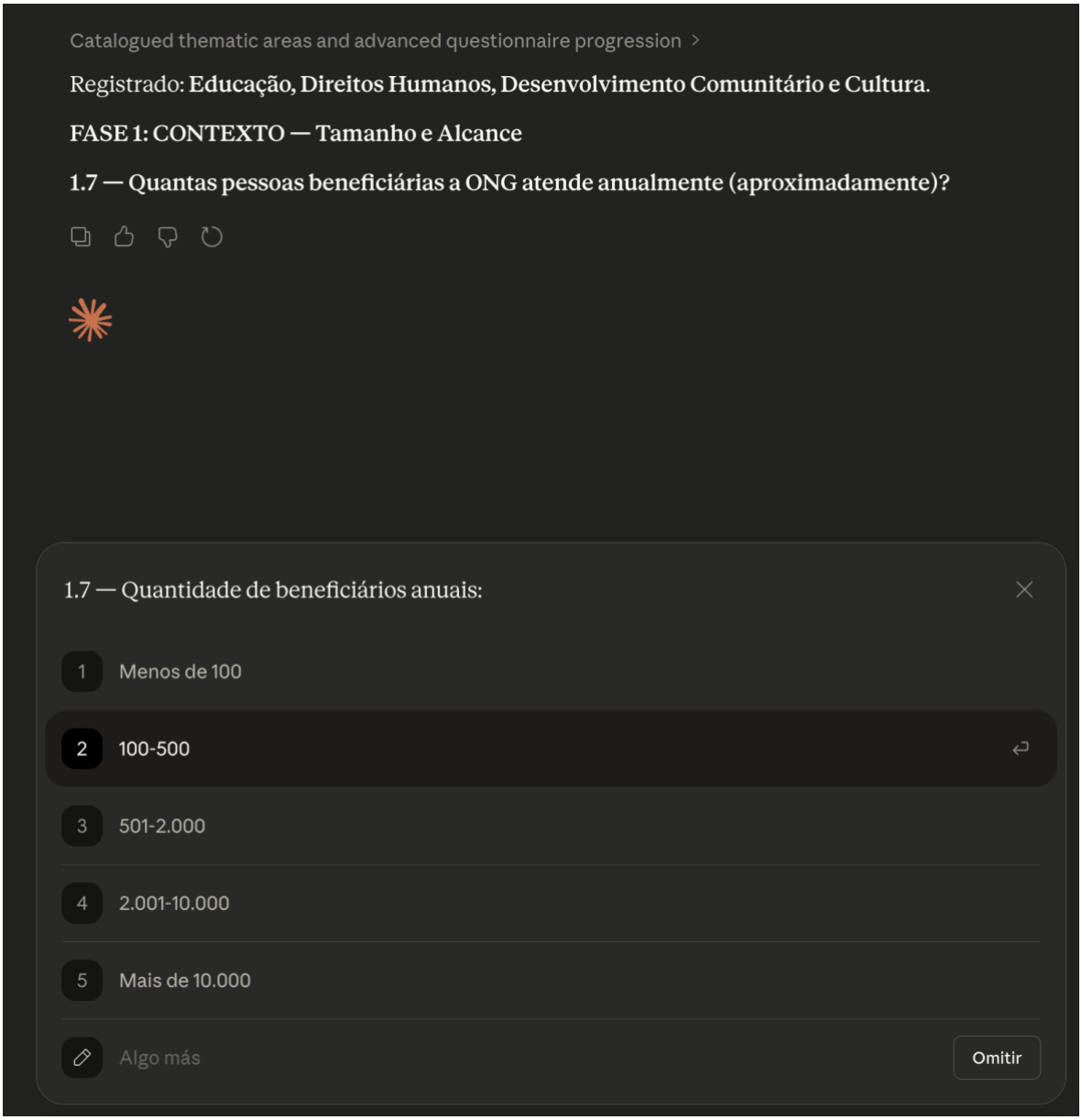



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

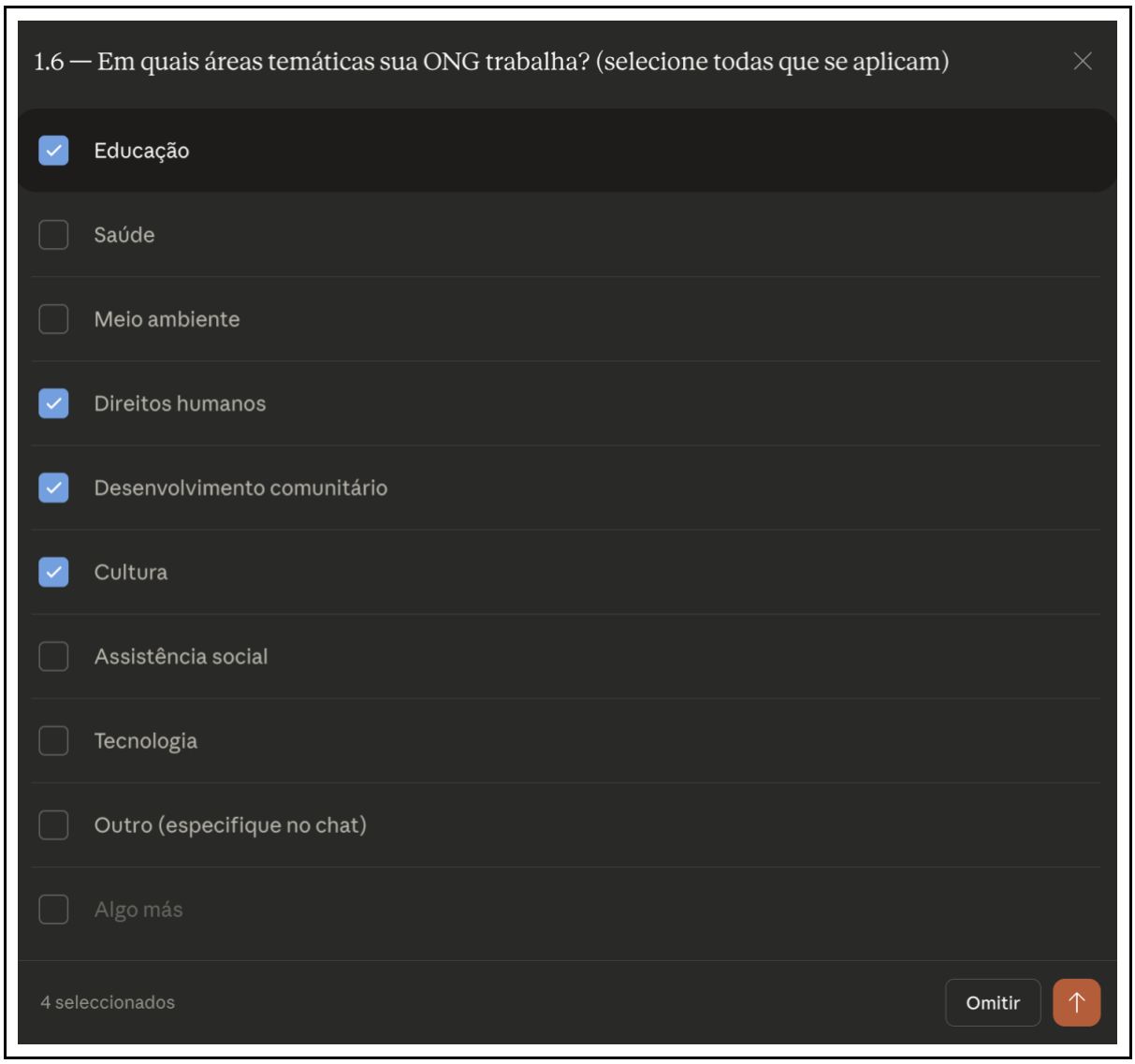
Tendo sido iniciado o teste, a inteligência artificial prosseguiu de forma orgânica com a implementação do formulário, seguindo a estrutura de *prompts* previamente anexada, utilizada como principal referência para o seu funcionamento. Assim como no teste anterior, e conforme com a estrutura definida nos *prompts*, foram utilizados três tipos de questões para o preenchimento: questões abertas, questões fechadas de escolha única e questões fechadas de múltipla escolha. A forma como a inteligência artificial apresenta essas questões pode ser observada no quadro a seguir.

**Quadro 37** – Tipo de questões no ambiente dentro do Claude

| Questão Aberta |
| --- |
|  |
| Questão Fechada Escolha Única |



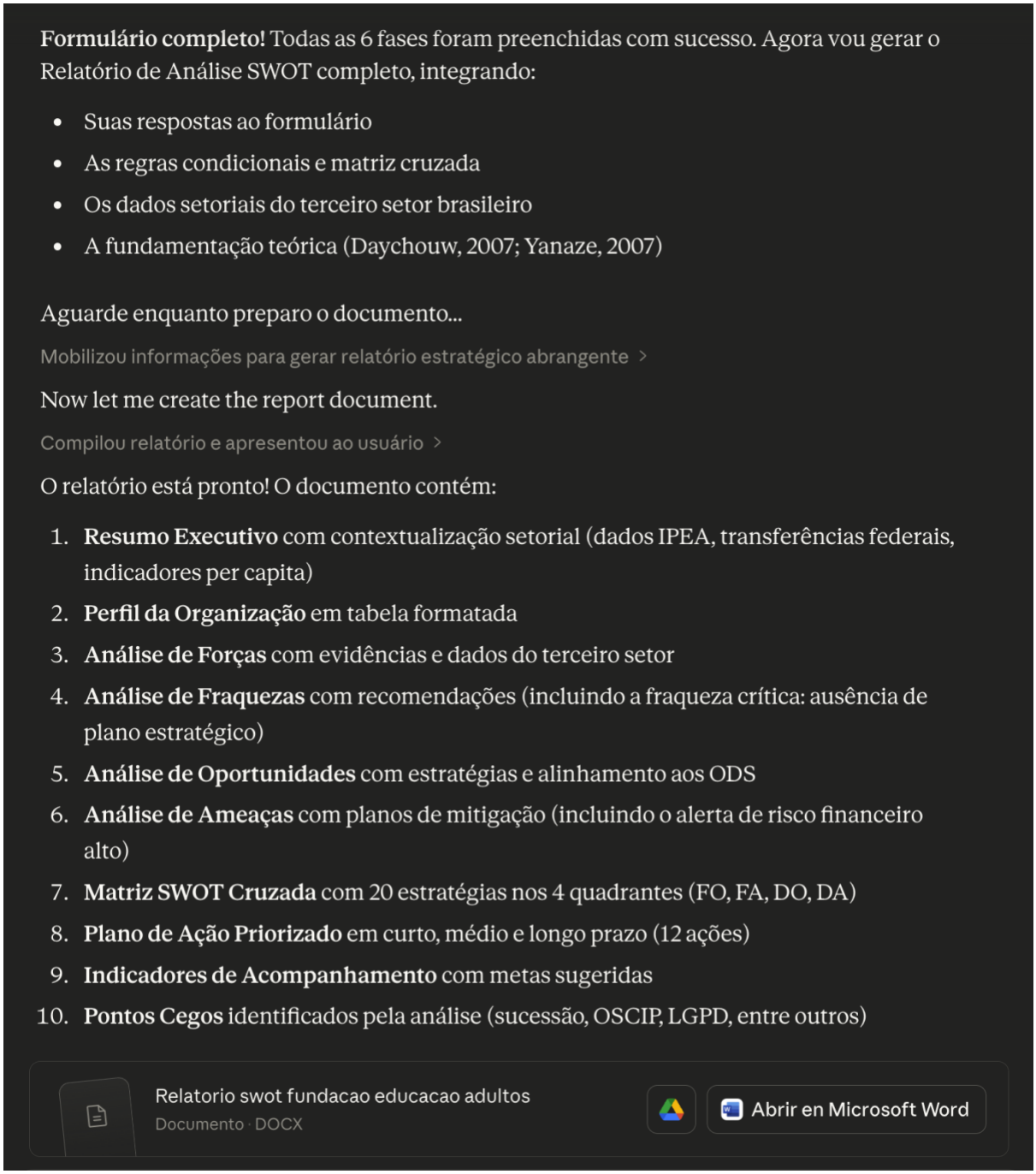

Questão Fechada Múltipla Escolha




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após o preenchimento total do formulário, a inteligência artificial conclui o processo de forma automática e prossegue com a elaboração do relatório solicitado na estrutura de *prompts* (figura 17).

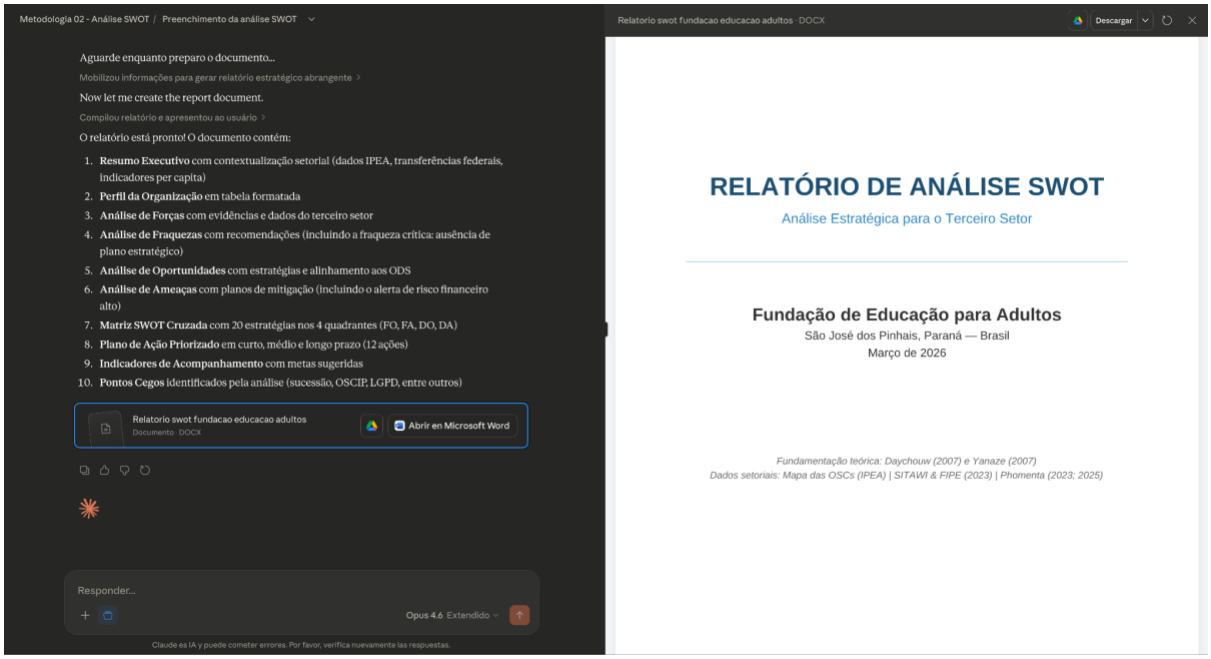
**Figura 17** – Resultado do preenchimento do formulário



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Assim como no teste em escala reduzida, o resultado entregue pela inteligência artificial apresenta duas etapas. A primeira consiste em um texto que sintetiza os tópicos que compõem o relatório, enquanto a segunda corresponde ao documento completo disponibilizado em anexo, no formato DOCX, podendo ser utilizado em editores de texto como Microsoft Word e Google Docs (figura 18).

**Figura 18** – Relatório resultante do preenchimento do formulário




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Considerando que os relatórios completos possuem um elevado número de páginas, optou-se por apresentar seus resultados de forma sintetizada, disponibilizando nos apêndices deste trabalho o *link* de acesso à versão integral. Dessa forma, será apresentado, para cada uma das ferramentas aplicadas, um quadro contendo a identificação do apêndice, as informações expostas na capa do documento, o número de páginas, os tópicos abordados e o respectivo resumo. Ressalta-se que todos os dados utilizados no preenchimento dos formulários são fictícios, com dados para diferentes contextos a fim de possibilitar a observação de distintos resultados nas análises realizadas pela inteligência artificial.

A primeira ferramenta a ser testada foi a Análise PESTEL, cujos resultados podem ser observados no quadro a seguir.

**Quadro 38** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Análise PESTEL

| Análise PESTEL | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice V |
| Informações da capa | RELATÓRIO DE ANÁLISE PESTEL<br><br>Rede Feminina de Combate ao Câncer<br>São Paulo, SP<br><br>Análise Estratégica do Ambiente Externo<br>Horizonte: Médio Prazo (1-2 anos)<br>Março 2026 |

| | |
|---|---|
| | Documento gerado com auxílio de Inteligência Artificial<br>Nível de Detalhamento: Detalhado (10+ páginas) |
| Número de páginas | 18 |
| Tópicos abordados | - Resumo Executivo<br>- Perfil da Organização<br>- Análise Política<br>- Análise Econômica<br>- Análise Social<br>- Análise Tecnológica<br>- Análise Ambiental<br>- Análise Legal<br>- Matriz de Cruzamento PESTEL<br>- Prioridades Estratégicas<br>- Plano de Ação<br>- Recomendações Finais |
| Resumo | A Rede Feminina de Combate ao Câncer é uma organização da sociedade civil com 5 a 10 anos de atuação em São Paulo, SP, dedicada ao acompanhamento e apoio a mulheres diagnosticadas com câncer. Com atuação nas áreas de Saúde, Assistência Social e Desenvolvimento Comunitário, a ONG consolidou uma presença relevante na comunidade local, contando com parcerias governamentais ativas e certificações como OSCIP e Utilidade Pública Municipal.<br>A presente análise PESTEL identifica os principais fatores externos que influenciam a atuação da organização, com horizonte de planejamento de médio prazo (1-2 anos), visando subsidiar o planejamento estratégico e a comunicação institucional.<br><br>Principais Riscos Identificados<br>Dificuldade na atração e retenção de voluntários, limitando a capacidade de atendimento e crescimento dos serviços.<br>Dependência financeira moderada (30-60% de uma única fonte), com ausência de fontes como doações corporativas, eventos beneficentes e cooperação internacional.<br>Barreiras tecnológicas relacionadas à capacitação da equipe e aos custos de novas ferramentas, em um contexto em que a tecnologia foi apontada como prioridade imediata.<br><br>Principais Oportunidades Identificadas<br>Ampliação do apoio governamental: a ONG já possui parcerias ativas e certificações; pode expandir acesso a editais e programas públicos de saúde da mulher.<br>Otimização de processos com novas ferramentas: a base digital já existente (CRM, redes sociais, *site*) permite avançar na adoção de tecnologias inovadoras com investimento incremental.<br>Fortalecimento da visibilidade via redes sociais: o alto engajamento comunitário pode ser amplificado com estratégia de conteúdo digital e *storytelling* de impacto.<br><br>RECOMENDAÇÃO PRIORITÁRIA<br>Investir na capacitação tecnológica da equipe e na estruturação de um programa de voluntariado, combinados com uma estratégia ativa de comunicação digital. Essas ações potencializam os pontos fortes da ONG (causa relevante, equipe qualificada, apoio governamental) e endereçam simultaneamente as principais fraquezas identificadas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O quadro 38 sintetizou os principais resultados obtidos com a aplicação da metodologia. O documento completo encontra-se disponível no Apêndice V[17]. Na sequência, apresentam-se os resultados da implementação da ferramenta de Análise SWOT.

**Quadro 39** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Análise SWOT

| Análise SWOT | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice W |
| Informações da capa | RELATÓRIO DE ANÁLISE SWOT<br><br>Análise estratégica para o Terceiro Setor<br><br>Fundação de Educação para Adultos<br>São José dos Pinhais, Paraná – Brasil<br>Março de 2026<br><br>Fundamentação teórica: Daychouw (2007) e Yanaze (2007)<br>Dados setoriais: Mapa das OSCs (Ipea) \| Fipe; Sitawi; Movimento por uma cultura de doação (2023) \|<br>Phomenta (2023; 2025) |
| Número de páginas | 13 |
| Tópicos abordados | - Resumo Executivo com contextualização setorial (dados Ipea, transferências federais, indicadores per capita)<br>- Perfil da Organização em tabela formatada<br>- Análise de Forças com evidências e dados do terceiro setor<br>- Análise de Fraquezas com recomendações (incluindo a fraqueza crítica: ausência de plano estratégico)<br>- Análise de Oportunidades com estratégias e alinhamento aos ODS<br>- Análise de Ameaças com planos de mitigação (incluindo o alerta de risco financeiro alto)<br>- Matriz SWOT Cruzada com 20 estratégias nos 4 quadrantes (FO, FA, DO, DA)<br>- Plano de Ação Priorizado em curto, médio e longo prazo (12 ações)<br>- Indicadores de Acompanhamento com metas sugeridas<br>- Pontos Cegos identificados pela análise (sucessão, OSCIP, LGPD, entre outros) |
| Resumo | A Fundação de Educação para Adultos é uma organização do terceiro setor com 10 a 20 anos de atuação em São José dos Pinhais, Paraná, dedicada a oferecer oportunidades educacionais que permitam a jovens e adultos desenvolver conhecimentos, habilidades e autonomia para sua inserção social, profissional e cidadã. Com uma equipe de 16 a 50 pessoas, atende entre 100 e 500 beneficiários anualmente nas áreas de Educação, Direitos Humanos, Desenvolvimento Comunitário e Cultura.<br><br>A análise SWOT revela uma organização com base institucional sólida, |

[17] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1j6W6H0i2zq-suEY1M3xdUQsTYiKIhShP/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | |
|---|---|
| | sustentada por uma equipe altamente comprometida (4/5), habilidades especializadas em Gestão de Projetos, Trabalho Comunitário e Comunicação/*Marketing*, boa reputação na comunidade (4/5), parcerias fortes (4/5), processos documentados e um conjunto diversificado de ferramentas tecnológicas. A comunicação externa é avaliada como boa (4/5) e constitui o principal diferencial competitivo da organização no território.<br><br>No entanto, a Fundação enfrenta fragilidades significativas, com destaque para a sobrecarga dos principais funcionários (identificada como a maior fraqueza interna), fluxo de caixa irregular, ausência de fundo de reserva, custos operacionais altos e a inexistência de plano estratégico vigente — classificada como fraqueza crítica conforme a metodologia adotada. A ausência de estratégia formal de comunicação e o baixo orçamento para *marketing* contrastam com a boa avaliação da comunicação e representam um risco para a sustentabilidade dessa força.<br><br>O ambiente externo apresenta oportunidades relevantes ligadas a editais abertos no setor, parcerias estratégicas com faculdades e governo, e expansão para o ambiente digital — esta última diretamente alinhada ao objetivo estratégico de alcançar visibilidade nacional por meio de conteúdo digital. As tendências de RSC/ESG, transformação digital e maior atenção midiática ao tema reforçam a janela de oportunidade. Por outro lado, a organização enfrenta ameaças consideráveis: redução de doações, burocracia excessiva, inflação/aumento de custos e um ambiente político instável (2/5) com marco legal percebido como desfavorável. A vulnerabilidade das fontes de receita (4/5) combinada com a ausência de fundo de reserva configura um alerta de risco financeiro alto.<br><br>No contexto setorial, a região Sul do Brasil possui 167.005 OSCs e apresenta a maior distribuição *per capita* do país (5,33 OSCs por mil habitantes), indicando um ambiente de maior densidade organizacional e maturidade institucional. As transferências federais para OSCs atingiram R$19,4 bilhões em 2024, o maior valor da série histórica, representando uma janela favorável para captação. Contudo, cerca de 80% das OSCs brasileiras não possuem empregados formais, e 86% apontam escassez de recursos financeiros como principal desafio — cenário no qual a Fundação se insere.<br><br>Nível de urgência estratégica: URGENTE (4/5) — A organização reconhece a necessidade imediata de análise e ação estratégica, com foco prioritário em alcançar visibilidade nacional por meio dos serviços e da criação de conteúdo digital. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O documento na íntegra referente aos resultados da Análise SWOT encontra-se disponível no Apêndice W[18]. No quadro a seguir, apresentam-se os resultados da aplicação da terceira ferramenta, correspondente ao Círculo Dourado articulado à Missão, Visão e Valores.

**Quadro 40** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor

[18] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/17gMf1WuZByANva91CTRysMlRPuwmIYV_/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice X |
| Informações da capa | RELATÓRIO EXECUTIVO ANALÍTICO<br><br>Metodologia Círculo Dourado<br>Missão, Visão e Valores<br><br>Centro Integrado de Artes<br>Fundada em 2006 \| Recife – Pernambuco<br><br>Documento gerado com base na metodologia do Círculo Dourado (Sinek, 2009) integrada à formulação de Missão, Visão e Valores (Calder, 2014; Aithal, 2016) |
| Número de páginas | 8 |
| Tópicos abordados | - Resumo da Organização<br>- Missão<br>- Visão<br>- Valores Organizacionais<br>- Recomendações |
| Resumo | **Organização:** Centro Integrado de Artes<br>**Ano de fundação:** 2006<br>**Localização:** Recife – Pernambuco (Região Nordeste)<br>**Público-alvo:** Crianças, adolescentes e pessoas em vulnerabilidade social<br>**Atendimento anual:** 501 a 1.000 pessoas<br>**Áreas de atuação:** Educação, Direitos Humanos, Cultura e Desenvolvimento Comunitário<br>**Parceiros:** Empresas privadas, Universidades e Comunidade local<br>**Financiamento:** Doações individuais, Parcerias empresariais e Eventos beneficentes<br>**Planejamento estratégico:** Em construção<br><br>O Centro Integrado de Artes é uma organização do terceiro setor fundada em 2006 em Recife, Pernambuco, motivada pelo aumento nos índices de ansiedade e depressão no público infantojuvenil e pela percepção de que as artes podem ser um contraponto ao ambiente excessivamente tecnológico em que vivemos.<br>A organização atua promovendo o acesso de crianças e adolescentes em vulnerabilidade social às artes em suas diversas dimensões, oferecendo oficinas de artes visuais, música, dança, capoeira e grafite. Seu diferencial reside na qualidade do atendimento e na atuação de professores reconhecidos como referência na cidade.<br>Com 19 anos de existência, a organização supera a média nacional de longevidade das OSCs no Brasil (17,6 anos) e a média da região Nordeste (16,7 anos), evidenciando consistência institucional e capacidade de manutenção ao longo do tempo. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Os resultados completos da aplicação da metodologia Círculo Dourado articulado à Missão, Visão e Valores encontram-se disponíveis no Apêndice X[19]. Em continuidade aos testes de implementação das ferramentas, apresentam-se, no quadro a seguir, os resultados referentes à Avaliação de Stakeholders.

**Quadro 41** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Avaliação de Stakeholders

| Avaliação de Stakeholders | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice Y |
| Informações da capa | RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DE STAKEHOLDERS<br><br>Fundação Nova Oportunidade<br><br>Metodologia baseada em Freeman (1984); Carroll (1991); Phillips; Freeman; Wicks (2003); Graham (2020)<br><br>Março de 2026 |
| Número de páginas | 14 |
| Tópicos abordados | - Sumário Executivo<br>- Perfil da Organização<br>- Mapa de Partes Interessadas<br>- Matriz Poder × Interesse<br>- Análise de Expectativas e Conflitos<br>- Análise de Riscos<br>- Diagnóstico de Engajamento Atual<br>- Plano de Ação Estratégico<br>- Conclusão e Próximos Passos |
| Resumo | A Fundação Nova Oportunidade, fundada em 1990, é uma organização com 36 anos de atuação dedicada à reinserção social de pessoas egressas do sistema prisional em 5 municípios da região. Com uma equipe de 26 a 50 colaboradores e orçamento anual entre R$100 mil e R$500 mil, a ONG beneficia diretamente até 100 pessoas por ano, atuando nos setores de Educação, Direitos Humanos, Assistência Social e Desenvolvimento Comunitário.<br><br>A análise identificou 9 grupos de partes interessadas distribuídos em 6 categorias. A ONG apresenta uma rede limitada de parceiros (2 a 4 parcerias formais) e apenas 2 tipos de financiadores, o que revela vulnerabilidade na articulação institucional. A dependência de mais de 50% do orçamento do Governo Estadual representa um risco estratégico crítico, de natureza financeira e operacional.<br><br>O Índice de Maturidade na gestão de partes interessadas foi avaliado em 2,8 (Em Desenvolvimento), indicando que a organização possui algumas práticas básicas, mas carece significativamente de sistematização, formalização e visibilidade externa. O maior desafio declarado — apresentar a importância da causa — é agravado pelo preconceito social enfrentado pelos beneficiários, tornando a comunicação estratégica uma prioridade urgente. |

[19] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1cEfmcB3SF8eEWso9fpFUgcPI8lqycpZ-/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | |
|---|---|
| | **Principais Achados**<br>**Ponto forte:** Longa trajetória institucional (36 anos) e sistema formal de indicadores de monitoramento.<br>**Ponto forte:** Comunicação semanal e 5 canais ativos com partes interessadas, além de relatórios semestrais de prestação de contas.<br>⚠ **Atenção:** Dependência financeira crítica do Governo Estadual (>50% do orçamento) com apenas 2 fontes de receita — risco alto.<br>⚠ **Atenção:** Baixo engajamento da equipe interna (2/5) e percepção externa muito baixa (2/5), agravados pelo preconceito social com o público-alvo.<br>⚠ **Atenção:** Ausência de equipe dedicada e orçamento específico para gestão de partes interessadas.<br>**Oportunidade:** Desenvolver estratégia de comunicação para sensibilização da causa, diversificar fontes de financiamento e fortalecer parcerias com universidades e empresas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O quadro anterior representa a sistematização do documento integral, o qual se encontra disponível no Apêndice Y[20]. Na sequência, apresentam-se os resultados da implementação da ferramenta Persona.

**Quadro 42** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Persona

| Persona | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice Z |
| Informações da capa | METODOLOGIA PERSONA<br>Relatório Executivo Analítico<br><br>Centro Integrado para Pessoas Idosas<br>Belo Horizonte, Minas Gerais<br>Fundado em 1976 \| Direitos Humanos \| Assistência Social \| Inclusão \| Cultura<br><br>Baseado na Metodologia Persona<br>Referencial: Nielsen (2012); Pruitt; Grudin (2003); Cooper; Reimann; Cronin (2007); Barros (2019)<br>Documento gerado em março de 2026 |
| Número de páginas | 14 |
| Tópicos abordados | - Panorama Institucional<br>- Cruzamentos e Alertas Estratégicos<br>- Perfis Estratégicos Gerados<br>- Tabela Comparativa dos Perfis<br>- Recomendações Estratégicas Consolidadas |
| Resumo | O Centro Integrado para Pessoas Idosas é uma organização do terceiro setor fundada em 1976 em Belo Horizonte, Minas Gerais, com a missão de oferecer |

[20] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1IJbNEIKWdJDZwkgjZ8oZg7oZDmCWzIAQ/edit?usp=sharing&ouid=114627997469157759 32&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | |
|---|---|
| | acompanhamento para pessoas idosas por meio de oficinas, cursos, apoio psicológico, atividades físicas e palestras. Com quase 50 anos de história, a ONG enfrenta diretamente o problema da invisibilidade da terceira idade na sociedade, atuando nas frentes de Direitos Humanos, Assistência Social, Inclusão e Cultura.<br><br>Com porte médio (11 a 50 pessoas), a organização opera em sede própria em área urbana, conta com 10 voluntários ativos e possui entre 3 e 5 departamentos. Possui conselho ou diretoria formal e mantém atividades diárias com processos completamente documentados. Seus serviços incluem artesanato, corte e costura, dança sênior, apoio psicológico, clube de leitura, serviço de convivência e fortalecimento de vínculos e palestras.<br><br>A visão de futuro é clara: ser uma ONG referência na cidade e alcançar o público da terceira idade de forma digital por meio de conteúdo. A organização mantém parcerias com faculdades, pequenos negócios e o governo municipal.<br><br>**Síntese Organizacional**<br>**Missão:** Oferecer acompanhamento para pessoas idosas por meio de oficinas, cursos, apoio psicológico, atividades físicas e palestras<br>**Causa:** Direitos Humanos, Assistência Social, Inclusão e Cultura<br>**Porte:** Médio (11–50 pessoas)<br>**Orçamento Anual:** R$200 mil – 1 milhão<br>**Fontes de Recurso:** Doações individuais e venda de produtos/serviços<br>**Público Principal:** Idosos (60+ anos), nível socioeconômico diversificado<br>**Região:** Belo Horizonte, MG – atuação urbana<br>**Atendimento Mensal:** Até 50 pessoas<br>**Serviços:** Artesanato, corte e costura, dança sênior, apoio psicológico, clube de leitura, Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), palestras<br>**Parcerias:** Faculdades, pequenos negócios, governo municipal<br>**Presença Digital:** Ativa (*e-mail*, Google Docs, Sheets, Canva, redes sociais, WhatsApp)<br>**Equipe Técnica:** Alguns com formação na área<br><br>**Perfis Estratégicos Gerados**<br>Com base nos dados coletados e nos cruzamentos realizados, foram gerados os 3 perfis solicitados: Beneficiários Diretos, Doadores e Apoiadores e Voluntários. Cada perfil segue a estrutura padronizada da Metodologia PERSONA, incluindo dados demográficos, necessidades, motivações, comportamentos, jornada de relacionamento e recomendações acionáveis.<br><br>Perfil 1 — Dona Maria José, 72 anos, beneficiária direta<br>Dona Maria José é viuva, mora sozinha em um apartamento no bairro Sagrada Família, em Belo Horizonte. Após a perda do marido, sentiu-se cada vez mais isolada e invisível para a sociedade. Descobriu o Centro Integrado para Pessoas Idosas por meio de uma vizinha e, desde então, frequenta as oficinas de artesanato e o clube de leitura. No Centro, reencontrou propósito, fez novas amizades e voltou a se sentir parte ativa da comunidade. Hoje, além de participar, já ensina técnicas de crochê para outras frequentadoras.<br><br>Perfil 2 — Roberto, 45 anos, doador e apoiador<br>Roberto é empresário do ramo alimentício em Belo Horizonte e possui um pequeno restaurante no bairro Funcionários. Cresceu com os avós e tem forte ligação afetiva com a causa da terceira idade. Conheceu o Centro Integrado por meio de uma parceria com a associação comercial do bairro e decidiu contribuir com doações mensais e fornecimento de lanches para eventos. Roberto valoriza transparência na aplicação dos recursos e gostaria de ver mais visibilidade da ONG para atrair outros apoiadores. |

| | |
|---|---|
| | Perfil 3 — Fernanda, 23 anos, voluntária<br>Fernanda é estudante de Psicologia em uma faculdade parceira do Centro Integrado. Conheceu a ONG durante uma disciplina de estágio comunitário e ficou encantada com o trabalho realizado com idosos. Dedica uma tarde por semana ao Centro, onde auxilia nas atividades do clube de leitura e no apoio psicológico. Fernanda vê no voluntariado uma forma de adquirir experiência prática e contribuir socialmente, mas sente falta de capacitação específica para lidar com as questões emocionais do envelhecimento. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

No quadro 42, apresentou-se o resumo dos resultados do teste referente à metodologia Persona. O documento completo dessa ferramenta encontra-se disponível no Apêndice Z[21]. Na sequência, apresentam-se os resultados do teste da ferramenta Plano de Conteúdo.

**Quadro 43** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Plano de Conteúdo

| Plano de Conteúdo | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice AA |
| Informações da capa | PLANO DE CONTEÚDO<br>Relatório Estratégico de Comunicação<br><br>CENTRO INTEGRADO PARA SUPORTE A IMIGRANTES<br>Acompanhar e auxiliar no processo de adaptação de pessoas imigrantes da cidade<br><br>Itajaí, Santa Catarina<br>Março de 2026 |
| Número de páginas | 17 |
| Tópicos abordados | - Resumo Executivo<br>- Fase 1 — Diagnóstico Institucional<br>- Fase 2 — Definição de Canais<br>- Fase 3 — Arquitetura da Informação<br>- Fase 4 — Estratégia de Conteúdo<br>- Fase 5 — Implementação e Automação<br>- Plano de Ação — 90 Dias<br>- Cruzamento de Dados e Alertas<br>- Considerações Finais |
| Resumo | Este relatório apresenta o Plano de Conteúdo estratégico desenvolvido para o Centro Integrado para Suporte a Imigrantes, organização com 5 a 10 anos de atuação em Itajaí/SC, dedicada a acompanhar e auxiliar no processo de adaptação de pessoas imigrantes. O plano abrange diagnóstico institucional, definição de canais, arquitetura da informação, estratégia de conteúdo e implementação com automação. |

[21] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1erdGWM8DUJan_hLvc0RQ82iC5BbeuiKO/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | |
|---|---|
| | A organização atua nas áreas de Direitos Humanos, Assistência Social, Desenvolvimento Comunitário e Cultura, atendendo pessoas estrangeiras (imigrantes) em situação de adaptação. Com uma pessoa dedicada à comunicação e orçamento abaixo de R$500, a ONG demonstra maturidade e consistência, mantendo presença ativa em 6 canais digitais com frequência de 3 a 5 publicações por semana.<br><br>No contexto do terceiro setor brasileiro, que reúne cerca de 929.713 organizações, a região Sul destaca-se com o maior indicador *per capita* de OSCs do país (5,33 por mil habitantes), o que posiciona Itajaí em um ecossistema favorável para articulação e parcerias. Segundo dados do Ipea, a área de Desenvolvimento e Defesa de Direitos concentra 314.729 organizações no Brasil, sendo a maior área de atuação do setor — o que reforça a relevância estratégica da causa imigrante.<br><br>**Principais destaques**<br>**Tempo de Atuação:** 5–10 anos — maturidade institucional que gera credibilidade<br>**Objetivos Principais:** Captar doações, recrutar voluntários, sensibilizar a sociedade, fortalecer a marca e engajar beneficiários<br>**Meta de 90 Dias:** Criar conteúdo de valor, alcançar visualizações nacionais e aumentar alcance e engajamento<br>**Abertura à Inovação:** Já experimenta IA (ChatGPT) e deseja automação avançada<br>**Ferramentas:** Canva, Google Workspace, Pacote Adobe, ChatGPT, Redes Sociais nativas<br>**Prioridade Imediata:** Criar calendário editorial e estabelecer rotina de publicação |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Os resultados na íntegra da implementação do Plano de Conteúdo encontram-se disponíveis no Apêndice AA[22]. Dando continuidade aos testes, apresenta-se a implementação da última ferramenta, correspondente ao Balanced Scorecard, cujos resultados são apresentados no quadro a seguir.

**Quadro 44** – Resumo dos resultados do Teste em Escala Piloto – Balanced Scorecard

| Balanced Scorecard | |
|---|---|
| Identificação de apêndice | Apêndice AB |
| Informações da capa | ESTRATÉGIA DE MARKETING E<br>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL<br><br>BALANCED SCORECARD<br>Adaptado para Organizações do Terceiro Setor |

[22] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1hyDEBXoidvfGxz0MsSuZfyZ3SKx4dCBi/edit?usp=sharing&ouid=111462797946915775932&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

| | |
|---|---|
| | ONG de Saúde e Assistência Social<br>Foco: *Marketing* e Comunicação Institucional<br><br>Março de 2026 |
| Número de páginas | 15 |
| Tópicos abordados | - RESUMO EXECUTIVO<br>- DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO<br>- MAPA ESTRATÉGICO BSC<br>- PERSPECTIVA FINANCEIRA / CAPTAÇÃO<br>- PERSPECTIVA BENEFICIÁRIOS / PÚBLICOS<br>- PERSPECTIVA PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO<br>- PERSPECTIVA APRENDIZADO E CRESCIMENTO<br>- PLANO DE AÇÃO CONSOLIDADO<br>- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO<br>- PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO DE CRISE<br>- FUNIL DE CAPTAÇÃO DIGITAL<br>- MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO |
| Resumo | Este relatório apresenta o diagnóstico e planejamento estratégico de *Marketing* e Comunicação Institucional para uma ONG de Saúde dedicada a levar atendimento médico a comunidades mais carentes, com atuação local e 1 a 3 anos de experiência. A análise foi construída com base na metodologia Balanced Scorecard (BSC), conforme proposta por Kaplan e Norton (1996), adaptada ao contexto do terceiro setor brasileiro.<br><br>CLASSIFICAÇÃO DE MATURIDADE DE COMUNICAÇÃO: EM DESENVOLVIMENTO<br>A ONG possui 3 canais ativos (Instagram, Facebook e WhatsApp), publica conteúdo 1-2 vezes por semana e utiliza ferramentas como Canva e Meta Business Suite. Isso a posiciona no estágio de Comunicação em Desenvolvimento, com foco recomendado em profissionalização: métricas, conteúdo estratégico e ampliação de alcance.<br><br>**3 Recomendações Prioritárias:**<br>- Atualizar a identidade visual e consolidar o posicionamento de marca, aproveitando a base de *branding* existente como diferencial.<br>- Estruturar um planejamento estratégico de comunicação com calendário editorial regular, pilares de conteúdo definidos e métricas de acompanhamento.<br>- Desenvolver um protocolo de comunicação de crise, considerando as ameaças de falsos depoimentos e regulamentações sobre conteúdo de saúde que podem impactar diretamente a reputação da ONG.<br><br>**Próximos Passos Imediatos (0-30 dias):**<br>Iniciar a atualização da identidade visual; criar calendário editorial mensal; definir pilares de conteúdo (educativo, depoimentos, dados); e elaborar protocolo básico de crise para proteção reputacional.<br><br>**Contexto setorial:** O Brasil conta com mais de 929 mil OSCs ativas. Na área da Saúde, são 22.078 organizações atuantes no país (Ipea, 2023). Cerca de 86% das OSCs enfrentam escassez de recursos financeiros e 36% relatam baixa visibilidade institucional, o que reforça a importância estratégica da comunicação para a sustentabilidade organizacional. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Os resultados do relatório completo da ferramenta Balanced Scorecard encontram-se disponíveis no Apêndice AB[23]. Com a aplicação dessa ferramenta, concluem-se os testes em escala piloto, os quais resultaram na geração dos relatórios finais. Esses documentos apresentam resultados alinhados aos objetivos propostos, demonstrando coerência com a estrutura de *prompts* utilizada e com a base de dados teórica construída sobre as metodologias e o terceiro setor. Além disso, a incorporação de dados específicos do setor contribuiu para a contextualização das análises, auxiliando na elaboração de relatórios mais consistentes e adequados à realidade das organizações analisadas.

Tendo sido realizados os testes das estruturas de *prompts* no ambiente do Claude, prosseguiu-se com a projeção do desenvolvimento da plataforma. Para isso, foram realizadas três etapas principais: a estruturação da plataforma, a elaboração do protótipo de *design web* utilizando a aplicação Figma[24] e, por fim, a etapa de codificação do *front-end*[25] da plataforma, realizada com o auxílio de inteligência artificial. Esse processo pode ser observado no esquema apresentado a seguir.

**Figura 19** – Projeção de desenvolvimento da plataforma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para a primeira fase do desenvolvimento *web* da plataforma, foi necessário estruturar a arquitetura geral do projeto, contemplando cada aba do sistema e os respectivos fluxos de navegação responsáveis por garantir o funcionamento adequado.

[23]Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1_fMh4OppAfyo8iMShu6q7V3hudjEk5Hp/edit?usp=sharing&ouid=111462279974691577593 2&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 5 mar. 2026.

[24] Ferramenta digital para *design* de conteúdo como *sites*, redes sociais, apps móveis, interfaces, prototipagem e desenvolvimento de projetos digitais (Figma, 2024).

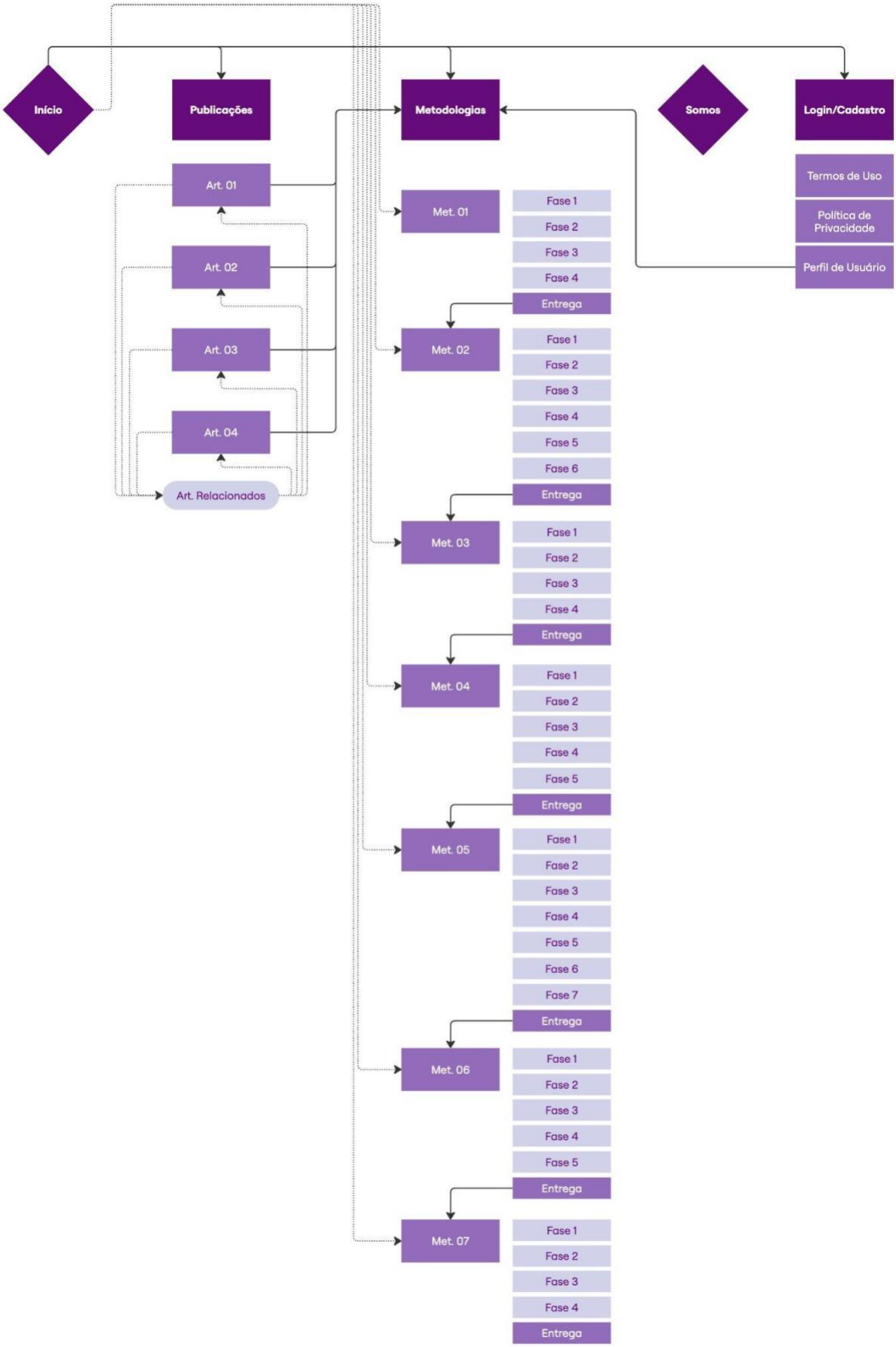
[25] Este refere-se à camada responsável pela interface e pela interação direta entre o usuário e a aplicação web (Connolly; Hoar, 2018)

Seguindo a estrutura projetada, apresentam-se duas áreas principais propostas: a aba Publicações, na qual se encontra o conteúdo de valor disponibilizado em formato de artigos, a partir dos quais derivam abas específicas para cada publicação; e a aba Metodologias, na qual estão apresentadas as sete ferramentas destinadas à aplicação na plataforma. Ao selecionar uma dessas ferramentas, o usuário é direcionado para uma página específica de implementação da metodologia correspondente.

Em complemento, a plataforma conta com a aba Início, responsável por apresentar a proposta e os serviços oferecidos pela plataforma, e com a aba Somos, que reúne conteúdos institucionais da marca, como missão, visão, valores, equipe e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) vinculados ao projeto. Há também a aba Cadastro/Login, por meio da qual, após o preenchimento das informações necessárias, os usuários poderão acessar o espaço do usuário, no qual ficará disponível o histórico das ferramentas já preenchidas, bem como as configurações da conta.

A estrutura geral da plataforma pode ser observada na figura a seguir.

**Figura 20** – Estrutura geral da plataforma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na figura 20, observa-se, por meio do esquema apresentado, a estrutura geral da plataforma, evidenciando seu conteúdo e o percurso básico de navegação. Além disso, apresentam-se elementos adicionais, como os Termos de Uso e a Política de Privacidade, elaborados em conformidade com as normas da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Esses documentos, em sua versão integral, encontram-se disponibilizados nos Apêndices AC[26] e AD[27], respectivamente.

Tendo a base estruturada, prossegue-se com a apresentação do esquema de funcionalidade da plataforma, conforme ilustrado no quadro a seguir.

**Quadro 45** – Mapa de funcionalidade da plataforma

| Plataforma Vision Studio | |
|---|---|
| Página pública | Início<br>- *Banner* de Apresentação<br>- Carrossel Artigos Recentes<br>- Carrossel Metodologias<br>- *Call to Action* (CTA) |
| | Publicações<br>- 4 Artigos<br>- Filtro por Temática |
| | Metodologias<br>- 7 Metodologias com Descrição |
| | Somos<br>- Texto Institucional<br>- Missão, Visão e Valores<br>- Equipe Envolvida<br>- ODS |
| Autenticação | Cadastro e Login<br>E-mail + Senha<br>ou Conta Google/Apple |
| | Recuperação de senha |
| | Termos de Uso e Política de Privacidade |
| Área privada (com *login*) | Metodologias Interativas<br>- 7 Metodologias Disponíveis |

[26] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1h0jHsdOGZr6diVaz-xG0bdn0Fe3BksMRIBlh9eHqvC4/edit?usp=sharing. Acesso em: 5 mar. 2026.

[27] Documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/12yNfMbCUvavFomB5R5VkYe66KDDeBbxhw79XF8qvv3g/edit?usp=sharing. Acesso em: 5 mar. 2026.

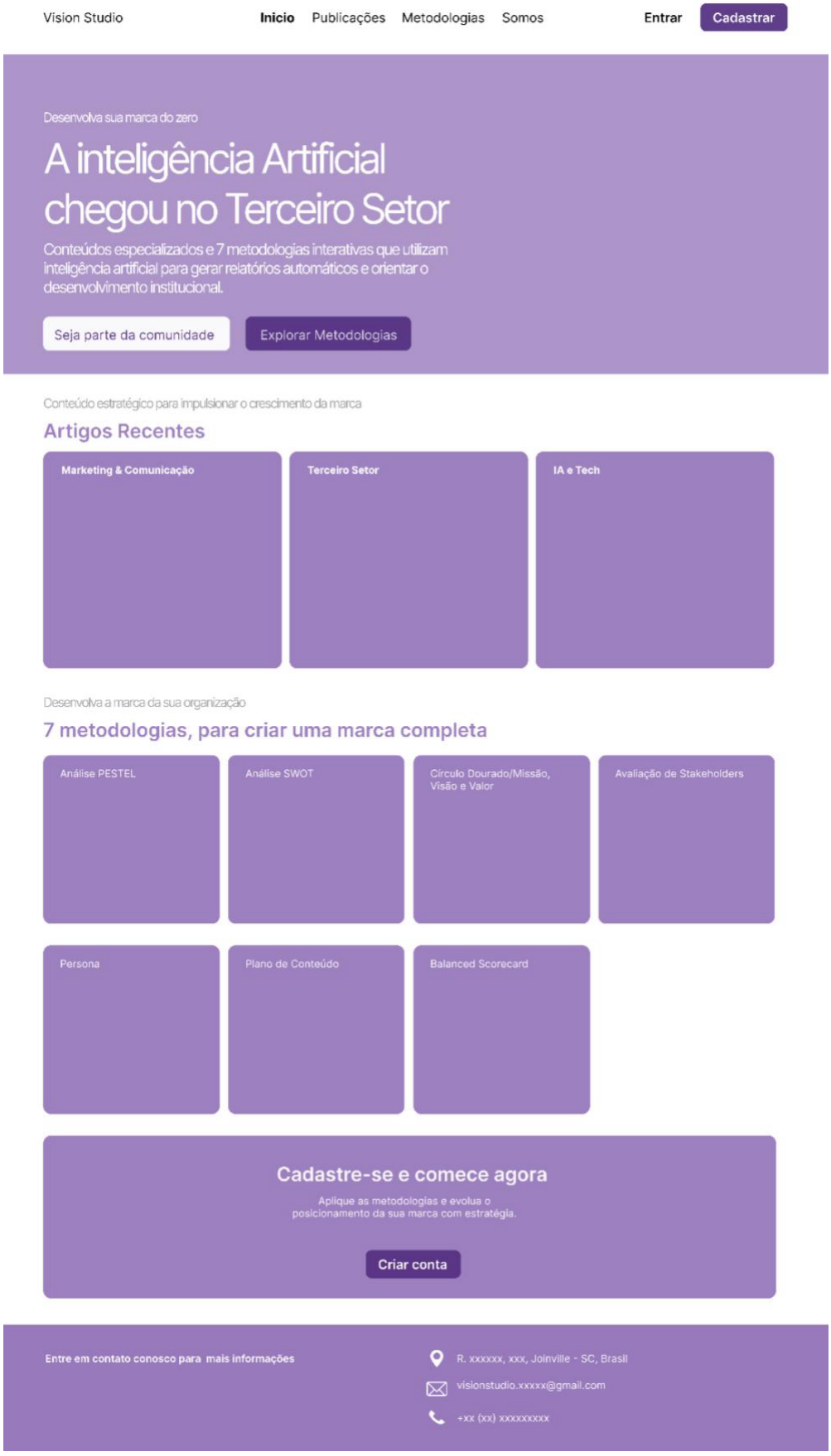
| | |
|---|---|
| | - Entre 4 e 7 Fases por Metodologia<br>- Questões Estruturados por Fase<br>- Guardado Automático de Rascunho<br>- Geração de relatório no final do preenchimento |
| | Área do Usuário<br>- Metodologias em progresso com barra de avanço<br>- Relatórios Guardados com *download* em PDF<br>- Configurações (notificações, sugestões de IA, tema) |
| Área privada – Base de dados | - 6 Documentos do Terceiro Setor no Brasil<br>- Dados Teóricos de cada Metodologia<br>- Estruturas de *Prompts* de cada Metodologia<br>- Estruturas de *Prompts* Preenchidas de cada Metodologia |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Tendo sido projetada a estrutura base para o desenvolvimento da plataforma, prossegue-se para a etapa de prototipação do *design web* do projeto, a qual foi desenvolvida utilizando o aplicativo Figma. A interface conta com quatro abas principais — Início, Publicações, Metodologias e Somos —, bem como com abas secundárias, destinadas aos artigos individuais, às fases das metodologias e à área de Login/Cadastro.

Na figura a seguir é apresentada a página inicial da plataforma no protótipo desenvolvido no Figma.

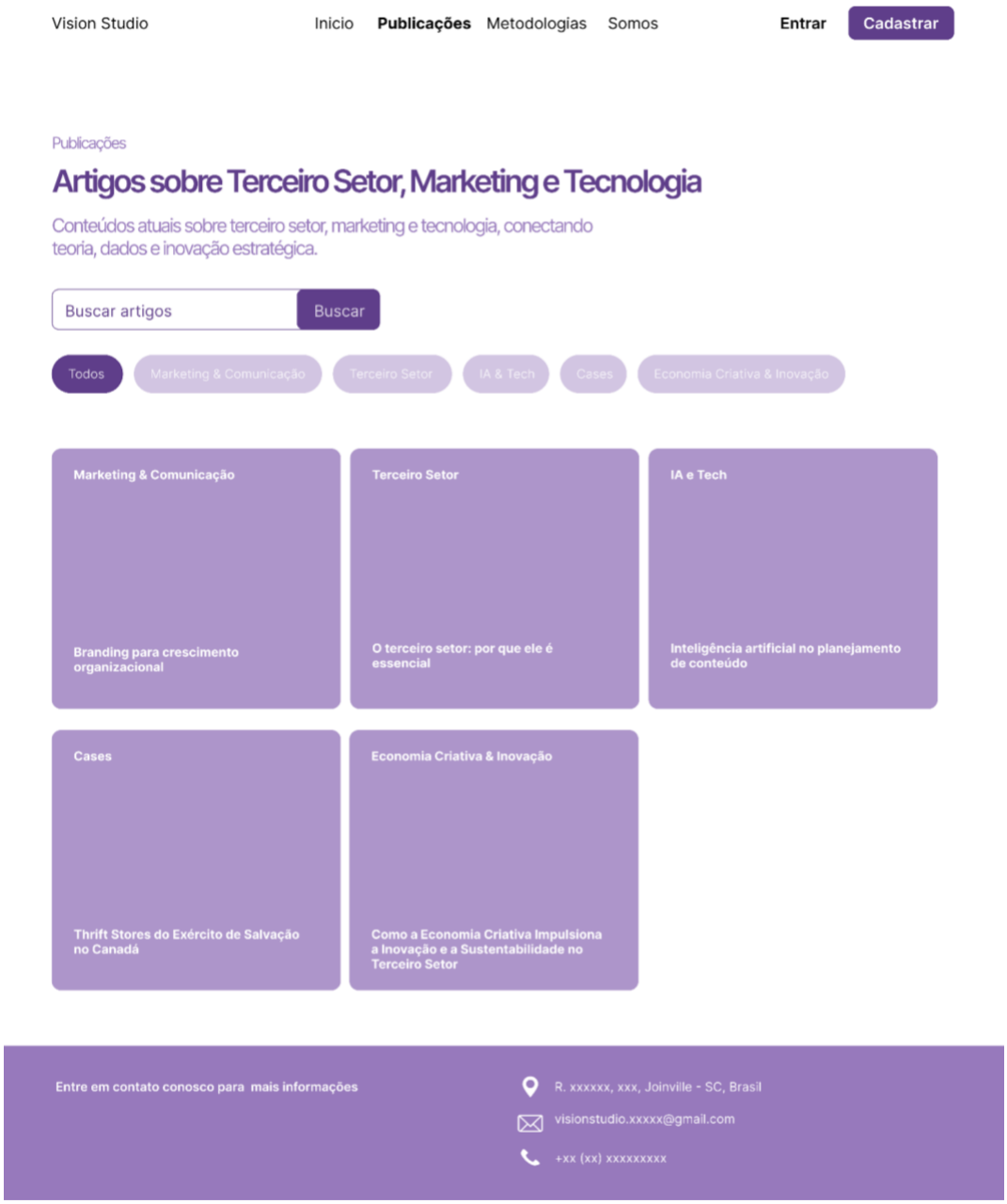
**Figura 21** – Página inicial do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na figura a seguir apresenta-se a aba Publicações, na qual são exibidos os artigos publicados, incluindo conteúdos de valor relacionados às áreas de atuação da plataforma, como estudos de caso, terceiro setor, economia criativa e inovação, inteligência artificial e tecnologia, *marketing* e comunicação.

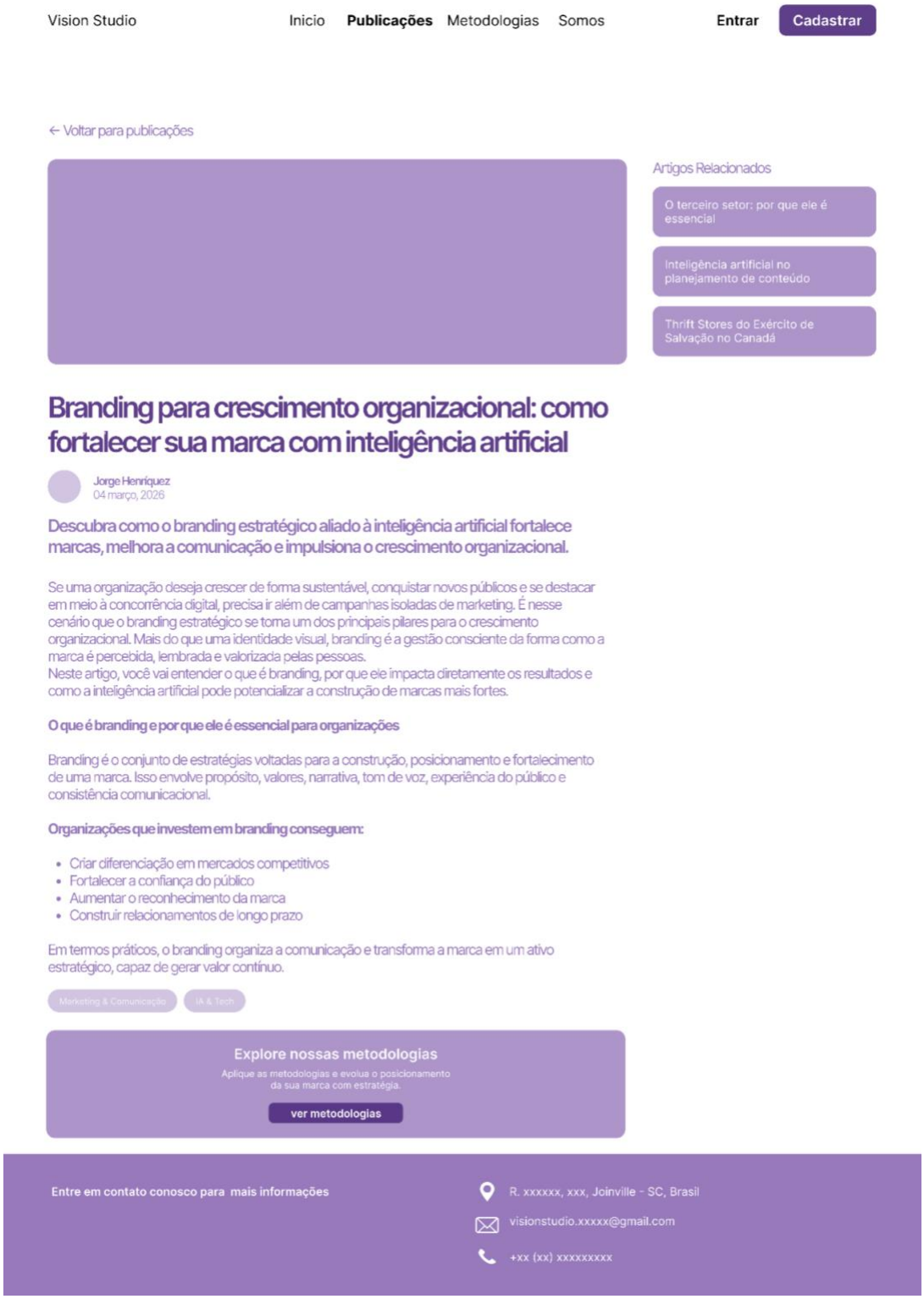
**Figura 22** – Página “Publicações” do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Em complemento à aba “Publicações”, encontram-se as abas secundárias destinadas a cada artigo disponibilizado. O modelo de formatação dessas páginas será apresentado na figura a seguir.

**Figura 23** – Página “Artigo” do protótipo no Figma



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Prossegue-se com a aba “Metodologias”, a qual, conforme pode ser observado na figura a seguir, apresenta as sete ferramentas destinadas ao desenvolvimento da marca da organização de forma simples e clara.

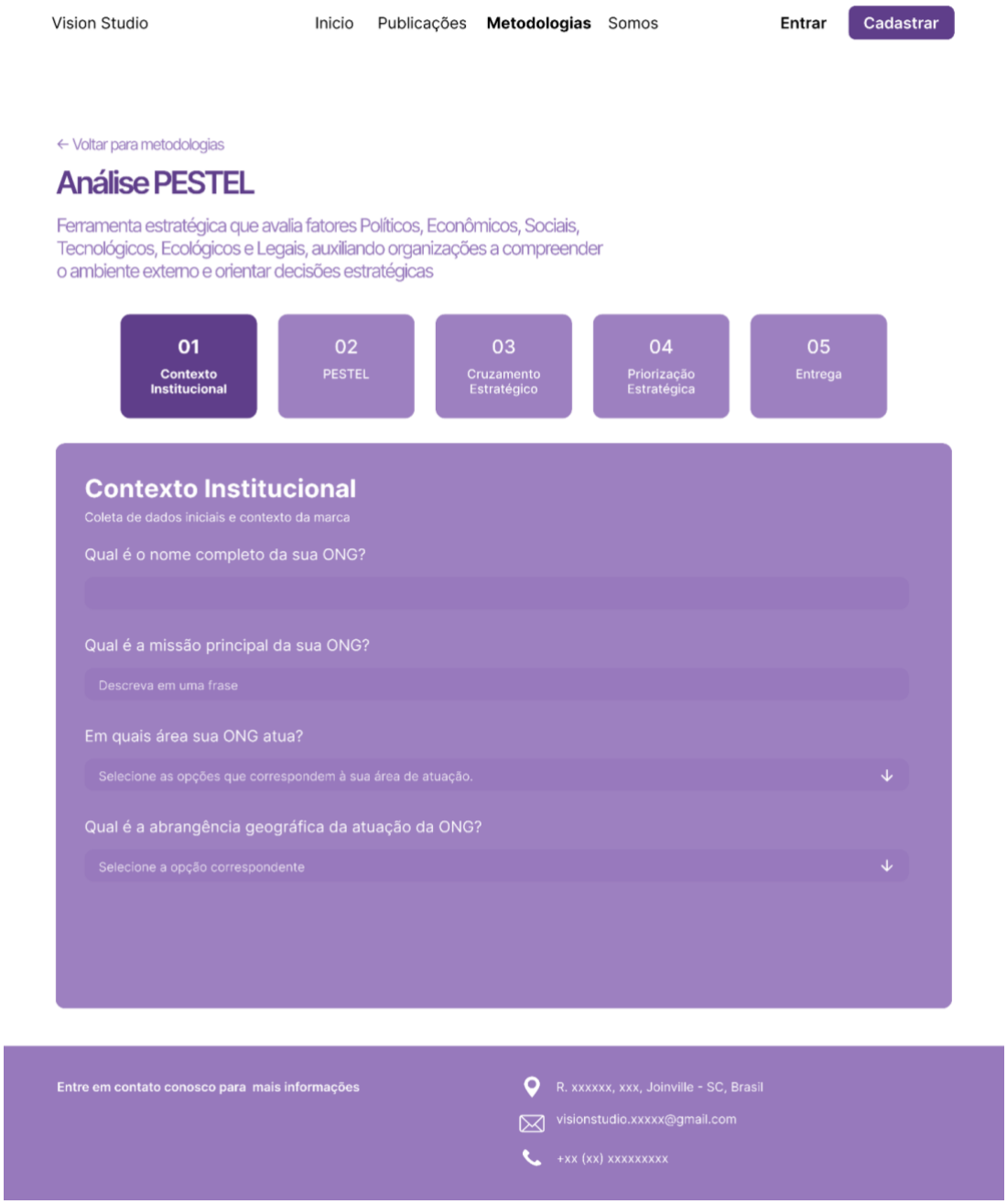
**Figura 24** – Página “Metodologias” do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A figura a seguir representa a aba de preenchimento da ferramenta, correspondente à continuidade da aba “Metodologias”, na qual é apresentado o modelo estruturado em fases, destinado ao desenvolvimento de cada uma delas.

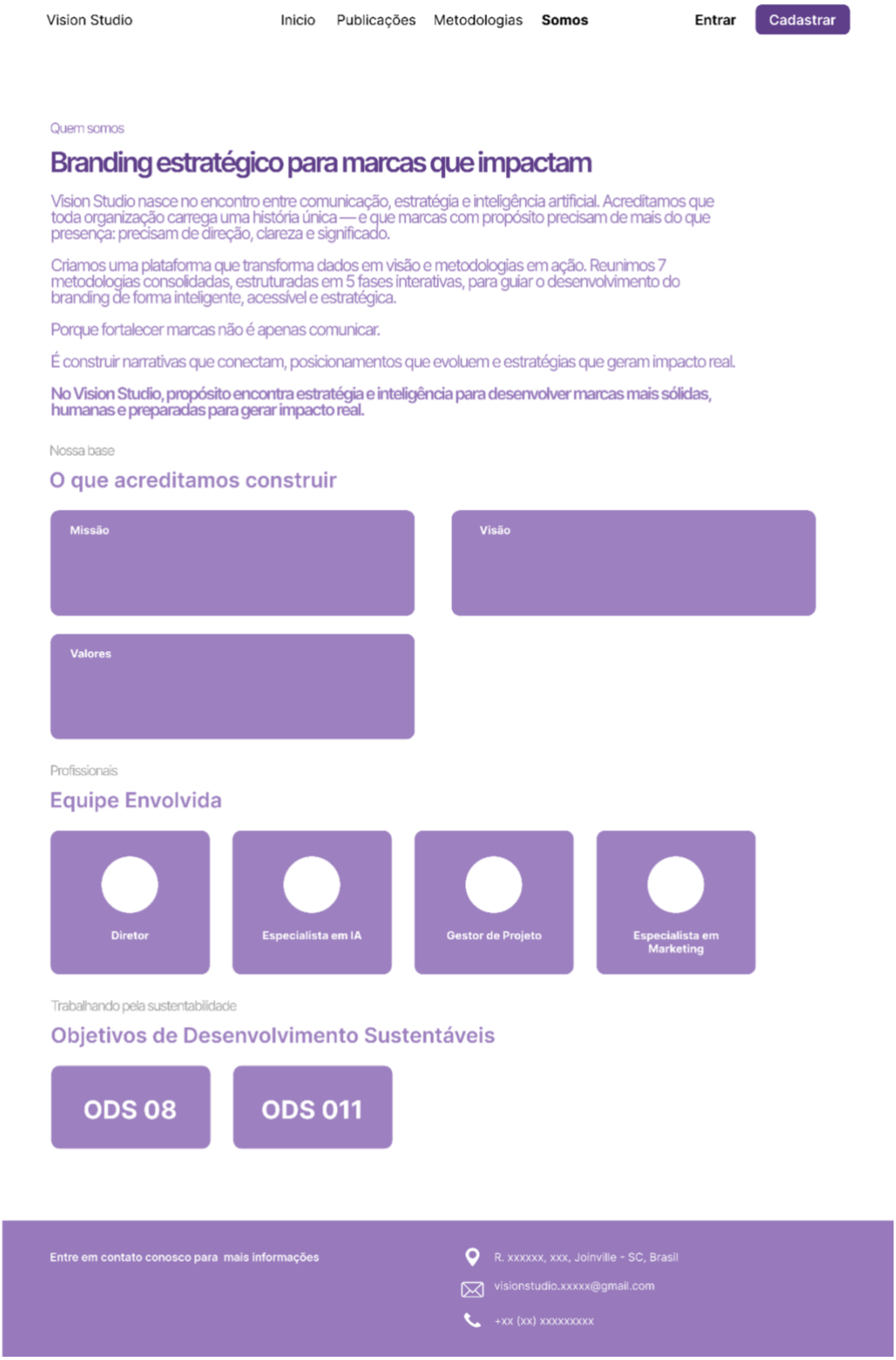
**Figura 25** – Página “Metodologia Aplicada” do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na figura a seguir apresenta-se o protótipo de *design web* da aba “Somos”, na qual estão dispostas as informações institucionais da plataforma Vision Studio.

**Figura 26** – Página “Somos” do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na figura 27 apresentam-se as abas “Cadastro” e “Login”, por meio das quais o usuário poderá criar seu perfil e acessar as metodologias disponíveis para o desenvolvimento da marca da organização.

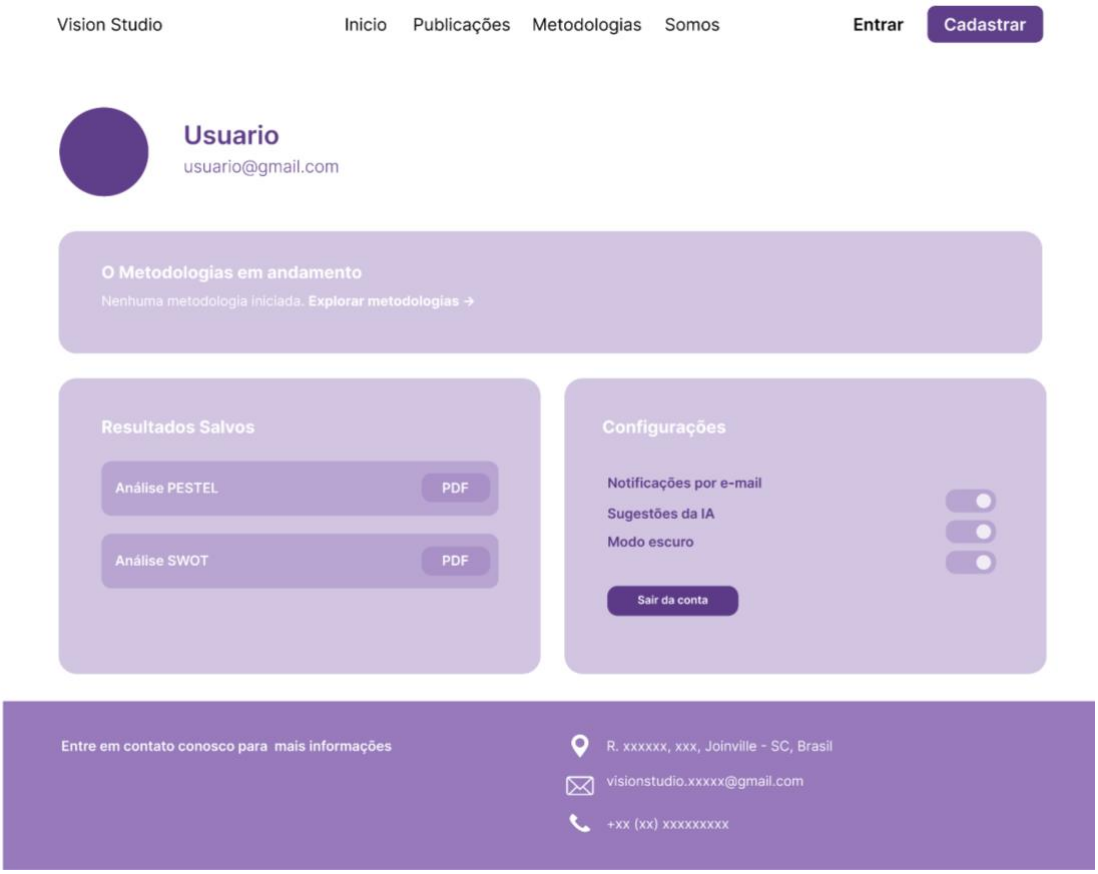
**Figura 27** – Páginas “Cadastro” e “Login” do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para a finalização do protótipo desenvolvido no Figma, apresenta-se, na figura a seguir, a aba do perfil do usuário e suas respectivas configurações.

**Figura 28** – Página de Perfil do Usuário e Configurações do protótipo no Figma




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Havendo sido criado o protótipo do *design web* da plataforma por meio do Figma, prosseguiu-se para a etapa de desenvolvimento em código de programação. Para isso, utilizou-se a inteligência artificial Claude, em seu segmento Código, especializado no desenvolvimento de código. Dessa maneira, solicitou-se à inteligência artificial a criação de um *mockup* interativo, tendo como referência o protótipo previamente desenvolvido no Figma. Esse processo pode ser observado no quadro a seguir.

**Quadro 46** – *Prompts* para desenvolvimento de *mockup interativo* para plataforma

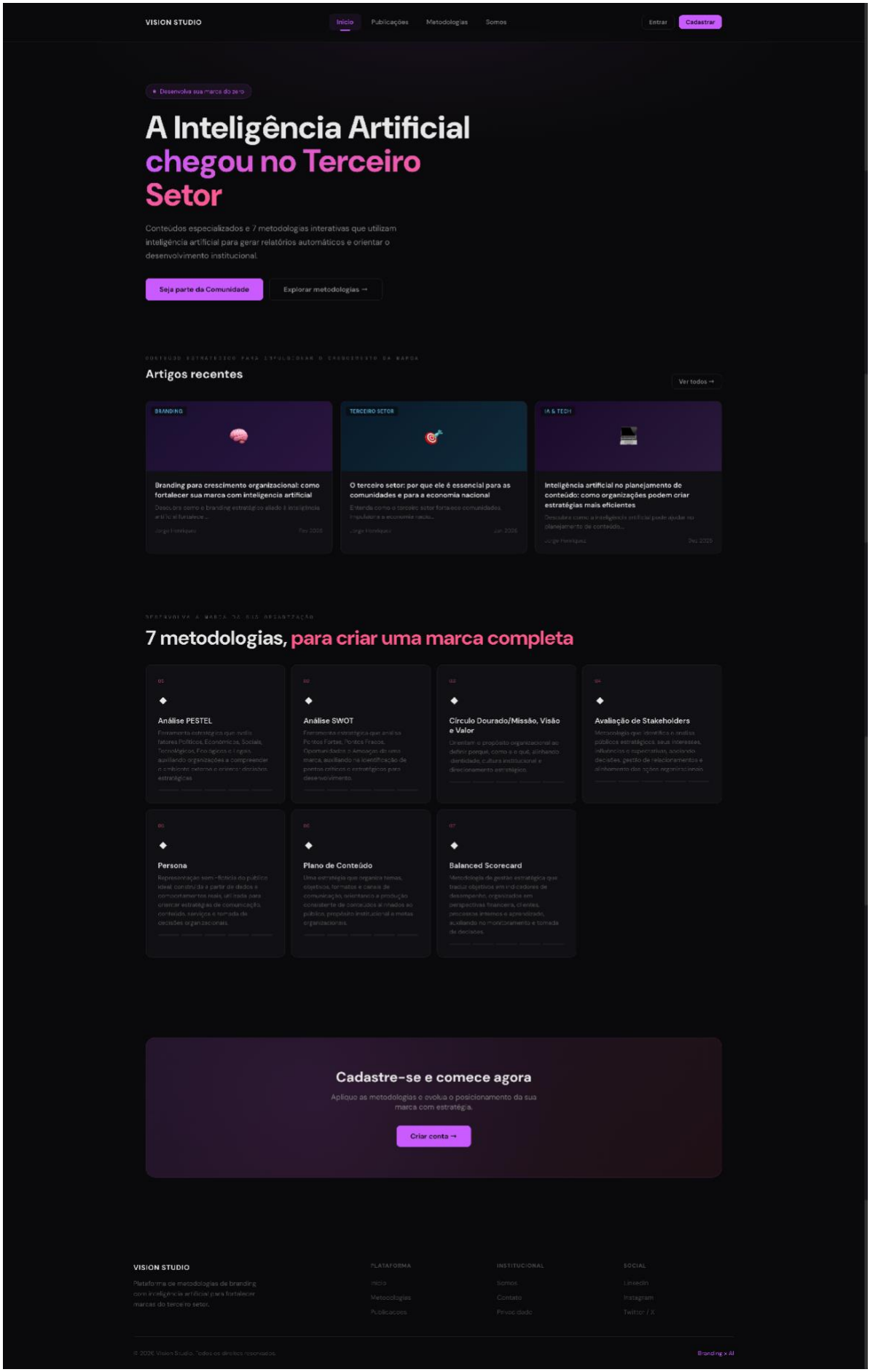
| ***PROMPT*** |
|---|
| Com base no *design* apresentado, desenvolva um *mockup* interativo em código para a plataforma Vision Studio, estruturado em quatro abas principais de navegação: Inicial – Vision Studio, Publicações, Metodologias e Somos.<br>O *mockup* deve simular a navegação entre as seções da plataforma, representando a estrutura funcional da interface e a experiência básica de interação do usuário. |
| Documento anexado – Protótipo completo de *design web* da Plataforma Vision Studio criado por Figma |

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Após a realização dessa solicitação, a inteligência artificial gerou automaticamente uma pasta contendo os arquivos necessários para a construção do *mockup* da plataforma. Esses arquivos foram estruturados utilizando as linguagens *HTML, CSS e JavaScript,* responsáveis, respectivamente, pela organização da estrutura, estilização visual e implementação das funcionalidades interativas da interface. Na sequência, o *mockup* é apresentado seguindo a mesma ordem anteriormente utilizada na exposição do protótipo da plataforma. Ressalta-se, ainda, que os resultados obtidos passaram por um processo de revisão e ajustes, com o objetivo de garantir a adequada apresentação dos elementos desenvolvidos.

Na figura a seguir apresenta-se a aba de Início da plataforma Vision Studio, a qual exibe os serviços ofertados pela marca.

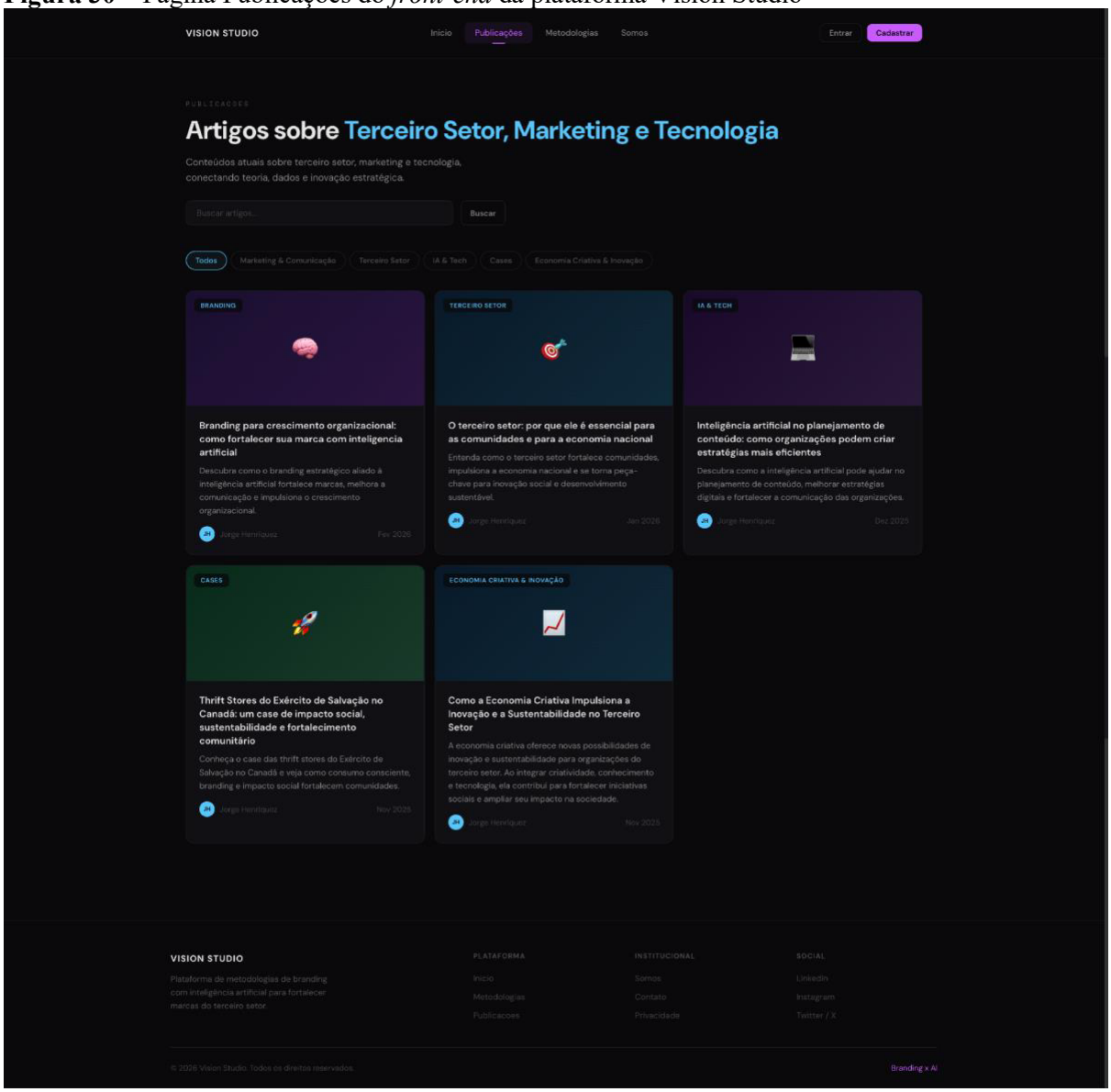
**Figura 29** – Página de Início do *front-end* da plataforma Vision Studio


VISION STUDIO
Início
Publicações
Metodologias
Somos
Entrar
Cadastrar
Desenvolva sua marca do zero
A Inteligência Artificial chegou no Terceiro Setor
Conteúdos especializados e 7 metodologias interativas que utilizam inteligência artificial para gerar relatórios automáticos e orientar o desenvolvimento institucional.
Seja parte da Comunidade
Explorar metodologias →
Artigos recentes
Ver todos →
BRANDING
Branding para crescimento organizacional: como fortalecer sua marca com inteligência artificial
TERCEIRO SETOR
O terceiro setor: por que ele é essencial para as comunidades e para a economia nacional
IA & TECH
Inteligência artificial no planejamento de conteúdo: como organizações podem criar estratégias mais eficientes
7 metodologias, para criar uma marca completa
Análise PESTEL
Análise SWOT
Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor
Avaliação de Stakeholders
Persona
Plano de Conteúdo
Balanced Scorecard
Cadastre-se e comece agora
Aplique as metodologias e evolua o posicionamento da sua marca com estratégia.
Criar conta →
VISION STUDIO
PLATAFORMA
INSTITUCIONAL
SOCIAL
Branding x AI

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Em continuidade, na figura a seguir apresenta-se a página Publicações, na qual são exibidos conteúdos de valor disponibilizados pela plataforma.

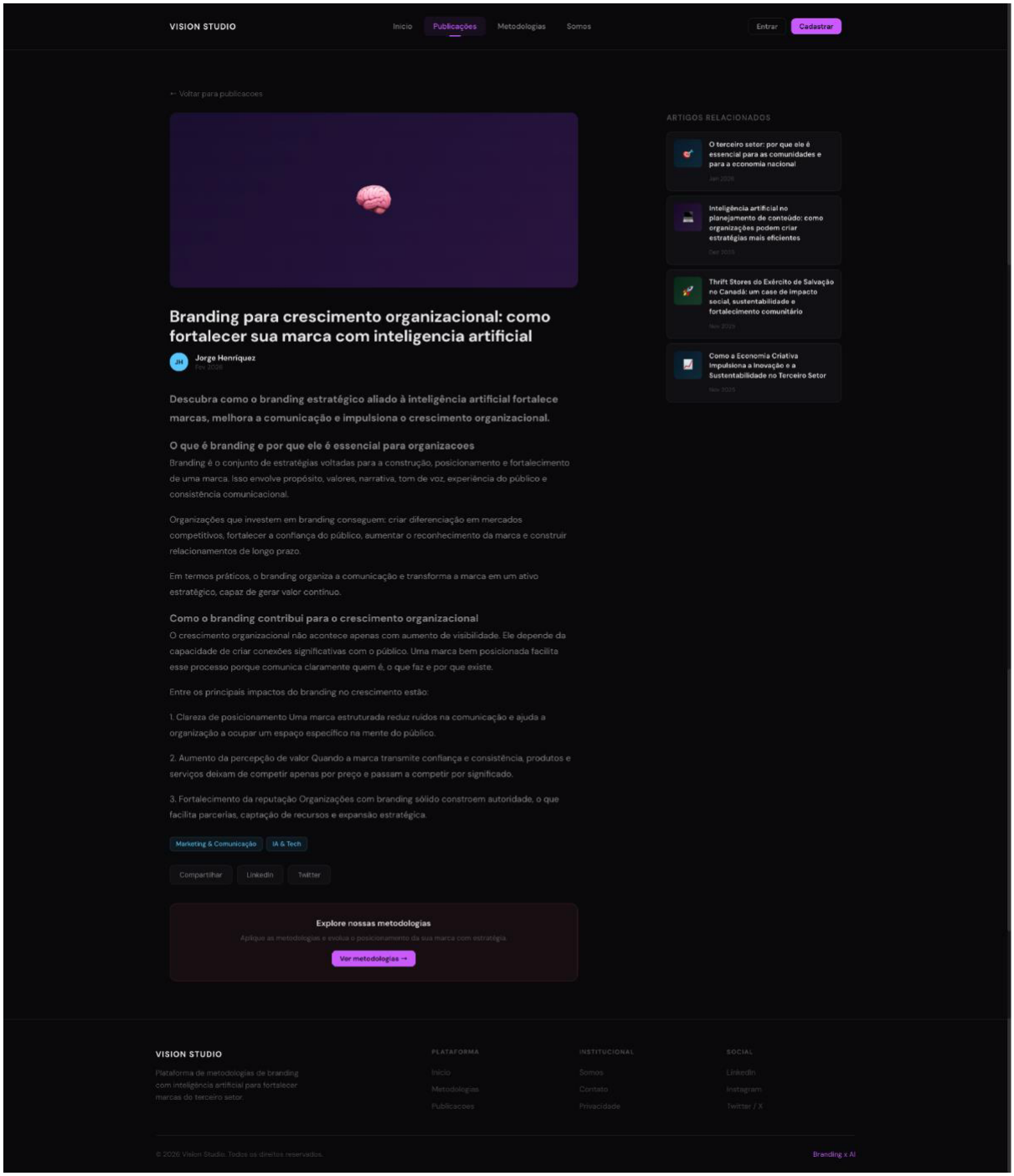
**Figura 30** – Página Publicações do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A figura 31 apresenta o *template* da aba Artigo, localizada na página Publicações da plataforma.

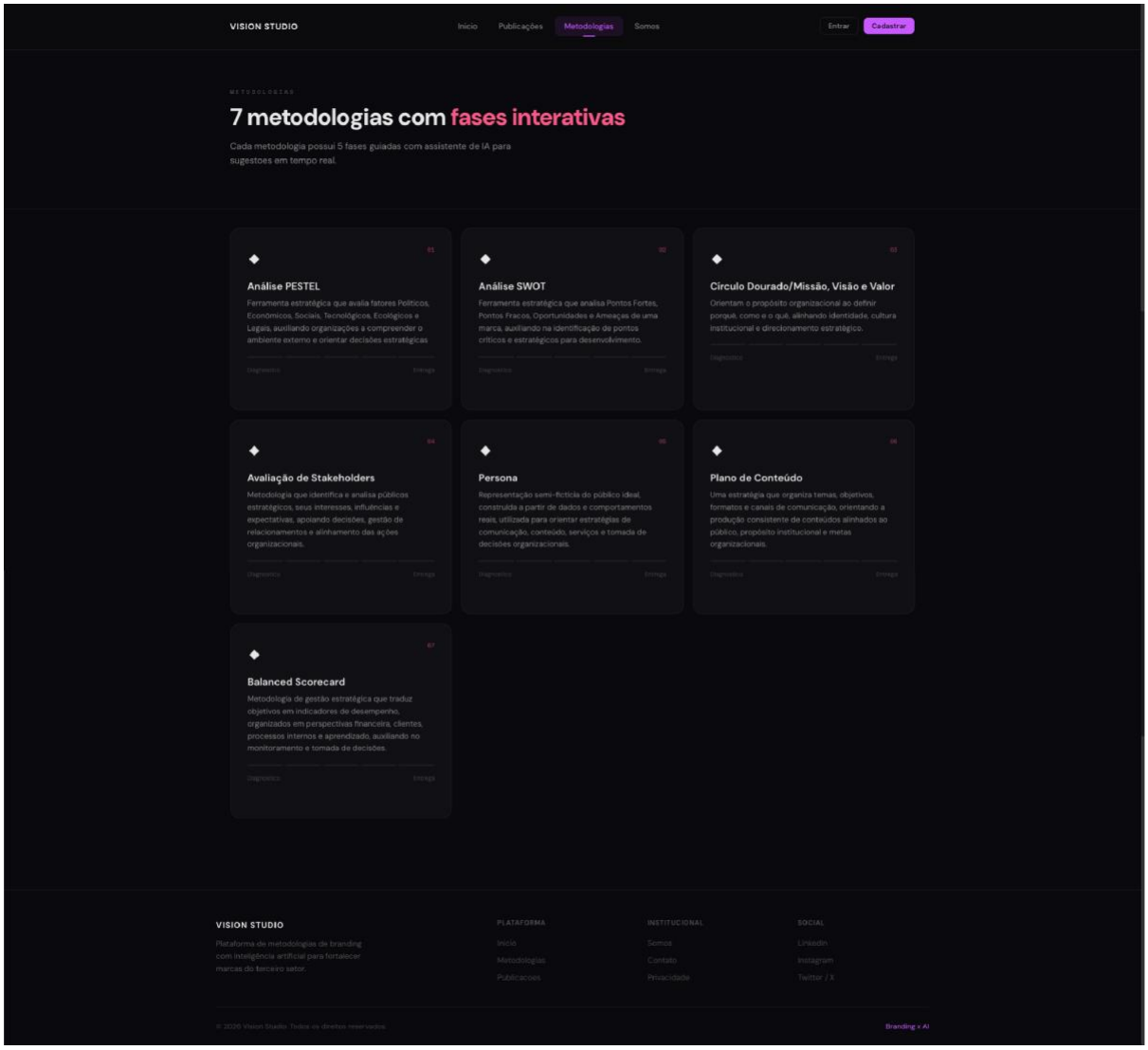
**Figura 31** – Página Artigo do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A figura a seguir apresenta a aba Metodologias da plataforma, na qual são exibidas as sete ferramentas e suas respectivas descrições.

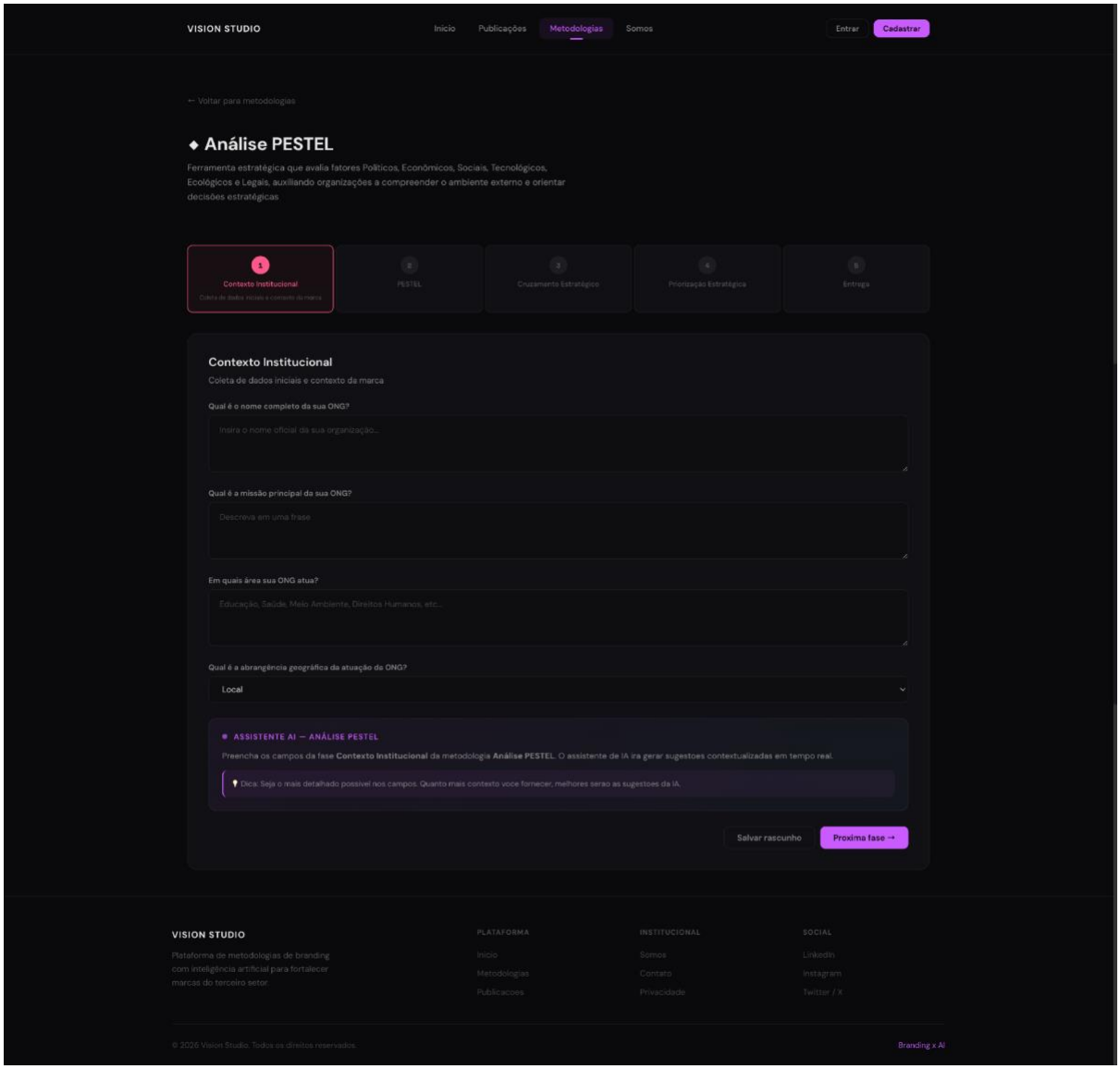
**Figura 32** – Página Metodologias do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Apresenta-se na figura 33 o *template* da página de preenchimento da ferramenta, que se vincula à continuidade da aba Metodologias, na qual é mostrado o modelo estruturado em fases destinado ao desenvolvimento de cada uma delas.

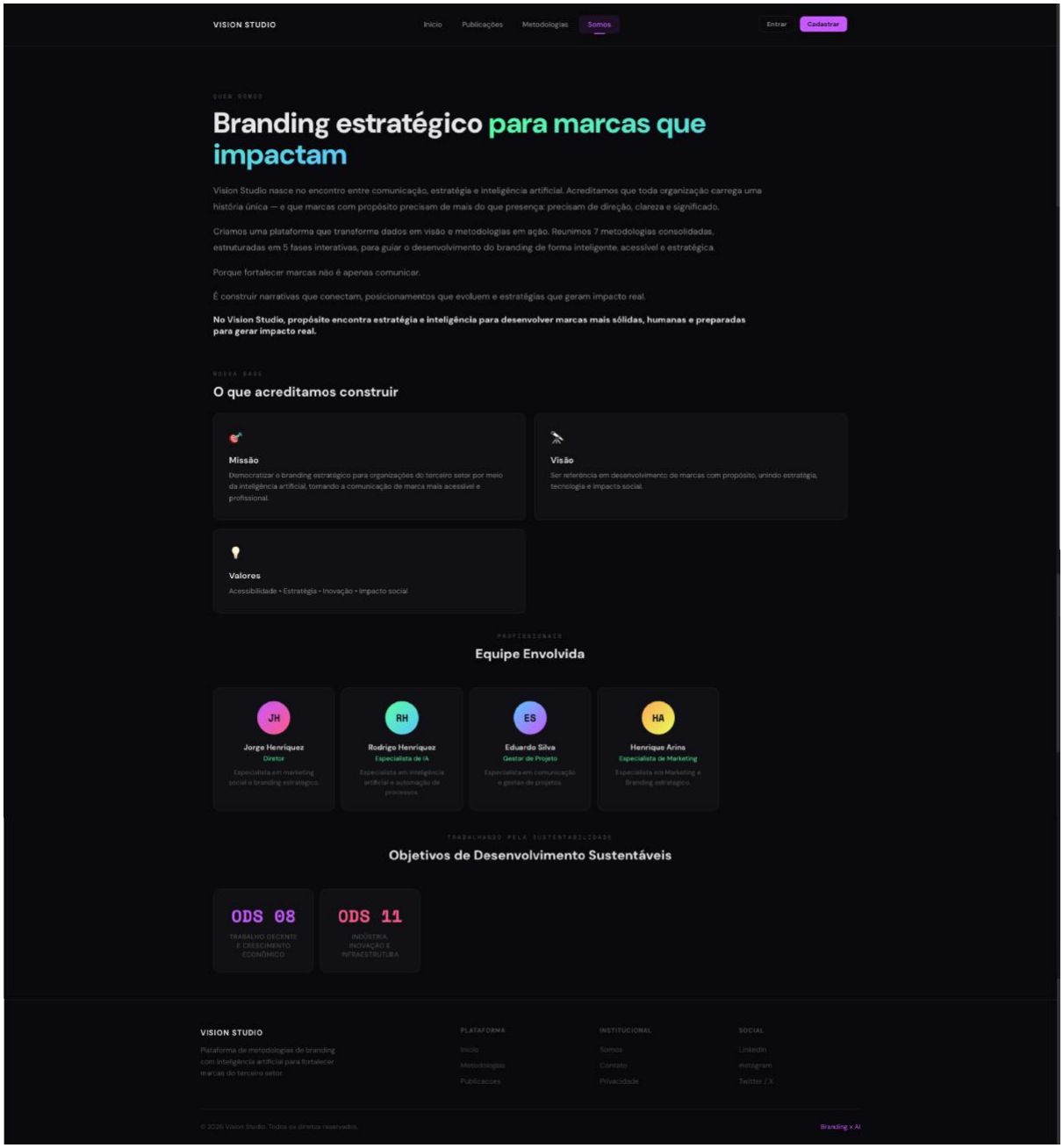
**Figura 33** – Página de Metodologia Aplicada do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Em seguida, a figura 34 mostra a aba Somos, na qual são apresentadas a marca e seus objetivos institucionais.

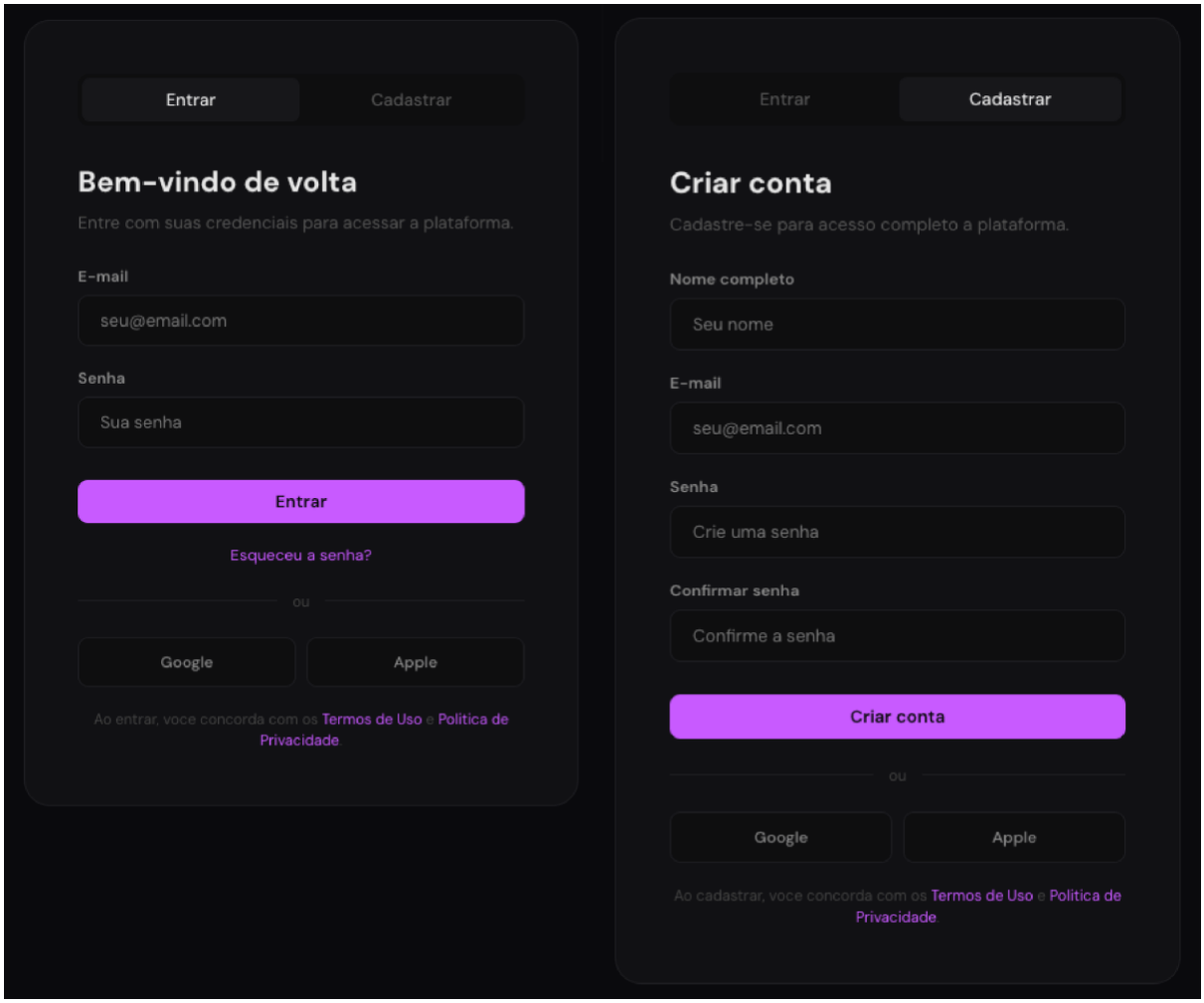
**Figura 34** – Página Somos do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na sequência, exibem-se, na figura 35, as abas de Cadastro e Login, por meio das quais o usuário poderá realizar o registro de seu perfil na plataforma e efetuar o acesso às metodologias disponibilizadas para o desenvolvimento da marca da organização.

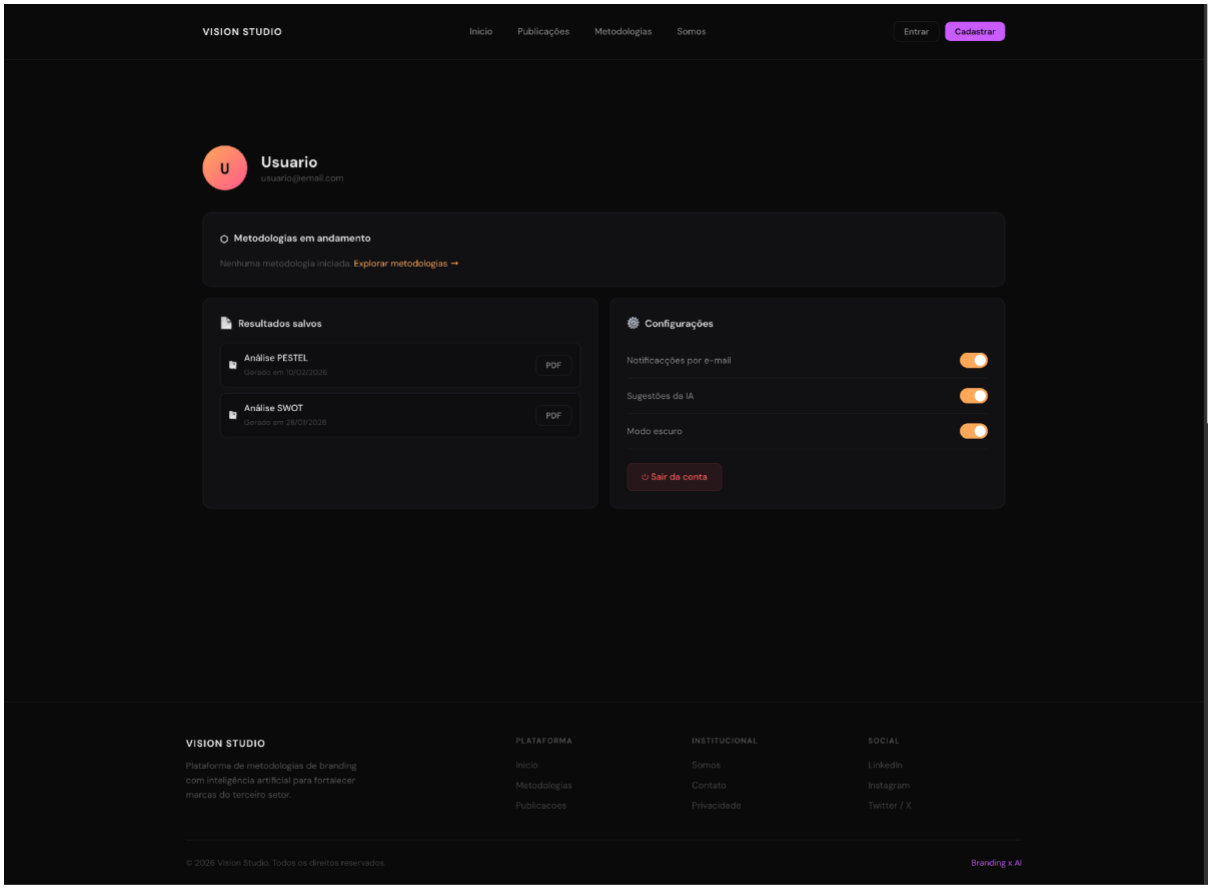
**Figura 35** – Página de Cadastro e Login do *front-end* da plataforma Vision Studio




Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para a conclusão do desenvolvimento *front-end* da plataforma Vision Studio, apresenta-se, na figura 36, a página correspondente ao perfil do usuário, que inclui a seção de configurações disponíveis na plataforma.

**Figura 36** – Página de Perfil do Usuário e Configurações do *front-end* da plataforma Vision Studio



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Tendo sido realizado o desenvolvimento completo do *front-end* da plataforma, finaliza-se o subcapítulo “Teste em Escala Piloto”, no qual foi conduzido o teste de implementação das ferramentas metodológicas em um ambiente relevante, correspondente à área de Projetos da inteligência artificial Claude. Os resultados dos relatórios, disponibilizados nos apêndices deste trabalho, mostraram-se satisfatórios, o que possibilitou a continuidade do teste. Na fase seguinte, desenvolveu-se a estrutura funcional e gráfica da plataforma, seguindo três etapas principais: estruturação, prototipação e codificação, das quais resultou a elaboração do *front-end* da plataforma Vision Studio.

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo desenvolver e fundamentar a projeção de uma plataforma voltada ao desenvolvimento integral do *branding* em organizações do terceiro setor, por meio da aplicação de ferramentas de *marketing* e comunicação implementadas com o suporte de inteligência artificial e adaptadas para a acessibilidade de uso. O projeto está vinculado ao Observatório de Sustentabilidade da Universidade da Região de Joinville (Univille), iniciativa que busca articular estudos e ações relacionados à sustentabilidade em suas múltiplas dimensões.

Por meio do primeiro capítulo da fundamentação teórica, foi possível constatar que o terceiro setor no Brasil apresenta crescimento contínuo em relevância econômica e impacto social, entretanto, enfrenta desafios estruturais significativos, especialmente no que se refere à sustentabilidade financeira, à limitação de recursos técnicos e à fragilidade dos processos comunicacionais. Esses dados validaram o fundamento do problema de pesquisa e reforçaram a necessidade de soluções estratégicas acessíveis, adaptadas à realidade dessas organizações.

Com a sequência da fundamentação teórica, evidenciou-se a relevância da comunicação enquanto processo relacional e do *marketing* e *branding* como estratégia de construção de significado, posicionamento institucional e instrumento de geração de valor, demonstrando-se a coerência desses referenciais com a proposta defendida. Assim, os aportes teóricos sobre economia criativa, inovação e inteligência artificial sustentaram a viabilidade tecnológica da plataforma, evidenciando que a integração entre *branding* e tecnologia pode constituir um caminho consistente para o fortalecimento institucional. A incorporação de agentes de inteligência artificial e de ferramentas sistematizadas reforça a aplicabilidade prática dos conceitos discutidos, prosseguindo, assim, da fundamentação teórica para a operacionalização.

Dessa maneira, o desenvolvimento da plataforma mostrou-se consistente e viável pela sistematização integrada de oito ferramentas selecionadas, sendo estas: Análise PESTEL; Análise SWOT/cruzada; Círculo Dourado articulado à Missão, Visão e Valores; Avaliação de Stakeholders; Persona; Plano de Conteúdo; e Balanced Scorecard. Essas metodologias foram adaptadas ao contexto do terceiro setor e estruturadas para aplicação mediante inteligência artificial, garantindo maior acessibilidade e operacionalização.

A construção de uma base de dados estruturada, contemplando conteúdos relativos ao terceiro setor no Brasil e às metodologias estratégicas selecionadas, como também o desenvolvimento de *prompts* contendo regras, condicionais e instruções de processamento, apresentaram-se relevantes para a implementação prática da proposta.

Mediante os dados apresentados, observa-se que os objetivos propostos foram atingidos, considerando a projeção exitosa da plataforma de *branding*, a qual foi fundamentada em estudos bibliográficos e documentais sobre o terceiro setor no Brasil, bem como em discussões acerca da inovação e da inteligência artificial como potenciais para o desenvolvimento de novas soluções, articuladas às ferramentas de comunicação e *marketing* voltadas ao fortalecimento do *branding* das organizações.

Dessa forma, identificam-se diferentes dimensões que podem ser impactadas, como a econômica, a social, a cultural e a tecnológica. No âmbito econômico, a plataforma pode contribuir para a ampliação da captação de recursos, a geração de parcerias e o fortalecimento da sustentabilidade institucional. Na perspectiva sociocultural, ao aprimorar a comunicação e o posicionamento das organizações, amplia-se a visibilidade das causas defendidas e fortalece-se o engajamento comunitário. No campo tecnológico, promove-se a democratização do acesso a ferramentas de *branding* mediadas por inteligência artificial, reduzindo barreiras estruturais e ampliando o uso da inovação em contextos caracterizados por recursos limitados. Assim, o projeto propõe-se a gerar impacto social por meio de sua aplicação prática, articulando conhecimento acadêmico e tecnologia.

Por ter sido desenvolvido em ambiente acadêmico e condicionado a limitações temporais e legais, o projeto apresentou restrições em seu escopo de execução. Destaca-se, entre elas, a ausência de integração entre as ferramentas metodológicas aplicadas e a estrutura de *front-end* desenvolvida para a plataforma, o que impossibilitou o uso plenamente incorporado da solução proposta. Tal situação decorre do fato de que o projeto foi conduzido até o nível cinco da metodologia Technology Readiness Level (TRL), correspondente à fase de teste em escala piloto. Essa delimitação impediu a realização de testes de implementação em um único ambiente. Além disso, reconhece-se como limitação a ausência de validação empírica em contexto real de aplicação, bem como os desafios relacionados à adoção tecnológica em ambientes caracterizados por restrições de infraestrutura e de capacitação técnica. Essas condições podem demandar estratégias complementares para viabilizar o uso da plataforma, tais como mentorias, capacitações e acompanhamento orientado para sua adequada implementação.

Diante das limitações citadas, propõe-se, inicialmente, o desenvolvimento integrado da plataforma e de suas funcionalidades em um ambiente único de aplicação. Recomenda-se, também, a realização de estudos futuros voltados à implementação prática da plataforma em organizações piloto, possibilitando a análise de impacto quantitativo e qualitativo no desempenho comunicacional e institucional dessas entidades. Sugere-se, ainda, a condução de

estudos comparativos entre modelos tradicionais de consultoria em *branding* e soluções baseadas em inteligência artificial, com o objetivo de avaliar aspectos como custo-benefício, escalabilidade e efetividade das diferentes abordagens.

Para as próximas etapas de desenvolvimento da plataforma mencionadas, considera-se a possibilidade de incorporação de uma empresa de tecnologia para a continuidade do processo de produção, viabilizando o desdobramento do projeto por meio de uma base de recursos econômico-técnicos que possibilite sua implementação e a ampliação de serviços ofertados.

Pode-se observar, ao longo do desenvolvimento do projeto, que a articulação entre comunicação, *branding* e inteligência artificial apresenta-se como um caminho viável e inovador para o fortalecimento do terceiro setor, constituindo-se como uma contribuição acadêmica e prática ao campo do *branding*, bem como às áreas da economia criativa e da inovação social.

# REFERÊNCIAS


3 SIDED CUBE. *AI for Good Adoption Report 2025*. [S. l.]: 3 Sided Cube, 2025. Disponível em: https://ai-adoption.3sidedcube.com/. Acesso em: 13 maio. 2026.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ACE VENTURES; SEBRAE STARTUPS. **Founders Overview 2024**: pesquisa sobre o perfil e a jornada das startups e empreendedores no Brasil. 2024. Disponível em: https://valoragregado.com/founders-overview-2024-ace-ventures-e-sebrae-startups-lancam-pesquisa-para-entender-o-perfil-das-startups-e-empreendedores-do-brasil/. Acesso em: 29 jun. 2025.

ADLIN, Tamara; PRUITT, John. Persona lifetime achievement, reuse, and retirement. *In*: ADLIN, Tamara; PRUITT, John (org.). **The essential persona lifecycle**: your guide to building and using personas. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010.

AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. How the BSC implementation process shapes its outcome. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 60, n. 2, p. 99-114, 2011.

AITHAL, P. S. Creating innovators through setting up organizational vision, mission and core values: a strategic model in higher education. **International Journal of Management, IT and Engineering**, v. 6, n. 1, p. 310-324, 2016.

ALKAISSI, H.; McFARLANE, S. I. **Artificial hallucinations in ChatGPT:** implications in scientific writing. Cureus, v. 15, 2023. DOI: 10.7759/cureus.35179. Disponível em: https://www.cureus.com/articles/136015-artificial-hallucinations-in-chatgpt-implications-in-scientific-writing. Acesso em: 30 jun. 2025.

AMARAL, Marcio Tavares d'. **Filosofia da comunicação e da linguagem**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977, 2001.

ANTHROPIC. **Claude**. 2026. Disponível em: https://www.anthropic.com/claude. Acesso em: 1.º mar. 2026.

ANTHROPIC. **Claude Projects**: organize your work with Claude. 2024. Disponível em: https://www.anthropic.com. Acesso em: 1.º mar. 2026.

BARROS, Giulia Gonçalves de. **Personas da vida real**: um *framework* para criação de Personas em projetos e suas limitações. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/37825/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Giulia%20Gon%C3%A7alves%20de%20Barros.pdf. Acesso em: 12 jan. 2026.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei n.º 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 mar. 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm. Acesso em: 30 jun. 2025.

BRASIL. Lei n.º 13.204, de 14 de dezembro de 2015. Altera a Lei n.º 13.019, de 31 de julho de 2014, que estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13204.htm. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 31 jul. 2025.

BRĂTIANU, C.; BĂLĂNESCU, G. V. Vision, mission and corporate values: a comparative analysis of the top 50 US companies. **Management & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 19-38, 2008.

BRITO, Andréia Bordini de. **Ampliação do vocabulário em Desenho Industrial**: considerações para o projeto de produto. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri: Manole, 2014.

CALDER, W. B. Achieving an institution's values, vision, and mission. **College Quarterly**, v. 17, n. 2, 2014.

CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE ENSINO SUPERIOR. **Brasil produz 6,3 mil estudos sobre inteligência artificial**. Brasília: Capes, 23 ago. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/brasil-produz-6-3-mil-estudos-sobre-inteligencia-artificial. Acesso em: 10 jul. 2025.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991. DOI: https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G.

CARVALHO, Victor M. Barros de; LANZILLO, Anderson S. S.; GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar. Economia criativa: conceito e relação com o direito. **Revista Jurídica Luso-Brasileira (RJLB)**, Lisboa, ano 1, n. 3, p. 1.493-1.510, 2015. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2015/3/2015_03_1493_1510.pdf. Acesso em: 13 fev. 2026.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall , 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de *Marketing* no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLINS, James; PORRAS, Jerry. Building your company's vision. **Harvard Business Review**, Brighton, p. 65-77, 1996.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About face 3.0**: the essentials of interaction design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

CORNETTE, Mary. The ROI of branding: a story of building brand value, backed by statistics. **Fuel for Brands**, 2023. Disponível em: https://www.fuelforbrands.com/the-roi-of-branding-a-story-of-building-brand-value-backed-by-statistics/. Acesso em: 13 fev. 2026.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy:** Understantiong the new currency of business. Harvard Business Press, 2002.

DAYCHOUW, Merhi. 40 **Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DUQUE-PEREIRA, I. da S.; MOURA, S. A. de. Compreendendo a inteligência artificial generativa na perspectiva da língua. **SciELO Preprints**, 2023. Disponível em: https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/7077. Acesso em: 1.º mar. 2026.

FAHEY, L.; NARAYANAN, V. K. **Macroenvironmental analysis for strategic management**. St. Paul: West Publishing Company, 1986.

FALCÃO, Maurin Almeida; ARAÚJO, Rayanne Saturnino de. A importância estratégica do terceiro setor no Brasil como meio de desenvolvimento social: Uma argumentação teórica a partir do prisma da Economia Social de Gide. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, 2017, v. 17, n. 1, p. 153–179, 2017. DOI: 10.17765/2176-9184.2017v17n1p153-179. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5261. Acesso em: 11 jul. 2025.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público**: o terceiro setor na América Latina. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREIRA DIAS, E. C.; BARROSO, W.; AMARAL, A. C. Mensuração do nível de maturidade tecnológica em projetos colaborativos: Desafios e oportunidades para a gestão do conhecimento. **Revista Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação**, v. 9, n. Edição Especial, p. 27-40, 5 abr. 2025.

FIGMA INC. **Figma: the collaborative interface design tool**. San Francisco, 2024. Disponível em: https://www.figma.com. Acesso em: 8 mar. 2026.

FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS; SITAWI FINANÇAS DO BEM; MOVIMENTO POR UMA CULTURA DE DOAÇÃO. **A importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil**. São Paulo: Fipe; Sitawi, Movimento por uma Cultura

de Doação. 2023. Disponível em: https://info.sitawi.net/terceiro-setor-pib-brasil. Acesso em: 30 jun. 2025.

FONIF – FÓRUM NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS. **A contrapartida do setor filantrópico no Brasil**: Brasília, DF: Fonif, 2022. Disponível em: https://fonif.org.br/wp-content/uploads/2022/12/pesquisa_fonif_final_2022.pdf. Acesso em: 29 jun. 2025.

FRANZEN, Giep; MORIARTY, Sandra. **The science and art of branding**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2009.

FREEMAN, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz. **Gestão da Inovação**: teoria e prática para implantação. São Paulo: Atlas, 2013.

FUNDAÇÃO ITAÚ. **Painel de Dados – Economia da Cultura e Indústrias Criativas**. Disponível em: https://www.fundacaoitau.org.br/observatorio/dados/dados-painel-ecic. Acesso em: 10 jun. 2025.

GABRIEL, Martha; PEREZ, Clotilde. Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o Branding. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 2, p. 68–79, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v9i2p68-79. Disponível em: https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/141002. Acesso em: 2 jul. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE CLOUD. O que são agentes de IA? Definição, exemplos e tipos. **Google Cloud Discover**, 4 dez. 2025. Disponível em: https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-agents?hl=pt-BR. Acesso em: 1 mar. 2026.

GRAHAM, S. The influence of external and internal stakeholder pressures on the implementation of upstream environmental supply chain practices. **Business & Society**, v. 59, n. 2, p. 351-383, 2020. DOI: https://doi.org/10.1177/0007650317745636.

GUIMARÃES, R. *Branding*: Uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, v. 10, n. 9, p. 86-103, mar./abr. 2003.

GUO, C.; NUNES, M. B. Using PEST Analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems. *In*: EUROPEAN CONFERENCE ON RESEARCH METHODOLOGY OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES, 6., 2007, Lisboa, Portugal. **Anais** [...]. Lisboa, ACPI, 2007. p. 229-236.

HALVORSON, Kristina; RACH, Melissa. **Content strategy for the web**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2012.

HO, Joseph Kim-Keung. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. **European Academic Research**, v. 2, n. 5, p. 6.478-6.492, 2014.

HOFFMAN, M. L. The contribution of empathy to justice and moral judgment. *In*: EISENBERG, N.; STRAYER, J. (ed.). **Empathy and its development**. New York: Cambridge University Press, 1987. pp. 47-79.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera (org.). **Teorias da comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

IBGE — INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estimativas da população residente no Brasil e nas unidades da Federação em 1.º de julho de 2025. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2025/estimativa_dou_2025.pdf. Acesso em: 7 fev. 2026.

IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL; CHARITIES AID FOUNDATION (CAF). **Panorama das ONGs**: capítulo Brasil. 2025. Disponível em: https://www.idis.org.br/publicacoesidis/panorama-das-ongs-capitulo-brasil/. Acesso em: 13 fev. 2026.

INICIATIVA PIPA; PHOMENTA. **Conheça os principais resultados da pesquisa pequenas ONGs e a captação via editais**. 2023. Disponível em: https://www.portaldoimpacto.com/conheca-os-principais-resultados-da-pesquisa-pequenas-ongs-e-a-captacao-via-editais. Acesso em: 13 fev. 2026.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/mapa. Acesso em: 30 jun. 2025a.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil: Indicadores**. 2025b. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/indicadores. Acesso em: 13 fev. 2026.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil: Indicadores (Área de atuação por setor)**. 2023. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/indicadores. Acesso em: 13 fev. 2026.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil: Mapa interativo**. 2025c. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/mapa. Acesso em: 13 fev. 2026.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Balanced scorecard**: translating strategy into action. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?** Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

KAUR, Ravleen; SCHWAB, Natalie; TEST, Lyssa. Relatório: Canais de comunicação preferidos dos consumidores. **Twilio Blog**, 21 out. 2024. Disponível em: https://www.twilio.com/pt-br/blog/2024-consumer-preferences-highlights. Acesso em: 20 jun. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de *marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAW, K. M.; BREZNIK, K. What do airline mission statements reveal about value and strategy? **Journal of Air Transport Management**, v. 70, p. 36-44, 2018.

LYRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Corrêa; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. O papel dos *stakeholders* na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 3, p. 39-52, jun. 2009.

MACHADO, José dos Santos *et al*. A inovação tecnológica e os desafios representados pela Inteligência Artificial. **Revista Thema**, v. 22, 2023. DOI: 10.15536/thema.V22.2023.151-168.2991. Disponível em: https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/2991/2230. Acesso em: 29 jun. 2025.

MAÑAS, Antonio Vico; MEDEIROS, Epitácio Ezequiel de. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul. 2012. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/12664/847>2. Acesso em: 4 ago. 2025.

MELLO, Janine; PEREIRA, Ana Camila Ribeiro. **Dinâmicas do terceiro setor no Brasil**: trajetórias de criação e fechamento de Organizações da Sociedade Civil de 1901 a 2020. Brasília: Ipea, jun. 2023. Disponível em: http://dx.doi.org/10.38116/td2891-port. Acesso em: 10 fev. 2026.

MERCHANT, K. A.; VAN DER STEDE, W. A. **Management control systems**: performance measurement, evaluation and incentives. 2. ed. Essex: Prentice Hall, 2007.

MIRVIS, P.; GOOGINS, B.; KINNICUTT, S. Vision, mission, values. **Organizational Dynamics**, v. 39, n. 4, p. 316-324, 2010.

MOORHOUSE, D. J. Detailed definitions and guidance for application of Technology Readiness Levels. **Journal Aircraft**, v. 39, n. 1, p. 190-192, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/245429977_Detailed_Definitions_and_Guidance_for_Application_of_Technology_Readiness_Levels. Acesso em: 20 out. 2020.

MOTIM. **2ª Pesquisa Nacional sobre o Impacto das Relações Públicas no Mercado de Inovação**: a visão do investidor. São Paulo: Motim, 2024. Disponível em: https://pesquisarp.motim.cc/. Acesso em: 21 jun. 2025.

MOVIMENTO POR UMA CULTURA DE DOAÇÃO; SITAWI FINANÇAS DO BEM; FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **A importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil e em suas regiões**. São Paulo: Sitawi: FIPE: Movimento por uma Cultura de Doação, mar. 2023. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/post/164/artigos. Acesso em: 18 jun. 2025.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 19 jun. 2025.

NASA – NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION. **Technology readiness levels demystified**. 2010. Disponível em: http://www.nasa.gov/topics/aeronautics/features/trl_demystified.html. Acesso em: 10 jan. 2026.

NEIS, Cláudia Maria; LUCION, Eric Vinicius; SERAMIM, Ronaldo José; ENDO, Gustavo Yuho. Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), 6., v. 6, n. 1, p. 1-20, 2022. **Anais** [...]. Naviraí, MS: UFSM, 2022. Disponível em: https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/download/11495/8410. Acesso em: 18 jun. 2025.

NIELSEN, L. Acting as someone like me: personas in participatory innovation. *In*: PARTICIPATORY INNOVATION CONFERENCE (PIN-C), 2012. **Proceedings** [...]. Melbourne, Australia: International Council of Design, 2012.

NIC.BR – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. Números do terceiro setor em 2024. 2024. Disponível em: https://www.nic.br/noticia/na-midia/numeros-do-terceiro-setor-em-2024/. Acesso em: 13 fev. 2026.

OECD; EUROSTAT. **Manual de Oslo**: proposta e diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Versão em português, traduzido e adaptado pela Finep. Brasília: Finep, 2005. Disponível em: https://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. 2022. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 13 fev. 2026.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 2. ed. Campinas: Editora Papiros, 1997.

PERSONS, T.; MACKIN, M. **Technology Readiness assessment guide**: Best practices for evaluating the readiness of technology for use in acquisition programs and projects. [S. l.]: United States Government Accountability Office (GAO), 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no Terceiro Setor: perspectiva alternativa. **Revista Famecos**, v. 20, n. 1, p. 89, 2013.

PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. What stakeholder theory is not. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 479-502, 2003. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/3857968. Acesso em: 13 fev. 2026.

PHOMENTA – INSTITUTO PHOMENTA. **Pesquisa "Desafio das Organizações da Sociedade Civil (OSCs)"**. [S. l.]: Phomenta, 2025. 16 p. Disponível em: https://irp.cdn-website.com/5d157816/files/uploaded/Pesquisa_Desafio_das_ONGs_%28Nova_Versa-o%29-1c0608f9.pdf. Acesso em: 5 fev. 2026.

POZZA, Ilaria. Multichannel management gets "social". **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7/8, p. 1.274-1.295, 2014.

PRUITT, J.; GRUDIN, J. Personas: practice and theory. *In*: CONFERENCE ON DESIGNING FOR USER EXPERIENCES, 2003. **Proceedings** [...]. [S. l.]: ACM, 2003. p. 1-15.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education, 2014.

CONNOLLY, Randy; HOAR, Ricardo. **Fundamentals of Web Development**. 2. ed. Boston: Pearson, 2018.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**: uma abordagem moderna. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2022

SALAMON, Lester. **The rise of nonprofit sector**. Foreign Affairs, v. 73, n. 4, 1994.

SALES, Lília Maia de Morais. A mediação de conflitos – lidando positivamente com as emoções para gerir conflitos. **Pensar – Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 21, n. 3, p. 965-986, set./dez. 2016. Disponível em: https://ojs.unifor.br/rpen/article/download/5289/pdf/0. Acesso em: 12 fev. 2026.

SALESFORCE. 61% of workers embrace generative AI, but lack trusted data and security skills. **Salesforce**, 12 jun. 2023. Disponível em: https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-ethics-survey. Acesso em: 31 jul. 2025.

SÁNCHEZ, T. W. S; PAULA, M. C. de S. Desafios institucionais para o setor de ciência e tecnologia: o sistema nacional de ciência e inovação tecnológica. **Parcerias Estratégicas**, v. 6, n. 13, dez. 2001.

SANTOS, Márcio Carneiro. ENTREVISTANDO UM ROBÔ: notas sobre a aplicação experimental da metodologia EEAF usando a ferramenta ChatGPT de inteligência artificial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 24, p. 1-17, 2023.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação deprocessos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 38–54, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220971. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/220971. Acesso em: 13 maio. 2026.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 27, n. 81, p. 89-101, set./dez. 2011. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rg/article/download/54877/58305. Acesso em: 12 fev. 2026.

SENHORI, Daniele; GOTTARDO, Ernani. **Inteligência artificial como ferramenta para otimização do planejamento de demanda**. Erechim: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS, 2023. Disponível em: https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/2329/1234567892329.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 8 fev. 2026.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Georgina Alves Vieira da; VIEIRA, Adriane; SILVA, Marina Loyola Vieira da. Identidade projetada, identidade percebida e identificação organizacional: estudo de caso em indústria da construção civil. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 36., Rio de Janeiro, RJ, 2012. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_EOR1512.pdf. Acesso em: 12 fev. 2026.

SIMONS, R. **Levers of control**: how managers use innovative control systems to drive strategic renewal. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

SINEK, Simon. **Start with a why**: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Penguim Group, 2009.

SMITH, David Horton. Four Sectors or Five? Retaining the Member-Benefit Sector. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 20, n. 2, Summer 1991.

STENGEL, Jim; LAMBERTON, Cait; FAVARO, Ken. How brand building and performance marketing can work together. **Harvard Business Review**, Boston, 2023. Disponível em: https://hbr.org/2023/05/how-brand-building-and-performance-marketing-can-work-together. Acesso em: 13 fev. 2026.

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TAVARES, M.; GOMES, S. Fundamentos epistemológicos da matriz institucional dos novos modelos de educação superior no Brasil: uma abordagem qualitativa dos documentos institucionais da Universidade Federal do ABC. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 39, p. 634-651, 2017. DOI: https://doi.org/10.1590/ES0101-73302017177569. Acesso em: 19 jun. 2025.

TSCHIRHART, Mary; ABOUASSI, Khaldoun. Why and how change? An introduction to a special issue on advancing nonprofit management: innovations, challenges and best practices. **Administrative Sciences**, Basel, v. 15, n. 9, p. 357, 2025. DOI: 10.3390/admsci15090357. Disponível em: https://doi.org/10.3390/admsci15090357. Acesso em: 6 fev. 2026.

UNCTAD – CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de economia criativa 2010**: uma opção viável para o desenvolvimento. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 19 jun. 2025.

USA – UNITED STATES OF AMERICA. Department of Energy. **Technology Readiness Assessment (TRA)/Technology Maturation Plan (TMP)**: process implementation guide. Washington, DC: U.S. Department of Energy – Office of Environmental Management, 2013.

VANDENBERGHE, Frédéric. Empathy as the foundation of the social sciences and social life. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 563–585, jul./dez. 2002.

VERGUEIRO, João Paulo. **Números do Terceiro Setor em 2024**. [S. l.]: Fecap, 31 jan. 2024. Disponível em: https://www.fecap.br/2024/01/31/numeros-do-terceiro-setor-em-2024/. Acesso em: 27 jul. 2025.

VERÓN, Eliseo. **A semiose social**. São Paulo: Paulus, 2013.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Global innovation index 2025**: Innovation at a crossroads. 18. ed. Geneva: Wipo, 2025. Disponível em: https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2025/en/gii-2025-results.html. Acesso em: 8 fev. 2026.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de *marketing* e comunicação**: avanços e aplicações. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

YORUKOGLU, M. Product vs. process innovations and economic fluctuations. **Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy**, v. 52, p. 137-163, 2000. Disponível em: https://doi.org/10.1016/s0167-2231(00)00020-8. Acesso em: 10 fev. 2025.

## **APÊNDICE A** – Estrutura de *prompts* Análise PESTEL

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada na Análise PESTEL, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/17D67TvTYsDz9Gki1VQegr0_ignSJXzBP/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

## **APÊNDICE B** – Estrutura de *prompts* Análise SWOT

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada na Análise SWOT, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YErIPISC3SOgRgZUB2gvvAlB7v9Z7LWl/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE C** – Estrutura de *prompts* Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada na metodologia Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1irdTx4iq0gtcYq-Pckd1RKcElvjqq79x/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE D** – Estrutura de *prompts* Avaliação de Stakeholders

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada na metodologia Avaliação de Stakeholders, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s2a72Joak7ANlR66Afb2rv8XLSLWHZJP/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

## **APÊNDICE E** – Estrutura de *Prompts* Persona

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada na metodologia Persona, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/11sHUmmgi5nZnZMEvDIBqm4KTB6RKxBJe/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE F** – Estrutura de *prompts* Plano de Conteúdo

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada para Plano de Conteúdo, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eSZ9nL_Rg4NnmKdFRGp-CSPR8ncIMyG7/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE G** – Estrutura de *prompts* Balanced Scorecard

A planilha a seguir apresenta a estrutura completa de *prompts* utilizada para a ferramenta Balanced Scorecard, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zc6jyxDl0wRFn-5nnYsxZa8-AHxFHg8d/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true.

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE H** – Teste em escala reduzida

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala reduzida da ferramenta Plano de Conteúdo, disponibilizado integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1rT4MwgqZT0PdZ5s2yGBg5ck48YH1Xmum/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE I** – Base teórica e dados do terceiro setor

O documento a seguir apresenta a base teórica do terceiro setor e dados nacionais utilizados como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1KpQSQrfvW1gfjQHJGpOQmj96kpF5UWoPVECskWT042k/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE J** – Áreas de atuação do terceiro setor no Brasil

O documento a seguir apresenta dados das áreas de atuação do terceiro setor no Brasil utilizados como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1uTOcTQXGg5wBiROrsWjcqLcDV4vFSbbCXxSg-AuU3fE/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE K** – Distribuição geográfica do terceiro setor

O documento a seguir apresenta os dados da distribuição geográfica do terceiro setor no Brasil utilizados como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1TnCFueUixe2ufDyP3bR0b7Im5WfvRRrpI0mq_Ib8veg/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE L** – Marco legal do terceiro setor

O documento a seguir apresenta o marco legal do terceiro setor no Brasil, utilizado como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1i9AV8tTtSUMKLkqpM9l-gClb1tm583MKWfeMXqRFdg8/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE M** – Indicadores *per capita* do terceiro setor

O documento a seguir apresenta os dados sobre indicação *per capita* do terceiro setor no Brasil utilizados como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1onM2uNjshrLtoBNtFa9pGcGHo4d0JnZyshd-v1YSbo0/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE N** – Transferências Federais do terceiro setor

O documento a seguir apresenta os dados sobre Transferências Federais do terceiro setor no Brasil utilizados como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1ffAnqX8arRBtdA8HqZTzkmY_q-YqS2GJbki3VDQHRxU/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE O** – Base teórica sobre Análise PESTEL

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre Análise PESTEL, utilizada como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1KlxD79uVdzsSAd5V7-1tT25lQzbV29W1nL5PoJ349pA/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE P** – Base teórica sobre Análise SWOT

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre Análise SWOT, utilizada como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1_w74xVaL34xLYA1DCMtT4MpIZ4gaue8rjd8icE6pMJs/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE Q** – Base teórica sobre Círculo Dourado e Missão, Visão e Valor

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre as metodologias Círculo Dourado e Missão, Visão e Valor, utilizadas como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1WAvl20qMZJk3zXPEzKPDBqboV6vzBSwv0XH5lKE1QGE/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE R** – Base teórica sobre Avaliação de Stakeholders

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre Avaliação de Stakeholders, utilizada como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1k3tKHi2uhMZc-Cjb-4KbZJJVshgA22cbxG5oVjiKZ0U/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE S** – Base teórica sobre a ferramenta Persona

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre a ferramenta Persona, utilizada como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1ev_SmYV8WFP4tGcz1F1-stT-zBwXk9tfVudolXvKsSM/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE T** – Base teórica sobre o Plano de Conteúdo

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre o Plano de Conteúdo, utilizado como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1_OE91rsFjJuSdZ09eqXUS3mVoHRWt7JmCvGzpOsyPs4/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE U** – Base teórica sobre a ferramenta Balanced Scorecard

O documento a seguir apresenta a base teórica sobre a ferramenta Balanced Scorecard, utilizada como parte da base de dados da plataforma.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1HCUibFE2Pxgu_AqkGR7EfqnyZhrGIVbjhX3nl6vcASE/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE V** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Análise PESTEL

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Análise PESTEL, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1j6W6H0i2zq-suEY1M3xdUQsTYiKIhShP/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE W** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Análise SWOT

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Análise SWOT, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/17gMf1WuZByANva91CTRysMlRPuwmIYV_/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE X** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Círculo Dourado

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Círculo Dourado/Missão, Visão e Valor, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1cEfmcB3SF8eEWso9fpFUgcPI8lqycpZ-/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE Y** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Avaliação de Stakeholders

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Avaliação de Stakeholders, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1IJbNEIKWdJDZwkgjZ8oZg7oZDmCWzIAQ/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE Z** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Persona

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Persona, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1erdGWM8DUJan_hLvc0RQ82iC5BbeuiKO/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE AA** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Plano de Conteúdo

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Plano de Conteúdo, disponibilizada integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1hyDEBXoidvfGxz0MsSuZfyZ3SKx4dCBi/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE AB** – Resultados do Teste em Escala Piloto – Balanced Scorecard

O documento a seguir apresenta o relatório resultante do teste em escala piloto da ferramenta Balanced Scorecard, disponibilizado integralmente em ambiente digital.

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1_fMh4OppAfyo8iMShu6q7V3hudjEk5Hp/edit?usp=sharing&ouid=111462799746915775932&rtpof=true&sd=true

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE AC** – Termos de uso da plataforma Vision Studio

O documento a seguir apresenta os Termos de Uso utilizados como parte integrante da plataforma, elaborados em conformidade com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1h0jHsdOGZr6diVaz-xG0bdn0Fe3BksMRIBlh9eHqvC4/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

**APÊNDICE AD** – Política de privacidade da plataforma Vision Studio

O documento a seguir apresenta as políticas de privacidade utilizadas como parte integrante da plataforma, elaboradas em conformidade com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Disponível em: https://docs.google.com/document/d/12yNfMbCUvavFomB5R5VkYe66KDDeBbxhw79XF8qvv3g/edit?usp=sharing

Acesso em: 5 mar. 2026.

mestrado profissional COMUNICAÇÃO e mediações contemporâneas

univille

**Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações**

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 15/06/2026.

1. Identificação do material bibliográfico: ( ) Tese ( x ) Dissertação ( ) Trabalho de Conclusão

2. Identificação da Tese ou Dissertação:
Autor: Jorge Felipe Henríquez Chamorro
Orientador: Eduardo Silva Coorientador: Henrique Budal Arins
Data de Defesa: 10/04/2026
Título: IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRANDING DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR
Instituição de Defesa: UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE

3.Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral ( x ) Sim ( ) Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.

Henríquez

Assinatura do autor

Joinville, 15 de junho de 2026

Local/Data