

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
“ADIB MOISÉS DIB”

Everson dos Santos de Menezes
Giovana Fernanda Ribeiro Balduino
Guilherme dos Santos
Yuri de Andrade Gonçalves

SISTEMA WEB VOLTADO ÀS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS ONGs

São Bernardo do Campo – SP
Dezembro/2021

Everson dos Santos de Menezes
Giovana Fernanda Ribeiro Balduino
Guilherme dos Santos
Yuri de Andrade Gonçalves

SISTEMA WEB VOLTADO ÀS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS ONGs

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moisés Dib”, como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em Informática para Negócios.

Orientadora: Profa. Dra. Samaris Ramiro Pereira

São Bernardo do Campo – SP

Dezembro/2021

**Everson dos Santos de Menezes
Giovana Fernanda Ribeiro Balduino
Guilherme dos Santos
Yuri de Andrade Gonçalves**

SISTEMA WEB VOLTADO ÀS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS ONGs

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em Informática para Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: dia/mês/ano.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Samaris Ramiro Pereira, FATEC SBC – Orientadora

Profa. Msc. Sueli Ap. Loddi, FATEC SBC – Avaliador

Prof. Esp. Altair S. D’Ávilla – Avaliador

RESUMO

Em resposta ao levantamento de dados realizado em um estudo básico do terceiro setor, foram mapeadas algumas dificuldades das grandes, médias e pequenas organizações sem fins lucrativos no Brasil. O estudo de caso foi realizado para desenvolver um sistema para ONGs que possa aumentar a arrecadação de doações (produtos, alimentos, roupas, voluntários, entre outros), assim auxiliando as organizações. Trata-se de uma pesquisa aplicada que consiste em uma busca bibliográfica, discutindo a contribuição do autor e a pesquisa experimental nesta área, com vistas ao desenvolvimento de produtos técnicos. Esta pesquisa foi influenciada por diversos autores que dissertaram sobre economia, marketing digital e ferramentas de desenvolvimento para organizações não governamentais, com o objetivo de criar websites. Após a realização da análise, foi desenvolvido um website cujo o objetivo é sanar algumas dificuldades enfrentadas por uma instituição. Como resultado, se obteve uma interface amigável, limpa, de fácil navegação e intuitiva, criada a partir das ferramentas: HTML 5, CSS, Java Script e Asp.net core MVC.

Palavras-chave: ONGs. Marketing Digital. Economia. Website. Doações.

ABSTRACT

In response to the data survey carried out in a basic study of the third sector, some difficulties of large, medium and small non-profit organizations in Brazil were mapped. The case study was carried out to develop a system for NGOs that can increase the collection of donations (products, food, clothing, volunteers, among others), thus helping organizations. It is an applied research that consists of a bibliographic search, discussing the author's contribution and experimental research in this area, with a view to the development of technical products. This research was influenced by several authors who lectured on economics, digital marketing and development tools for non-governmental organizations, with the aim of creating websites. After performing the analysis, a website was developed whose objective is to solve some difficulties faced by an institution. As a result, a friendly, clean, easy-to-navigate and intuitive interface was obtained, created using the following tools: HTML 5, CSS, Java Script and Asp.net core MVC.

Keywords: ONGs. Digital Marketing. Economy. Website. Donations.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 10 |
| 1.1 Os setores da economia..... | 10 |
| 1.2 O terceiro setor..... | 12 |
| 1.2.1 Marco legal do Terceiro Setor | 14 |
| 1.2.2 Os desafios das ONGs | 16 |
| 1.3 As ONGs no Brasil | 18 |
| 1.3.1 Impacto da Covid-19 no setor terciário e sua economia..... | 19 |
| 1.3.2 Impacto da Covid-19 nas ONGs..... | 20 |
| 1.4 As ONGs e o mundo digital..... | 22 |
| 1.4.1 Mídias Sociais..... | 24 |
| 1.4.2 Marketing digital..... | 26 |
| 1.5 Ferramentas para desenvolvimento web | 28 |
| 1.5.1 Html | 28 |
| 1.5.2 Javascript | 30 |
| 1.5.3 CSS | 31 |
| 1.5.4 Asp.net core MVC..... | 32 |
| 1.5.5 Entity Framework Core | 33 |
| 2 METODOLOGIA | 34 |
| 2.1 Classificação da pesquisa..... | 34 |
| 2.2 Descrição do projeto..... | 35 |
| 2.3 Etapas para o desenvolvimento do projeto | 35 |
| 2.3.1 Etapas teóricas..... | 36 |
| 2.3.2 Etapas práticas..... | 36 |
| 3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO | 38 |
| 3.1 Discussões técnicas..... | 38 |
| 3.2 Informações técnicas..... | 38 |
| 3.3 Histórico do desenvolvimento | 39 |
| 3.4 Legalidade e segurança das informações | 44 |
| 3.5 Resultados..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 46 |
| REFERÊNCIAS..... | 47 |
| APÊNDICE A - MANUAL DO USUÁRIO..... | 50 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 Representação do setor primário..... | 10 |
| Figura 1.2 Representação do setor secundário..... | 11 |
| Figura 1.3 Representação do setor terciário..... | 12 |
| Figura 1.4 Queda na arrecadação..... | 20 |
| Figura 1.5 Subsistência da população nas comunidades..... | 21 |
| Figura 1.6 Impacto na rotina e projetos..... | 22 |
| Figura 1.7 Tecnologia que compões o desenvolvimento do marketing..... | 27 |
| Figura 1.8 Logo da ferramenta HTML 5..... | 29 |
| Figura 1.9 Logo da ferramenta JavaScript..... | 31 |
| Figura 1.10 Logo da ferramenta CSS..... | 32 |
| Figura 3.1 Logotipo..... | 43 |
| Figura 3.2 Tela Inicial do EGGY..... | 43 |
| Figura 3.3 Tela “Cadastrar ONG”..... | 44 |
| Figura 3.4 Tela de Login..... | 44 |

INTRODUÇÃO

As ONGs (Organizações Não Governamentais) são entidades que fazem parte do terceiro setor. Elas compõem o segmento da economia que realizam projetos com caráter social, além disso, buscam a melhoria do ambiente e o desenvolvimento humano. Geralmente, essas organizações surgem a partir da carência e necessidades pelas quais a região local passa (núcleos habitacionais, comunidades e favelas).

Mesmo sendo um setor que vem gerando bilhões anuais para a economia, vem melhorando a qualidade de vida das pessoas e proporcionando novas oportunidades de crescimento a partir de seus projetos, as entidades idealizadoras, de forma geral, possuem pouca visibilidade e divulgação sobre suas ações, assim, resultando em um baixo investimento que tem por consequência o fim dos projetos e/ou das ONGs.

Visando a contribuir para esse cenário, este projeto de pesquisa tem como objetivo desenvolver uma aplicação web voltada em específico para as ONGs, como forma de possibilitar a essas organizações maiores visibilidade, de forma que contribua para o aumento da popularidade delas.

A plataforma disponibiliza uma central de cadastro para que as instituições interessadas divulguem seus projetos, com o intuito de arrecadar doações para suas ações e manter seus propósitos em andamento. São disponibilizados links para facilitar o contato com a ONG escolhida pelo usuário, seja o site, telefone, WhatsApp ou redes sociais.

Pelo fato de a plataforma ser uma aplicação web, o alto fluxo de visitas contribui para o alcance desejado pelas entidades. Um grande percentual de organizações, além de possuírem um baixo poder financeiro, não ter fácil acesso à tecnologia, sendo assim, realizam o seu marketing que é extrema dificuldade para elas.

Este Trabalho de Conclusão de Curso se divide em diversas partes, sendo elas:

- Capítulo 1: Fundamentação teórica, em que se discutem autores e teorias em que se baseia o projeto;
- Capítulo 2: Metodologia, com as questões relativas ao planejamento do trabalho e com as etapas previstas para sua realização;
- Capítulo 3: Desenvolvimento, em que é colocado o passo a passo da elaboração da parte prática do projeto;
- Considerações Finais: Com as discussões decorrentes de todo o processo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os autores que fundamentam esta pesquisa.

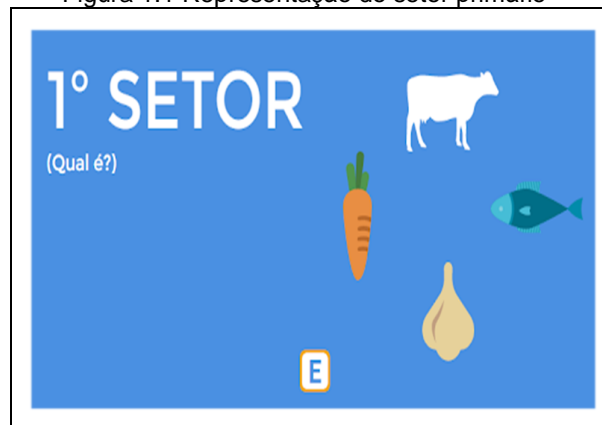
1.1 Os setores da economia

Os setores da economia estão divididos em atividades econômicas exercidas em um país, elas são classificadas de acordo com as etapas de exploração dos recursos naturais, transformação da matéria-prima ou prestação de serviços. São classificadas em três setores sendo eles primeiro, segundo e terceiro (FREITAS, 2021).

O Primeiro Setor está relacionado a produção através da exploração de recursos da natureza. Ex: agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça. É o setor primário que fornece a matéria-prima para a indústria de transformação (FREITAS, 2021).

A Figura 1.1 representa o setor primário.

Figura 1.1 Representação do setor primário



Fonte: <http://economiasemsegredos.com/primeiro-setor-da-economia-qual-e/>, 2021

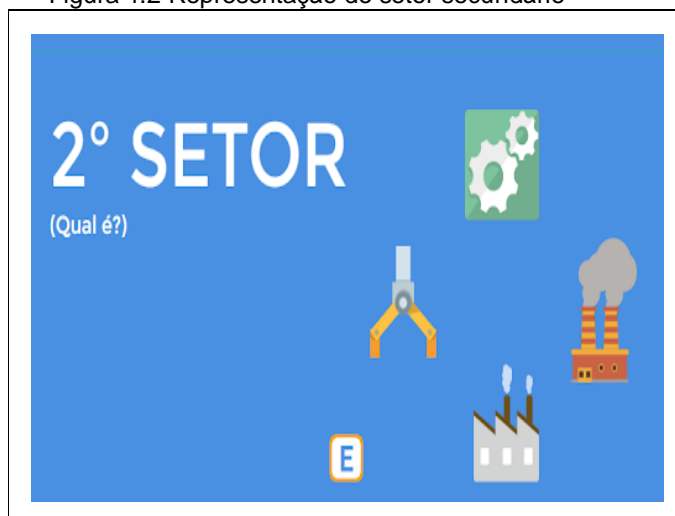
Segundo Santos (2012), o Primeiro Setor é poder público (governo) que é responsável pelas questões sociais.

Já o segundo setor da economia é o que transforma as matérias-primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados como roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrônicos, casas etc. (FREITAS, 2021).

De acordo com Santos (2012), a iniciativa privada com fins lucrativos corresponde ao Segundo Setor.

A Figura 1.2 representa o setor secundário.

Figura 1.2 Representação do setor secundário



Fonte: <http://economiasemsegredos.com/primeiro-setor-da-economia-qual-e/>, 2021

O Terceiro Setor é aquele que diz respeito a serviços e comércio, além das atividades sem fins lucrativos, as quais englobam as práticas sociais, promovendo a geração de bens e serviços de caráter público (SANTOS, 2012).

A Figura 1.3 representa o setor terciário.

Figura 1.3 Representação do setor terciário



Fonte: <https://nossofoco.eco.br/nosso-foco/terceiro-setor/>, 2021

1.2 O terceiro setor

Na década de 1970, nos Estados Unidos, passou-se a ser empregada a palavra terceiro setor para referenciar um setor de organizações sem fins lucrativos, porém, em meados da década de 1980, os norte-americanos abandonaram a expressão e começaram a utilizar o termo *nonprofit sector* (setor não lucrativo). Mas no fim dos 80 e início dos 90 várias mudanças foram realizadas, inclusive internacionais, trazendo de volta o termo organizações sem fins lucrativos (MARTINÃO et al., 2016).

Segundo Aveni et al. (2018) não há uma definição econômica compartilhada para os setores da economia. A principal característica das ONGs (Organizações Não Governamentais) é de ser uma instituição privada, que não almeja fins lucrativos e

que possuam ações predominantemente sociais, caracteriza uma instauração do terceiro setor.

Santos (2012) diz que em meio às organizações que envolvem o Terceiro Setor estão as ONGs (Organizações Não Governamentais), as entidades beneficentes, os centros sociais, as instituições religiosas, os clubes, serviços etc. Uma característica importante dessas organizações é que elas contam com uma boa quantidade de pessoas voluntárias e prestam serviços para a sociedade e os menos favorecidos que não conseguem receber os serviços do poder público, nem contratar os serviços do setor privado. Esse setor movimenta mais de um trilhão de dólares por ano, o que faz com que ocupem a oitava posição econômica mundial, quando comparado ao PIB das nações mais ricas (REBRAF). A importância do Terceiro Setor é indiscutível e isto se deve às mudanças e inovações sociais conquistadas por meio da militância das organizações que agrupam esforços para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Segundo Santos (2012), o terceiro setor vem crescendo e mudando de acordo com a área de atuação, sendo elas educação, saúde, cultura, meio ambiente, assistência social entre outros campos. O setor tornou-se um grande fator social na busca por melhores condições da sociedade, por meio da geração de empregos, envolvimento democrático, exercício da cidadania e responsabilidade social.

Conforme Santos (2012), o autor afirma que cada vez mais esse setor tem um papel fundamental para com a sociedade, pois vêm ampliando e fortalecendo as ações sociais, uma vez que os próprios cidadãos são capazes de realizar projetos de interesse para população em geral.

Vasconcellos e Garcia (2014) dizem que a quantidade de bens ou serviços que os consumidores precisam está diretamente relacionado à demanda do mercado, sendo que este, por sua vez, oferta de acordo com a quantidade que os produtores têm a oferecer ao mercado em determinado período. Esse raciocínio também pode ser aplicado a instituições sem fins lucrativos, pois, mesmo sem objetivar o lucro, elas geram riquezas ou rendas mesmo não remunerando seus cooperadores, portanto,

isso pode ser aplicado ao terceiro setor.

De acordo com Tachizawa (2014) o terceiro setor vem enfrentando um dos maiores desafios sendo ela a arrecadação de recursos pelo aumento da competitividade e a escassez deles, e o sucesso do terceiro setor depende apenas do relacionamento e colaboração de seus doadores.

Segundo o CGI.BR (2017) as Organizações da Sociedade Civil têm três fontes de recursos para garantir suas sustentabilidades econômicas, sendo elas: recursos próprios, privados ou público.

1.2.1 Marco legal do Terceiro Setor

Em 23 de março de 1999, a Lei nº 9.790, que dispões sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos como Organização Civil de interesse Público (OSCIP) começou a ser articulada. Essa lei abrange todas as organizações que possuem objetivos sociais no âmbito da cultura, educação, saúde, assistência social, voluntariados, do desenvolvimento econômico e social, ética, paz, cidadania, direitos humanos, da democracia, além da defesa, preservação e conservação do meio ambiente (SANTOS, 2012).

Para o Ministério da justiça (2011), OSCIP é uma qualificação decorrente da lei 9.790, de 23 de março de 1999. Considerando a exposição feita sobre ONGs, pode-se dizer que OSCIPs são ONGs que obtêm um certificado emitido pelo poder público federal ao comprovar o cumprimento de certos requisitos.

De acordo com o Ministério da justiça (2011), a OSCIP é opcional, ou seja, as ONGs já constituídas podem optar por obter a qualificação e as novas podem optar por começar já se qualificando como OSCIPs.

Segundo Santos (2012) a Lei 9.790/99 é um marco no Terceiro Setor. A certificação como OSCIP estabelece a necessidade de a organização se submeter às

regras de estatutos, critérios de eleição de dirigentes, critérios mínimos de contabilidade e demonstração de resultados. A OSCIP também tem que se submeter às normas especiais de prestações de contas (aplicações de recursos e resultados) quando firmam parcerias com o poder público.

De acordo com o Ministério da justiça (2011), dentre os pré-requisitos que a legislação estabelece, a instituição deve, principalmente, estar enquadrada em alguns dos objetivos sociais, finalidades, já estabelecidos na lei como, por exemplo:

- 1) promoção da assistência social;
- 2) promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- 3) promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações;
- 4) promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações;
- 5) promoção da segurança alimentar e nutricional;
- 6) defesa, preservação, conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- 7) promoção do voluntariado;
- 8) experimentação sem fins lucrativos de novos modelos sócio produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- 9) promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- 10) promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- 11) estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas acima.

Uma vez conquistado a qualificação de OSCIP, compete às organizações procurarem por parcerias para realização de projetos, atividades, eventos, consultorias, cooperação técnica e assessoria, conforme os dispositivos do art. 23, do

Decreto nº 3.100/99 (SANTOS, 2012).

Na perspectiva de benefícios, o setor privado pode ser uma importante fonte de captação de recursos para o Terceiro Setor, com a vantagem de as empresas poderem abater do Imposto de Renda até 2% do lucro operacional. É o que garante a lei nº 9.249/95, ela também exige que as entidades não remunerem seus dirigentes (BERNA, 2011).

1.2.2 Os desafios das ONGs

De acordo com Santos (2012), o primeiro desafio que mais se encontra nas Organizações não Governamentais é capacidade de converter os doadores em contribuintes e o segundo é a criação de uma identidade com objetivos concretos.

É desafiador captar parceiros e recursos efetivos e, apesar do ser humano em sua grande maioria possuir um espírito voluntário, se faz necessário criar identidade em torno de objetivos e causas comuns de uma forma mais sistêmica e não apenas pontualmente (SANTOS, 2012).

Segundo Santos (2012), diante de situações de catástrofe pública ou dificuldades coletivas, inúmeros atos de apoio são registrados, uma vez que a solidariedade é da natureza humana e enraizada em muitas das culturas populares. Porém existem ainda a problemática que é a gestão e/ou administração dos recursos captados através desse apoio.

Mesmo que com dimensões globais e sem fronteiras, o Terceiro Setor ainda que sem fins lucrativos precisam cobrar por seus serviços prestados, arcar com as despesas, custos de funcionários, investir em equipamentos e infraestrutura, entre outras coisas (SANTOS, 2012).

Conforme Martinão et al., (2016) a maneira mais eficaz para sensibilizar a

população sobre o papel dos doadores individuais é uma campanha de comunicação. E devido a não haver registros sólidos a respeito dos hábitos dos doadores brasileiros, se faz necessário ir em busca de dados que embasam essa campanha.

Nos dias de hoje, temas como estratégia, objetivos, metas e resultados, planejar, coordenar, dirigir, entre outras coisas, são fundamentais para uma gestão eficiente. O controle de atividades, no entanto, para essas organizações é muito precário e na grande maioria são propostos de acordo com suas próprias experiências, ou seja, a gestão dessas entidades é do tipo reativa não havendo políticas concretas, eficientes, inovadoras etc. (SANTOS, 2012).

Em sua grande maioria as instituições sem fins lucrativos não possuem a trindade (Missão, Visão e Valores), sem a qual o desempenho das atividades de gestão é impossível, uma vez que por meio delas é que são definidas quais os resultados que se pretende alcançar (SANTOS, 2012).

Segundo Real (2012), missão, visão e valores são os três fatores fundamentais para um bom planejamento estratégico. Essas diretrizes servem como guias para as tomadas de decisões no dia a dia das empresas. Elas servem como base nas definições dos comportamentos, clareza dos caminhos a serem trilhados e onde a empresa quer chegar.

De acordo com Real (2012), pode-se definir a missão de uma empresa como a razão de existência da entidade e o propósito pelo qual trabalham. Essa premissa deve ser a identidade da organização, deve ser concisa e objetiva.

A missão precisa responder o básico que a empresa propõe: por que existe? Pois ela é o que dá sentido às ações diárias e com isso, os gestores podem avaliar se suas decisões estão alinhadas com a missão da empresa (REAL, 2012).

Segundo Kotler (2017), ao ler sobre a missão de uma empresa pode-se aprender muito ao seu respeito, porém ao tentar reescrevê-la, aprenderá muito mais.

Para Real (2012), a empresa tem sua visão estratégica definida por meio da missão. A visão deve ser uma perspectiva de futuro, ou seja, como a empresa quer ser amanhã a partir da averiguação do seu estado atual. Além disso, a visão deverá ser e conter o sonho de todos. Preferencialmente deve ser construída com a participação dos colaboradores, buscando expressar um sonho também desejável por eles.

De acordo com Real (2012), para melhor compreender o que são os valores, precisa-se distinguir valores e crenças. Uma crença é algo em que se acredita como sendo certo, justo ou bom. Um valor, por sua vez, é uma crença segundo a qual se age, ou seja, ela está muito mais ligada ao comportamento do que somente à crença.

Outros problemas sofridos pelas organizações sem fins lucrativos estão na aquisição de equipamentos e novas tecnologias, com isso, surgem mais problemas que são a aplicação e utilização dos equipamentos, pois a força de trabalho dessas entidades em sua grande maioria, são voluntariados e eles por sua vez nem sempre possuem capacitação ou conhecimentos para utilizar as tecnologias. Além disso, muitos deles quando têm a oportunidade de aprendizado, apresentam resistência e/ou medo para tal (MARTINÃO et al., 2016).

A rotatividade, a falta de comprometimento e engajamento também influenciam negativamente essas entidades, uma vez que existe uma grande dificuldade para reter talentos devido à escassez de recursos (MARTINÃO et al., 2016).

1.3 As ONGs no Brasil

No Brasil, os primeiros movimentos do Terceiro Setor iniciaram-se como reação ao autoritarismo de Estado e em busca da reestruturação da democracia no país a partir da década de 1970. Desde então a sociedade civil se fortaleceu e isso aconteceu graças a fragilidade dos seus laços com o Estado. Foi então no final dos

anos 80 e do início da década de 1990, que a palavra terceiro Setor passou a se tornar comum entre os teóricos da reforma do Estado no Brasil. O termo foi utilizado para fazer menção a um grupo de entidades da sociedade civil de finalidade pública, porém sem objetivo de lucro (SANTOS, 2012).

Os estudos sobre o Terceiro Setor no Brasil tornaram-se marcante devido à grande influência da *Johns Hopkins University* e seus trabalhos. As organizações com características de não distribuição de lucros, formalização, natureza privada, participação voluntária e autogestão, são as aquelas que compõem o Terceiro Setor (MARTINÃO et al., 2016).

Em 1995 o movimento da Reforma do Estado tinha como objetivo discutir a busca pela melhoria da segurança, educação, saúde entre outras necessidades para a sociedade, com isso o Terceiro Setor passou a ganhar visibilidade no país (SANTOS, 2012).

1.3.1 Impacto da Covid-19 no setor terciário e sua economia

De acordo com Santin (2021), devido a situação de pandemia do Covid-19 58,4% dos empreendedores do comércio de bens, serviços e turismo confiam na melhoria dos negócios para o primeiro semestre do ano de 2021, 17,8% acreditam que não há crescimento no faturamento e os outros 21,2% não possuem suas conclusões para o futuro. Além disso 63,1% dos empresários informam que suas empresas foram impactadas negativamente, 20% relatam queda de até 25% nos lucros: 18,9% tiveram redução entre 25% e 50% em vendas; 11,9%, baixa entre 50% e 75%; 8,0% dos empresários obtiveram prejuízos superiores a 75%, e 4,3% viram suas receitas caírem para zero.

1.3.2 Impacto da Covid-19 nas ONGs

Segundo Lima (2021), várias ONGs foram impactadas pela pandemia do Covid-19, e assim enfrentando a interrupção de financiamento e um aumento da demanda por serviços. Conforme a pesquisa realizada, 35% das organizações do terceiro setor tiveram algum tipo de aumento na demanda por serviços e 75% confirmaram que a Covid-19 trouxe um impacto negativo sobre o faturamento.

Conforme dados da Agência do Bem (2021), 67,1% de ONGs entrevistadas informaram que ocorreu uma queda acima de 50% nas doações, já 17,3% informaram que houve uma redução nas arrecadações entre 10 e 49% e 15,6% afirmaram que não tiveram reduções.

A Figura 1.4 apresenta o percentual da queda de arrecadações devido à Covid – 19 no setor terciário.

Figura 1.4 Queda na arrecadação



Fonte AGÊNCIA DO BEM, 2021

Devido a medida do isolamento social para conter a transmissão da Covid - 19, houve uma queda na economia que trouxe riscos e dificultou o giro de capital no geral, com isso milhões de famílias do país tiveram uma grande redução de renda. Isso também afetou as arrecadações das organizações sem fins lucrativos (AGÊNCIA DO BEM, 2021).

A Figura 1.5 apresenta o percentual de subsistência da população nas comunidades devido à chegada da Covid – 19.

Figura 1.5 Subsistência da população nas comunidades

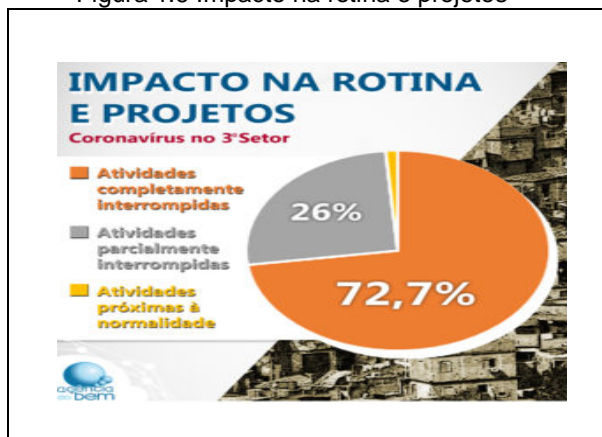


Fonte AGÊNCIA DO BEM, 2021

Com tudo isso apenas 1% das Organizações não Governamentais (ONGs) conseguiram manter sua rotina após o início da pandemia no país, já 72% encerraram por completo suas atividades (AGÊNCIA DO BEM, 2021).

A Figura 1.6 apresenta o percentual referente ao impacto causado na rotina e projetos após a Covid -19 ao setor terciário.

Figura 1.6 Impacto na rotina e projetos



Fonte AGÊNCIA DO BEM, 2021

1.4 As ONGs e o mundo digital

A apropriação da comunicação digital pelo terceiro setor se consolidou como importante ferramenta para a divulgação de ações e mobilização. O potencial mobilizador das TICs introduziu, a partir dos primeiros anos deste século, um novo elemento nos estudos sobre as práticas das organizações sociais: o *cyber* ativismo ou ativismo digital (MARTINÃO et al., 2016).

Esse procedimento de incorporação da tecnologia na prática diária traz uma mudança nas formas de comunicação utilizadas pelas organizações sociais no decorrer das últimas décadas. Nos anos 1960, a comunicação era pautada no uso de muros, panfletos, cartazes e da televisão para divulgação de fatos de grande impacto, porém isso mudou com a chegada da informatização da sociedade e pelo desenvolvimento da Internet comercial, a partir de 1995 (GOHN, 2014).

Os efeitos das novas tecnologias na sociedade é nítido e tem ocasionado mudanças comportamentais, culturais e econômicas, conforme as utilizações de dispositivos tecnológicos tornaram-se essenciais para o crescimento dos negócios. As organizações sem fins lucrativos não ficam de fora, têm se atentado para as potencialidades das novas tecnologias na construção de sua missão e na transformação social (BURT; TAYLOR, 2003, apud MARTINÃO et al., 2016).

Novas tecnologias têm permitido se ampliar o campo de atuação das ONGs através da construção de redes e da formação de relacionamentos com outros atores, configurando-se como um instrumento decisivo para a mobilização social e de comunicação das causas defendidas, conseguindo com que as organizações recém-criadas possam ter novas abordagens, estratégias de atuação e de colaboração (ZORN; GRANT; HENDERSON, 2013).

Para as organizações sem fins lucrativos, a tecnologia vem sendo uma ferramenta crucial para o desenvolvimento do capital humano e para a disseminação de informações, mudando os relacionamentos entre os atores e permitindo a flexibilização do ambiente de trabalho e a mobilidade da equipe (SAAB et al., 2013).

Segundo Kotler (2017), muitas das teorias dominantes referentes ao consumidor, gestão da marca e produto são questionadas graças à internet, por meio dela, os custos de interação entre empresas, funcionário, parceiros, clientes e outras partes envolvidas diminuem significativamente. Com isso, as barreiras de entrada em novos mercados se reduzem, permitindo o desenvolvimento simultâneo de produtos e construção da marca com uma maior rapidez.

Conforme Santos (2012), com a evolução tecnológica, o acesso à informação tornou-se global, ou seja, sem fronteiras. Com isso, a sociedade passou a enxergar o mundo de uma maneira diferente: valores, identidade, entre outros.

Martinão et al. (2016) dizem que, para as organizações em fins lucrativos, as novas ferramentas tecnológicas têm um potencial riquíssimo. As redes sociais ou mídias sociais tornam capaz a disseminação das ações com um custo bem reduzido,

permitindo com que as organizações alcancem o público em grande escala. As novas tecnologias também possibilitam com que as associações com outros atores e a formação de redes, pois facilita no compartilhamento do conhecimento e experiências com outras entidades.

Conforme o site Nossa Causa (2018), o website consiste em diversas páginas onde pode adicionar informações sobre a estrutura e trabalhos da organização. O site tende a ser totalmente objetivo e transparente para aqueles que vão doar, colocando conteúdos institucionais, podendo também incluir páginas relacionando os projetos da ONG e solicitações para doações, seja elas monetárias, materiais ou opção de se tornar um voluntário.

Em uma sociedade constituída de indivíduos que convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual, “talhados para o papel de agentes da mudança da sociedade em rede, num contraste agudo com as instituições políticas obsoletas herdadas de uma estrutura social historicamente superada”, se faz necessário cada vez mais, das organizações sociais, a compreensão e a incorporação dessas tecnologias (CASTELLS, 2013).

1.4.1 Mídias Sociais

Atualmente, as mídias sociais como os sites, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* reúnem milhões de pessoas dos mais variados grupos. A facilidade de interação entre usuários a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos, é um dos pilares que os fixam à plataforma, além disso, existem recursos que permitem o comércio de produtos e serviços para organizações, assim, fazendo com que esses ambientes passem a ser um ótimo local para divulgações (NETO, BARRETO e SOUZA, 2016).

As mídias sociais possuem diversas características que constituem a sua essência, entre elas estão a criatividade, a conversão e o fluxo de informações. Tratando de criatividade, essas redes não são estáticas, elas aplicam constantes novidades em suas plataformas para manter a lealdade de seus usuários. A inserção

de novas funcionalidades, principalmente que requerem a interação do utilizador, asseguram a estabilidade no mercado da plataforma (NETO, BARRETO e SOUZA, 2016).

Segundo Neto (2016), a interação existente entre os usuários das plataformas em postagens a partir curtidas e compartilhamentos, por exemplo, são convertidos em engajamentos, pois, quanto maior for a interação com o conteúdo postado, mais pessoas ele irá alcançar. Sendo assim, o relacionamento entre os membros é convertido em alcance. Além disso, essa socialização acaba por gerar um fluxo de comunicação dos mais variados tipos, podendo partir de uma novidade musical à um debate político. Porém tais fluxos podem ser negativos para a sociedade quando levamos em conta as chamadas “*Fake News*” e a rapidez com que elas se espalham.

Na concepção de Neto (2016), além de as mídias sociais possibilitarem uma nova forma de ganho de capital, elas permitem com que valores individuais ou coletivos sejam formados. A partir desse ponto de vista, surgem inúmeras oportunidades de comunicação estratégica a fim de atingir determinado grupo. Tal comunicação pode ser feita com o intuito de realizar a divulgação de uma nova empresa ou produtos recém-lançados no mercado.

De acordo com Gabriel (2020), as mídias sociais não se resumem apenas aos sites mais populares, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, essas plataformas são bem mais abrangentes do que se imagina. Páginas digitais (sites, portais e blogs), e-mail, realidade mista, aplicativos, SMS/MMS e jogos também são incluídos em mídias digitais, e é a partir da coleta de dados desses portais que são feitas as estratégias de marketing digital.

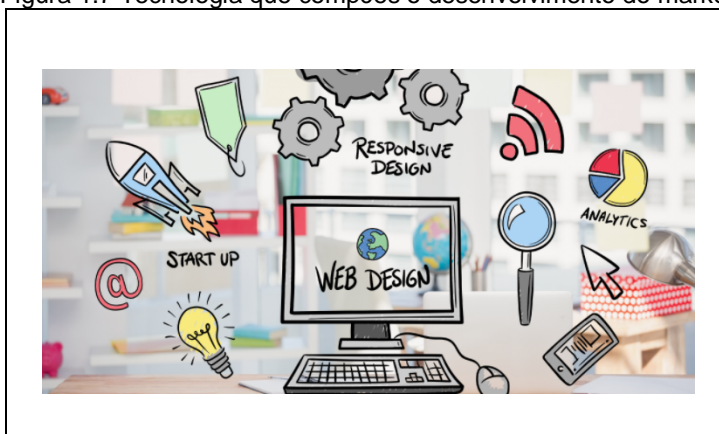
Conforme dados da Nossa Causa (2017) redes sociais, quando relacionadas às ONGs são excelentes fontes de estratégias de comunicação para arrecadação de fundos para as organizações. 92% das ONGs no mundo todo possuem uma página no *Facebook*, 72% um perfil no *Twitter*, 55% no *YouTube* e 92% possuem um Web Site.

1.4.2 Marketing digital

De acordo com Motta (2021) o marketing auxilia as ONGs a se desenvolverem e a crescerem no meio digital, cada Organização utiliza esse meio para atingir seus objetivos sendo eles iguais ou não. O marketing digital auxilia atingindo parâmetros maiores em relação aos voluntários onde pode-se criar um blog e mostrar a rotina das ONGs, suas dificuldades enfrentadas e sua importância, por imagens e vídeos e com isso podendo alcançar mais doações.

A Figura 1.7 apresenta o marketing e como a tecnologia compõem o desenvolvimento dele.

Figura 1.7 Tecnologia que compões o desenvolvimento do marketing



Fonte: FORTESTECNOLOGIA, 2021

O conteúdo gerado para marketing digital possui uma grande importância para as campanhas, sendo assim é necessário ser muito bem-preparado. As pessoas que geram as publicações nos sites precisam se atentar aos cronogramas de divulgações, palavras-chave e chamadas para ação, sendo elas um campo onde você convida a pessoa que está utilizando o site realizar a doação chamado de CTA (*call to action*). (MOTTA, 2021).

As ONGs desempenham um papel social muito importante, participando de forma ativa em movimentos sociais, disponibilizando cursos gratuitos para as comunidades, realizando distribuição de alimentos para os que precisam, entre outras,

porém, todas essas ações possuem um custo, que justamente é um dos maiores desafios dessas organizações. Tendo isso em vista, ao fazer uso das estratégias do marketing digital torna-se possível a solução desse problema, pois, tal ação irá atrair voluntários, patrocínios e ajuda monetária (ROCK CONTENT, 2020).

Para ter um bom resultado ao realizar o marketing digital de uma organização do Terceiro Setor, os principais pontos que se deve focar são a disseminação de valores, ideais e atitudes, pois, diferentemente das empresas tradicionais, as campanhas das ONGs devem sensibilizar o público, fazendo com que quem assiste a propaganda se comova e contribua com a instituição de alguma forma (ROCK CONTENT, 2020).

Segundo Rock Content (2020), é possível aplicar o marketing digital para uma organização sem fins lucrativos em cinco etapas, sendo que a primeira consiste em criar uma identidade para a ONG. Se as pessoas não acreditarem na causa exposta, elas não vão se interessar pela ideia, logo, é de suma importância ter uma identidade da marca que remeta à causa defendida.

O segundo passo remete aos objetivos para a estratégia adotada, de início se deve estabelecer os resultados esperados, e a partir disso será possível identificar as limitações e as soluções dos possíveis problemas, além de facilitar a medição das estratégias traçadas. (ROCK CONTENT, 2020).

Estudar o público-alvo é o terceiro passo. Ao saber qual é o público a ser atingido, efetuar uma campanha de sensibilização se torna mais fácil, pois dessa forma, é possível saber exatamente como alcançar essa segmentação (Rock Content, 2020).

De acordo com Rock Content (2020), o quarto passo refere-se a investir em mídias digitais. Considerando a alta porcentagem de pessoas e o tempo que elas passam utilizando as mídias digitais, pode-se afirmar que atualmente essas plataformas são os melhores lugares para alcançar o público, logo, promover o nome da organização ou de uma campanha em algum desses portais torna-se algo

fundamental na atualidade, seja de forma orgânica ou de forma paga.

Por último, após traçar todas as estratégias, Rock Content (2020), informa que é o momento para dar o início aos meios de atração de público. Apesar de sofrer limitações nesse aspecto, existem formas relativamente fáceis para atrair a população, como por exemplo ações voluntariadas, pedidos de doações ou programa de fidelidade, que tem o intuito de conceder descontos e brindes fornecidos através de parcerias, dessa forma, o público tende a associar a imagem da ONG à marca da empresa patrocinadora.

1.5 Ferramentas para desenvolvimento web

A seguir são apresentadas as discussões relativas à parte técnica deste projeto.

1.5.1 Html

De acordo com Castro (2013), o *HyperText Markup Language* (HTML) surgiu na década de 1990 para detalhar os elementos utilizados para criar páginas web. Com a evolução da tecnologia novos elementos foram introduzidos, a versão mais atual é a HTML5. Baseada em texto e de fácil aprendizagem, ela é interpretada por qualquer navegador Web básico.

A Figura 1.8 apresenta o logotipo da ferramenta utilizada no desenvolvimento do sistema web.

Figura 1.8 Logo da ferramenta HTML 5



Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/html-css-e-js-definicoes>, 2021

Não existia um padrão de nomenclatura de *Ids* (identificador exclusivo), classes ou tags e tampouco um método para capturar de maneira automática as informações localizadas nos rodapés de sites. Existem outros elementos e atributos que sofreram alterações da sua função e significado que agora podem ser reutilizados de forma mais eficaz. O HTML 5 propõe mais semântica com menos código, mais interatividade sem a necessidade de instalação de *plugins* e perda de desempenho (CASTRO, 2013).

Castro (2013), diz que o HTML5 pode ser qualquer texto, imagem, vídeo, documento etc. contidos em uma página da internet, e quando disponibilizados, formam uma rede de dados que permite acesso a pessoas de qualquer lugar do mundo. Uma página na web contém palavras com vários tipos de fonte, formato e tamanhos, e essas estruturas *Document Object Model* (DOM) são desenvolvidas por dentro do HTML. Antigamente era normal encontrar páginas na internet apenas com textos, o que é muito raro hoje em dia, então pode-se dizer que o HTML é utilizado atualmente para montar o “esqueleto” dos sites.

1.5.2 Javascript

Segundo Flanagan (2013), JavaScript é uma linguagem de programação da web, a grande maioria dos sites utiliza essa linguagem, pois é compatível com todos os navegadores, por conta disso, ela se tornou a linguagem mais utilizada da história.

A Figura 1.9 apresenta o logotipo de uma das ferramentas utilizadas no desenvolvimento do sistema web.

Figura 1.9 Logo da ferramenta JavaScript



Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/html-css-e-js-definicoes>, 2021

De acordo Flanagan (2013), JavaScript é uma linguagem orientada a objetos, porém é muito diferente das demais linguagens existentes.

De acordo com Flanagan (2013), por meio do JavaScripts o programador torna-se capaz de criar funções que serão chamadas por meio do conteúdo HTML e da exibição CSS de documentos nos navegadores Web, ele também permite definir as atuações, rotinas e eventos desse documento.

1.5.3 CSS

Castro (2013) explica que CSS é a sigla para *Cascading Style Sheet* (planilha em estilo cascata), e é utilizada para estilizar elementos escritos com linguagens web, como HTML (*HyperText Markup Language*). Foi criado em 1996 para promover uma visualização mais amigável dos sites. Como o HTML foi desenvolvido para ser o “alicerce” de um site, ele não possuía o visual mais agradável, com isso o CSS veio para contribuir na estética do site, e dessa forma o CSS anda junto com o HTML.

A Figura 1.10 apresenta o logotipo da ferramenta CSS, utilizadas no desenvolvimento do sistema web.

Figura 1.10 logo da ferramenta CSS



Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/html-css-e-js-definicoes>, 2021

Castro (2013) cita que, na versão CSS3, a planilha traz diversas novas funcionalidades de cor, alinhamento e espaçamento de elementos, estilização de imagens, entre outros tornando-o assim mais poderoso.

Segundo Castro (2013), *design* responsivo é uma técnica de estruturação HTML e CSS, que consiste em adaptar o site ao *browser* que o usuário está utilizando sem que seja necessário definir várias folhas de estilos específicas para cada resolução, ou seja, é um tipo de design onde o layout fica fluído variando de acordo

com a resolução do aparelho. Como exemplo, pode-se citar uma página web que é criada sem que o desenvolvedor se preocupe com a sua correta visualização em diferentes dispositivos. Essa página, dependendo dos componentes utilizados e da forma que eles são manipulados, pode ser visualizada corretamente em um monitor ou dispositivo com a mesma resolução da tela que foi utilizada no desenvolvimento. Já a mesma página pode ser visualizada através de um celular, pode estar totalmente desconfigurada. Quando se trabalha com responsividade, este problema não existe, já que a aplicação pode se adequar a qualquer tipo de dispositivo e a todas as suas variações de resolução.

1.5.4 Asp.net core MVC

O Asp.net Core MVC tem esse nome por conta do padrão de projeto (*Model – View– Controller*). Mesmo que os recursos (classes, visões, entidades, dentre outros) sejam armazenados em pastas criadas automaticamente, a aplicação criada, por si só, não está dividida em camadas (ARAÚJO, 2018).

Segundo Almeida (2017), o padrão MVC torna o desenvolvimento mais fácil e compreensível, pois melhora a estrutura deixando-a mais clara.

Segundo o autor,

Existem diversos padrões que podem ser aplicados para organizar o código da nossa aplicação, e talvez o mais acessível deles seja o padrão MVC (*Model-View-Controller*). Este padrão cria uma separação marcante entre os dados da aplicação (*model*) e sua apresentação (*view*). Ações do usuário são interceptadas por um *controller* responsável em atualizar o modelo e refletir seu estado mais atual através de sua respectiva *view* (ALMEIDA, 2017, p. 11).

De acordo com Araújo (2018), a tecnologia Asp.net core MVC facilita a criação das operações básicas de um sistema que trabalha com banco de dados, funções essas que são conhecidas como CRUD (*Create, Read, Update e Delete*).

1.5.5 Entity Framework Core

Segundo Araújo (2018), o EF Core (*Entity Framework Core*) é uma biblioteca para mapear objetos em um modelo relacional e de um modelo relacional para objetos ORM (*Object Relational Mapping*). Explicando de uma forma mais detalhada, um ORM é incumbido de gravar objetos em registros (classes em tabelas), além disso ele permitir a recuperação e manutenção dos dados relacionais, seguindo o paradigma orientado a objetos.

Segundo Araújo (2018), o autor afirma ainda que no *Entity Framework Core*, a manutenção do CRUD em uma base de dados torna-se mais fácil, uma vez que durante o processo de desenvolvimento as mudanças em uma classe do modelo devem ser refletidas na base. Essas mudanças são identificadas quando utilizado o *Entity Framework Core*.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as considerações relativas à metodologia adotada para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, projeto: **Sistema Web Voltado para Organizações não Governamentais (ONGs)**. Tais considerações englobam métodos, procedimentos, técnicas e etapas necessárias para o planejamento e consecução do trabalho.

Para o desenvolvimento deste capítulo, foram utilizadas as contribuições de Martins (2017). Toda a redação desta monografia baseia-se nas normas da ABNT, obtidas a partir do Manual de Normalização de Projeto de Trabalho de Graduação da Fatec SBC (RICCI, CARVALHO e PEREIRA, 2017).

2.1 Classificação da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada, com vistas ao desenvolvimento de um produto tecnológico que será um sistema web voltado para ONGs, com caráter explicativo, concebida a partir do método hipotético-dedutivo.

Quanto aos procedimentos técnicos (*design* da pesquisa), este trabalho pode ser classificado como:

- Pesquisa bibliográfica, com a discussão das contribuições de autores da área;
- Pesquisa experimental, com vistas ao desenvolvimento de um produto tecnológico.

2.2 Descrição do projeto

Ao acessar o site, o usuário irá se deparar com um ambiente limpo e aconchegante, com cores leves e elementos simples. A aplicação possui uma barra de navegação na parte superior da página contendo menus e submenus. Ao selecionar uma opção, o usuário é redirecionado a uma página que contém informações detalhadas sobre o item escolhido. Já no centro da tela, há um espaço destaque que mostra as informações mais pertinentes sobre as ONGs cadastradas.

Inicialmente, a ideia consiste em que um usuário, representando uma instituição, efetue o cadastro da ONG na plataforma. Após efetuar o cadastro, ele consegue compartilhar em um espaço específico as realizações, projetos e necessidades pelas quais a organização passa.

O visitante do site tem acesso a uma área de destaques que possibilita a visualização das instituições cadastradas na plataforma, sendo possível obter mais informações sobre elas, tais como nome fantasia, contato e realizações.

O projeto é desenvolvido com o auxílio das ferramentas *Visual Studio Community* e *Microsoft SQL Server Management Studio*. O sistema está hospedado na plataforma Somee.com.

2.3 Etapas para o desenvolvimento do projeto

As seguintes etapas estão previstas para o trabalho, englobando aspectos teóricos e práticos:

- a) Revisão da bibliografia;
- b) Fichamento dos dados bibliográficos;

- c) Comparação dos autores;
- d) Planejamento técnico do projeto (documentação preliminar, materiais, recursos e ferramentas necessários, fases previstas do trabalho);
- e) Desenvolvimento - construção do projeto, destacando as fases que o compõem, o passo a passo de sua realização;
- f) Análise e discussão dos resultados;
- g) Redação final do trabalho e revisão.

2.3.1 Etapas teóricas

A parte da pesquisa bibliográfica (etapas a), b) e c) anteriormente colocadas) foi a primeira atividade desenvolvida depois da delimitação do tema/problema, englobando consultas a sites especializados, manuais, livros, artigos científicos, teses e dissertações universitárias etc., além de livros relativos a metodologia científica.

Todo o material consultado foi fichado e configurou-se como a base para o Capítulo 1 desta monografia (Fundamentação Teórica).

2.3.2 Etapas práticas

As etapas práticas - itens e), f), g) acima - fazem parte do desenvolvimento do projeto (Capítulo 3).

O item d) - Planejamento técnico do trabalho - refere-se à organização do projeto, fazendo parte deste capítulo 2 (Metodologia).

A seguir é apresentada a previsão das fases metodológicas para o desenvolvimento deste TCC.

Primeira fase - Escolha dos Instrumentos

Foram utilizadas as seguintes ferramentas para a construção técnica do projeto:

- Html - Linguagem de programação estruturada, orientada a objetos;
- JavaScript – Linguagem de programação estruturada, orientada a objetos;
- CSS3 – Mecanismo para adicionar estilo a um documento web;
- ASP .Net core MVC. – Unificador de diversos códigos;
- Entity Framework Core. – Unificador de diversos códigos;

Segunda fase – Criação do Site.

- Registro de domínio;
- Escolha do Layout;
- Criação das funcionalidades;
- Desenvolvimento do logotipo do site.

Terceira fase – Configurações, Cenários e Testes.

- Realização das configurações da plataforma;
- Execução de testes;
- Análise de melhorias;

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A partir deste momento será abordado o modo do desenvolvimento do projeto, dividindo-se pelos seguintes tópicos, respectivamente: discussões técnicas, informações técnicas, histórico do desenvolvimento, legalidade e segurança das informações e resultados.

3.1 Discussões técnicas

O desenvolvimento da aplicação consistiu nos seguintes passos: barra de navegação, tela inicial, tela de cadastro de apoiadores e ONGs, tela de *login*, tela de notícias, tela de imagens, tela das ONGs e tela dos perfis. As ferramentas escolhidas para o desenvolvimento foram: Html (telas de navegação), JavaScript (para as interações com o usuário), CSS3 (para estilizar as telas), ASP .Net core MVC (para desenvolvimento backend) e Entity Framework Core (para a manutenção do CRUD em uma base de dados SQL).

A escolha da IDE (*Integration Development Environment*) *Visual Studio* foi realizada devido a familiaridade, sendo uma ferramenta intuitiva contando com diversos recursos tais como: auto indentação do código, navegação pelos métodos, destaque em cores diferentes (variáveis, métodos e classes) entre outras coisas.

3.2 Informações técnicas

Agora serão apresentados em resumo os pontos necessários para a utilização do sistema. Os itens também estão disponibilizados no Manual do Usuário (Apêndice A), detalhando todas as funções e recursos da plataforma. Ao acessar o site pela

primeira vez, o usuário verá uma área de destaques que possibilita a visualização das instituições cadastradas na plataforma, sendo possível obter mais informações sobre elas, tais como nome fantasia, contato e realizações.

Já no menu Sistema estará localizado o manual para baixar explicando como funciona a plataforma de forma geral. Os dados necessários no “Cadastre-se >> ONGs” são: Representante, E-mail da instituição, Telefone, CNPJ, Razão Social, Nome fantasia, Senha, *Login*, Nome do usuário, E-mail do usuário; já os dados necessários no “Cadastre-se >> Apoiadores” são: Senha, *Login*, Nome do usuário, E-mail do usuário. Após realizado, o usuário consegue acessar o sistema, onde são disponibilizadas as informações: Home sobre Sistema, ONGs e Painel. As opções “Home” e “Sair” fazem com que o usuário vá até a tela inicial. Na opção “Sobre”, o usuário encontrará informações relevantes aos envolvidos no desenvolvimento do sistema.

3.3 Histórico do desenvolvimento

No início do desenvolvimento prático do projeto, definiu-se o nome EGGY, por fazer referência as iniciais dos fundadores do projeto, logo em seguida definiu-se uma proposta de um sistema Web voltado para ONGs. O projeto foi dividido em algumas etapas conforme o Quadro 3.1 com o total de desenvolvimento equivalente a um ano. Foi utilizada a plataforma Trello para organizar e subdividir as tarefas entre a equipe.

Quadro 3.1: Histórico do Desenvolvimento do Projeto

| Mês | Atividade |
|-----------|---|
| Fevereiro | <ul style="list-style-type: none"> • Revisão da Bibliografia |
| Março | <ul style="list-style-type: none"> • Revisão da Bibliografia • Fichamento dos dados |

| | |
|----------|--|
| Abril | <ul style="list-style-type: none">• Fichamento dos dados• Planejamento do experimento• Desenvolvimento do trabalho• Testes |
| Maio | <ul style="list-style-type: none">• Fichamento dos dados• Planejamento do experimento• Desenvolvimento do trabalho• Testes |
| Junho | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento do trabalho• Testes• Redação do trabalho final• Análise e discussões dos resultados |
| Julho | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento do trabalho• Testes• Análise e discussão dos resultados |
| Agosto | <ul style="list-style-type: none">• Redação do trabalho final• Análise e discussões dos resultados |
| Setembro | <ul style="list-style-type: none">• Redação do trabalho final• Análise e discussões dos resultados• Revisão para defesa e entrega do relatório• Preparação para apresentação e defesa |
| Outubro | <ul style="list-style-type: none">• Revisão para defesa e entrega do relatório• Preparação para apresentação e defesa |
| Novembro | <ul style="list-style-type: none">• Revisão para defesa e entrega do relatório• Preparação para apresentação e defesa |
| Dezembro | <ul style="list-style-type: none">• Revisão para defesa e entrega do relatório• Preparação para apresentação e defesa |

Já no desenvolvimento prático do produto realizamos o levantamento de requisitos e definimos as ferramentas que foram utilizadas. O projeto foi dividido em algumas etapas conforme o Quadro 3.2, com o total de desenvolvimento equivalente a quatro meses. Foi utilizada a plataforma Trello para organizar e subdividir as tarefas entre a equipe.

Quadro 3.2: Histórico do Desenvolvimento do Produto.

| Mês | Atividade |
|----------|---|
| Junho | <ul style="list-style-type: none">• Levantamento de requisitos• Definição das ferramentas• Elaboração de escopo do produto• Testes |
| Julho | <ul style="list-style-type: none">• Análise e discussão dos resultados• Melhorias do produto• Testes |
| Agosto | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento do produto• Testes |
| Setembro | <ul style="list-style-type: none">• Análise e discussões dos resultados• Desenvolvimento do logotipo• Testes• Entrega do produto final |

A Figura 3.1 apresenta o logotipo criado para o projeto.

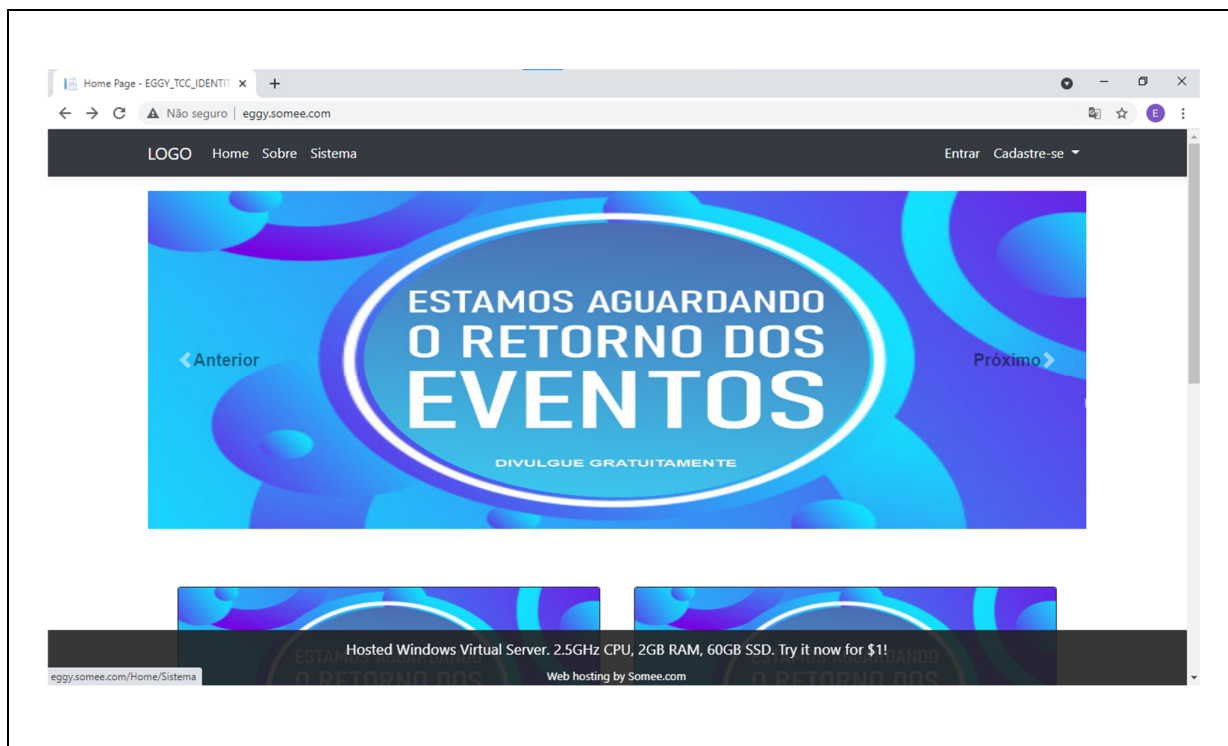
Figura 3.1 Logotipo



Fonte: Autoria própria, 2021

A Figura 3.2 mostra a tela inicial do site.

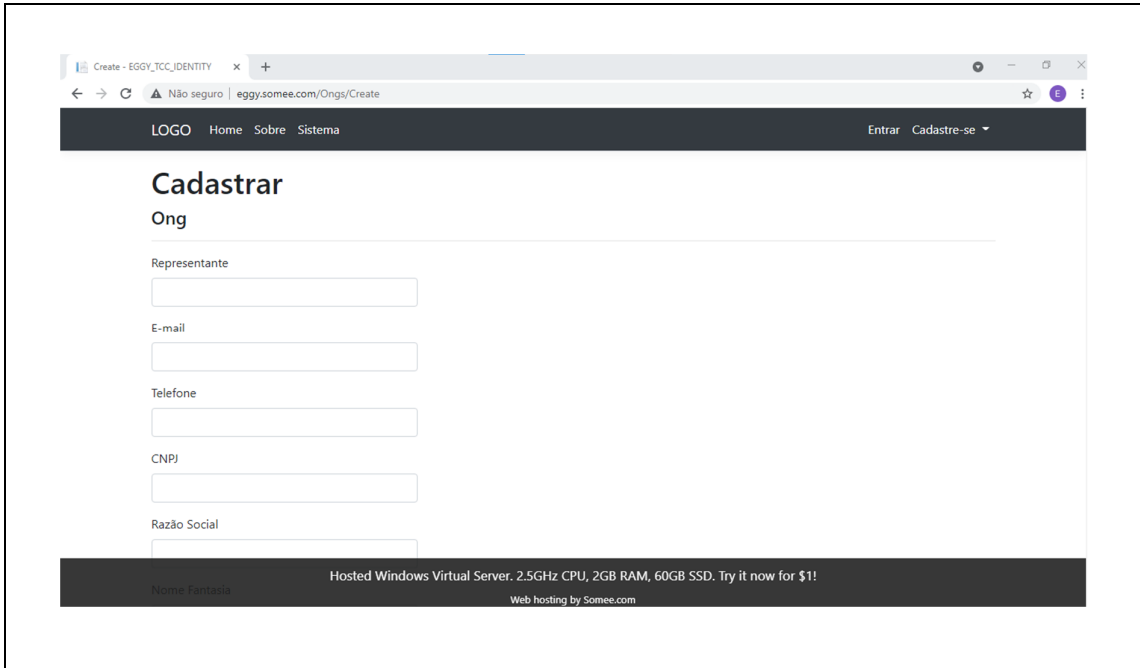
Figura 3.2: Tela Inicial do EGGY



Fonte: Autoria Própria, 2021

A Figura 3.3 Apresenta a tela “Cadastrar ONG”.

Figura 3.3: Tela “Cadastrar ONG”



The screenshot shows a web browser window with the URL eggy.somee.com/Ongs/Create. The page title is "Cadastrar Ong". The form contains the following fields:

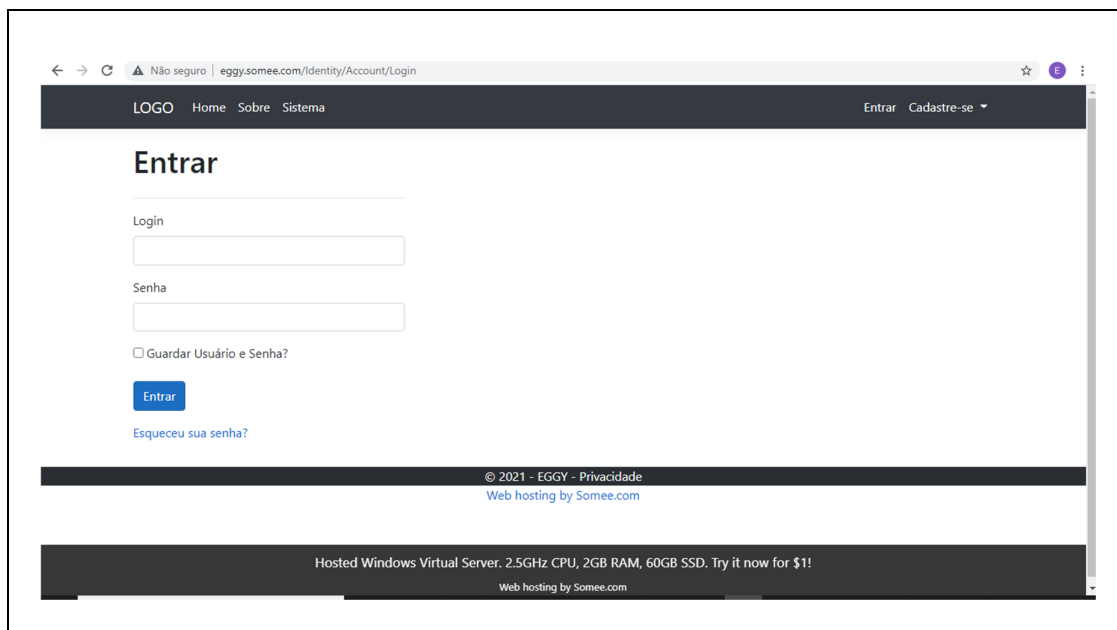
- Representante:
- E-mail:
- Telefone:
- CNPJ:
- Razão Social:

At the bottom of the page, there is a footer with the text: "Hosted Windows Virtual Server. 2.5GHz CPU, 2GB RAM, 60GB SSD. Try it now for \$1! Web hosting by Somee.com".

Fonte: Autoria Própria, 2021

A seguir, a Figura 3.4 mostra a tela de *login* do site.

Figura 3.4: Tela de *Login*



Fonte: Autoria Própria, 2021

3.4 Legalidade e segurança das informações

Para que a ONG e/ou apoiador possam utilizar os recursos e funcionalidades da plataforma desenvolvida, ele deverá criar um usuário e senha seguindo as recomendações de segurança, contendo no mínimo 8 caracteres, dentre eles: letra maiúscula, letra minúscula, números e caractere especial, assim tornando cada cadastro único e restrito.

Buscando garantir a segurança tanto das ONGs quanto dos apoiadores, todas as entidades cadastradas passarão por uma análise de identidade, onde serão verificados o CNPJ e a razão social informada, com o intuito de assegurar a veracidade das organizações e protegendo o apoiador de possíveis fraudes e golpes, assim tornando a plataforma mais segura para todos.

Visando futuras melhorias no quesito de segurança para a plataforma, serão implementados os protocolos HTTPS e SSL, que garantem a confiabilidade do site. O processo de verificação em duas etapas para os acessos realizados em dispositivos novos ou desconhecidos também será adicionado, para que não haja nenhum tipo de acesso a conta solicitada sem o devido consentimento do responsável pelo cadastro. Já os termos de uso serão incluídos para que os usuários possam analisar o documento e verificar se estão de acordo com as condições da plataforma.

3.5 Resultados

Após o desenvolvimento com base nas projeções no início deste capítulo e na fundamentação teórica, obteve-se como resultado uma plataforma web com a principal finalidade de possibilitar o acesso dos apoiadores e das ONGs ao site, incluindo todas as características possíveis e necessárias para um anúncio de notícia, e com isso, o usuário pode facilmente se familiarizar com as instituições.

Durante o desenvolvimento do projeto foram identificados alguns contratemplos, no entanto, foram solucionados. Dentre eles, destaca-se o desenvolvimento final do site ter sido predominantemente online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi desenvolver um sistema web voltado para organizações não governamentais, para auxiliá-las a localizar apoiadores com os mesmos interesses da organização de forma que ambos possam compartilhar seus recursos sendo eles mão de obra, financeiros etc. São disponibilizados links para facilitar o contato com a ONG escolhida pelo usuário, sendo o site, telefone, WhatsApp ou redes sociais.

O primeiro passo do trabalho foi identificar, através de estudos as dificuldades encontradas pelas ONGs na captação de recursos e serviços, e quais características pudessem ser consideradas relevantes na construção dessa aplicação.

Através desse estudo deu-se origem ao primeiro capítulo deste trabalho. Simultaneamente, foram pesquisadas algumas ferramentas que fornecem suporte a construção de aplicações web, dentre as várias opções existentes foram escolhidas algumas ferramentas, sobre as quais os estudos foram aprofundados, entre elas, HTML, JavaScript, CSS, entre outras citadas anteriormente no decorrer da monografia. Referente a hospedagem do site, foram pesquisados requisitos que seriam necessários para proporcionar funcionalidade a aplicação.

Diante dos pontos abordados, seguiu-se com o desenvolvimento da plataforma web, visando manter o objetivo proposto. Após testes realizados foram verificados diversos pontos para melhorias e assim sendo aplicadas de forma que o site mantenha as funcionalidades de seu principal objetivo, que é conectar as ONGs aos voluntários e trazer para essas organizações maior visibilidade, de forma que contribua para o aumento da popularidade delas.

Com isso conclui-se a construção e hospedagem do site, o tornando funcional para seus usuários.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DO BEM. **Resultado da pesquisa Impacto do Corona vírus no Terceiro Setor**, 2021. Disponível em: <https://www.agenciadobem.org.br/resultado-da-pesquisa-impacto-do-coronavirus-no-terceiro-setor/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ALMEIDA, Flávio. **Cangaceiro JavaScript: uma aventura no sertão da programação**. São Paulo: Casa do código, 2017.

ARAÚJO, Everton. **ASP.NET Core MVC**. São Paulo: Casa do código, 2018.

BERNA, V. **O terceiro setor**. Disponível em: <http://www.escritorvilmarberna.com.br/artigos/cidadania-ambiental/o-terceiro-setor.html>. Acesso em: 06.mai. 2021.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Elizabeth. **HTML5 e CSS3**. 7. ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2013.

CGI.BR - BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE (2017). **Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2016**. São Paulo: CGI.br.

FLANAGAN, David. **JavaScript: o guia definitivo**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FREITAS, Eduardo de. **Setores da Economia**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/setores-economia.htm>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e estratégias Atlas**; 2ª edição (26 agosto 2020).

GOHN, M. d. **Sociologia dos movimentos sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Mariana. **Pesquisa revela os impactos da Covid-19 nas ONGs americanas**. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/pesquisa-revela-os-impactos-da-covid-19-nas-ongs-americanas/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MARTINÃO, Maximiliano et al. **TIC Organizações sem Fins Lucrativos**. São Paulo, 2016.

MARTINS, Júlio. **Metodologia de Pesquisa Científica**. [s.l.]: Dowbis, 2017.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Lei 9.790/99**. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/politicas-de-justica/entidades/oscip-1/legislacao>. Acesso em: 06 maio. 2021.

MOTTA, Gabriel. **Marketing digital para ONGs: como montar sua estratégia?** Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-digital-para-ongs/>. Acessado em: 24 Jun. 2021.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. **As Mídias Sociais Digitais Como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade**. QUIPUS - ISSN 2237-8987, v. 4, n. 2, p. 11-21, 22 set. 2016.

NOSSA CAUSA. **Blogs e sites para ONGs**, Nossa Causa. Disponível em: <https://nossacausa.com/blogs-e-sites-para-ongs/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

NOSSA CAUSA. **Blogs e sites para ONGs**, Nossa Causa. Disponível em: <https://nossacausa.com/tecnologia-das-ongs/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

REAL, C. Mauro. **Gestão empresarial** – Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

RICCI, D.; CARVALHO, E. S.; PEREIRA, S. R. **Manual de normalização de projeto de trabalho de graduação**. 5. ed. São Bernardo do Campo: FATEC SBC, 2017.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital para ONGs:** como usar essa estratégia no terceiro setor Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-ong/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SAAB, J. David. et al. **Inter-organizational coordination in the wild:** Trust building and collaboration among field-level ICT workers in humanitarian relief organizations, 2013.

SANTIN, Karla. **Empresários do setor terciário estão otimistas para 2021.** Disponível em: https://www.fecomercio.pr.com.br/sala-de-imprensa/noticia/opiniao_empresario-1semestre_2021/. Acesso em: 25 mar. 2021.

SANTOS, Suely. **Organização do Terceiro Setor**, 1. ed. Natal: EdVnP, 2012.

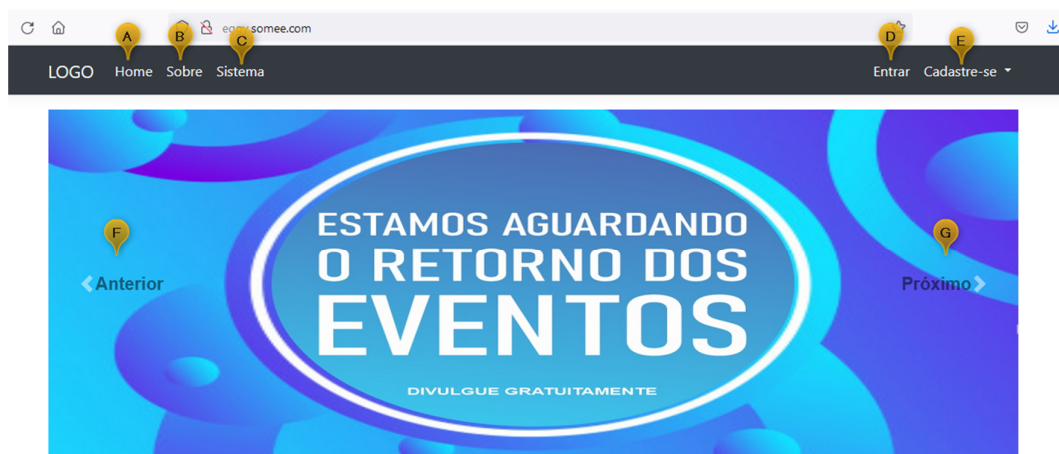
TACHIZAWA, Elio Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor:** criação de ONGs e estratégias de atuação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VASCONCELLOS, M. A. S. de; GARCIA, M. E. **Fundamentos da Economia** 5. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

APÊNDICE A - MANUAL DO USUÁRIO

1. Home

Ao acessar o sistema, o usuário será direcionado à página inicial (Home). A imagem a seguir ilustra algumas das características da página.



- A. – Hiperlink de acesso à página inicial.
- B. – Hiperlink de acesso à página sobre.
- C. – Hiperlink de acesso à página sistema.
- D. – Hiperlink de acesso à página entrar.
- E. – Combo de acesso às páginas cadastre-se (ONGs e Apoiadores).
- F. – Botão de navegação (Imagem Anterior).
- G. – Botão de navegação (Próxima Imagem).

2. Cadastrando-se no sistema

Na barra de navegação, ao clicar em cadastre-se, é exibido um submenu no qual o usuário poderá selecionar entre as opções (ONGs e Apoiadores). A imagem a seguir ilustra esta ação.



2.1 Cadastre-se (ONGs)

Ao clicar na opção ONGs, o usuário será redirecionado para tela de cadastro de ongs. As imagens abaixo ilustram algumas características da tela.

The image shows a web form titled 'Cadastrar Ong' with a dark header bar containing 'LOGO', 'Home', 'Sobre', 'Sistema', 'Entrar', and 'Cadastre-se'. The form fields are: 'Representante' (A), 'E-mail' (B), 'Telefone' (C), 'CNPJ' (D), 'Razão Social' (E), 'Nome Fantasia' (F), 'Senha' (G), 'Confirmar Senha' (H), 'Login' (I), and 'E-Mail' (J). Below these is a checkbox 'Gostaria de Receber Novidades?' (K) and two buttons: 'Cadastrar' (L) and 'Voltar' (M).

- A. – Campo para informar o nome do representante da ONG.
- B. – Campo para informar o e-mail da ONG.
- C. – Campo para informar o telefone da ONG.
- D. – Campo para informar o CNPJ da ONG.
- E. – Campo para informar a razão social da ONG.
- F. – Campo para informar a razão social da ONG.
- G. – Campo para informar a senha de acesso ao sistema.
- H. – Campo para confirmar a senha de acesso ao sistema.
- I. – Campo para confirmar o login de acesso ao sistema.
- J. – Campo para informar o e-mail para vincular-se ao login de acesso ao sistema.
- K. – Campo para informar o se gostaria de receber novidades.
- L. – Botão cadastrar.
- M. – Botão voltar.

2.2 Cadastre-se (Apoiadores)

Ao clicar na opção Apoiadores, o usuário será redirecionado para tela de cadastro de usuários. As imagens abaixo ilustram algumas características da tela.

The screenshot shows a web page for user registration. At the top, there is a dark navigation bar with 'LOGO', 'Home', 'Sobre', 'Sistema', 'Entrar', and 'Cadastre-se'. The main heading is 'Cadastrar' with the subtitle 'Usuário'. The form contains the following elements:

- Senha:** A text input field marked with callout A.
- Confirmar Senha:** A text input field marked with callout B.
- Login:** A text input field marked with callout C.
- Nome:** A text input field marked with callout D.
- E-Mail:** A text input field marked with callout E.
- Checkbox:** A checkbox labeled 'Gostaria de receber novidades?' marked with callout F.
- Buttons:** A blue 'Cadastrar' button marked with callout G and a teal 'Voltar' button marked with callout H.

At the bottom of the page, there is a footer with the text '© 2021 - EGGY - Privacidade' and 'Web hosting by Somee.com'.

- A. – Campo para informar a senha de acesso ao sistema.
- B. – Campo para confirmar a senha de acesso ao sistema.
- C. – Campo para confirmar o login de acesso ao sistema.
- D. – Campo para informar o nome do usuário.
- E. – Campo para informar o e-mail para vincular-se ao acesso do usuário.
- F. – Campo para informar se gostaria de receber novidades.
- G. – Botão cadastrar.
- H. – Botão voltar.

3. Entrando no sistema

Ao clicar na opção entrar, o usuário será direcionado para tela de acesso de usuários previamente cadastrados. As imagens abaixo ilustram algumas características da tela.

A captura de tela mostra a interface de login 'Entrar' de um sistema web. No topo, há uma barra de navegação com 'LOGO', 'Home', 'Sobre', 'Sistema' e 'Entrar', 'Cadastre-se'. O formulário principal contém os seguintes elementos:

- Um campo de texto rotulado 'Login' com o marcador A.
- Um campo de texto rotulado 'Senha' com o marcador B.
- Um campo de texto rotulado 'Guardar Usuário e Senha?' com o marcador C.
- Um botão azul rotulado 'Entrar' com o marcador D.
- Um link azul rotulado 'Esqueceu sua senha?' com o marcador E.

- A. – Campo para informar o login de acesso ao sistema.
- B. – Campo para informar a senha de acesso ao sistema.
- C. – Campo para informar se gostaria de guardar usuário e senha (Manter-se conectado).
- D. – Botão cadastrar.
- E. – Hiperlink para recuperar senha.