



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



**INAIÁ FERNANDES CORREA  
MAÍRA FROES MENEZES**

## **INSERÇÃO NA COMUNIDADE: MELHORIA DOS RESULTADOS DE EVENTO DA ONG AMOR DE BICHO**

Limeira  
2019



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



INAIÁ FERNANDES CORREA  
MAÍRA FROES MENEZES

## **INSERÇÃO NA COMUNIDADE: MELHORIA DOS RESULTADOS DE EVENTO DA ONG AMOR DE BICHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Morini

Limeira  
2019

Ficha Catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas  
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

M524i

Menezes, Maíra Fróes, 1996-

Inserção na comunidade: melhoria dos resultados de evento da ONG Amor de Bicho/ Maíra Fróes Menezes, Inaiá Fernandes Correa. - Limeira, SP : [s.n.], 2019.

Orientador: Cristiano Morini.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Trabalho voluntário. 2. Eventos. I. Correa, Inaiá Fernandes, 1996-. II. Morini, Cristiano, 1974-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

**Titulação:** Bacharéis em Administração

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 24-11-2019

**Autor:** Inaiá Fernandes Correa, Maíra Froes Menezes

**Título:** Inserção na comunidade: melhoria dos resultados de evento da ONG Amor de Bicho

**Natureza:** Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas

**Instituição:** Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

**Aprovado em:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

---

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a)  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

---

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

---

Prof. Dr. Cristiano Morini  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

CORREA, Inaiá F.; MENEZES, Maíra F. Inserção na comunidade: melhoria dos resultados de evento da ONG Amor de Bicho. 2019. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2019.

## RESUMO

O presente trabalho visa realizar melhorias organizacionais ao principal evento de arrecadação de fundos promovido pela Organização Não Governamental Amor de Bicho Campinas, o chamado “Bazar da Amor”. O estudo tem como objetivo alcançar melhores resultados por meio do desenvolvimento de ações que possibilitem uma atividade voluntária com mais organização, engajamento e eficiência. O voluntariado em questão ocorre na região de Campinas, estado de São Paulo, focado na realização de atividades que envolvem o resgate, cuidado, reabilitação e realocação de animais em situação de abandono ou maus tratos a novos lares. Como parte do estudo, acompanhamos e participamos do planejamento, organização e execução de duas edições do Bazar da Amor, ao longo do ano de 2019. Além de arrecadar fundos para proporcionar mais qualidade de vida aos animais resgatados, o estudo tem como objetivo, também, trazer mais visibilidade à Organização, possibilitando novas parcerias e facilitando o encontro dos animais tutorados pela mesma com famílias em busca de adoção responsável.

**Palavras-chave:** Voluntariado. Animais. Comunidade. ONG. Evento.

CORREA, Inaiá F.; MENEZES, Máira F. Insertion in the community: improvement of the event results of the NGO Amor de Bicho. 2019. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2019.

## **ABSTRACT**

The present project aims to achieve organization improvement to the main fundraising event promoted by the Non-Governmental Organization Amor de Bicho Campinas, named “Bazar da Amor”. The study has as a goal to deliver better results by developing actions that enable more organized, involved and efficient volunteer activities. The volunteering in point happens in Campinas, São Paulo, focused on activities that involve rescuing, caring, rehabilitation and relocation of abandoned or abused animals to new homes. As part of the study, we joined and participated on planning, organizing and performing Bazar da Amor in two editions along 2019. In addition to raise funds and provide good quality of life to rescued animals, this project aims to bring more visibility to the Organization, allowing new partnerships and facilitating pets to be responsibly adopted by new families.

**Keywords:** Volunteer. Animals. Community service. NGO. Fund raising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Pirâmide de Maslow/teoria das necessidades humanas	18
Figura 2	Metodologia SMART.....	27
Figura 3	Foto Bazar da Amor.....	30
Figura 4	Foto Bazar da Amor.....	31
Figura 5	Foto Bazar da Amor.....	32
Figura 6	Foto Bazar da Amor.....	32
Figura 7	Voluntários do Bazar da Amor.....	33

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Comparação entre organizações sociais tradicionais e empreendedoras. Fonte: Adaptado de Thalhuber (2002, apud Oliveira, 2004).....	14
----------	--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Metas propostas para o evento.....	24
Quadro 2	Quadro comparativo entre metas propostas pelo projeto e resultados alcançados pelo mesmo.....	29

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>FCA</b>	Faculdade de Ciências Aplicadas
<b>ONG</b>	Organização Não Governamental
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>OSCIP</b>	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

# SUMÁRIO

1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	12
1.1	Empreendedorismo Social .....	12
1.2	Terceiro setor .....	14
1.3	Voluntariado .....	15
1.4	Endomarketing .....	19
2	A ONG .....	20
2.1	Definição do problema/oportunidade .....	21
2.2	Objetivos .....	22
2.3	Limitações do projeto .....	24
3	AÇÕES E MELHORIAS REALIZADAS .....	24
3.1	Engajamento .....	25
3.2	Confraternizações .....	26
3.3	Método SMART .....	26
3.4	Preços .....	27
4	RESULTADOS .....	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33

# 1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

## 1.1 Empreendedorismo Social

No transcorrer das páginas que se seguem, pretende-se abordar e diferenciar os conceitos de “empreendedorismo social”, “terceiro setor”, “voluntariado” e “endomarketing”. Torna-se, portanto, necessária a compreensão adequada de cada conceito de forma individual.

Além disso, busca-se enfatizar a importância do efetivo alinhamento entre os quatro, para que haja sempre uma melhora contínua na sociedade.

Atualmente é muito comum ouvir, em diversos contextos e na mídia como um todo, sobre “empreendedorismo”, principalmente no que se refere ao social. Conceito ainda em discussão e construção entre os teóricos, o empreendedorismo social pode ser definido de diversas maneiras.

No entanto, Elkington e Hartigan, estudiosos do assunto, cerca de dez anos atrás, já diziam ser de comum acordo a ideia de que a criação de novos empreendimentos ou maneiras de produzir e gerar serviços tem como objetivo central beneficiar a esfera social. O empreendedor social deve reconhecer os problemas sociais e procurar formas de atuar com o auxílio de ferramentas empreendedoras. Sendo assim, o foco é o de obter retornos sociais e proporcionar bem-estar à população, não visando o lucro pessoal.

Dados apresentados por Barki (et al. 2013), em estudo realizado em 2011, já apontavam a forte concentração dos negócios sociais no Brasil. Na região Sudeste, englobavam 50% dos negócios, com destaque para São Paulo com 42% do total mapeado. Metade deles declarou atuar em várias regiões do país, com 22% revelando atuação internacional. Por volta de 72% deles se definiram como relacionados a serviços e 28% como manufatura e produção. A área de educação respondia por 34% dos negócios, seguida do microcrédito e serviços financeiros com 24% e cultura com 24%. Em áreas estruturais como habitação e saúde (com 6% e 4%, respectivamente) havia baixo número de negócios atuando. Quanto ao financiamento, 86% afirmaram fazer uso de recursos próprios para financiar as

operações, 10% recorriam a empréstimos e 4% contavam com doações. Relativo à sustentabilidade econômica, apenas 46% confirmaram já ter atingido o ponto de equilíbrio das operações. No tocante à intenção do negócio, 96% dos negócios nasceram com objetivo de provocar impacto positivo na sociedade. Sobre a avaliação de resultados, apenas metade afirmou coletar dados sobre o impacto gerado e ainda assim o faziam por metodologias próprias. No perfil empreendedor, por volta de 80% possui nível superior ou pós-graduação e dois terços desenvolveram o modelo de negócios por conta própria enquanto um terço buscou inspiração e apoio de universidades.

Segundo Casaqui (2015), há uma relação direta entre a cultura inspiracional e o empreendedorismo social. A cultura da inspiração mobiliza todo um sistema de valores, “como algo relacionado a um modo de falar comum, a práticas narrativas que correspondem a institucionalidades, a lugares de fala consolidados e legitimados” (CASAQUI, 2015, p. 4).

No cenário contemporâneo, temos a atuação da mídia como forma de estimular a produção, distribuição e consumo dessas narrativas, que se propõem a oferecer “exemplos”, como um projeto de transformação de si mesmo (CASAQUI, 2015, p. 8) e é nesse sentido que os empreendedores sociais se destacam como possíveis “modelos inspiracionais”.

É válido apontar que ações pontuais de assistencialismo e caridade não se enquadram no termo “empreendedorismo social”, uma vez que geralmente ocorrem em situações pontuais e específicas. Para ser considerado um empreendedorismo social, é necessário a existência de atividade visando resultados a longo prazo e que proporcione efetivas melhorias em alguma esfera do setor social.

A Tabela 1 mostra um comparativo entre organizações sociais tradicionais e empreendedoras.

Tabela 1: organizações tradicionais x empreendedoras

<b>Organização social tradicional</b>	<b>Organização social empreendedora</b>
Estatuto e regras direcionadas	Missão direcionada
Hierarquia	Time/trabalho orientados
Especialização de responsabilidade	Integração de responsabilidade
Controle centralizado	Descentralização/ <i>empowerment</i>
Foco no que é melhor para a organização	Foco no que é melhor para o cliente
Valor uniforme	Valor flexível
Gerenciamento dos custos	Gerenciamento dos valores
Dependente de recursos	Financeiramente independente/auto-suficiente

Fonte: Adaptado de Thalhuber (2002, apud Oliveira, 2004).

## 1.2 Terceiro setor

A economia de um país é dividida em três setores: primeiro, segundo e terceiro setor. O primeiro setor, também conhecido como setor público, diz respeito ao Estado e não possui fins lucrativos. Sua finalidade é administrar os bens públicos e atender necessidades coletivas.

O segundo setor, também conhecido como setor privado ou mercado, corresponde à livre iniciativa e tem como finalidade o acúmulo de capital. É composto por empresas de capital privado.

Silva et al. (2017) salientam que as instituições do terceiro setor não só precisam ser sem fins lucrativos, mas devem se identificar também pelo o objetivo de suprir demandas sociais que até então não foram atendidas pelo poder público.

A definição de terceiro setor começou a ser discutida nos Estados Unidos e no início dos anos 1990 já era definida como uma mistura entre dois setores econômicos já conhecidos: o público (Estado) e o privado.

Cabe ressaltar que a gama de organizações dentro do terceiro setor é grande. Ele é constituído, principalmente, por Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), fundações, institutos, associações etc. Cada tipo de organização recebe diferente nomeação em decorrência a diferentes perfis, estruturação e causas defendidas por cada uma. Sendo assim, “terceiro setor” é, atualmente, utilizado para abranger todas as diferentes formas desse tipo de economia e passa a ser utilizado com cada vez mais frequência. É importante enfatizar que tais tipos de organizações sem fins lucrativos e sem caráter governamental defendem direitos da cidadania e agem sempre pelo bem comum.

O crescimento do interesse pelo assunto acontece como resposta à adoção de práticas de responsabilidade social por parte das empresas, de privatizações por parte do Estado, do crescente número de instituições no terceiro setor, entre outros.

No terceiro setor, grande parte das atividades são realizadas através do chamado voluntariado.

### **1.3 Voluntariado**

Sabe-se que os termos “voluntariado” e “trabalho voluntário” são muito presentes na sociedade atual. Os estudos relacionados a esse tema se tornaram mais frequentes nas últimas décadas.

Segundo Shin e Kleiner (2003), o voluntário é um indivíduo que oferece o seu serviço a uma determinada organização, por livre e espontânea vontade, sem esperar qualquer retorno financeiro. O serviço prestado traz benefícios e vantagens pessoais e sociais ao próprio indivíduo e a terceiros.

Para a Organização das Nações Unidas (ONU), o voluntário é a pessoa que, de acordo com seu interesse e a partir do seu espírito cívico, dedica-se a diversas atividades sem uma percepção financeira.

Já de acordo com a Lei n. 9.608, de 18 fevereiro de 1998, o trabalho voluntário é a realização de uma tarefa sem remuneração, para uma instituição sem fins lucrativos, que engloba objetivos culturais, cívicos, científicos, educacionais, de assistência social ou recreativos. Além disso, tal relação não envolve vínculo empregatício, obrigação previdenciária ou de natureza dos direitos do trabalhador.

Segundo Cavalcanti et al. (2011) e Cavalcanti e Medeiros (2011), o voluntário exerce a atividade com a isenção de renda ou recompensa material, cujas recompensas adquiridas são intangíveis, como a satisfação em participar de um grupo com objetivos semelhantes ou o prazer em ajudar os outros.

Em outras palavras, o voluntariado é a relação de troca e envolvimento comunitário que traz, além de impactos positivos para a comunidade, benefícios de saúde física e mental para os voluntários envolvidos nessa relação (Stukas, A. A., Hoye, R., Nicholson, M., Nicholson, M., & Aisbett, L. (2016).

As motivações que levam os indivíduos a decidirem se envolver em atividades de voluntariado, no entanto, se diferem umas das outras. Estudos realizados por Stukas, Hoye, Nicholson e Aisbett (2016) sugerem que voluntários com perfil altruísta podem alcançar maiores resultados positivos em benefícios pessoais ao realizar esse tipo de atividade, se comparados com voluntários de perfil individualista. Isso acontece, pois, os motivos altruístas, como exemplo o desejo de ajudar ao próximo, são positivamente correlacionados ao sentimento de satisfação ao exercer tarefas de cunho voluntário e à vontade e intenção de prosseguir com o trabalho, diferentemente dos motivos individualistas para tal tomada de decisão.

A participação de grupos de trabalho voluntário tem seu propósito relacionado aos valores e crenças pessoais de cada indivíduo, garantindo que o mesmo tenha prazer em ajudar e tenha seu esforço valorizado e reconhecido, influenciando diretamente no seu desenvolvimento pessoal e profissional (Pinto, Lima, Paiva, Ferraz e Araújo, 2019). Ainda segundo os autores, ambientes de trabalho desafiadores, diversificados e que permitem certo nível de autonomia na

tomada de decisões são mais motivadores e permitem o surgimento de novas ideias.

Parboteeah, Cullenb e Lim (2004) distinguem o voluntariado em dois tipos: voluntários formais e informais. O voluntariado informal é aquele que exerce atividade de auxílio ao outro no seu dia a dia e naturalmente, sem que haja compromisso ou reconhecimento formal, como por exemplo, ajudar um idoso a atravessar a rua. O voluntariado formal é caracterizado por indivíduos que exercem atividades e comportamentos semelhantes, mas de maneira organizada e que se enquadram no âmbito de uma organização.

De acordo com Delicado, Almeida e Ferrão (2002), voluntários formais são enquadrados ainda em dois grupos diferentes - voluntários dirigentes e não dirigentes. Voluntários dirigentes são aqueles que executam tarefas de gestão dentro da organização, enquanto o voluntário não dirigente é responsável pela execução de atividades rotineiras e possui contato direto com o público-alvo da organização beneficiária em questão.

Nos dias atuais, a preocupação em relação ao bem-estar social tem se tornado cada vez mais forte, uma vez que há muita dúvida em relação à capacidade do governo em lidar e resolver os problemas que afetam esse bem-estar social da população.

Muitas vezes, mesmo que inconscientemente, o voluntário busca, por meio das atividades de voluntariado, usufruir de algo para refletir em sua vida pessoal. Seja se tornar parte de um grupo, desenvolver certas características as quais ele acredita haver necessidade de melhorar, ou até, se sentir relevante e útil para a sociedade.

Segundo Latham e Pinder (2005) e muitos outros estudiosos, as motivações para atividades de voluntariado são facilmente relacionadas à teoria da pirâmide de Maslow (1943). A tomada de decisão é feita através de análises das necessidades fisiológicas do indivíduo, em relação a condições físicas de trabalho dentro de uma organização; necessidade de segurança no ambiente de

trabalho; necessidades sociais, que podem ser supridas com trabalho em equipe característico de voluntariado; necessidades de estima, relacionadas à responsabilidade e ao reconhecimento das atividades realizadas pelo indivíduo na organização; e por fim necessidade de realização pessoal, que pode ser suprida em termos de moralidade, solução de problemas e superação de desafios. Wilson (2000) argumenta que o desejo de realização das atividades está relacionado aos níveis superiores dessa pirâmide de necessidades - necessidade de reconhecimento social e de auto-realização.



Figura 1. Pirâmide de Maslow/teoria das necessidades humanas (Abraham Maslow, 1908-1970).

É possível perceber um elo muito forte e natural entre os assuntos abordados até o momento. Como exposto anteriormente, cada indivíduo é dotado de uma responsabilidade social, que o coloca em obrigação de fornecer serviços ou condições para melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo. Tal responsabilidade dá origem ao empreendedorismo social e ao terceiro setor. Iniciativas privadas, prestadoras de serviços de caráter público, que têm como finalidade preencher as lacunas relacionadas a bens e serviços públicos deixadas pelo Estado e propiciar inclusão social e retirada da situação de risco dos mais diversos segmentos populacionais.

Para que estas ONGs, Entidades Filantrópicas, Fundações e outras consigam atingir seus objetivos sociais, é imprescindível a presença do voluntariado. Como citado anteriormente, voluntários são indivíduos que oferecem

serviços a essas organizações sem interesse por retorno financeiro, recebendo em troca apenas benefícios e vantagens sociais e pessoais a si mesmos e a terceiros.

#### **1.4 Endomarketing**

Completando os quatro conceitos interdependentes deste estudo, cita-se adiante, o endomarketing. Segundo Grönroos (2003), o conceito em questão é atribuído aos professores Saul Faingaus Bekin e E. Beirodt e foi introduzido no Brasil na década de 1970, se tornando mais popular ao longo da década de 90. Grönroos (2003) afirma que “o endomarketing parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização”

Para Weiseke et al. (2009) através do endomarketing os gestores desenvolvem nos funcionários a identificação organizacional (IO), sendo que a IO dos gestores influencia a IO dos funcionários, ou seja, um efeito cascata. Para os autores, funcionários que se identificam com a organização desempenham melhor suas atividades.

Keelson e Polytechnic (2014) defendem que as práticas de endomarketing estão relacionadas com os antecedentes da orientação para o mercado e que o endomarketing contribui para os fatores que determinam o sucesso de uma empresa.

Seguindo por essa perspectiva, Moraes e Soares (2016) acreditam que nas empresas brasileiras também há influência das estratégias de endomarketing na orientação para o mercado externo, ou seja, empresas que se voltam para o mercado interno (funcionários) são mais propensas a adotarem orientação para o mercado externo.

Dessa forma, enfatiza-se a necessidade de estabelecer esse primeiro mercado de forma consolidada, fazendo com que cada voluntário comprometa-se com a causa e perceba sua importância no projeto como um todo, podendo assim atender o mercado externo de maneira mais efetiva. No caso da ONG Amor de Bicho, o mercado externo e clientes podem ser entendidos como todos os

adotantes, frequentadores dos eventos promovidos pela Organização, fornecedores, parceiros, pessoas que fornecem lares temporários aos animais desabrigados, entre outros.

## **2 A ONG**

A Amor de Bicho Campinas é uma organização sem fins lucrativos e foi oficialmente fundada no ano de 2014 pela atual presidente, Carolina Pimenta. Atua no resgate, cuidado, recuperação e realocação de animais para novas famílias por meio de adoções responsáveis e acompanhamento das mesmas em Campinas e região. Ao longo desses 5 anos de atuação, até o dia de hoje, a Organização assumiu o resgate de mais de 2 mil animais em situação de abandono ou negligência, que encontraram lares amorosos e tiveram suas vidas mudadas para melhor. Além de todo o trabalho de cuidado diretamente dado aos animais, a ONG realiza ações de cunho educativo, com ênfase na conscientização da população para que, assim, consiga obter resultados à longo prazo. Afinal, o trabalho de tirar esses animais das ruas não é eficiente se nada for feito a respeito de quem os abandona.

A Amor de Bicho possui um pequeno espaço físico, localizado em Campinas - SP, que acomoda poucos animais e não é suficiente para suportar todos os resgates da organização. Portanto, a ONG depende muito dos chamados “lares temporários” para que possa continuar mudando vidas. Lares temporários são pessoas que abrem as portas de seus lares para receber um animal resgatado e/ou em tratamento, até que estejam recuperados e possam ser adotados em definitivo. Alimentação, medicamentos, cuidados veterinários e tudo o que o animal venha a precisar são fornecidos pela ONG, ficando por parte do lar temporário apenas o cuidado e abrigo ao animal.

A Amor de Bicho Campinas é movida integralmente por trabalho voluntário. Não possui nenhuma espécie de entrada de renda fixa do setor público ou privado e depende exclusivamente da ajuda de pessoas físicas ou jurídicas através de doações diretas ou participação nos eventos promovidos pela mesma.

Os gastos financeiros da organização são variáveis e giram em torno dos R\$350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais) ao ano. Tais gastos incluem o aluguel do espaço físico da ONG, pagamentos às clínicas veterinárias, gastos com medicamentos e alimentação dos animais, entre outros.

## **2.1 Definição do problema/opportunidade**

Atualmente, a maior fonte de renda da Organização é um evento chamado Bazar da Amor. Com 3 anos de existência desde sua criação e 9 edições passadas, o evento acontece quadrimestralmente e já possibilitou, no total das edições, a arrecadação de cerca de R\$180.000,00 (cento e oitenta mil) reais, tornando-se assim o evento mais importante para a existência e manutenção da ONG Amor de Bicho atualmente.

O Bazar da Amor, como o nome já diz, começou como uma forma de arrecadação e revenda de doações de roupas e acessórios feitas pelos seguidores da ONG para que a mesma pudesse reverter a arrecadação em cuidados aos animais resgatados. Atualmente, o evento ainda tem como foco o setor do bazar, no qual é possível encontrar roupas de todos os estilos, sapatos, acessórios para vestuário, itens para a casa, brinquedos para crianças, livros e muito mais; mas conta também com uma diversa praça de alimentação, tatuadores, expositores de produtos sustentáveis e inovadores, música ao vivo, atrações diversas, feirinha de adoção de animais e a Lojinha da Amor, onde é possível adquirir produtos personalizados da Amor de Bicho Campinas. Todos esses setores e parceiros, de alguma forma, contribuem com a ONG através de uma porcentagem revertida em doação das vendas feitas durante o evento. Entretanto, o valor arrecadado no setor do bazar é direcionado integralmente à organização.

O evento é elaborado por membros voluntários da ONG do início ao fim. Planejamento, organização e execução dependem de pessoas proativas e dispostas, sempre guiadas por membros da diretoria da organização, e cada edição resulta do trabalho de ao menos 30 colaboradores voluntários. Entretanto,

apesar de ser um evento de grande sucesso para a organização, ainda possui muitas falhas administrativas, falta de mão de obra e capacidade ociosa. Neste trabalho, busca-se resolver esses problemas e trabalhar, juntamente com a Amor de Bicho Campinas, para a obtenção de resultados ainda melhores.

## **2.2 Objetivos**

Ao longo de um ano, o objetivo é auxiliar a ONG na organização de 2 (duas) edições do Bazar da Amor, que acontecem em um intervalo de 4 meses. Através de técnicas utilizando a análise Canvas, pesquisas de opinião entre público do evento e voluntários e gestão do planejamento estratégico, busca-se atingir resultados ainda mais positivos na realização do evento em questão. O objetivo principal é acabar com a capacidade ociosa do Bazar e corrigir pontos de estrangulamento que impossibilitam o evento de atingir melhores resultados. Ações estas que, conseqüentemente, servem de alavancagem para maior arrecadação de fundos resultante do evento e agregam maior visibilidade à ONG Amor de Bicho na cidade de Campinas e região.

Trabalhamos na melhoria da forma de gestão e organização do evento, planejando cuidadosamente as etapas de organização e execução do mesmo, agregando ideias inovadoras e atraindo mais voluntários engajados na ideia. Ao final das duas edições observadas neste trabalho, esperamos ver os seguintes resultados:

Número aproximado de 1.000 (mil) visitantes no evento (aumento de quatrocentos indivíduos em relação ao início do projeto); ajuda de 20 (vinte) colaboradores voluntários no dia do evento em si (aumento de doze indivíduos em relação ao início do projeto), bem como a ajuda de 16 (dezesesseis) colaboradores voluntários (aumento de quatro indivíduos em relação ao início do projeto) na organização que antecede o evento; presença de 3 (três) parceiros na área de alimentação; 2 (duas) performances musicais (aumento de uma performance em

relação ao início do projeto); adoção de 8 (oito) animais resgatados; 300 (trezentas) pessoas “confirmadas” e 1.000 (mil) pessoas “interessadas” em resposta à divulgação do evento no *Facebook* e o salto de 43.000 (quarenta e três mil) para 50.000 (cinquenta mil) seguidores na página da ONG na plataforma Instagram.

Em relação às metas financeiras, aumento de R\$5.000,00 (cinco mil reais) no valor total arrecadado pelo evento; R\$600,00 (seiscentos reais) em arrecadação provinda das *flash tattoos* realizadas no evento; R\$100,00 (cem reais) provindos da porcentagem destinada à ONG com a venda de produtos de parceiros diversos e R\$260,00 (duzentos e sessenta reais) provindos da porcentagem destinada à ONG com a venda de produtos alimentícios.

Abaixo, as metas propostas para o projeto em forma de quadro comparativo com a edição do evento anterior à aplicação deste projeto:

Segmentos	Evento 31/03 (anterior a atuação)	METAS FINAIS
Quantidade de visitantes	600 pessoas	1.000 pessoas
Quantidade de colaboradores no dia do evento	20 colaboradores	32 colaboradores
Quantidade de colaboradores na organização	12 colaboradores	16 colaboradores
Quantidade foodtrucks	3 food trucks	3 food trucks
Performances musicais	1 grupo de música acústica	2 grupos de música
Quantos animais adotados?	8 animais adotados	8 animais adotados
Valor total arrecadado pelas vendas de itens doados	R\$25,000.00	R\$30,000.00
Valor total arrecadado pelas tatuagens	R\$400.00	R\$600.00
Valor total arrecadado por parceiros	R\$50.00	R\$100.00
Valor total arrecadado pelos <i>food trucks</i> (10%)	R\$210.00	R\$260.00
Quantidade de "confirmados" no evento do Facebook	185 confirmados/776 interessados	300 confirmados/1000 interessados
Quantidade de seguidores ONG no instagram	43 mil seguidores	50 mil seguidores

Quadro 1: metas propostas para o evento Bazar da Amor

### **2.3 Limitações do projeto**

A ONG Amor de Bicho encontra certas limitações no planejamento de desenvolvimento e evolução do evento. No início deste estudo, foi considerada a possibilidade do evento se estender por mais de um dia para que um maior público pudesse ser alcançado e os lucros aumentados. Foi considerada, também, a possibilidade de o evento acontecer em outro dia da semana - uma vez que o mesmo ocorre sempre em um domingo. A limitação encontrada no dito quesito é relacionada à disponibilidade do espaço utilizado para a realização do evento. O espaço Hipnose, onde o Evento toma forma há 8 edições, é cedido pela empresa proprietária do mesmo (Grupo Pot Pourri) e, portanto, não existem custos adicionais com a locação do espaço por parte da ONG. A empresa parceira cede, ainda, espaço para a organização prévia do evento - que tem duração média de 5 (cinco) dias, e cerca de 2 (dois) dias para a organização/mudança final.

Sendo assim, o ponto negativo de tal parceria é que a ONG depende, então, da disponibilidade de datas da empresa, que tem expediente no local, impossibilitando o uso do mesmo em datas diferentes da atual - sempre em um domingo. Mover o evento para outro local implicaria em gastos com locação do espaço.

## **3 AÇÕES E MELHORIAS REALIZADAS**

Após primeira análise com utilização do modelo Canvas, foi desenvolvido um plano de ação detalhado, exposto abaixo.

Em uma organização, é de grande importância o bom engajamento e comprometimento entre as pessoas que participam da mesma. Esse engajamento e comprometimento são ainda mais importantes em Organizações Não Governamentais que trabalham exclusivamente com voluntariado, uma vez que o fator financeiro de incentivo não está presente nesse tipo de atividade.

Levando isso em consideração, é imprescindível o foco em treinamentos, atividades de integração, utilização adequada de redes sociais e atividades que incentivem sentimento de pertencimento ao grupo e à causa. Em outras palavras, é de grande importância unir marketing e recursos humanos como forma de dar mais visibilidade à causa, além de fazer com que os voluntários se sintam mais motivados a ajudar e saibam o valor que cada um tem para a organização e para que o sucesso das atividades da mesma seja alcançado.

Neste trabalho focamos, portanto, no fortalecimento das relações internas da ONG em questão, a Amor de Bicho Campinas.

Além de propormos as ações de melhoria e ajudarmos a Organização com a aplicação das mesmas, participamos ativamente de todo o processo de planejamento, organização e execução de ambas as edições do evento tratadas aqui neste trabalho, a primeira realizada em 07 de abril de 2019 e a segunda edição realizada em 03 de novembro de 2019. Participamos, ainda, do processo de organização da edição do Bazar da Amor anterior à nossa atuação, ainda ao molde inicial da ONG Amor de Bicho. Assim, pudemos entender melhor sobre as limitações do evento, problemas e oportunidades de melhoria e perceber, na prática, os efeitos e resultados de nossa atuação no mesmo.

### **3.1 Engajamento**

Ao analisar a falta de engajamento entre os membros da organização, a falta de uma divisão pré-estabelecida das responsabilidades de cada membro e, conseqüentemente, a falha na gestão de tempo e recursos, foram realizadas ações que incentivassem o engajamento do grupo de voluntários como um todo.

A primeira das ações realizadas foi a melhoria na comunicação interna da organização, com foco na troca de informações entre o núcleo da ONG e seus voluntários. Maior exposição da atual situação da Organização, como a parte financeira, agenda de futuros eventos e apresentação individual dos animais sob tutela da Amor de Bicho aos novos e antigos voluntários; ênfase na importância

do engajamento individual de cada voluntário e da determinação dos mesmos para o alcance do resultado final foram as ações tomadas no sentido de comunicação interna.

### **3.2 Confraternizações**

Outro objetivo que fez parte do plano de ação para a Organização diz respeito à criação de um sentimento de pertencimento dos voluntários para com a equipe da ONG Amor de Bicho.

Para isso, criou-se uma agenda de confraternizações mensais para que todos os participantes do grupo pudessem ser apresentados e criar vínculos e estímulos sociais para que, assim, houvesse maior incentivo para a participação das atividades do grupo.

### **3.3 Método SMART**

Aplicadas as ações de engajamento, foram implantadas, também, ações relacionadas especificamente ao evento Bazar da Amor. Foi observada, no início do projeto, a necessidade de melhoria no planejamento e estratégia para a organização do evento.

O estabelecimento de metas concretas foi a principal ação que proporcionou seu atingimento. A criação de metas relacionadas aos resultados finais do evento, sejam elas quantitativas ou qualitativas, possibilitou visão mais clara à ONG Amor de Bicho e aos seus voluntários quanto às atividades a serem realizadas e ao esforço exigido por cada um dos participantes.

A metodologia utilizada neste trabalho foi criada pelo autor Peter Drucker, considerado como o pai da administração moderna e se chama Método *SMART*.



Figura 2: Metodologia SMART (Peter Drucker) (<https://d10cz8ufrjw5nx.cloudfront.net/2017/01/meta-smart-coaching.jpg>)

Segundo o Método *SMART*, as metas estabelecidas em determinado planejamento devem ser Específicas e objetivas, para que fiquem claras a todas as partes envolvidas; Mensuráveis, com o estabelecimento de critérios quantificáveis e concretos; Alcançáveis, lúcidas; Relevantes, que sejam desafiadoras e relacionadas ao ideal da organização; e devem ter Tempo determinado para seu alcance.

As metas criadas foram, ainda, materializadas e expostas aos envolvidos durante todo o período de organização do evento, possibilitando acesso visual ao plano e criando, assim, maior sentimento de motivação.

### 3.4 Preços

Com o intuito de aumentar o número de vendas e, conseqüentemente, o lucro do Bazar, foi realizada revisão de preços dos itens a venda de maneira estratégica. Os preços foram diminuídos, resultando em menor lucro por produto. A ação foi implantada visando maior número de vendas e, conseqüentemente, diminuição de estoque e aumento do lucro líquido ao final do Bazar. Tal ação traria, ainda, mais popularidade ao evento.

## 4 RESULTADOS

Neste tópico serão discutidos e apresentados os resultados obtidos após a finalização deste trabalho e realização das duas edições do evento em questão propostas anteriormente. Ambas as edições do Bazar da Amor citadas aqui foram planejadas e executadas com acompanhamento contínuo durante e entre as edições e aprofundamento nas metodologias citadas aqui anteriormente.

Tem-se como objetivo, ainda, que os resultados obtidos com este estudo possam ser base para a realização de futuras atividades e eventos realizados pela ONG Amor de Bicho Campinas e que possam seguir aprimorando, continuamente, as técnicas utilizadas até então.

Como resultado deste trabalho, temos o alcance e superação da maioria das metas propostas no início do projeto, com aumento na quantidade de visitantes, aumento na quantidade de colaboradores participando na organização dos eventos, mais parceiros de diversas naturezas, aumento no valor arrecadado ao final de cada edição do evento e aumento no número de seguidores na página da Amor de Bicho Campinas na plataforma *Instagram*.

As metas relacionadas ao número de animais adotados durante o evento, valor arrecadado pelos tatuadores parceiros e pelos parceiros relacionados à alimentação não foram atingidas, mas estão bem próximas aos números dos resultados obtidos.

Abaixo, quadro comparativo expositivo de metas e resultados obtidos com o projeto:

Segmentos	Bazar 31/03 (anterior a atuação)	Metas finais	Bazar 07/04 (1ª edição sob acompanhamento)	Bazar 03/11 (2ª edição sob acompanhamento)
Quantidade aproximada de visitantes	600 pessoas	1.000 pessoas	950 pessoas	1050 pessoas
Quantidade de colaboradores no	20 colaboradores	32 colaboradores	30 colaboradores	31 colaboradores

dia do evento				
Quantidade de colaboradores na organização	12 colaboradores	16 colaboradores	17 colaboradores	17 colaboradores
Quantidade <i>food trucks</i>	3 food trucks	3 food trucks	2 food trucks	3 food trucks
Performances musicais	1 grupo de música acústica	2 grupos de música	1 DJ/3 sets	1 DJ e 1 grupo de música acústica (2 performances)
Quantos animais adotados?	8 animais adotados	8 animais adotados	7 animais adotados	6 animais adotados
Valor total arrecadado pelas vendas de itens doados	R\$25.000,00	R\$30.000,00	R\$30.750,00	R\$31.200,00
Valor total arrecadado pelas tatuagens	R\$400,00	R\$600,00	R\$530,00	R\$575,00
Valor total arrecadado por parceiros	R\$50,00	R\$100,00	R\$200,00	R\$110,00
Valor total arrecadado pelos foodtrucks (10%)	R\$210,00	R\$260,00	R\$258,00	R\$252,00
Quantidade de "confirmados" no evento do Facebook	185 confirmados/776 interessados	300 confirmados/1.000 interessados	189 confirmados/1.043 interessados	443 confirmados/986 interessados
Quantidade de seguidores ONG no instagram	43 mil seguidores	50 mil seguidores	50,7 mil seguidores	51,8 mil seguidores

Quadro 2: quadro comparativo entre metas propostas para o projeto e resultados alcançados pelo mesmo.



Figura 3: Foto do Bazar da Amor.



Figura 4: Foto do Bazar da Amor.



Figura 5: Foto do Bazar da Amor.



Figura 6: Foto do Bazar da Amor.



Figura 7: Voluntários do Bazar da Amor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O combustível que move todo e qualquer trabalho voluntário é o comprometimento. Para que haja tal comprometimento, é imprescindível que exista, também, bem estar e motivação por parte dos voluntários responsável por tal ação. Uma vez que em um trabalho voluntário não existem recompensas financeiras, é necessário que exista certo nível de recompensa social e pessoal (Shin e Kleiner, 2003), ou ainda a satisfação em participar de um grupo de pessoas semelhantes e ajudar o outro (Cavalcanti e Medeiros, 2011).

Para que a ONG Amor de Bicho Campinas pudesse proporcionar tais níveis de recompensa e satisfação pessoal a seus voluntários, a fim de motivá-los e engajá-los na participação da organização e execução do evento mais

importante para a Organização atualmente, o Bazar da Amor, propusemos ações específicas a serem aplicadas ao grupo de participantes. Tais ações propostas tinham como objetivo criar sentimento de pertencimento ao grupo, bem como motivação e determinação para o alcance de um objetivo em comum. Ações pontuais incluíam também novas estratégias de definição de preços a fim de aumentarem as vendas e, conseqüentemente, o lucro obtido com o evento.

De modo geral, as metas propostas foram atingidas e/ou superadas e as ideias aceitas e implementadas com sucesso. As confraternizações e os planos para maior engajamento da equipe iniciados no início deste trabalho têm sido de extrema importância para o sucesso da Organização. Nota-se nitidamente maior envolvimento e dedicação por parte de todos os envolvidos no trabalho voluntário: o núcleo da ONG e os voluntários pontuais. O grupo está cada vez mais próximo, a comunicação mais clara e frequente e a interação entre os participantes mais forte e natural.

O nível de comprometimento dos integrantes do grupo da ONG aumentou notavelmente, refletindo no sucesso cada vez maior do Evento em questão neste trabalho, bem como nos próximos que estão por vir, caso continuem utilizando e desenvolvendo as técnicas e metodologias aqui propostas. Os membros da ONG adquiriram confiança nos métodos propostos e estão, agora, ainda mais abertos a *feedbacks* e sugestões de melhorias vindos de fora no núcleo da Organização.

## REFERÊNCIAS

BARKEI, E. et al. Negócios com Impacto Social no Brasil. 1. ed. São Paulo: Peirópolis, 2013.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BENTO, Greici Daiana. Contabilidade e Gestão no Terceiro Setor: um Estudo Bibliométrico em Periódicos Nacionais. Florianópolis: UFSC, 2010.

CASAQUI, Vander. Apontamentos para o Estudo da Cultura da Inspiração: Produção de Narrativas e o Ideário da Sociedade Empreendedor, 2015.

CAVALCANTI, C. E.; MEDEIROS, C. A. F.; MOREIRA Neto, J. A.; OLIVEIRA, J. A., SOUZA, W. J. No trabalho voluntário: estudo das relações entre comprometimento organizacional e desenho do trabalho em ONGs. Revista Estudos do Cepe, 33, 206-230, 2011.

CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

DE MORAIS, I. D. C., & Soares, A. M. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras/The Impact of Internal Marketing on the Market Orientation of Brazilian Companies. Revista de Administração Contemporânea, 20(2), 197.

DELICADO, Ana; ALMEIDA, Ana; FERRÃO, João. Caracterização do Voluntariado em Portugal. Lisboa: Comissão Nacional para o Ano Internacional dos Voluntários, 2002.

ELKINGTON, J.; HARTIGAN, P. The power of unreasonable people. How social entrepreneurs create markets that change the world. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e serviços. 2ªedição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KEELSON, S. A. (2014). The moderating role of organizational capabilities and internal marketing in market orientation and business success.

LATHAM, G. P. e PINDER, C. C. Work motivation theory and research at the dawn of the Twenty-First Century. Annual Reviews Psychology, vol. 56, pp. 485-516, 2005.

LEMONS, S. L. L. Motivação para expectativa, entrada, permanência e saída: um estudo longitudinal no voluntariado da Fundação Cidade Viva, 2016.

PARBOTEEAH, K. P.; CULLENB, J. B. e LIM, L. Formal volunteering: a cross-national test. Journal of World Business, vol. 39, n.º 4, pp. 431-44, 2004.

PINTO, F. W. S. V.; LIMA T. C. B.; PAIVA, L. E. B.; FERRAZ, S. F. S.; ARAÚJO, R. A. SENTIDOS DO TRABALHO DOS VOLUNTÁRIOS DE UMA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL. Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 2, p. 24-46, mai./ago. 2019.

SHIN, S. e KLEINER, B. H. How to manage unpaid volunteers in organisations. Management Research News, vol. 26, n.º 2/3/4, pp. 63-71, 2003.

SILVA, P. K. F. et al. Práticas contábeis adotadas por entidades do terceiro setor: uma análise junto a templos religiosos de Pernambuco à luz da itg 2002. Revista Evidenciação Contábil & Finanças, João Pessoa, v.5, n.3, p.123-139, set./dez. 2017.

STUKAS, A. A., HOYE, R., NICHOLSON, M., & AISBETT, L. (2016). Motivations to volunteer and their associations with volunteers' well-being. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 45(1), 112-132.

WIESEKE, J., AHEARNE, M., LAM, S. K., & DICK, R. V. (2009). The role of leaders in internal marketing. Journal of Marketing, 73(2), 123-145