



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



ANA JÚLIA PIFFER DOS REIS
BEATRIZ CARVALHO ARAUJO OLIVEIRA
BRUNA HELOIZA CAMPOS
MARIA ALICE PEREIRA MELO
MATEUS ROLIM RODRIGUES
PAULA FERNANDES DE JESUS
WILLIAM PAUL BARNEKOW DIAS EICHSTAEDT

**Consultoria em Gestão Financeira e Marketing para a
Associação Integrada de Deficientes e Amigos de Limeira -
SP**

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA JÚLIA PIFFER DOS REIS
BEATRIZ CARVALHO ARAUJO OLIVEIRA
BRUNA HELOIZA CAMPOS
MARIA ALICE PEREIRA MELO
MATEUS ROLIM RODRIGUES
PAULA FERNANDES DE JESUS
WILLIAM PAUL BARNEKOW DIAS EICHSTAEDT

**Consultoria em Gestão Financeira e Marketing para a
Associação Integrada de Deficientes e Amigos de Limeira -
SP**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juliana Pires de Arruda Leite

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

C766 Reis, Ana Júlia Piffer dos, 2000-
Consultoria em gestão financeira e marketing para a Associação Integrada de Deficientes e Amigos de Limeira - SP / Ana Júlia Piffer dos Reis, Beatriz Carvalho Araujo Oliveira, Bruna Heloiza Campos, Maria Alice Pereira Melo, Mateus Rolim Rodrigues, Paula Fernandes de Jesus, William Paul Barnekow Dias Eichstaedt. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Juliana Pires de Arruda Leite.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Serviços de consultoria - Comercialização. 2. Marketing. 3. Sociedade civil. I. Leite, Juliana Pires de Arruda, 1977-. II. Oliveira, Beatriz Carvalho Araujo, 2000-. III. Campos, Bruna Heloiza, 1994-. IV. Melo, Maria Alice Pereira, 1999-. V. Rodrigues, Mateus Rolim, 2001-. VI. Jesus, Paula Fernandes de, 2001-. VII. Eichstaedt, William Paul Barnekow Dias, 1999-. VIII. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IX. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Consultants - Marketing

Marketing

Civil society

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 27-06-2022

Autor: Ana Júlia Piffer Dos Reis; Beatriz Carvalho Araujo Oliveira; Bruna Heloiza Campos; Maria Alice Pereira Melo; Mateus Rolim Rodrigues; Paula Fernandes de Jesus; William Paul Barnekow Dias Eichstaedt

Título: CONSULTORIA AINDA

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. Juliana Pires de Arruda Leite – Orientadora
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^a. Dr^a. Juliana Pires de Arruda Leite – Orientadora
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedicamos esse Trabalho de Conclusão de Curso à comunidade de Limeira, à Associação Integrada de Deficientes e Amigos e também, a todas as outras instituições que passam por situações semelhantes na busca pelo bem-estar de suas comunidades locais.

AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer a nossa família pelo apoio durante os anos de graduação, a Associação Integrada de Deficientes e Amigos pela oportunidade e confiança em nossa equipe e também, a Unicamp e a comunidade de Limeira pelo acolhimento desde o primeiro dia na universidade.

DOS REIS, Ana Júlia Piffer; OLIVEIRA, Beatriz Carvalho Araujo; CAMPOS, Bruna Heloiza; MELO, Maria Alice Pereira; RODRIGUES, Mateus Rolim; DE JESUS, Paula Fernandes; EICHSTAEDT, William Paul Barnekow Dias. Consultoria AINDA. 2022. 43. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

Pautado na proposta do modelo de TCC-COM, o presente trabalho identificou pontos de melhoria nas áreas de Marketing e Financeiro da Associação Integrada de Deficientes e Amigos (AINDA). Para que as soluções e resultados esperados fossem entregues, o grupo utilizou a abordagem Problem-Based Learning (PBL), ou aprendizado baseado em problemas, que consistiu na divisão dos integrantes de acordo com os escopos supracitados. Assim, cada time desenvolveu suas atividades em paralelo, mas mantendo sempre um alinhamento geral. A equipe de marketing realizou a reestruturação das mídias digitais e o desenvolvimento de um método de criação e controle de postagens, objetivando aumentar o alcance da organização e estreitar laços com os principais stakeholders. A equipe de financeiro revisou a gestão desses recursos, reavaliou a plataforma de eventos utilizada, e analisou a possibilidade de implementação de outras fontes de renda. Com isso, espera-se otimizar os processos financeiros, tornando as entradas mais seguras e consistentes à organização. A partir dos pontos citados acima, a equipe elaborou planos de ação a serem implementados pela organização. As recomendações propostas, apesar de serem personalizadas ao contexto da AINDA, podem ser adaptadas para aplicação em demais organizações sem fins lucrativos. Ao final, o artigo apresenta os resultados obtidos pelos planos de ação propostos, bem como indica as habilidades utilizadas e desenvolvidas pelos membros durante a realização dessa consultoria.

Palavras-chave: Consultoria. Plano de marketing. Plano Financeiro. Organização da Sociedade Civil. Organização sem fins lucrativos.

DOS REIS, Ana Júlia Piffer; OLIVEIRA, Beatriz Carvalho Araujo; CAMPOS, Bruna Heloiza; MELO, Maria Alice Pereira; RODRIGUES, Mateus Rolim; DE JESUS, Paula Fernandes; EICHSTAEDT, William Paul Barnekow Dias. Consultancy AINDA. 2022. 43. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

Based on the proposed model for a community-engaged undergraduate thesis, this paper identifies points for improvement in the marketing and finance areas of the Integrated Association of People with Disabilities and Friends (AINDA). In order to deliver the solutions and expected results, the team used a Problem-Based Learning (PBL) approach, which consisted in dividing the members according to the scopes aforementioned. Each group developed its activities simultaneously while still maintaining team alignment. The marketing team restructured the organization's digital platforms and developed a method for creating and controlling content, aiming to increase the organization's reach and to strengthen the relationship with the main stakeholders. The finance team reviewed the management of the resources, reevaluated the event platform used, and analyzed the possibility of implementing new sources of income. The expected result is the optimization of the financial procedures, thus making the cash inflow safer and more reliable. The team developed action plans to be implemented by the organization. The recommendations proposed, despite being personalized for AINDA's context, can be adapted for implementation in other nonprofit organizations. Lastly, this study presented the results obtained by the action plans proposed, as well as indicated the skills used and developed by the members during the undertaking of this consulting project.

Keywords: Consultancy. Marketing Plan. Financial Plan. Civil Society Organization. Nonprofit Organization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Página Inicial - Site AINDA.....	31
Figura 2	Página Inicial – Site ARIL.....	32
Figura 3	Página de Projetos – Site ARIL.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Tabela comparativa de salões de festas de Limeira.....	25
Quadro 2	Tabela comparativa de plataformas de eventos.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AINDA	Associação Integrada de Deficientes e Amigos
ARIL	Associação de Reabilitação Infantil Limeirense
CRAP	Contraste, Repetição, Alinhamento e Proximidade
FCA	Faculdade de Ciências Aplicadas
OSC	Organização da Sociedade Civil
PBL	Problem-Based Learning
PJ	Pessoa Jurídica
PF	Pessoa Física
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
UX	User Experience

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO – Bruna Campos e Maria Alice	13
2	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA – Bruna Campos e Maria Alice	14
3	REVISÃO DA LITERATURA – Todos	16
3.1	UX Design – Bruna Campos	16
3.2	Marketing no terceiro setor – Beatriz Oliveira.....	17
3.3	Redes sociais para disseminação de informações - Beatriz Oliveira	18
3.4	Filantropismo no Brasil – Paula Fernandes.....	19
3.5	Público Engajado em Práticas Esportivas – Paula Fernandes	19
3.6	Personas – Paula Fernandes.....	19
4	METODOLOGIA - Bruna Campos, Maria Alice e Mateus Rodrigues.....	20
4.1	Divisão Financeiro - Bruna Campos, Maria Alice.....	20
4.2	Divisão Marketing – Mateus Rodrigues	21
5	Solução proposta e planejamento da intervenção	21
5.1	Time Financeiro	21
5.1.1	<i>Revisão da Gestão de Finanças - Mateus Rodrigues e William Paul</i>	<i>21</i>
5.1.2	<i>Encontrar novas formas de fonte de renda - Mateus Rodrigues e William Paul</i> <i>23</i>	
5.1.3	<i>Criação de estratégias para o uso do salão de festas - Ana Júlia e Maria Alice</i> <i>24</i>	
5.1.4	<i>Revisão da Plataforma de Eventos - Ana Júlia e Maria Alice</i>	<i>25</i>
5.2	Time de Marketing	26
5.2.1	<i>Agilização dos processos de criação de conteúdo - Beatriz Oliveira</i>	<i>26</i>
5.2.2	<i>Redes Sociais e Engajamento – Paula Fernandes.....</i>	<i>27</i>
5.2.3	<i>Criação de Personas – Paula Fernandes.....</i>	<i>27</i>
5.2.4	<i>Redes Sociais – Paula Fernandes</i>	<i>28</i>
5.2.5	<i>Engajamento – Paula Fernandes.....</i>	<i>28</i>
5.2.6	<i>Divulgação de Eventos – Paula Fernandes.....</i>	<i>29</i>
5.2.7	<i>Atualização do Site e UX Design – Bruna Campos</i>	<i>30</i>

5.2.8	<i>Atração de voluntários e profissionais remunerados – Beatriz Oliveira</i>	33
6	RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO – Paula Fernandes e William Paul	34
7	CONCLUSÃO – Ana Júlia e Beatriz Oliveira	36

1 INTRODUÇÃO

Estudar em uma universidade pública vai além dos muros da faculdade e relaciona-se com o que os estudantes realizam durante o período de aprendizagem e também após essa etapa. Pensando nisso, o impacto deixado na comunidade que abriga a universidade, assim como na sociedade em geral, é um tema muito importante de ser discutido e deve ser considerado no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Deste modo, para o presente trabalho, foi realizada uma análise das necessidades latentes da comunidade de Limeira (local onde a faculdade está localizada), de forma a entender como os conhecimentos adquiridos durante os anos de graduação poderiam ser aplicados de maneira prática. Para tal, foram realizadas pesquisas sobre organizações sociais de Limeira que poderiam ter o interesse de trabalhar em conjunto com a Universidade ou que já o fizeram em algum momento e estariam dispostas a colaborar novamente.

Após essa pesquisa, a Associação Integrada de Deficientes e Amigos (AINDA) foi escolhida pelo grupo para o desenvolvimento de uma consultoria social, de forma a trazer um impacto positivo para a mesma. A AINDA foi constituída em 1996, a partir de um grupo de pessoas interessadas nos direitos dos deficientes físicos e preocupadas com o fechamento da então entidade que atuava nessa causa em Limeira. A AINDA proporciona o serviço de reabilitação para os seus atendidos, a fim de promover qualidade de vida e independência dos deficientes, a partir, por exemplo, de sessões de fisioterapia, psicologia, fonoaudiologia, terapia ocupacional e serviço social. Além disso, ela realiza atividades lúdicas e esportivas, como, a Corrida sem Barreiras, que conta com muitos adeptos e patrocínios.

Tais eventos e serviços promovem a interação com a comunidade, a socialização dos deficientes físicos, a prática esportiva, a inclusão e entre outros benefícios para a comunidade local. Eles também são importantes para a arrecadação de fundos, sendo essenciais para a manutenção das atividades da AINDA, uma vez que ela conta somente com doações de terceiros/empresas e recebimento de emendas parlamentares.

Considerando tais questões, identificou-se oportunidades de melhorias a serem trabalhadas junto à instituição nas áreas de marketing e financeiro. Dessa forma, o objetivo fim do presente trabalho é a realização de uma consultoria para auxiliar a AINDA em tais frentes para que ela possa continuar mantendo suas atividades e visando seu crescimento a longo prazo, de forma a impactar cada vez mais pessoas na comunidade local.

Para a realização deste projeto estiveram presentes os seguintes graduandos em Administração: Ana Júlia Piffer Dos Reis, Beatriz Carvalho Araújo Oliveira, Bruna Heloiza Campos, Maria Alice Pereira Melo, Mateus Rolim Rodrigues, Paula Fernandes de Jesus, William Paul Barnekow Dias Eichstaedt, todos sob a orientação da Prof^a Dr^a Juliana Pires de Arruda Leite. Por parte da AINDA participaram a Kédima Silva (Gerente), Cintia de Araujo de Sá (Gerente do Serviço Social) e Eliane Coutinho Vara (Assistente Administrativo), que cederam as informações necessárias e contextualizaram os alunos sobre o funcionamento da instituição de forma a facilitar o trabalho final.

Ao longo do projeto, foram realizadas reuniões para o alinhamento e desenvolvimento dos objetivos, de forma que ao final compreendeu-se a importância da interação entre a universidade e a comunidade e como tal interação gera uma reação em cadeia, com poder transformador de mudança social efetiva e duradoura para os moradores de Limeira e região.

2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A Organização da Sociedade Civil (OSC) escolhida para o presente trabalho realiza atividades de extrema importância para a sociedade de Limeira, pois ela ampara uma parcela da comunidade, a partir da realização de diversas atividades de inclusão e visibilidade para pessoas com deficiência física. É necessário levar em consideração que tais pessoas sofrem diariamente diversos tipos de preconceito e a participação em projetos sociais é uma ferramenta usada para o enfrentamento da exclusão e a promoção da acessibilidade.

Segundo o censo do IBGE de 2010, existem em Limeira, 16.602 pessoas com mais de 10 anos portadoras de deficiência física. O poder público, não consegue

amparar esta população em todas as suas necessidades, desta forma, a AINDA funciona como um suporte para tal comunidade, sendo que em 2018 conseguiu atender 3.464 pessoas e em 2019 este número subiu para 4.087, segundo os relatórios anuais de atividade.

Tais dados evidenciam ainda mais a sua importância perante a sociedade de Limeira. Assim sendo, a realização de uma consultoria voluntária para a AINDA tende a gerar resultados muito positivos para a associação, uma vez que, assim como outros órgãos públicos, a AINDA apresenta dificuldades para manter as suas atividades, enfrentando problemas em algumas vertentes.

Para entender quais eram essas adversidades, foi realizado um primeiro diagnóstico geral em conjunto com a representante da entidade. Ficou perceptível que as áreas defasadas mais atreladas aos conhecimentos desenvolvidos durante o curso de administração eram Marketing e Financeiro e que, portanto, seria possível desenvolver uma consultoria para tais temas durante o tempo disponível.

No âmbito financeiro, foi possível perceber a necessidade de uma diversificação de suas fontes de renda, para que não houvesse demasiada dependência de doações e auxílios governamentais (como por exemplo, a partir de estratégias para alugar o salão disponível na instituição). Junto a isso, foi identificado a necessidade de revisão da gestão financeira e plataforma de eventos.

Além dos temas referentes às finanças, foram percebidas demandas de melhorias relacionadas à frente de marketing, uma vez que a falta de verba impossibilitava a contratação de funcionários para gerenciamento do site e das redes sociais, ocasionando baixo alcance e engajamento do público e, portanto, perda de potenciais doadores. Ademais, os funcionários da instituição que administravam as redes sociais não tinham grande domínio em ferramentas de mídias sociais, como o calendário de marketing.

A partir das demandas citadas acima, foi elaborado um plano de ação para a realização da consultoria e para que os resultados esperados fossem entregues. Foi possível perceber que as limitações do projeto se relacionavam, principalmente, com o tempo disponível para a entrega, pois o presente trabalho foi desenvolvido em somente um semestre.

Além disso, outra limitação percebida durante o desenvolvimento dessa consultoria foi a necessidade de adaptação do grupo à realidade da AINDA, como, por exemplo, no caso de marketing, em que foi preciso considerar que a quantidade de funcionários para cuidar do mesmo seria limitada, não sendo possível desenvolver um plano que necessitasse de muitas pessoas para executá-lo. Da mesma forma, em financeiro, foi percebida uma limitação quanto às questões burocráticas, já que a AINDA recebe montantes de emendas parlamentares, mas esses valores só podem ser gastos com serviços/produtos específicos, o que dificultou a revisão da gestão de finanças. Desta forma, a adaptação à realidade da AINDA foi de extrema importância para o desenvolvimento de uma consultoria de sucesso, que pudesse ser realmente aproveitada pela organização.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 UX Design

User Experience (UX) é um conceito de marketing utilizado para proporcionar ao usuário uma experiência agradável durante o uso de um produto, serviço ou ambiente. Depende de um conjunto de atributos que promovem o funcionamento técnico, a organização estrutural e valor gerado pelo conteúdo acessado, engloba todas as interações do usuário com uma marca.

Com a transformação digital, essa experiência se voltou principalmente para sites, aplicativos móveis, ferramentas e afins. Tratando de questões práticas, tais como utilidade, facilidade de uso e eficiência do sistema, como também de aspectos funcionais e o lado emocional da experiência. Segundo Teixeira (2014):

“Depois, vieram produtos digitais. Websites, aplicativos de celular, caixas eletrônicos, quiosques interativos, tablets, TVs digitais, videogames. O princípio continuou o mesmo: a experiência de usar um site, por exemplo, pode ser positiva ou negativa, dependendo do seu fluxo dentro dele. Normalmente, a experiência é positiva quando você consegue realizar a tarefa sem demora, frustração ou sem encontrar problemas no meio do caminho. Essa tarefa pode ser tanto funcional (entrar no seu internet banking para pagar um boleto bancário) ou emocional (entrar no site de uma rede social para saber o que seus amigos andam fazendo).”

3.2 Marketing no terceiro setor

Costa, Leite e Penalva (2004) afirmam que o marketing aplicado ao terceiro setor visa difundir as ideias da organização, arrecadar recursos para seus projetos e influenciar o comportamento da população perante a uma causa social, podendo ser dividido em dois tipos. O primeiro tipo é o marketing de vendas com fundo social usado pelas organizações para arrecadar financiamento para suas operações e projetos. Por meio deste, por exemplo, empresas auxiliam uma organização parceira a arrecadar fundos ao divulgar seus produtos afirmando que parte do lucro será doado para tal organização.

O segundo tipo é o marketing social, definido como “a adaptação e adoção de práticas, instituições e processos de marketing comercial para induzir a mudanças de comportamento em determinada audiência por um período de tempo temporário ou permanente de forma a atingir um objetivo social” (Dann, 2010 apud Motta, Junqueira, Turra, 2018). Segundo Kotler (1978, apud Costa, Leite e Penalva, 2004), a diferença entre o marketing comercial e o marketing social é que esse último tem como objetivo influenciar o comportamento das pessoas em prol da sociedade em geral e não do lucro pessoal.

Apesar dessas definições de marketing no terceiro setor não mencionarem diretamente o seu uso para o recrutamento de voluntários e profissionais remunerados, na prática, as ferramentas de marketing são amplamente utilizadas na divulgação desse processo pelas OSCs (Dessler, 2003).

Shapiro (1977 apud Shiraishi, Campomar, 2011) argumenta que enquanto as organizações movidas pelo lucro voltam o marketing para alocação de recursos (bens físicos ou serviços), as organizações sem fins lucrativos o utilizam tanto para alocação de bens e serviços e de produtos sociais - que visam alterar comportamentos, quanto para a atração de recursos, como os humanos.

De acordo com Brito e Lencastre (2000 apud Shiraishi, Campomar, 2011), o mercado alcançado pelo marketing aplicado em organizações sem fins lucrativos pode ser dividido em utilizadores - composto por aqueles que recebem os bens e serviços ofertados pela organização, justificando sua existência; doadores - formado pelas pessoas físicas e jurídicas que realizam contribuições monetárias e/ou não

monetárias; e voluntários - constituído pelas pessoas que doam seu tempo para a organização, sendo esse último um público essencial para as estratégias de recrutamento.

3.3 Redes sociais para disseminação de informações

Entende-se rede social como os laços, ligações ou relações formadas entre os nós da rede, os quais podem ser pessoas, grupos - como famílias, conjunto de amigos, ou coletividades estruturadas e identificáveis - como organizações sem fins lucrativos ou setores de uma empresa (Junqueira, 2008, p. 93-94).

Junqueira compara uma rede social a um tecido: sua trama e vínculos podem ter densidades diferentes, os quais são divididos em fortes e fracos por Granovetter (1973 apud Junqueira, 2008). Segundo ele, os laços fracos, ou seja, entre indivíduos com menor vínculo emocional, são os mais importantes nas redes no que se diz respeito à disseminação de ideias e informações. Isso se deve ao fato de que os vínculos fracos têm mais chance de conectar pessoas de grupos diferentes, introduzindo novas ideias. Por outro lado, pessoas que compartilham vínculos fortes têm mais probabilidade de pertencerem a grupos com indivíduos em comum, de forma que as ideias permaneçam naquele círculo.

Pinna (2018) exemplifica tal conceito usando o Facebook. Ao analisar a composição de “amigos” nessa mídia, percebe-se que a minoria são indivíduos de confiança com os quais mais se interage e mantém um vínculo emocional forte, já a maioria é composta por indivíduos mais distantes com os quais se relaciona menos frequentemente. Assim, a maior parte das informações e ideias disseminadas e compartilhadas no feed do Facebook são provenientes dos laços fracos.

A utilização intencional das redes sociais nas quais as OSCs estão inseridas é uma estratégia para arrecadar recursos, ampliar sua visibilidade e difundir seus projetos sem precisar investir grande quantidade de recursos, os quais são especialmente limitados em organizações sem fins lucrativos (Motta, Junqueira, Turra, 2018). Assim, as redes sociais, com seus laços fortes e fracos, possuem um papel importante no recrutamento de novos integrantes, remunerados ou voluntários, para as OSCs, podendo ser usadas para a divulgação de vagas, por exemplo (Hiroki, Motta e Turra, 2017).

3.4 Filantropismo no Brasil

De acordo com a pesquisa Doação Brasil, feita pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis) e realizada pela Ipsos, analisou o perfil do doador institucional de dinheiro. De acordo com os dados analisados, a faixa etária com maior potencial de doação é entre 40 a 49 anos, com 39% de doadores dentre as pessoas com idade em tal faixa, seguida de pessoas entre 30 a 39, com 38%. Quanto ao gênero, 41% das mulheres são doadoras versus 32% dos homens. A prática da doação também aumenta proporcionalmente ao nível de escolaridade: são doadores 53% da população com ensino superior, 36% com ensino médio e 27% com ensino fundamental. No âmbito de renda, o maior percentual de doadores está entre pessoas que recebem de 6 a 8 salários mínimos, com 58% de doadores dentre o total com renda familiar nessa faixa, percentual que cai conforme a diminuição da renda familiar. Por fim, também foi evidenciado que pessoas que seguem alguma religião têm maior propensão a doar.

3.5 Público Engajado em Práticas Esportivas

Um dos eventos com maior retorno financeiro para a AINDA é a Corrida Sem Barreiras, uma corrida solidária que objetiva arrecadar fundos para a manutenção das ações da associação. Nesse sentido, foram analisados dados encontrados na pesquisa “Crescimento do número de corridas de rua e perfil dos participantes no Brasil”, publicada na revista Atividade Física, Esporte e Saúde: Temas Emergentes, que evidenciaram que dentre o perfil dos participantes de corridas de rua há uma maior participação de homens, com cerca de 84,5% do total, e de pessoas entre 30-39 anos e 40-49 anos.

3.6 Personas

Com o crescimento constante da internet e das redes sociais, as pessoas consumidoras têm sua atenção cada vez mais disputada entre as diversas marcas presentes nesses ambientes, e com associações e entidades do terceiro setor a “disputa” não é tão diferente. Dessa forma, para se obter maior alcance e engajamento do público, torna-se necessário estudá-lo e aplicar estratégias focadas em tornar as redes sociais e suas respectivas publicações personalizadas.

Segundo Sandra Turchi, professora da área de marketing, uma das formas de utilizar tal estratégia é por meio da criação de personas, isto é, uma representação do “cliente” ideal da associação, auxiliando na compreensão do público-alvo de maneira mais profunda e personalizada, fazendo com que as publicações sejam mais assertivas para atingir o público desejado.

4 METODOLOGIA

A abordagem utilizada para a elaboração do presente trabalho foi a Problem-Based Learning (PBL), que tem se revelado um modelo de ensino-aprendizagem muito eficiente no desenvolvimento de competências dos estudantes a partir da vivência de experiências significativas, nas quais o processo de ensino-aprendizagem encontra-se estruturado em módulos que envolvem a discussão de problemas em pequenos grupos orientados por um tutor.

Seguindo este modelo, o grupo responsável pela Consultoria foi dividido em dois: Marketing e Financeiro. A partir de então, cada grupo desenvolveu suas atividades em paralelo, de forma a manter sempre um alinhamento geral.

4.1 Divisão Financeiro

Os estudantes responsáveis pelo time Financeiro foram: Ana Júlia, Maria Alice, Mateus e William. A princípio foram identificadas, junto à diretoria da AINDA, as principais necessidades financeiras da organização, sendo: (1) Revisão da gestão de finanças; (2) Encontrar novas formas de fonte de renda; (3) Revisão da plataforma de eventos; (4) Criação de estratégias para o uso do salão de festas;

A partir disso, o grupo achou mais produtivo formar duplas para cuidar de cada uma dessas demandas. Sendo que a Ana Júlia e a Maria Alice ficaram responsáveis pelos itens 3 e 4 e o Mateus e o William pelas questões 1 e 2. Para o desenvolvimento de todos esses tópicos, ficou decidido entre o grupo que seriam realizados pequenos ‘gates’ durante o processo, para que tudo fosse alinhado com a organização. Assim sendo, ao longo do trabalho, os responsáveis pela gestão financeira da AINDA foram respondendo dúvidas que surgiam, e os integrantes do grupo marcavam reuniões periódicas para mostrar o que estavam desenvolvendo.

4.2 Divisão Marketing

Os estudantes responsáveis pelo time de marketing foram: Beatriz Oliveira, Bruna Campos e Paula Fernandes. E junto à diretoria da AINDA, foram mapeados os principais pontos de melhoria para organização, e os potenciais planos de ação a serem tomados para solucioná-las, sendo eles: 1) desenvolver um calendário de marketing, 2) aumentar a visibilidade das redes sociais, 3) atualizar o site e as redes sociais, 4) atrair mais profissionais e voluntários.

A partir disso, foi criada uma matriz de importância para que fosse possível a definição da ordem de desenvolvimento das ações, sendo que os tópicos 1 e 4 ficaram sob responsabilidade da Beatriz; o 2, da Paula, e o 3, da Bruna.

5 SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

5.1 Time Financeiro

5.1.1 Revisão da Gestão de Finanças

Gestão financeira é o processo responsável pelo gerenciamento dos fluxos de caixa de uma instituição, dando a esta a visibilidade de sua saúde financeira. Isso dá à organização a possibilidade de realizar um melhor planejamento de suas atividades.

A respeito da gestão de finanças da AINDA, foi necessária uma etapa inicial de estudo. A partir disso, identificou-se que o maior problema da gestão financeira da AINDA estava no controle da sua principal fonte de renda variável, as doações, e foi determinado este como o principal objetivo da equipe, melhorar a gestão de doações da instituição.

Tendo isso em mente, e considerando alguns documentos recebidos da AINDA, como a planilha de controle de doações, a equipe teve a ideia de reformulá-la de modo a melhorar a visibilidade das doações, aumentar o controle das cobranças e reorganizar a consolidação dos dados dos doadores. Para isso, a equipe elaborou um documento em Excel contendo 6 páginas, sendo estas: Instruções; Banco de dados PJ; Banco de dados PF; Controle de doações; Cobrança e Resumo. Em

Instruções, foi realizado um descritivo da função de cada página do Excel, de modo a dar o conhecimento, e portanto, a autonomia necessária para que qualquer membro realize essa atividade. Em Banco de dados PJ, foi confeccionada uma planilha para unificar as informações dos doadores pessoa jurídica, de modo a possibilitar o uso dessa base para um melhor planejamento das estratégias de doações futuras com PJ. Em Banco de dados PF, a planilha foi elaborada para unificar as informações dos doadores pessoa física, de modo a melhorar o controle das doações recorrentes recebidas por eles, além de melhorar o planejamento das estratégias de doações futuras advindas dessa fonte. Nesta base, utilizou-se da função do Excel “Lista Suspensa” para melhor gerenciamento e preenchimento das informações com o intuito de padronizá-las e melhor utilizá-las na página de “Controle de Doações” a qual será detalhada adiante. Em Controle de doações, foi realizada uma planilha que tem por objetivo unificar todas as doações realizadas por pessoas físicas para com a AINDA, com o objetivo de melhorar seu gerenciamento. Nesta base, utilizou-se das seguintes funções do Excel: =PROCV e =SES. A primeira fórmula foi utilizada para extrair as informações dos doadores como o nome, telefone, e-mail e endereço, apenas com a utilização do número de cadastro que cada doador recebe em sua primeira doação para com a organização. Já a segunda fórmula foi utilizada para consolidar o montante doado por um beneficente ao longo do ano. Em Cobrança, foi realizada uma planilha que auxilia a instituição a identificar todo mês quem são os contribuintes que deverão receber boletos ou outra forma de pagamento para doar. Para isso, utilizou-se das seguintes fórmulas: =PROCV e =DATAM. Por fim, em Resumo foi utilizada a função do Excel “Tabela Dinâmica” e “Gráfico Dinâmico” para unificar as informações de frequência de doação e número de doações, e permitindo maior visibilidade dessa informação para criação de estratégias pela AINDA.

É válido ressaltar a importância de manter a planilha sempre atualizada para que a instituição tenha um histórico das entradas de doações e uma melhor gestão de conhecimento financeiro. Identificou-se que cada responsável por essa atividade realizava de uma forma diferente e isso gerava perda de informações, impossibilitando a continuidade do trabalho e a determinação de uma melhor estratégia para gestão de finanças.

5.1.2 *Encontrar novas formas de fonte de renda*

A princípio a ideia dessa linha de ação era a proposta de possíveis novas formas de arrecadação à instituição objetivando a diversificação da origem do capital. Porém, após reuniões de alinhamento e validações com a instituição, chegou-se à conclusão que seria melhor fornecer opções para possibilitar a consolidação das fontes de renda atuais, tornando-as mais seguras e consistentes.

Tendo isso em mente, foi notada a possibilidade de atuação nas questões de estreitamento de relacionamento entre a associação e seus doadores, por conta da informação recebida de que nem todas as pessoas voltam a doar à instituição, e o contato próximo a essas pessoas é impossibilitado pelo volume de atividades já desempenhadas pelos funcionários. Portanto, algo a ser considerado é a realização de um evento, de pequeno porte, em que pessoas doadoras sejam convidadas para conhecer os resultados de suas contribuições, tal como a estrutura que as atividades se baseiam, além de possibilitar o contato com as pessoas impactadas. Isso teria o principal objetivo de manter uma continuidade das doações.

Esse evento poderia acontecer em diversas datas do ano, como um “Donation Day” ou “AINDA Portas Abertas”, sendo necessário o envio de convites, através de e-mails de mala direta, por exemplo, e confirmação desses participantes para que seja possível o planejamento de alimentação, programação das atividades, bem como avisar os auxiliados para possibilitar a melhor dinâmica entre as partes.

Mantendo a lógica de estreitamento de tais relações, foi proposto um treinamento de mala direta, possibilitando o envio desse tipo de convite para os doadores, com auxílio da planilha elaborada pelo grupo. O treinamento (Apêndice D) tem por objetivo apresentar a ferramenta, e suas aplicações, de forma intuitiva e rápida para que já possa ser implementado para observação dos resultados, bem como se as necessidades da organização são atendidas.

E por fim, foi sugerido também a implementação de um modelo de plano de assinatura com o objetivo de padronizar a forma dos recebimentos e facilitar a alimentação de dados à planilha supracitada. Em tal modelo, conforme Apêndice C, incluímos três faixas de valor por frequência, sendo cinco tipos de frequência: (I) Mensal; (II) Bimestral; (III) Trimestral; (IV) Semestral; (V) Anual. Além disso, cada faixa

de valor foi nomeada, criando uma identidade daqueles que decidem por auxiliar a instituição, e conseqüentemente fortalecendo a ideia de comunidade. Apesar da ampla seleção sugerida, foi indicado que houvesse foco em até três das frequências com as suas respectivas faixas de valor, para que a gestão financeira e de dados fosse facilitada.

5.1.3 Criação de estratégias para o uso do salão de festas

A AINDA está localizada em um ambiente amplo e além de salas, sua estrutura recém reformada possui um salão que pode ser usado para eventos. Desta forma, parte dessa consultoria visou entender mais sobre o mercado de aluguel de salões de festas, a fim de criar estratégias para a inserção dele no mercado.

O espaço oferecido pela AINDA poderá ser utilizado para diversos eventos, como: casamento, festa de 15 anos, confraternização de empresa, festa junina, formatura, palestra e outros similares. Considerando isso, realizou-se uma pesquisa de mercado, estudando os serviços inclusos, os preços e as formas de pagamento dos possíveis concorrentes. O Quadro 1 demonstra a comparação entre três salões de Limeira e o salão da AINDA.

Pode-se perceber que o salão da AINDA é semelhante ao Star Centro de Eventos, já que ele também não possui cadeiras e mesas inclusas no aluguel. No entanto, este salão possui parceria com empresas de aluguel desses objetos, sendo interessante a AINDA utilizar dessa mesma estratégia. Em pesquisas, a equipe encontrou a empresa JConde Festas, possível parceira, que oferece, de forma bem completa, vários itens necessários para festas. Nas análises, observa-se que a AINDA é 'inferior' somente em relação à capacidade máxima de pessoas. Mas, por outro lado, ela oferece estacionamento e limpeza, antes e depois da festa, sendo tão competitiva neste mercado quanto a Star Centro de Eventos.

Nesse sentido, a precificação do salão da AINDA teve como referência, principalmente, os valores do Star Centro de Eventos. Porém, como a instituição estaria começando no mercado, foi sugerido iniciar com um preço abaixo do que os demais, para se tornar competitiva e após esse processo, ir ajustando o valor. A forma de pagamento proposta foi com base nas oferecidas pela maioria dos concorrentes.

Logo, conclui-se que a adoção desta estratégia pode ser de grande aplicabilidade para a instituição e gerar uma importante fonte de renda extra.

Quadro 1: Tabela comparativa de salões de festas de Limeira

Salão de Festa	Capacidade	Possui mesa e cadeira?	Possui estacionamento?	Oferece limpeza antes e depois da festa?	Pagamento	Observações
Limeira Futebol Club	50 a 300 convidados	Sim	Sim	Sim	R\$ 4.500,00 parcelado R\$ 4.000,00 à vista	
Araucária	280 com mesa e 650 em auditório	Sim	Sim	Sim	R\$ 6.000,00 parcelado R\$ 5.000,00 à vista	Espaço mais chique
Star Centro de Eventos	250 com mesa e 600 em auditório	Não	Não	Sim*	Seg. - Qui: R\$ 3.000,00 e Sex - Dom: R\$ 4.500,00	Salão semelhante ao da AINDA
AINDA	150 com mesa e 250 em auditório	Não	Sim	Sim	Seg. - Qui: R\$ 3.000,00 parcelado R\$ 2.500,00 à vista Sex - Dom: R\$ 4.000,00 parcelado R\$ 3.500,00 à vista	

*com taxa adicional

Fonte: Elaboração própria

5.1.4 Revisão da Plataforma de Eventos

A AINDA realiza diversos eventos com os atendidos e com pessoas de fora. Com eles, além de arrecadar fundos, ela promove a inclusão social dos deficientes físicos e gera visibilidade para a organização, ajudando no seu desenvolvimento e no alcance de mais pessoas. Assim, para que tais eventos aconteçam, é necessária uma plataforma para o pagamento das inscrições, sendo utilizada atualmente, em eventos grandes, a 'Minhas inscrições', a qual cobra uma taxa de 6,8% sobre cada inscrição. Já para eventos menores, a inscrição é feita pelo Google Formulários, recurso gratuito, e o pagamento, por meio de PIX.

Deste modo, a pedido da instituição, estudou-se novas plataformas de inscrição que pudessem atender as necessidades da organização, mas com uma taxa menor ou até mesmo, sem ela, já que a AINDA não tem condições de absorver o valor

e deixar para o usuário, muitas vezes, gera uma desmotivação para participar. Outra opção seria conseguir negociar com a plataforma atual ('Minhas Inscrições'), de forma a criar uma parceria para melhorar os custos da taxa.

Inicialmente, entrou-se em contato com a plataforma 'Minhas Inscrições' pelo Instagram e por e-mail, mas não houve respostas. Posteriormente, a Partyou e a Blacktag foram contatadas por meio do WhatsApp, obtendo os resultados mostrados no Quadro 2.

Em resumo, a Partyou foi considerada a melhor opção, por conta da negociação da menor taxa dentre as oferecidas, sendo capaz de atender as necessidades da instituição nas inscrições dos eventos. Ademais, é válido ressaltar também que ao longo da conversa com o representante da empresa, percebeu-se bastante atenção e cuidado, o que será de extrema importância para a AINDA.

Quadro 2: Tabela comparativa de plataformas de eventos

PLATAFORMA	TAXA	VANTAGENS	DESVANTAGENS	OBSERVAÇÕES	PONTOS EM COMUM
Minhas Inscrições	6,80%	Já conhecida pela AINDA	Insucesso no contato para parceria	Taxa muito alta	Todas as plataformas têm taxas Taxa pode ser incorporada pelo usuário ou pela organização
Partyou	2,99 % + 0,30 por transação	Taxa à preço de custo	Custo variável	Contato atencioso e disposto a fechar a parceria, pelo cunho social da AINDA	
BlackTag	5,00%	Taxa à preço de custo	Voltada a universitários		

Fonte: Elaboração própria

5.2 Time de Marketing

5.2.1 Agilização dos processos de criação de conteúdo

A primeira etapa do desenvolvimento dessa solução foi um estudo compreensivo de ferramentas que sanam as dores sentidas pela organização. Assim o calendário de conteúdo foi proposto, visando criar constância na frequência e conteúdo das postagens, unificando o processo ao permitir que todos os envolvidos tenham acesso e compreendam o status de cada publicação e conteúdo.

Em seguida, foi elaborado um manual explicativo sobre a solução (Apêndice A). Nele, foram abordadas as partes presentes em um calendário de conteúdo, como as oportunidades de conteúdo e os temas – os quais foram analisados com base nos segmentos de público da organização e no benchmarking com as redes sociais de outras OSCs. Depois, apresentou-se as três ferramentas selecionadas para elaboração do calendário, mostrando um passo a passo de como utilizá-las. Com isso, espera-se que a organização consiga desenvolver esse plano de ação de forma independente e a longo prazo.

As ferramentas escolhidas foram a planilha no Excel, o quadro no Trello e o Meta Business Suite. A planilha tem como intuito organizar qual postagem será feita em cada dia, agilizando o processo de criação, evitando que a equipe se esqueça de realizar postagens importantes, e permitindo a preparação com antecedência do conteúdo. O modelo de quadro no Trello tem como objetivo organizar os ativos e componentes de cada publicação, como artes, imagens e legendas, possibilitando a colaboração entre os responsáveis ao permitir que todos editem e vejam os cartões em tempo real. O Meta Business Suite é a ferramenta gratuita para o gerenciamento do Facebook, do Instagram e das mensagens recebidas nessas duas plataformas, permitindo responder mensagens e comentários, e agendar publicações para o futuro.

5.2.2 Redes Sociais e Engajamento

Uma das queixas levantadas pelos responsáveis pela associação refere-se às redes sociais, suas publicações e alcance, associados à falta de profissionais focados em seu engajamento, falta de tempo e de conhecimento sobre gerenciamento de publicações em redes sociais, o que resulta em publicações desordenadas e sem planejamento prévio. Dessa forma, foi feita uma análise do marketing, principalmente digital, da AINDA dividida em: análise do público de Limeira e criação de personas, análise e engajamento das redes sociais da AINDA, divulgação de eventos externos.

5.2.3 Criação de Personas

Com base em indicações dos responsáveis da AINDA e nos dados sobre filantropismo e engajamento em corridas, associado a análises do perfil demográfico de Limeira, foram criadas personas para basear as estratégias de marketing da

AINDA, sendo uma voltada para atrair doações e uma para participação dos eventos esportivos da associação. Em seguida, para a elaboração de estratégias adequadas às personas, foram feitas pesquisas de como atraí-las baseada em sua idade, estrutura familiar e renda. Dessa forma, foram criadas sugestões de modificações e melhorias nas redes sociais da AINDA nos âmbitos de canal, conteúdo das publicações, *layout* e *template*, retenção e fidelização e uso de legendas.

5.2.4 *Redes Sociais*

Durante as análises realizadas, foi possível perceber o baixo engajamento que as publicações têm em suas três redes sociais, associada a uma experiência do usuário ruim, por conta de as publicações não seguirem um padrão e toda a conjuntura das plataformas (bio, stories, descrições e afins) - principalmente no que se refere ao Instagram, impossibilitam a compreensão por parte do usuário no que a AINDA realiza e tem como missão. Dessa forma, alguns pontos que foram sugeridos como mudança, pensando em UX, para o Instagram da AINDA foram, resumidamente, alteração da biografia, com maior aprofundamento sobre o que é a AINDA e criação de um Linktree com contato e venda de ingressos, alteração dos stories em destaque, com a criação de um destaque contando o que é a AINDA, suas principais ações e eventos. Criar um destaque para cada público-alvo e principais dúvidas (doadores, PcDs, interessados em eventos). Elaboração de legendas mais contextualizadas, que tragam contexto para as fotos publicadas e criação de templates com cores e símbolos padronizados para melhor visualização das publicações.

Quanto ao Facebook, as recomendações feitas se assemelham às do Instagram quanto ao uso de *templates* e legendas mais contextualizadas, além de padronização no título dos álbuns de foto, uso da ferramenta “Eventos” para a divulgação de seus eventos externos e internos e maior detalhamento das ações da AINDA na seção “sobre”, incluindo contato para doações ou direcionamento para o Instagram/Site para mais informações desse âmbito.

5.2.5 *Engajamento*

Para conseguir maior engajamento nas redes sociais da AINDA, o maior desafio encontrado foi mapear possíveis ações sem custo, uma vez que a associação não possui recursos financeiros disponíveis para investir em suas redes sociais.

Dessa forma, foram sugeridas ações como uso de hashtags estratégicas que se relacionem com a postagem em questão, criação de conteúdos que gerem interação, como enquetes, caixas de pergunta, concursos, sorteios e afins, além de interagir mais com os seguidores, seja respondendo seus comentários ou curtindo/comentando suas publicações pessoais que estejam associadas à AINDA. Sorteios e concursos que tenham como requisitos seguir a página e marcar amigos, por exemplo, pode ser uma ótima oportunidade para a associação.

Outras sugestões são legendas com informações mais claras e detalhadas, o que, além de prender a atenção do usuário e permitir que ele compreenda toda a mensagem proposta, também faz com que ele fique mais tempo no post, aumentando o alcance. Usar geolocalização nas publicações, buscar influencers pequenos e com perfil semelhante ao público-alvo da associação também são possibilidades. Por fim, uma possibilidade é a criação de conteúdos que sejam úteis para os usuários e os influencie a salvar os posts, gerando maior engajamento e ter modelos prontos para publicações.

5.2.6 Divulgação de Eventos

Para a criação de novas estratégias de divulgação, foi analisada a forma como a AINDA divulga e compilados pontos críticos, tal como um grande número de publicações iguais, com frequência aleatória, layouts diferentes entre si e posts que não abrangem informações necessárias, como data, local e valores do evento, publicações desordenadas, com pouca qualidade e clareza.

Dessa forma, algumas das sugestões para a divulgação dos eventos são o planejamento e criação de um cronograma de publicações, para que não haja conteúdos repetidos e haja uma ordem lógica nas publicações, sempre com capas chamativas e informações objetivas e claras. Além disso, sugere-se para que criem um evento no Facebook para divulgação, utilizem hashtags estratégicas para atrair pessoas que não conhecem a associação e atualizem os destaques do Instagram, que possuem conteúdo sobre eventos muito antigos e atrapalham o entendimento de nossos interessados. Assim, a sugestão é que criem novos destaques e foquem em centralizar as informações lá, para que não haja inúmeros posts iguais no feed e as informações sejam mais acessíveis.

Outras propostas para maior atração do público são postar depoimentos de participantes de eventos similares antigos, descontos exclusivos ou sorteios para antigos participantes e/ou para pessoas que divulgarem o evento nos stories e marcarem amigos em posts, para aumentar o alcance e engajamento do evento.

Além de estratégias digitais, formas de alcançar maior público são divulgar presencialmente em espaços onde o público-alvo tende a estar. No caso de corridas sociais, o ideal seria focar tanto no público aderido à esportes, como em academias e demais centros esportivos, quanto no público engajado com causas sociais, como jovens, em universidades, cursos e afins.

5.2.7 Atualização do Site e UX Design

O site é um mecanismo essencial para apresentar a AINDA ao público-alvo, mostrar seu funcionamento e importância, além de formas de doar e colaborar com a OSC. Pensando nisso, foi realizada uma análise do mesmo, em que foi possível perceber alguns pontos a serem melhorados, para que mais pessoas sejam atraídas para o site e ele se torne mais intuitivo, atualizado e organizado.

Para tal, foi realizado um diagnóstico do site para identificar os principais pontos de melhoria e definidas estratégias segundo o conceito de User Experience (UX), mencionado na revisão da literatura. Nota-se que a questão problema essencial está em torno do Design Visual, por isso, o mesmo será detalhado abaixo, de forma a evidenciar as consequências que a falta dele acarreta.

O design do site da AINDA não considera a necessidade estética ou como isso pode impactar na experiência do usuário, sendo que segundo o UX, é preciso pensar na estética e na funcionalidade quando se pensa em design visual. Pode-se compreender isso a partir da página inicial da organização, que apresenta muitas informações de uma só vez e com uma distribuição um tanto quanto confusa. Por exemplo, percebe-se na imagem abaixo (nas setas vermelhas) que existem dois espaços diferentes para abertura de tópicos, o que deixa o usuário confuso; além disso, alguns tópicos abertos têm muitos subtópicos, como o de 'Transparência'.

Figura 1: Página Inicial - Site AINDA



Fonte: Site AINDA

Ademais, outra aba muito importante para a organização é a de Doação, não sendo evidenciada no site, pois é preciso clicar em 'Como colaborar para AINDA?' para que o usuário seja direcionado para a parte de doações, e também, essa aba não se destaca sobre as demais, pois não apresenta diferencial.

Todos os tópicos mencionados acima fazem com que o usuário não tenha uma experiência positiva ao entrar no site da organização, ocasionando, muitas vezes, um desinteresse por parte do mesmo para com a AINDA, o que pode gerar uma desmotivação ou desconhecimento em relação à possibilidade de doar para a instituição. Portanto, se faz necessário pensar sobre este design e como ele pode ser melhorado a partir do UX.

Sendo o Design Visual um dos elementos de UX, faz-se necessário compreendê-lo melhor a partir da familiarização com seus conceitos básicos, que podem, assim, serem aplicados à realidade da instituição. Como por exemplo, Contraste, Repetição, Alinhamento e Proximidade, conhecido como CRAP, junção das iniciais de cada um dos princípios básicos, são eles:

- a. **Contraste:** fundamental para direcionar a atenção do usuário para as partes essenciais da interface, ou seja, aquelas que ele obrigatoriamente deve ver. Ajuda o usuário a entender a relação entre os elementos de navegação da página e é a principal forma de comunicar grupos de informação.

- b. Repetição: tem relação com a consistência, tanto para elementos gráficos quanto para tipografia, portanto, uso repetitivo de cores e fontes. Além de gerar o senso de unidade ao produto.
- c. Alinhamento: funciona como âncora visual e também traz a ideia de unidade. A regra básica do alinhamento é que todo elemento no design deve se alinhar ou relacionar com um outro elemento. Através de linhas imaginárias estabelecem conexão visual entre os elementos, criando relação entre eles, e um equilíbrio geral para a página, deixando-a clara, limpa e menos confusa.
- d. Proximidade: funciona em conjunto com o alinhamento, onde os elementos relacionados devem também se relacionar visualmente.

A partir desses princípios iniciais, a AINDA pode começar a desenvolver um site mais pensado para o público, de forma a torná-lo mais intuitivo, agradável, informativo e fácil de utilizar. Assim, os pontos principais dele poderão ser percebidos pelo usuário, acarretando maior entendimento e interesse sobre a organização e potenciais contribuições. É possível observar esse tipo de construção em sites de outras instituições, como a ARIL Limeira (Associação de Reabilitação Infantil Limeirense), em que se percebe, nas Figuras 2 e 3, uma divisão melhor dos pontos principais e maior destaque para a página de doação e eventos.

Figura 2: Página Inicial – Site ARIL



Fonte: Site ARIL

Figura 3: Página de Projetos – Site ARIL



Fonte: Site ARIL

Conclui-se a partir deste estudo que o site se apresenta como uma porta de entrada para novos doadores e interessados no trabalho da AINDA e, portanto, utilizando dos princípios básicos do Design Visual, pode ser transformado em um mecanismo simples e facilitador. Levando em consideração as limitações de recursos financeiros da instituição para a contratação de funcionários capacitados em marketing, propõe-se a procura de parceria com desenvolvedores de site e empresas que façam gerenciamento de marketing digital.

5.2.8 *Atração de voluntários e profissionais remunerados*

A solução proposta foram seis recomendações estratégicas que visam facilitar a atração de trabalhadores remunerados interessados em atuar no terceiro setor e de voluntários. A primeira etapa foi uma revisão da literatura pertinente ao tema com foco no que gera a motivação e no conceito de redes sociais. A revisão foi incluída parcialmente nesse relatório e integralmente no manual enviado à instituição (Apêndice B). Em seguida, foram elaboradas as recomendações.

A primeira é aplicar pesquisas internas para entender e conhecer todos que trabalham na AINDA. A segunda é incentivar os atuais voluntários, trabalhadores remunerados, parceiros e atendidos a divulgarem a organização para sua rede social. Nesse contexto, redes sociais são redes de contato formadas entre pessoas, grupos e organizações. A terceira recomendação é explorar e ampliar a rede social da própria AINDA, ao convidar os doadores monetários e não-monetários para ajudarem nos projetos e atividades presenciais, por exemplo.

A quarta sugestão é mostrar o impacto das ações em números e imagens no site e nas redes sociais, permitindo que os potenciais voluntários e profissionais vejam na organização uma oportunidade de ajudar sua comunidade. A quinta é ter em mente as necessidades dos candidatos a vagas remuneradas e de voluntariado para que a AINDA possa gerar estímulos que vão de encontro a essas necessidades, motivando os indivíduos a agirem de maneira que as satisfaça. A sexta sugestão é deixar as informações relativas às vagas e ao processo de candidatura claras e fáceis de encontrar no site e nas mídias sociais. Essas recomendações foram compiladas e aprofundadas no manual enviado à organização (Apêndice B).

6 RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO

Quanto ao desenvolvimento de planos de ação na área de marketing, ainda não há resultados concretos, uma vez que a associação ainda não implementou todas as estratégias sugeridas. Dessa forma, os resultados esperados após a implementação das ações são gerar maior conhecimento do público de Limeira e região sobre as ações realizadas pela AINDA, atraindo maior público doador e participante de eventos e garantindo a sustentabilidade da OSC, aumentar número de seguidores em redes sociais e alcance das postagens para consequentemente ter mais pessoas engajadas em doações e participação de eventos, ter uma padronização de publicações, tanto com relação à frequência quanto layout, garantindo melhor visualização por parte do público externo e, consequentemente, maior clareza dos posts e geração de engajamento, maior facilidade no preenchimento de vagas abertas, sejam para voluntariado ou não, aumentar número de acessos no site, assim como garantir maior clareza no acesso às diversas informações. De forma resumida, espera-se que a AINDA torne-se mais conhecida, por meio de ações online e presenciais, para ter maior público doador e participante de eventos, garantindo um melhor retorno financeiro e consequente sustentabilidade e expansão da associação e de suas ações.

A respeito dos planos de ação na área financeira, o cenário se assemelha ao de marketing, uma vez que a associação ainda não conseguiu implementar muitas das estratégias elaboradas. Assim sendo, os resultados esperados após a implementação de todos os planos de ação são de proporcionar à AINDA um maior

controle das doações, tanto de pessoas físicas como pessoas jurídicas, melhor organização do fluxo de caixa, criação de estratégias mais assertivas para aumentar a arrecadação, maior consistência da renda obtida por meio dos doadores da AINDA através do aumento de leads gerados e retidos pela organização, geração de uma nova fonte de renda através da estruturação do aluguel do salão de festas, melhor organização das saídas financeiras através do estudo das plataformas de eventos e a redução de taxas cobradas por estas. De maneira resumida, alcançou-se uma melhor gestão financeira da AINDA, tanto por uma reestruturação da administração de entradas através da criação de uma nova base de controle de doações e do estudo do aluguel do salão de festas, como pela melhora nas saídas financeiras da instituição, através da redução das taxas cobradas pelas plataformas de eventos. É importante ressaltar que todos os planos de ação elaborados e os resultados obtidos foram devidamente alinhados a fim de suprir as dores expostas pela instituição no início da consultoria.

Dessa forma, o impacto social esperado será refletido no público com deficiência física de Limeira e região, uma vez que, a AINDA tendo maior visibilidade e controle de seus recursos financeiros, terá também melhores condições para a realização de ações diversas para pessoas com deficiência física. Com mais doações, por exemplo, a associação conseguirá alocar o valor em outras atividades voltadas a seu público-alvo.

No mais, por ter sido realizada uma consultoria social externa, não houve impacto direto na Unicamp, tampouco no ensino da FCA. Contudo, com mais instituições externas tendo contato próximo com universitários e com o ambiente da FCA como um todo, a partir do TCC, é possível que haja um estreitamento da relação entre a universidade e a sociedade, uma vez que é esperado que a população de Limeira e região adquira maior visibilidade da forma como o investimento público em universidades como a Unicamp pode retornar para a sociedade. Além disso, tal estreitamento também ocorrerá por meio da divulgação de ações da AINDA nas organizações estudantis da Unicamp e para os demais estudantes via e-mail institucional.

Quanto a projetos ou linhas de pesquisa, por ser uma consultoria social, o trabalho não contribuiu diretamente para essa dimensão.

7 CONCLUSÃO

Com este projeto, foi possível auxiliar a entidade em suas atividades operacionais, fornecendo estratégias para aumento da sua visibilidade e eficiência na captação de recursos. Assim, as propostas visaram sanar as necessidades identificadas de forma a fazer com que a instituição gere maior impacto na população atendida.

O foco em duas áreas, a financeira e a de marketing, permitiu que os discentes pudessem estudar a fundo uma gama maior de conceitos. Em financeiro, ao entender melhor o fluxo de caixa da instituição, foi possível estudar novas formas de administração do caixa, a fim de reduzir alguns custos e criar estratégias para aumentar as receitas. Além disso, desenvolveu-se novas formas de organizar e controlar as entradas, em especial às doações, a fim de se ter um melhor entendimento dessa fonte de renda. A equipe teve a oportunidade de vivenciar o funcionamento da área financeira de uma instituição e contribuir na solução de problemas reais.

Com relação a área de marketing, as principais contribuições do trabalho dizem respeito à adaptação dos conceitos destinados a empresas para o cenário de organizações sem fins lucrativos. As ferramentas criadas para agilização dos processos de criação de conteúdo podem ser aplicadas não somente para a AINDA, como também para demais OSCs. Por sua vez, as análises de marketing digital, de princípios de UX Design e de estratégias de atração de voluntários e profissionais permitiram aplicar as teorias no contexto prático da organização.

Em resumo, o Plano Financeiro do projeto revisou a gestão de finanças da Instituição, sendo desenvolvida uma nova planilha de controle de doações, a fim de que os colaboradores tenham fácil acesso aos dados dos doadores e consigam identificar e administrar todas as doações recebidas. Ao mesmo tempo criaram-se estratégias para impulsionar tal fonte de renda. Além disso, a pedido da AINDA, a equipe realizou uma pesquisa de concorrentes e um planejamento financeiro para que o salão de festas da instituição pudesse ser alugado, obtendo uma nova fonte de renda. Também foram revisadas as plataformas de eventos e a equipe conseguiu uma

parceria com a Partyou, com a taxa de 2,99%, diminuindo os gastos da AINDA com as inscrições em seus eventos.

Deste modo, constata-se que o plano financeiro apresentou propostas que estão de acordo com o objetivo inicial de aumentar o caixa da instituição. A execução desses planos de ação possibilitará que a AINDA consiga arcar com as suas contas mensais e que ela tenha maior liquidez em seu caixa para desenvolver atividades extras com os atendidos e investir em profissionais faltantes, situações que anteriormente não eram possíveis devido à falta de recursos.

O Plano de Marketing, por sua vez, visa aumentar a visibilidade e alcance da instituição, de suas ações e de seus eventos. Com isso, espera-se que ela consiga atrair um maior público doador, voluntário, colaborador e participante de eventos, garantindo sua sustentabilidade.

Uma das soluções propostas foi um método de aplicação do calendário de conteúdo, para facilitar a colaboração em tempo real entre os responsáveis por essa atividade. Também foi feita uma análise do marketing, principalmente digital, da AINDA dividida em: análise do público de Limeira e criação de personas, análise e engajamento das redes sociais da AINDA, e divulgação de eventos externos. Foi realizado um diagnóstico do site para identificar os principais pontos de melhoria e definir estratégias segundo o conceito de User Experience (UX). Quanto à atração de trabalhadores remunerados interessados em atuar no terceiro setor e de voluntários, foi elaborado um manual com seis recomendações baseadas na literatura disponível sobre motivação e necessidades humanas.

Apesar de todos os objetivos iniciais traçados terem sido alcançados, o curto tempo para a elaboração do projeto foi um fator de dificuldade presente em todos os momentos. Devido a ele, a realização de reuniões presenciais com a organização foi impossibilitada de forma que a equipe precisou encontrar novas formas de apresentar sua proposta, como por meio de vídeo explicativo, manuais e mensagens de texto. Ademais, esse fator atrasou a implementação dos planos de ação, os quais foram apenas validados. Por outro lado, a prestação de uma consultoria para uma instituição real em um período de apenas 4 meses proporcionou uma oportunidade de desenvolvimento de gestão de tempo.

Por fim, conhecer de perto o trabalho de uma instituição sem fins lucrativos, em que todos trabalham guiados por um propósito social, trouxe para os discentes uma nova perspectiva quanto às possibilidades de aplicação dos conhecimentos adquiridos na graduação, contribuindo para o desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico dos envolvidos. O projeto também contribuiu no desenvolvimento de soft skills, como o trabalho em equipe; liderança - ao longo das semanas todos da equipe tiveram a oportunidade de liderar um projeto ou elaboração de um gate; comunicação - cada aluno foi responsável pelo contato direto com os colaboradores da instituição; protagonismo - cada membro precisou entender melhor o funcionamento de um determinado processo da AINDA e inovar para melhor atender as necessidades da organização; e autonomia - cada aluno era responsável pelas tomadas de decisão referentes às suas tarefas.

REFERÊNCIAS

5 ações de marketing para organizações sem fins lucrativos. 2022. Disponível em: <https://weni.ai/blog/marketing-para-organizacoes-sem-fins-lucrativos/>. Acesso em: 10 maio 2022.

5 dicas de marketing digital para salões de festa e eventos. Disponível em: <https://3603d.com.br/5-dicas-de-marketing-digital-para-saloes-de-festa-e-eventos/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

6 estatísticas que o ajudarão a comercializar para a geração X. Disponível em: <https://fator.ag/blog/6-estatisticas-geracao-x/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

A importância das redes sociais para o terceiro setor. Disponível em: <https://usinadacomunicacao.com.br/redessociaispara-o-terceiro-setor/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ABREU, Leandro. Geração Y e Marketing: como atrair e vender para o principal público consumidor da atualidade? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/geracao-y-marketing/>. Acesso em: 17 maio 2022.

AINDA. AINDA - Associação Integrada de Deficientes e Amigos. <https://www.ainda.org.br/site/> Acesso em: 05 mai 2022.

ALVES, Nadine. Como divulgar um evento: 8 dicas indispensáveis para colocar em prática. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/como-divulgar-um-evento/>. Acesso em: 27 maio 2022.

BLUM, Bárbara. Rivais nas redes sociais, geração Z e millenials são parecidos no trabalho. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2021/06/rivais-nas-redes-sociais-geracao-z-e-millenials-sao-parecidos-no-trabalho.shtml>. Acesso em: 20 maio 2022.

BOLLINI, Miriam. 12 dicas certeiras para aumentar o engajamento no seu Instagram. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/27/dicas-aumentar-engajamento-instagram/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

BRASIL é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml. Acesso em: 04 jun. 2022.

CANDIDO, Gustavo. Estratégias de marketing para a geração X. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/18/estrategias-marketing-geracao-x/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

CASAMENTOS.COM.BR (ed.). Espaço Araucária. [S. l.], 13 jun. 2022. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/salao-casamento/espaco-araucaria--e146675>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CASAMENTOS.COM.BR (ed.). Limeira Futebol Clube. [S. l.], 13 jun. 2022. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/salao-casamento/limeira-futebol-clube--e163240>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CASAMENTOS.COM.BR (ed.). Stars Centro de Eventos. [S. l.], 13 jun. 2022. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/salao-casamento/Stars-Centro-de-Eventos--e163240>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Como as mudanças de comportamento na internet entre a geração millennials X a geração Z pode influenciar no posicionamento da marca no marketing. Disponível em: <https://agenciamonking.com.br/como-as-mudancas-de-comportamento-na-internet-entre-a-geracao-millennials-x-a-geracao-z-pode-influenciar-no-posicionamento-da-marca-no-marketing/>. Acesso em: 04 maio 2022.

Como divulgar seu evento nas redes sociais. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/como-alavancar-o-seu-evento-atraves-das-redes-sociais/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

COSTA, M. F; LEITE, E. F; PENALVA, D. C. Análise da utilização do marketing nas ONGs da cidade do Recife. REaD, Porto Alegre, v.10, p.38, 2004.

DESSLER, Gary. Administração de recursos humanos. 2. ed. Pearson. E-BOOK. (344 p.). ISBN 9788587918277. Disponível em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/uecamp/9788587918277>. Acesso em: 02 jun. 2022.

FARIA, Natyelle Gonçalves de. Marketing Social no Terceiro Setor. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor>. Acesso em: 05 jun. 2022.

GONDIM, Gustavo. Como se comunicar com diferentes públicos-alvos? 2020. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/comunicacao-com-publicos-alvos/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

HIROKI, S; MOTTA, R. G; TURRA, F.J. Análise sobre a constituição das ONGs brasileiras a partir dos conceitos de capital social e redes sociais. Sodebrás, Guaratinguetá, v.133, p. 24-29, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/limeira/panorama>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

JUNQUEIRA, L. A. P. Gestão social: organização, parceria e redes sociais. In: CANÇADO, A. C.; SILVA JÚNIOR, J. T; SCHOMMER, P. C; RIGO, A. S. Os desafios da formação em gestão social. Palmas: Editora Palmas, 2008.

MOTTA, R. G; JUNQUEIRA, L. A. P; TURRA, J. F. A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 12, n. 1, p. 76-88, 2018.

NEWBERRY, Christina. How to Create a Social Media Calendar. Hootsuite, 2022. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>>. Acesso em: 2 mai. 2022.

OLIVEIRA, Mariana. Terceiro Setor cresce investindo em estratégias de marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/374/terceiro-setor-cresce-investindo-em-estrategias-de-marketing.html>. Acesso em: 02 jun. 2022.

PENA, Renata. Feed, Stories, IGTV ou Reels. 2020. Disponível em: <https://www.renatapena.com.br/artigos/6/feed-stories-igtv-ou-reels>. Acesso em: 07 jun. 2022.

Pesquisa doação Brasil 2020 / [IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social] ; coordenação Andréa Wolffenbüttel. - São Paulo : IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2021.

PINHEIRO, Allan Petterson da Silva. UX Design Introduzido No Desenvolvimento De Interfaces Gráficas. 2016. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Gráfico, Centro

PINNA, Caroline. Do abstrato para o prático: Teoria dos Laços de Mark Granovetter. Disponível em: <<https://www.vintecomunicacao.com/teoria-do-lacos-mark-granovetter/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SHIRAISHI, G. F; CAMPOMAR, M. C. Atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos: um estudo exploratório em entidades ambientalistas. Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 87 - 105, 2011.

TEIXEIRA, Fabrício. Alura. Introdução e Boas Práticas em Ux Design. Casa do Código, 2014. Disponível em: <https://www.caelum.com.br/apostila/apostila-ux-usabilidade-mobile-web.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Thuany, Mabliny & Gomes, Thayse Natacha & ESTEVAM, Lidiane & Almeida, Marcos. (2021). Crescimento no número de corridas de rua e perfil dos participantes no Brasil. 10.46898/rfb.9786558890980.9.

TURCHI, Sandra. Você sabe as diferenças de buyer persona e público-alvo? Disponível em: <https://sandraturchi.com.br/diferencas-de-persona-e-publico-alvo/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

APÊNDICE A - Calendário de conteúdo
APÊNDICE B - Manual captação
APÊNDICE C - PLANOS DE ASSINATURA
APÊNDICE D - TREINAMENTO MALA DIRETA
APÊNDICE E - Planilha “Controle de Doações”