

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA DE SANTA ISABEL
Ensino Técnico em Informática para Internet Integrado ao
Ensino Médio

Bruno Lopes Moreno
Gabriel Duarte Machado
Geovane Cândido Ievenes
Lucas Barile Passoli
Manuela Alves Rios da Silva
Nicolas Victor Rodrigues Rocha

DO.NATION

Santa Isabel
2021

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA DE SANTA ISABEL
Ensino Técnico em Informática para Internet Integrado ao
Ensino Médio

Bruno Lopes Moreno
Gabriel Duarte Machado
Geovane Cândido Ievenes
Lucas Barile Passoli
Manuela Alves Rios da Silva
Nicolas Victor Rodrigues Rocha

DO.NATION

Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Informática para Internet da ETEC de Santa Isabel, orientado pelos professores Benedita Ávila e Thiago Melo, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Informática para Internet.

Santa Isabel
2021

Bruno Lopes Moreno
Gabriel Duarte Machado
Geovane Cândido Ievanes
Lucas Barile Passoli
Manuela Alves Rios da Silva
Nicolas Victor Rodrigues Rocha

DO.NATION

Avaliado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Thiago Ribeiro de Melo

Prof. Benedita Francisca Barbosa de Ávila

DEDICATÓRIA

Eu, Bruno Lopes Moreno, agradeço aos professores Thiago e Benedita pelo auxílio na construção do projeto, desde o início até a conclusão. Sou grato aos meus companheiros pelo esforço e organização e inclusive, agradeço a minha mãe que sempre me deu o apoio moral necessário e a mim mesmo, por ter a chance participar da criação de algo grandioso.

Eu, Gabriel Duarte Machado, agradeço aos professores, Thiago e Benedita por me auxiliarem em todo o desenvolvimento do projeto, agradeço também a colaboração dos meus colegas, e ao apoio dos meus pais.

Eu Geovane, agradeço ao professor Thiago e a professora Benedita por toda a instrução e auxílio no desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso. Agradeço também a meus colegas e companheiros, por toda a dedicação e empenho que, tiveram para desenvolver esse trabalho da melhor forma possível. E por fim, não poderia deixar de mencionar meus pais, Rosely Cândido Levenes e Ernani Levenes por todo o apoio emocional e a dedicação que tiveram para comigo neste período tão importante de minha vida.

Eu, Lucas Barile Passoli, agradeço a todos os meus amigos e familiares, que me apoiaram ao longo de todo o tempo que passei dedicando tempo e esforço a esse trabalho, também agradeço aos meus professores orientadores Thiago e Benedita.

Eu, Manuela Rios Alves da Silva, agradeço aos professores por conduzirem o trabalho de pesquisa e aos meus pais Irene e José Raimundo que sempre estiveram ao meu lado apoiando minha trajetória.

Eu, Nicolas Victor Rodrigues Rocha, agradeço a Deus, meu Senhor, por toda força e amparo neste trabalho, minha família, que em todo momento me apoiou e me ajudou, ao meu grupo, que competentemente desempenhou seu melhor na elaboração deste projeto e aos meus professores orientadores que sempre nos ajudaram.

“Deve-se doar com a alma livre, simples, apenas por amor,
espontaneamente!”

MARTINHO LUTERO

RESUMO

A Do.Nation, é um projeto de plataforma de *crowdfunding*, ou seja, financiamento coletivo para campanhas de organizações sem fins lucrativos, e como um meio de atrair doadores, a plataforma disponibilizará aos doadores, benefícios em forma de cupons de desconto, que poderão ser conseguidos por meio de NationCoins, uma moeda virtual, que será o mecanismo de gamificação da plataforma. A criação do projeto se deu por meio de uma série de análises, como um extenso aprofundamento no mercado no qual o projeto irá ser inserido, identificando o público-alvo, e aqueles que podem ser chamados de concorrentes diretos ou indiretos. Um projeto de marketing possibilitou que a plataforma entendesse como poderia atingir e atrair seus clientes, e por meio de uma imersão no projeto, mecanismos para facilitar o uso da plataforma, além de mecanismos para cativar os usuários, como a gamificação, visando uma maior interatividade entre o usuário e o site, além de uma estruturação de todas as parcerias que a plataforma visa estabelecer, além de expor os gastos que a plataforma iria gerar, e a estrutura de obtenção de lucro da plataforma. Estabelecido então toda a teorização do projeto, foi possível seguir para o desenvolvimento do projeto.

Palavras-Chave: Do.Nation. Doação. Doador. Parceria. Cupons. NationCoin. Gamificação. Organizações sem fins lucrativos.

ABSTRACT

Do.Nation is a campaign crowdfunding platform project for non-profit organizations, and as a means of engaging donors, the platform will provide donors with benefits through vouchers, which can be achieved by using NationCoins, a virtual currency, which will be the platform's gamification engine. The creation of the project took place through a series of analyses, such as an extensive deepening of the market in which the project will be inserted, identifying the target audience, and those who can be called direct or indirect competitors. A marketing project allowed the platform to understand how it could reach and attract its customers, and through an immersion in the project, mechanisms to facilitate the use of the platform, as well as mechanisms to captivate users, such as gamification, aiming at a greater interactivity between the user and the website, in addition to structuring all the partnerships that the platform intends to establish, also to expose the expenses that the platform would generate, and the profitable structure of the platform. After all the theorization of the project, it was possible to proceed with its development.

Keywords: Do.Nation. Donation. Donor. Partnership. Coupons. NationCoin. Gamification. Nonprofit organizations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa	10
1.3 Problema de Pesquisa	10
1.4 Hipótese	10
1.5 Objetivos	11
1.5.1 Objetivo Geral	11
1.5.2 Objetivo Específico	11
1.6 Metodologia	11
1.7 Principais Autores Pesquisados	12
2 ANÁLISE DE MERCADO	14
2.1 Dados de Mercado.....	14
2.2 Pesquisa de Campo	15
2.3 Design Thinking.....	21
2.4 Análise de Concorrentes.....	23
2.5 Concorrentes Diretos.....	23
2.5.1 Vakinha	24
2.5.2 Doare.....	24
2.6 Concorrentes Indiretos	25
2.6.2 Catarse.....	26
2.6.3 Doar Fácil.....	27
2.6.4 Doação Legal	27
3 DO.NATION	29
3.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	31
3.2 Business Model Canvas.....	32
4 PLANO DE MARKETING	36
4.1 Marca.....	36
4.1.1 Logotipo.....	36
4.1.2 Slogan	37
4.2 Persona	38
4.3 Mapa de Empatia	40
4.4 Marketing Mix	42
4.5 SWOT	44
4.6 Redes Sociais.....	46
4.6.1 Instagram	47

4.6.2 Facebook.....	47
5 DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	49
5.1 Wireframes.....	49
5.2 Softwares Utilizados	55
5.2.1 Adobe Photoshop.....	55
5.2.2 Canva	56
5.2.3 Draw.io	56
5.2.4 Figma.....	56
5.2.5 Visual Paradigm Online	56
5.2.6 Visual Studio Code.....	56
5.2.7 WampServer	56
5.3 Linguagens Utilizadas	56
5.3.1 HTML.....	57
5.3.2 CSS	57
5.3.3 PHP	57
5.3.5 Javascript	57
5.3.6 Bootstrap	57
5.3.6 SQL	58
5.4 Banco de Dados.....	58
5.4.1 Modelo de Entidade Relacional - MER.....	58
5.4.2 Diagrama de Entidade Relacional - DER	60
5.4.3 Sistema Gerenciador de Banco de Dados - SGBD	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICE	67

1 INTRODUÇÃO

Atualmente plataformas que possuem recursos e ferramentas que permitem que os usuários realizem doações para auxiliar instituições, causas ou pessoas que necessitam de ajuda financeira obtiveram destaque dentre a sociedade. O presente projeto se trata de uma startup, que segundo definição do SEBRAE, possui o significado de um grupo de pessoas que busca um modelo de negócios que contém uma ideia repetível e escalável, em condições de extrema incerteza.

1.1 Tema

Do.Nation - Plataforma web de doações para organizações não governamentais (ONGs).

1.2 Justificativa

A necessidade de auxiliar financeiramente as cerca de 700 mil ONGS, identificadas por uma pesquisa realizada pela Rede do Bem, principalmente nesse cenário pandêmico em que o mundo se encontra, viabilizou a elaboração da plataforma Do.Nation. Baseado na importância das doações e nos impactos que a ausência delas tem, sobretudo no panorama referente a pandemia do Covid-19. Abordando a realidade das organizações sociais e ajudando-as durante a pandemia.

1.3 Problema de Pesquisa

Durante os anos de 2020 e 2021, as organizações não governamentais vem enfrentando um novo grande desafio: a falta de doações. Dados apontam que a cultura da doação não é consolidada e incentivada no Brasil, resultando em complicações para instituições que dependem das doações para conseguirem realizar seus projetos. Como incentivar as pessoas para a realização de doações, suficientes para que as organizações consigam recursos para sua subsistência e ampliação?

1.4 Hipótese

Para responder esta pergunta, será desenvolvido uma plataforma que irá disponibilizar recursos simples e seguros para que as organizações obtenham

doações feitas pelos usuários, que serão incentivados a realizarem suas doações, através dos benefícios oferecidos, como os cupons em empresas parceiras, farão com que os usuários despertando assim o seu interesse em doar por meio da plataforma.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto Do.Nation é criar uma plataforma que possibilite aos doadores efetuar doações monetárias, auxiliando organizações não governamentais a arrecadar renda.

1.5.2 Objetivo Específico

Para que haja êxito nos objetivos específicos, o projeto precisa mirar justamente nos pontos vulneráveis das pessoas que têm a intenção de doar e das instituições sem fins lucrativos, a fim de oferecer o melhor amparo a eles. Esses objetivos são:

Possibilitar aos doadores, uma forma prática e transparente de realizar doações monetárias para projetos sociais.

Auxiliar ONGs a se recuperarem financeiramente após a catástrofe global da pandemia do Covid-19.

Oferecer a essas instituições sociais um espaço de hospedagem para suas campanhas de arrecadação, com ferramentas práticas e extremamente úteis para gestão de receita e personalização da aparência da página de divulgação do projeto social.

Instigar os usuários a doarem na plataforma, através de um sistema de gamificação, propondo a eles um pequeno “desafio” (o qual será explicado futuramente nesta monografia) que lhe dará em troca as recompensas mais oportunas segundo o seu gosto. Isso será possível graças a parceiras instituídas com grandes e pequenos negócios pela Do.Nation.

1.6 Metodologia

Para validar a ideia do projeto, foi realizado uma pesquisa de mercado que analisasse se era propício o ambiente de mercado que a plataforma buscava se inserir, através de pesquisas de campo em ambientes virtuais com grande

quantidade de pessoas com perspectivas diferentes entre si a respeito da temática, como grupos em redes sociais, a pesquisa contava com perguntas sobre o interesse em doar, sobre o conhecimento das pessoas em alguma plataforma de doação e se havia interesse das pessoas neste tipo de plataforma, houve também a análise de concorrentes, classificando aqueles que serão os concorrentes diretos e indiretos. Posteriormente, foi desenvolvido o projeto e criado um plano de negócios baseado no *Business Model Canvas*, além de um plano de marketing, onde se elaborou a criação da marca, público-alvo, estratégias de marketing, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do projeto, por fim, iniciou-se o desenvolvimento do projeto utilizando softwares e linguagens para criação da página web.

1.7 Principais Autores Pesquisados

Foram utilizados os seguintes autores para produção do projeto:

- Alexander Osterwalder – Autor e empreendedor especializado, conhecido pela criação do *Business Model Canvas*, além de seus trabalhos envolvendo modelagem de negócios.
- Bruna Amaral Castro - Engenheira de Produção, formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Charles Burnette – Especialista e autoridade em *Design Thinking*.
- Christopher J. Date – Escritor especializado na teoria do banco de dados relacional.
- Elisa Pereira Gonsalves – Professora de Pós-graduação em Educação na Universidade Federal de Paraíba e doutora em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba.
- Eva Heller – Cientista social, escritora e psicóloga, escreveu e desenvolveu o livro “Psicologia das Cores”.
- Henry F. Korth – Especialista na área em sistemas de banco de dados e um dos escritores do livro “Sistemas de Bancos de Dados”.
- Ilza Martins Sant’Anna - Graduada em Bacharelado em Pedagogia, Licenciatura em Pedagogia e Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- José Dornelas – Tido como um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e plano de negócios.
- Philip Kotler – Considerado por muitos como o pai do marketing, escritor de grandes referências no estudo do marketing.
- Peter Chain – Cientista da computação, criador do DER (Diagrama Entidade-Relacionamento).
- Tim Brown – CEO e presidente da IDEO, empresa internacional de design, idealizador do *Design Thinking*.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Dornelas, a análise de mercado pode ser definida como:

“[...] o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. [...]”, ele completa: “[...] A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra [...]”.

Portanto, nota-se a grande importância da análise de mercado para a elaboração de um produto, uma vez que ele permite entender o mercado de atuação que o projeto estará inserido e tentará resolver as lacunas existentes. Uma análise de mercado realizada do presente projeto apresentou resultados satisfatórios, que comprovaram a sua viabilidade no mercado de instituições de caridade.

2.1 Dados de Mercado

Os dados de mercado têm a utilidade de dar um direcionamento ao produto, auxiliando na compreensão do mercado que está inserido o projeto e traçar a forma de atuação em relação a estrutura do mercado atual.

Não é segredo que a paralisação do comércio gerada pela pandemia, afetou todos aqueles que dependem do convívio humano, todas as áreas do mercado sofreram este impacto, como organizações sociais, que dependem de pessoas com condições e disposição para arrecadar doações, então, como essas organizações sobrevivem dentro deste cenário?

Em matéria da Folha de São Paulo (2020), foi registrado que o número campanhas de organizações na internet por meio de plataformas voltadas ao ramo cresceu exponencialmente.

Segundo uma pesquisa realizada pela Rede do Bem (2020), uma iniciativa da Agência do Bem com organizações da sociedade civil sem fins lucrativos do Rio-São Paulo, 67% deles contaram que houve queda acima da metade na arrecadação e 83% previam riscos de fecharem suas portas no curto prazo ou reduzirem as atividades, logo, as instituições começaram a apelar para os mais diversos meios de assegurar sua sobrevivência. Atualmente, estão registradas por todo o Brasil cerca de 780 mil instituições que estão sem gerar receita, sobrevivendo com poucos recursos.

De acordo com a apuração desenvolvida pela Revista Exame em 2018, baseado na pesquisa do professor Fernando Nogueira, da Fundação Getúlio Vargas, a maior parte da renda das organizações vem de fontes privadas.

A maior parte delas, equivalente a 56%, embolsam recursos oriundos de empresas, indivíduos específicos, eventos e até mesmo venda de produtos, 25% das organizações dependem de recursos provenientes das instituições governamentais, 9% afirmaram que recebem e possuem fonte de recursos internacionais, enquanto 10% relataram outras categorias para sua renda.

Analisando os grupos específicos que contribuem com o dinheiro privado doado, 22% são providos por empresas, os indivíduos físicos contribuem com 18%, a venda de produtos conta com uma parcela de 10% e os eventos são responsáveis por 6% das doações.

Um depoimento que mostra essa realidade foi feito pela fundadora da AMIRES (Associação Missão Resplandecer) que atua, principalmente, em favor de pessoas que vivem com HIV/AIDS no Rio de Janeiro. Sua instituição teve as arrecadações zeradas, Cleide Araújo afirma que:

Criamos um sistema online para manter atendimentos psicológicos, jurídicos e acompanhamento social dos beneficiários. Além disso, buscamos saber a situação de todos, arrecadamos e distribuimos kits de limpeza, de higiene e cestas básicas. E outras pessoas nos pediram ajuda. Mas, ao mesmo tempo, tivemos que dispensar os seis funcionários, estamos com três meses de aluguel atrasado, luz cortada, e sem dar nem dinheiro da passagem para o voluntário. (ARAÚJO, 2020)

É perceptível que as organizações estão em situação precária, onde não existe receita para elas, logo a instituição de Cleide, como tantas outras, caminha para um fim trágico.

2.2 Pesquisa de Campo

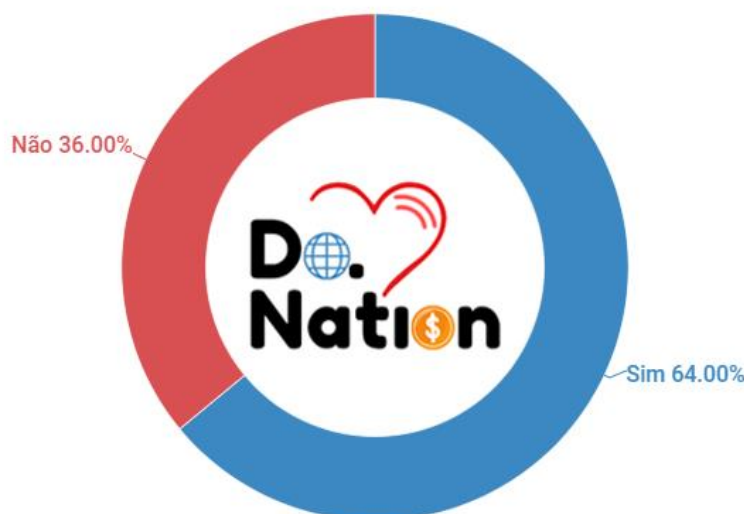
Segundo, Elisa Pereira Gonsalves no livro *Iniciação À Pesquisa Científica* (2001, p 67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Em suma, a pesquisa de campo é um processo crucial para se obter informações para o desenvolvimento do projeto, realizando diálogos com questionamentos diretos com as pessoas que sofrem com o problema que se deseja solucionar e/ou tem interesse na proposta. Em outras palavras, é aqui que se torna possível obter informações do público-alvo.

A pesquisa de campo foi realizada com 175 entrevistados e desenvolvida no *Google Forms*, plataforma da *Google* que auxilia na elaboração de pesquisas de campo, e realizada durante as datas de 08/03/2021 até 15/03/2021, por meio de divulgações de links usando a rede social *Whatsapp* e tendo auxílio de núcleos familiares, posteriormente foi continuada no dia 05/04/2021 e encerrada definitivamente em 09/04/2021, com a divulgação do formulário em grupos do *Facebook* sobre organizações sociais como o Fundos Para ONGs e outras Ideias que possuíssem grande número de pessoas como o Feira do Rolo Santa Isabel, além do ambiente escolar da ETEC de Santa Isabel proporcionado pela plataforma *Microsoft Teams*, com o objetivo de obter o maior número de respostas com a maior variabilidade de público possível.

Gráfico 1 – Você já fez alguma doação a entidades ou projetos sociais?



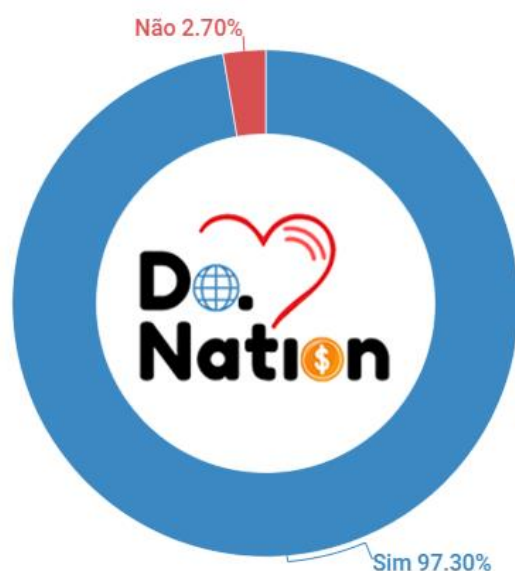
Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 1, os entrevistados foram questionados se em algum momento já haviam doado para alguma entidade ou projeto social. Enquanto 64%

disseram que já haviam realizado doações, 36% de pessoas afirmam nunca terem feito uma doação.

Conferindo o entendimento que, mesmo uma grande parcela do público-alvo já possui alguma experiência com doações ao terceiro setor, é necessário achar métodos de incluir de forma fácil aqueles que nunca realizaram o processo de doação.

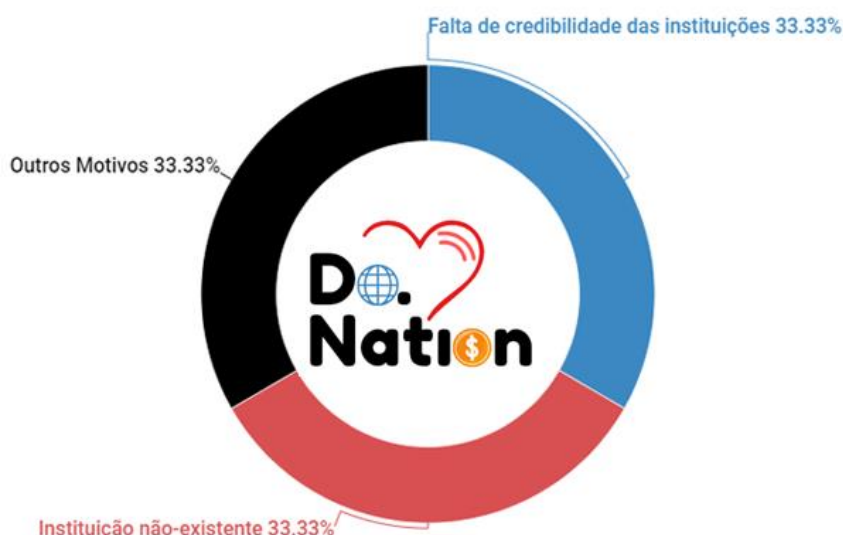
Gráfico 2 – Você faria uma ação de caridade novamente?



Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 2, caso se a resposta fosse positiva, foi questionado se realizariam novamente essa ação. Sendo registrado o equivalente a 97,3% de resposta que gostaria de doar novamente, enquanto 2,7% não fariam novamente, estes foram direcionados a uma pergunta sobre o conhecimento de um canal para tal ação, futuramente explorado neste subcapítulo, comprovando, mais uma vez, a viabilidade da plataforma com relação aos potenciais doadores.

Gráfico 3 – Qual a razão pela qual você não tem interesse de doar?

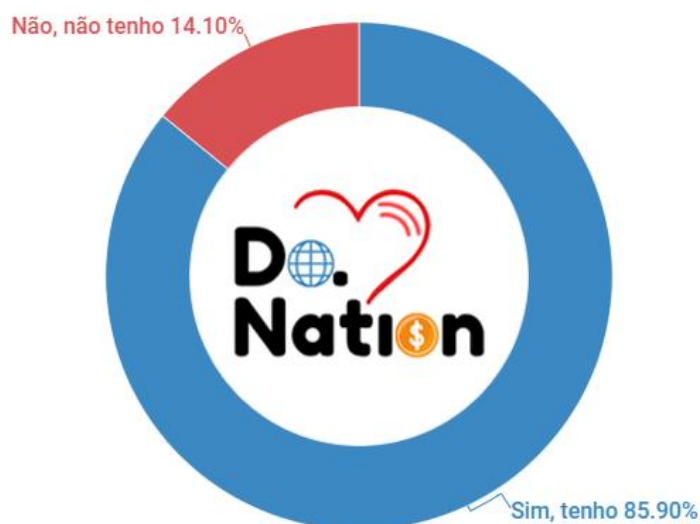


Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 3 caso o entrevistado afirmasse que não doaria de novo, a pergunta seria direcionada para a razão desta falta de interesse, o que daria um direcionamento nas problemáticas chaves a serem trabalhadas pelo projeto Do.Nation.

Um terço das pessoas respondeu que não doariam de novo devido à uma má experiência que tiveram com a falta de credibilidade da instituição beneficiada pela doação, outro terço afirma que o motivo para não doar novamente é o fim da instituição que elas doavam; e por fim, os demais entrevistados alegam outras dificuldades não apontadas. Assim, o questionamento acabaria por aqui.

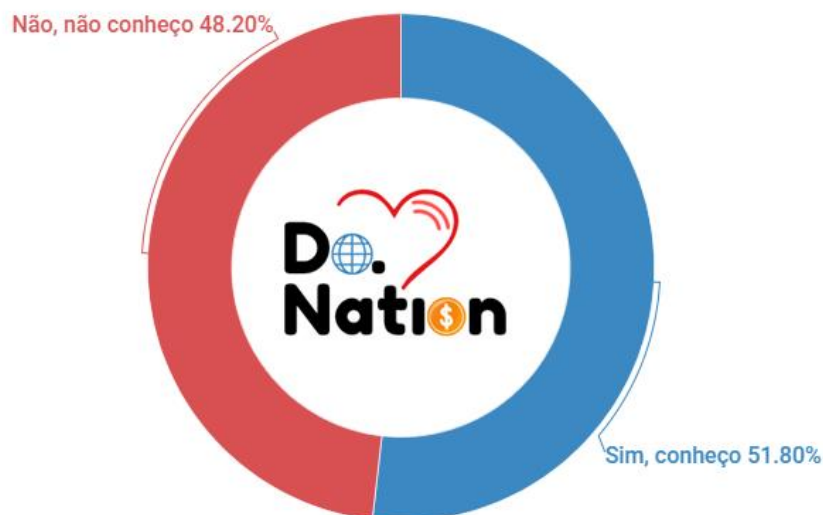
Gráfico 4 – Você tem intenção de fazer uma doação algum dia?



Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 4 retrocedendo na linha de respostas, caso a pessoa nunca tivesse doado, foi questionado se o indivíduo estaria disposto a doar algum dia, 85,9% afirmam que sim, e os outros 14,1% afirmaram que não. Evidenciando que, mesmo aqueles que nunca doaram, em sua grande maioria, estão dispostos a efetuar ações de caridade. Se a pessoa nunca doou e não queria doar, significa que ela não estaria interessada na plataforma, portanto, o questionário é finalizado.

Gráfico 5 – Você tem ideia de onde?

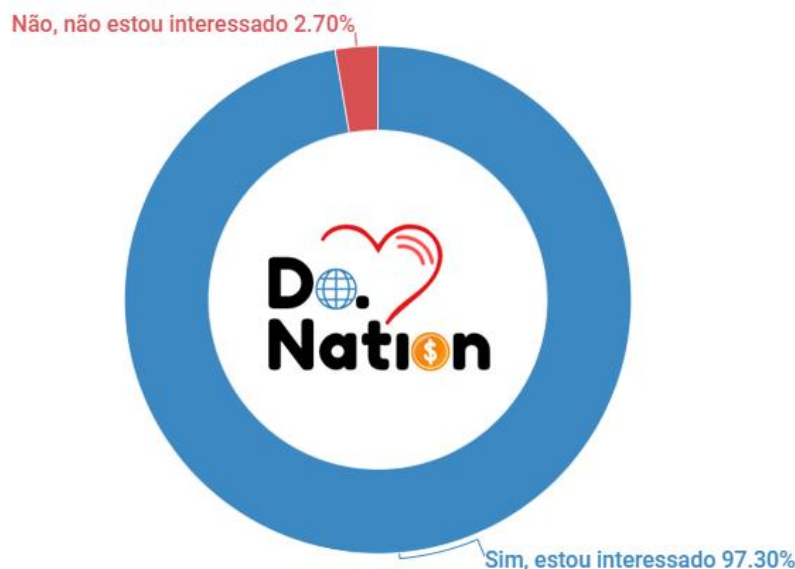


Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 5, para quem estaria disposto a doar algum dia, foi questionado se o entrevistado saberia por onde realizar essa doação, os dados dessa pergunta coincidem com um segmento da entrevista já citado, que trata sobre aqueles que já haviam doado, possuindo assim, ambos o mesmo resultado: 51,8% que sabem e 48,2% não sabem, logo, finalizando o questionário. Apontando que, quase metade do público-alvo não sabe por onde efetuar esta doação.

Na segunda etapa realizada, dentro do período de reativação do questionário, houve a inserção de mais um levantamento, com o intuito de verificar a viabilidade da plataforma de modo mais direto.

Gráfico 6 – Você estaria interessado em um site que lhe abrisse as portas para as novas oportunidades de doação?



Fonte: Autoria própria, 2021

No gráfico 6, de acordo com os dados coletados com apenas 37 respostas, número relativamente baixo devido sua inserção posterior no corpo do questionário, 97,3% aprovaram a ideia de uma plataforma que conceda novas oportunidades de doação, comprovando a viabilidade do projeto Do.Nation.

2.3 Design Thinking

Segundo Brown (2016), o *Design Thinking* se trata de:

“[...] uma abordagem centrada no ser humano para a inovação, que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios [...]”.

Enquanto isso, Burnette afirma que:

“É um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situação e adquirir conhecimento”

Portanto, o *Design Thinking* auxilia no desenvolvimento do projeto, tendo como o principal foco a inovação centrada na figura do ser humano, fazendo adequações no produto, frente às necessidades do público-alvo.

Segundo o site Guia do Estudante Abril de 2020 e o curso *Educamind*, de 2020, o processo do *Design Thinking* é dividido em cinco etapas básicas.

2.3.1 Empatia

Descobrir as principais necessidades do consumidor em determinado produto ou serviço, além de possibilitar a identificação de acertos, faltas e erros dos concorrentes.

Dentro da plataforma, esta etapa foi desenvolvida por meio de pesquisas que tratavam sobre o mercado pretendido, como por exemplo, o andamento das arrecadações de organizações sociais frente à pandemia.

Outro mecanismo utilizado foi uma entrevista com Tércyla Silva, a cofundadora do projeto Aroha, que visa trazer qualidade de vida onde o auxílio governamental é defasado, onde foi constatado que mesmo durante o cenário pandêmico é possível iniciar uma iniciativa social desde que existam incentivos que normalmente vem de doações espontâneas.

2.3.2 Definição

Visa estabelecer o cliente ideal por meio da criação de personas que ilustrem tal perfil, em seguida, formular mecanismos para atender de maneira satisfatória todas as necessidades deste cliente, estando conectada com a etapa de empatia.

Para o projeto serão formuladas personas para simbolizar os potenciais clientes, doadores e organizações sociais, uma para cada vertente a ser explorada.

2.3.3 Ideação

Encontrar uma solução para qualquer dificuldade identificada na etapa de definição, pensando detalhadamente em sua funcionalidade e como será implantada.

Através de *brainstormings*, cabe à plataforma formular diferenciais, como as *Nation Coins*, itens acumuláveis adquiridos após cada doação que podem ser trocados por prêmios na loja da plataforma, como cupons de desconto em empreendimentos parceiros, trazendo para a plataforma uma gamificação.

2.3.4 Protótipo

Esta fase se baseia em retirar do papel todas as ideias estabelecidas nas etapas anteriores, na criação de Wireframes, que possuem o objetivo de facilitar o desenvolvimento criativo e de identificação do visual do projeto e

pela produção dos mecanismos idealizados antes em forma de produto minimamente viável.

Se tratando da plataforma, será arquitetado pelos integrantes do projeto, um produto minimamente viável servindo assim, de teste para verificar sua funcionalidade.

2.3.5 Teste

Inicia após a etapa do protótipo, são feitos inúmeros testes com as ideias desenvolvidas anteriormente, onde o produto tem seu conteúdo final adequado às necessidades do usuário, são feitos também testes, com pessoas que não são o foco principal do produto, para verificar a sua funcionalidade.

Finalizando o *Design Thinking*, deve então testar o produto para constatar se ele está atendendo às necessidades do público, para isso a plataforma será testada a partir de indivíduos que se enquadrem em nosso público-alvo, para receber um *feedback* sobre a qualidade do produto antes de ser posto à prova.

2.4 Análise de Concorrentes

Segundo SEBRAE, a análise de concorrentes se trata de um estudo específico de várias empresas que atuam na mesma área do respectivo projeto e nas quais podem apresentar algum risco na questão de compra e venda de produtos ou serviço, em outras palavras, é um estudo sobre os pontos fortes e fracos das empresas concorrentes ao negócio em que o interessado quer lançar no mercado.

2.5 Concorrentes Diretos

O SEBRAE afirma que existem concorrentes diretos, que oferecem o mesmo produto ou serviço da empresa que está desenvolvendo a análise. Portanto irão disputar o mesmo público da plataforma Do.Nation com um serviço de mesma finalidade e objetivos.

2.5.1 Vakinha

Uma plataforma que permite campanhas de doações para qualquer pessoa, permitindo que qualquer pessoa possa ser ajudada a conquistar seus objetivos.

Figura 1 – Logo do Vakinha



Fonte: Vakinha

Pontos Fortes

- Permite qualquer pessoa abrir uma causa social para ser ajudada através de doações.
- Método de pagamento bem fácil e prático.

Pontos Fracos

- O site permite qualquer tipo de doação, sendo assim, as vezes o objetivo da campanha não é tão importante quanto uma causa social realmente relevante, sendo assim, ele tem pouco suporte para algumas campanhas sociais, mesmo elas sendo mais importantes do que outras.

2.5.2 Doare

Plataforma de *crowdfunding* que ajuda ONGs a obter arrecadações, criando conexões democráticas entre setor social, as pessoas e as empresas, relatando as instituições e pessoas que podem ser ajudadas através da plataforma.

Figura 2 – Logo da Doare



Fonte: Doare

Pontos Fortes

- Variedade nos métodos de pagamento.
- Blog atualizado constantemente.
- Materiais gratuitos de instruções e dicas.
- Transparência nas suas transações.

Pontos Fracos

- Valores muito altos para a instauração de uma campanha na plataforma.
- Altas taxas em cima da sua doação.
- Páginas personalizadas apresentam um alto custo.

2.6 Concorrentes Indiretos

O Sebrae também afirma a existência de concorrentes indiretos, caracterizados por uma empresa que possui um produto ou serviço diferente à outra, porém essa mesma empresa tem um produto ou serviço similar ao negócio do desenvolvedor da análise.

1.6.1 GoFundMe

Figura 3 – Logo do GoFundMe



Fonte: GoFundMe

Pontos Fortes

- Alto reconhecimento no mercado;

Pontos Fracos

- Não apresenta uma interação entre doador e receptor;
- Não possui um único foco, qualquer um pode iniciar uma campanha
- Por ser internacional, muitas campanhas estão em seus idiomas nativos e não são traduzidos

2.6.2 Catarse

Outro concorrente indireto, é o Catarse, plataforma que interliga um ou mais idealizadores de um projeto com pessoas que estão dispostas a apoiar financeiramente seus projetos.

Figura 4 – Logo do Catarse



Fonte: Catarse

Pontos Fortes

- Permite a criação de campanhas que abordam diferentes temas, sendo algo muito atrativo para o grande público.
- Existem duas modalidades que definem o tipo de financiamento coletivo que os projetos terão caso não atinjam sua meta.
- Repasse direto dos recursos arrecadados para conta bancária do idealizador.
- Painel de controle para acompanhar a performance da campanha criada.
- Relatório disponibilizado com histórico dos dados da campanha.
- Oferece métodos para engajamento da campanha de seus usuários.

- Sistema de antifraudes.

Pontos Fracos

- Taxa de comissão de 13% engloba valores relativamente alto das campanhas.

2.6.3 Doar Fácil

Plataforma que permite a doação de indivíduos para ONGs e projetos sociais.

Figura 5 – Logo do Doar Fácil



Fonte: Doar Fácil

Pontos Fortes

- Grande variedade de projetos;
- Método de pagamento facilitado;
- Muitas informações que facilitam ao doador entender o objetivo da campanha;
- Sistema de pontos por doação, em que o usuário troca por prêmios;
- Blog próprio respondendo a possíveis dúvidas que os usuários possam ter sobre o site;

Pontos Fracos

- Somente para ONGs, pessoas passando por necessidades não tem auxílio;

2.6.4 Doação Legal

A plataforma Doação Legal, possibilita a criação de campanhas com diferentes teores, não se restringindo apenas as campanhas sociais, tem como diferencial ao auxílio para candidatos políticos com menor expressão durante o período eleitoral, por meio de campanhas de doação.

Figura 6 – Logo do Doação Legal



Fonte: Doação Legal

Pontos Fortes

- Também permite a criação de campanhas que abordam diferentes temas.
- Aba para campanhas eleitorais, a fim de promover candidatos com pouca visibilidade
- Disponibiliza a criação ilimitada de campanhas aos usuários.
- Diferentes formas de doação aos usuários, como boleto e cartão de crédito.
- Sistema de antifraudes.

Pontos Fracos

- Taxas descontadas para administração envolvem valores monetários relativamente altos.

Feitas as devidas análises, pode-se concluir o que o projeto é bem-vindo no cenário nacional atual. No próximo capítulo será explorado a essência do projeto por meio de ferramentas como o *Business Model Canvas*, que visa trazer a estratégia de negócio da plataforma, esclarecendo pontos como a obtenção de renda para a plataforma e como atingiriam seus objetivos.

3 DO.NATION

O cenário gerado pela pandemia é crítico considerando que houve uma diminuição de mais da metade da captação de recursos das organizações, como é possível observar em uma matéria realizada pelo Estadão.

Entre os impactos negativos da pandemia, além da diminuição da captação de recursos (73%), os representantes de instituições também indicaram o distanciamento e dificuldade de comunicação com os públicos atendidos (55%), a diminuição de voluntários ativos (44%) e o estresse e sobrecarga das equipes (40%) como principais pontos (TUCHLINSKI, 2020).

A pertinência do projeto Do.Nation está situada no amparo destas instituições, apresentando para os usuários a possibilidade do auxílio a inúmeras causas, que em diversas vezes são colocadas em segundo plano dentro da sociedade, e instigar aos doadores o senso de solidariedade e realização ao contribuir para diminuição de determinadas problemáticas.

Tendo em vista oferecer amparo tanto para as instituições já existentes quanto para novos projetos sociais que não possuem recursos suficientes para divulgação de suas propostas, a Do.Nation foi criada. E para tal fim, será usada a estrutura web da plataforma para oferecer para essas ONGs um espaço para criarem seu próprio espaço de divulgação dentro do website, isentando-as da necessidade de criarem seus próprios portais e/ou meios para receberem as doações, e tudo isso, por um preço extremamente acessível. Além do mais, elas poderão contar com a divulgação de suas causas, que será realizada por meio das redes sociais Facebook e Instagram.

Como forma de incentivo ao público em geral para que doem de forma mais contínua, a plataforma, juntamente com empresas e lojas parceiras, oferecerá cupons de desconto, que claro, não serão o foco principal do projeto, entretanto, é perceptível que com o cenário de pandemia, grande parte da população foi atingida economicamente, e é necessário oferecer a eles meios de serem ajudados enquanto ajudam ao seu próximo, criando assim um círculo de solidariedade.

Mas para que isso aconteça, é necessário também que de alguma forma, tal procedimento ofereça alguma vantagem para os parceiros do site. E é justamente para esse desígnio que serão usadas as premiações em descontos oferecidas por elas, já que isso funcionará como um atrativo para que os doadores venham a comprar seus produtos ou utilizar de seus serviços, gerando

assim uma situação de benefício mútuo para ambos os lados, sem contar a divulgação de suas marcas através do site ou das redes sociais.

De acordo com Bruna Amaral Castro, Engenheira de Produção formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, no Blog Zeev, blog da própria autora: “A análise de viabilidade de projetos é o estudo que evidencia se um projeto deve ou não sair do papel”. Ou seja, primordialmente, antes de desenvolver de fato o projeto em si, é necessário analisar os recursos e requisitos necessários para que ele possa ser executado. Em suma, existem 3 princípios a serem analisados para isso: mercado, requisitos econômico-financeiros e tecnológicos.

O mercado em que o projeto está inserido, apesar de existir um número considerável de sites de *crowdfunding* na internet, a Do.Nation é a única que visa oferecer ao doador uma recompensa mais proveitosa, já que permite a ele escolher descontos entre possíveis lojas parceiras em que ele poderá comprar algo que sirva para seu proveito, ao invés de receber unicamente um prêmio de recordação que é comumente oferecida pela instituição.

Ademais, é necessário considerar a taxa de custos necessárias para manter toda essa estrutura de pé. Os principais gastos presentes dentro do modelo de negócios do projeto é a hospedagem do website e as taxas do sistema de pagamentos. Como não é esperado que o site possua grandes quantidades de acesso em faixas curtas de tempo, um servidor modesto para hospedagem do site custaria em torno de R\$40,00 mensais. Sua sustentação será feita através de uma pequena parcela deduzida do valor de uma doação, nenhum valor exorbitante que venha a danar o doador ou a instituição receptora da doação. Também através de propagandas no site fornecidas pelo Google *Adsense*, além de outras fontes de receita que serão abordadas logo a frente deste capítulo.

Por fim, abordando de maneira um pouco mais completa o quesito técnico, o sistema será capaz de se sustentar praticamente por conta própria, já que os pagamentos serão feitos automaticamente, com a utilização de *APIs* (ou aplicações) de transação financeira. O único serviço essencial para manter essa estrutura funcionando, será a avaliação das organizações que se cadastrarem na plataforma, que será feita por uma equipe do site que irá avaliar e aprovar as informações enviadas pelas instituições.

3.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Figura 7 – Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Plan Internacional Brasil

Segundo o Instituto Aurora (2018), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um pacto de 17 componentes firmado por vários países com o objetivo de acabar com vários problemas decorrentes na atual sociedade, como erradicar a pobreza e promover uma vida boa, em escala ampla. Nas palavras de Achim Steiner, administrador do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento: “A Agenda oferece uma oportunidade única de colocar o mundo em um caminho mais próspero e sustentável. Em diversas formas, reflete o objetivo do PNUD”.

Apoiando-se no objetivo 17 da Agenda 2030, Parcerias e Meios de Implementação, que por definição da Plataforma Agenda 2030, visa "Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável", utilizando-se da meta 16:

Reforçar a parceria global para o desenvolvimento sustentável complementada por parcerias multissetoriais, que mobilizem e compartilhem conhecimento, experiência, tecnologia e recursos financeiros para apoiar a realização dos objetivos do desenvolvimento sustentável em todos os países, particularmente nos países em desenvolvimento.

O projeto Do.Nation conta de uma visão mais intimista, visando atender e auxiliar organizações não-governamentais ou fundações de caridade que atuem dentro de cenário nacional e estejam procurando formas de melhorar seus números de arrecadação de fundos após a pandemia do coronavírus iniciada em 2020.

3.2 Business Model Canvas

Desenvolvido em meados dos anos 2000, o *Business Model Canvas* surgiria através de um empreendedor suíço chamado Alex Osterwalder em conjunto do professor belga Yves Pigneur, no livro *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio* e segundo os próprios autores se trata de “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.14).

Segundo o SEBRAE, o *Business Model Canvas* é uma ferramenta que tem por função realizar um planejamento estratégico de um negócio e sua principal vantagem é a divisão de ideias em várias partes para facilitar as análises e encontrar um modo viável e acessível para se investir.

A grande importância do *Model Canvas*, segundo a página Multiconsultoria, é a sua facilidade e grande assistência para o usuário que deseja iniciar seu próprio negócio, principalmente para as pessoas que querem inovar. Além disso, o Canvas é totalmente viável e flexível para qualquer tipo de projeto, além de melhorar a compreensão dos principais elementos que interferem dentro de um modelo de negócios.

O Canvas é dividido em 9 blocos que analisam os mais diversos pontos de um negócio como clientes, custos, viabilidade e infraestrutura, são eles:

3.1.1 Segmento de clientes

Conjuntos de clientes ou empresas para os quais deseja-se vender os produtos ou serviços. É a primeira e a mais importante parte da construção do *Business Model Canvas*, visto que se o conjunto de clientes não for estabelecido, não será possível desenvolver as outras partes desse modelo.

3.1.2 Proposta de Valor

O que a empresa irá oferecer para o mercado que realmente tenha valor para seus clientes. É um dos conceitos de marketing responsável por determinar

a relevância da marca para seu público-alvo. Construída através da identificação do produto ou serviço e exibida de forma transparente e objetiva.

3.1.3 Canais

Métodos pelos quais o cliente compra e recebe o produto ou serviço. Não se trata apenas da parte logística, mas também inclui a relação desde a produção do produto, passagem pelos canais de comunicação com os clientes, a forma como ele encontrará o produto ou serviço e o pós-venda.

3.1.4 Relacionamento com clientes

Forma como a empresa irá relacionar-se com seus clientes. É fundamental que o segmento de clientes esteja estabelecido para que seja possível determinar o relacionamento que a empresa terá com cada um.

3.1.5 Atividade-chave

As atividades essenciais para que seja possível entregar a proposta de valor. Trata-se das tarefas fundamentais para que a empresa atenda a proposta de valor, alcance os segmentos de clientes, sustente o relacionamento com os clientes e a partir de tudo isso desenvolver fontes de receita.

3.1.6 Recursos principais

Os recursos necessários para realizar as atividades-chave. É responsável por possibilitar o sucesso dos demais blocos do modelo de negócios. Trata-se, portanto, dos elementos necessários (materiais, equipamentos, serviços) para que a empresa entregue seu produto.

3.1.7 Parcerias Principais

Atividades-chave feitas de forma terceirizada e recursos principais obtidos fora da empresa. São a rede de parceiros que permitem que o modelo de negócios funcione. Uma parceria é formada quando duas entidades comerciais desenvolvem um relacionamento.

3.1.8 Fontes de Receita

Métodos de conseguir receita por meio de propostas de valor. É o dinheiro que a empresa recebe em cima dos segmentos de clientes definidos por ela. Não se trata do lucro, mas sim do fluxo de receita envolvido.

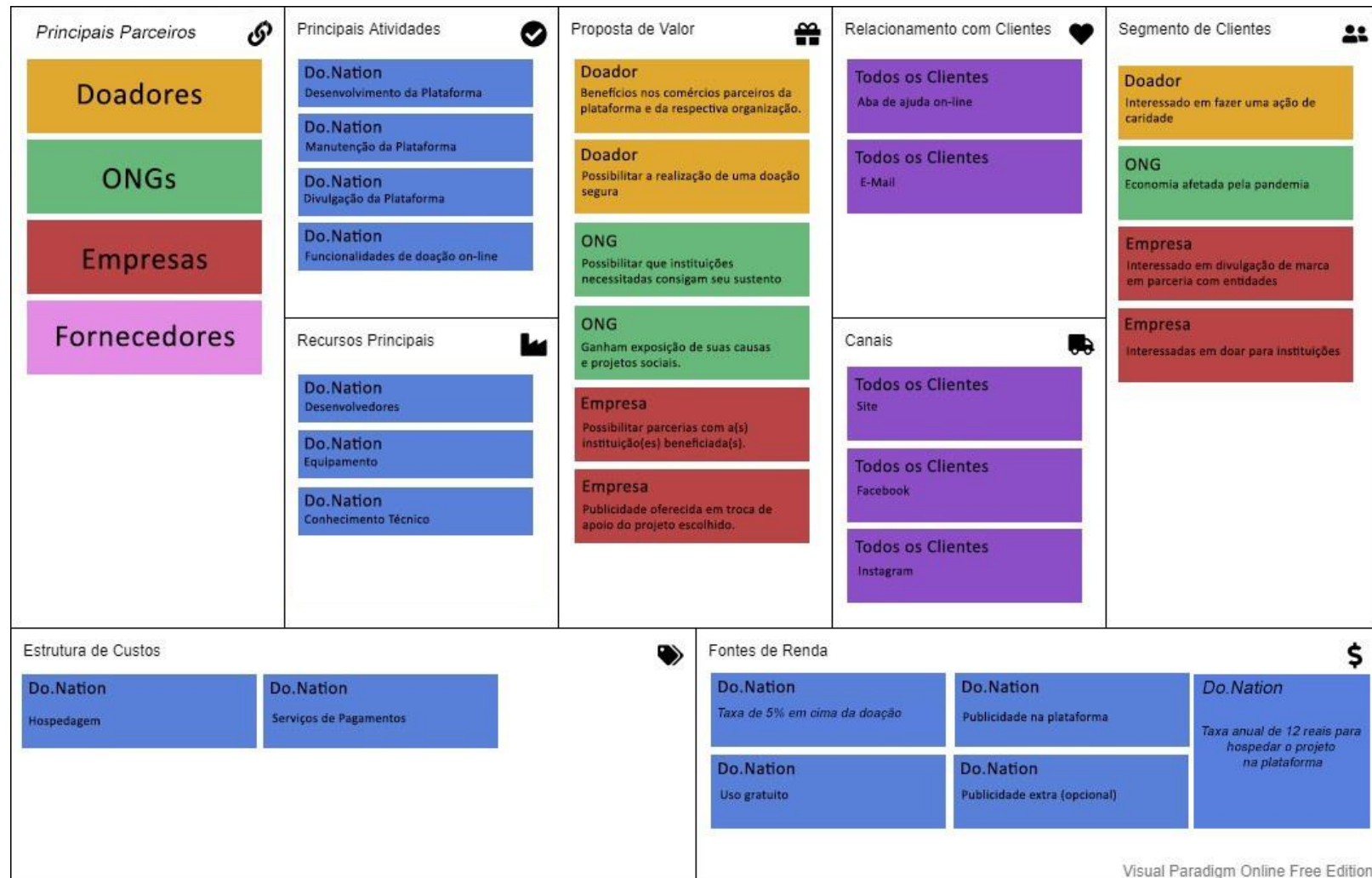
3.1.9 Estrutura de Custos

Custos necessários para que a estrutura funcione. É o bloco responsável por reunir os custos importantes envolvidos durante todo o processo da

operação. É o componente final, pois é necessário que os outros blocos estejam definidos para que seus custos possam ser calculados.

A seguir o modelo de negócios do projeto especificando e contendo melhor cada etapa:

Figura 8 – Plano de Negócios com o *Business Model Canvas*



Fonte: Autoria própria, 2021

4 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler, “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Conclui-se então, com base na definição citada, que o marketing se trata de uma ferramenta para atrair clientes a um produto. Para o projeto, foi traçado um plano de marketing com a intenção de traçar uma estratégia de divulgação para o projeto.

4.1 Marca

Segundo definição do SEBRAE, pode-se ver a marca como:

todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Portanto a marca é um conjunto de elementos textuais e gráficos que servirão para que ocorra a identificação de uma empresa, ou seu produto. Ela deve traduzir ao observador a mensagem correta, e que seja coerente com o que ela simboliza, seu produto ou instituição. A marca é composta principalmente de um logotipo e de um slogan que são os elementos gráficos e verbais respectivamente.

A escrita Do.Nation remete a palavra inglesa "*donation*" que significa doação, e a inserção do "." faz referência ao ambiente online, uma vez que este é seu principal símbolo e caractere.

4.1.1 Logotipo

Figura 9 - Logotipo do Do.Nation



Sant'Anna (1998, p. 130) define o logotipo como:

[...] a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou serviço [...] Sua função é ficar gravada, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados [...] A criação de um logotipo deve ser precedida de uma acurada análise da empresa a que ele se destina. [...] todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no seu aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria empresa.

Portanto, denota-se a importância do logotipo para a construção visual de uma marca, refletindo seus valores e ideias. Para elaboração da logotipo do projeto, foi inicialmente usado o nome do projeto, Do.Nation, que provem da palavra inglês, *donation*, na tradução doação, separada por um ponto que remete à internet, meio que interligou o mundo moderno, a tipografia escolhida foi a Fredoca One, fonte minimalista, remetendo a infância.

As cores escolhidas, tem como base o estudo relatado por Eva Heller, no livro “Psicologia das Cores”, foram utilizadas as seguintes cores: #D91E2E e #F21D44, ambos tons de vermelho contido no coração presente na logo, ressaltando o conceito do amor e caridade envolvidos na plataforma, #3A82BB, tom de azul situado no globo terrestre complementando o “Do” com a intenção de estimular a esperança, #F28322, tom de ouro, para ressaltar o teor do projeto, doações monetárias, e por fim o #000000, preto utilizado como formalidade e elegância, contido nas letras que compõem o nome da plataforma para atribuir a ideia de uma plataforma formal e de seriedade.

4.1.2 Slogan

O slogan da marca se trata de uma releitura da notória frase dita pelo astronauta Neil Armstrong, ao ser o primeiro homem a pisar na lua, em 1966, na missão batizada de Apollo 11.

O mundo em 1966 passava por um período turbulento graças a uma polarização, que gerava tensões entre dois sistemas econômicos, o período conhecido como a guerra fria, e frase dita por Armstrong trouxe esperança não há apenas um dos lados do conflito, mas sim para a humanidade como um todo, e a frase alterada utilizada no slogan, “um pequeno ato para um homem, mas um grande passo para o futuro”, tem como intenção lembrar as grandes conquistas e avanços, como uma forma de potencializar a esperança nos clientes e incentivá-los a fazer as doações afim de mudar o mundo.

4.2 Persona

Segundo Vitor Peçanha, Cofundador da Rock Content, a persona nada mais é do que um personagem fictício construído de informações reais e verídicas, como por exemplo as pesquisas de campo, para a construção do cliente ideal que a marca quer alcançar. A persona é um processo inegável e a base do marketing digital, pois é em cima dela que muitas ideias são desenvolvidas.

Figura 10 – Persona Doador

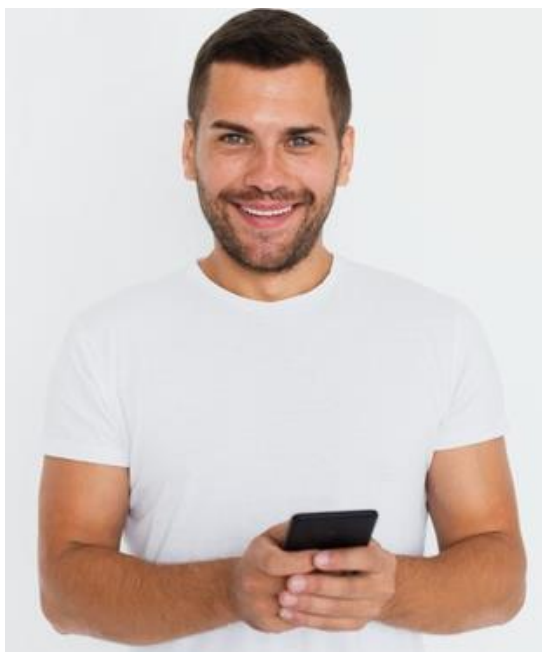


Fonte: Freepik

Camila Amaral, têm 39 anos de idade, é extremamente solidária e generosa, nasceu em uma família humilde no interior de São Paulo, e sempre teve o desejo de poder ajudar as crianças a ter uma educação adequada, seja por doação, ou por dar aulas Pro Bono, ou até mesmo conseguir ser um exemplo de pessoa para os outros. desde muito cedo Camila tem uma enorme vontade de aula, então se especializou no curso de comunicação. Começando em pequenos cursos, porém atualmente Camila trabalha em uma das maiores universidades do país. Porém infelizmente com a vinda da pandemia, Camila reparou que muitos jovens que ele leciona não tem condições de um acesso à educação adequada, por isso Camila começou a investigar formas de poder realizar doações para ONGs que disponibilizem algum curso, especialização

ou educação adequada para jovens, para que não passem por necessidade como ela já passou.

Figura 11 – Persona Proprietário da ONG



Fonte: Freepik

Guilherme Andrade, têm 33 anos de idade, é extremamente sociável e bastante otimista e altruísta, nasceu na periferia da cidade de São Paulo, ele viu sua família crescer no meio de muitas dificuldades sociais e econômicas. Com a intenção de ajudar seus pais, ele ingressou no mundo do futebol ainda bem jovem, ele construiu uma carreira sólida em times de menor expressão do estado de São Paulo. Com isso, ele conseguiu ajudar sua família em diversas questões econômicas, o que fez com que ele fundasse a organização Bola de Capotão, que atua na inclusão de jovens no esporte para dar-lhes uma oportunidade de terem uma vida melhor, tirando-os de ambiente do tráfico e marginalidade.

Contudo, no ano de 2020, com a pandemia, o que levou a organizações de Guilherme, e muitas outras, sofrerem quedas em suas doações, mesmo aquelas que provinham de empresas parceiras, Guilherme, preocupado com o futuro da instituição e preocupado com o futuro de dezenas de jovens beneficiados pelo projeto, atualmente ele busca formas de financiar os projetos da ONG mesmo nessa situação tão difícil.

4.3 Mapa de Empatia

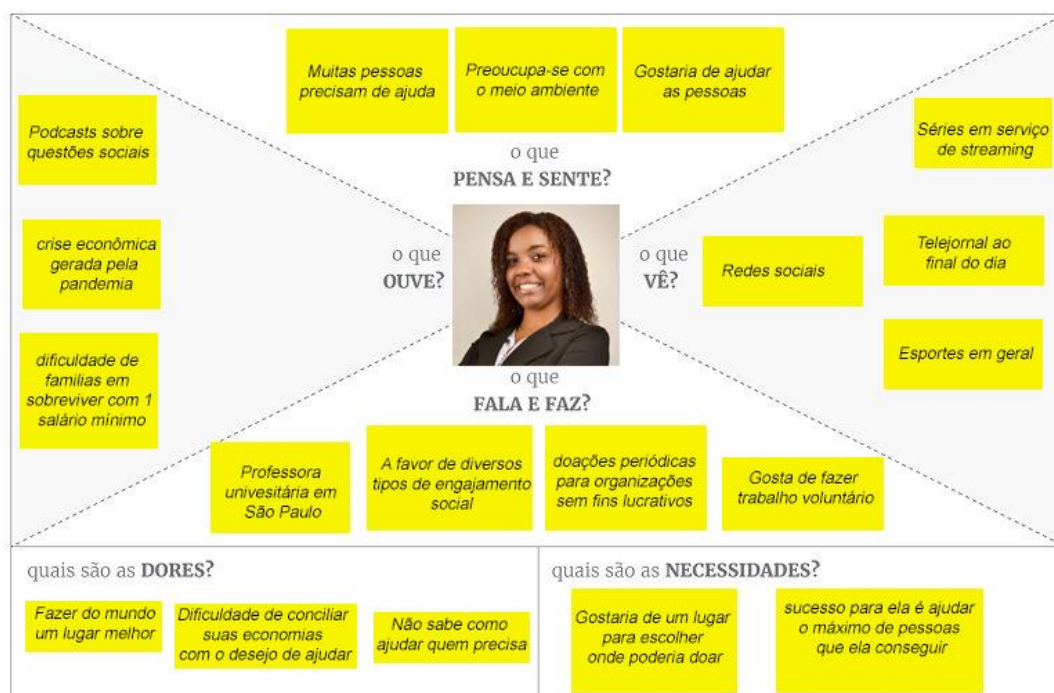
A ferramenta mapa de empatia foi criada por uma empresa de consultoria de *design thinking*, a XPlane, e serve como um apoio na criação de clientes ideais, as personas, e na estruturação do *design thinking*, já que todos os mecanismos desenvolvidos são para atender as necessidades do público-alvo.

Segundo o próprio criador da empresa, Dave Gray, o instrumento visual foi criado para ajudar as equipes a compreender profundamente seus clientes e aprimorar a experiência do usuário, definindo pontos como:

- Quem é: Uma breve descrição do indivíduo, como seu nome, idade profissão, localização e hobbies.
- O que busca, apresentar o objetivo a ser alcançado com seu projeto.
- O que vê: demonstrar visões do cliente sobre a sociedade e ele propriamente dito.
- O que fala: informar opiniões e visões críticas do cliente, com relação a si mesmo e a sociedade.
- O que faz: Apresentar atos que o cliente realiza com relação a solução de problemas internos e externos.
- O que escuta: é necessário se atentar aos defeitos e pontos fortes do indivíduo, o que ele escuta das pessoas ao redor, tanto profissionalmente quanto socialmente.
- O que pensa e sente: mais uma vez se atentar a parte mental do cliente, explorando os defeitos e pontos fortes citados por ele mesmo.
- Dores: as dificuldades encontradas no processo até atingir o ápice, seja de forma profissional ou social.
- Necessidades: Caminhos que o cliente necessita percorrer para alcançar seu objetivo, utilizando da criatividade para ultrapassar dificuldades.

Figura 12 – Mapa de Empatia do Doador

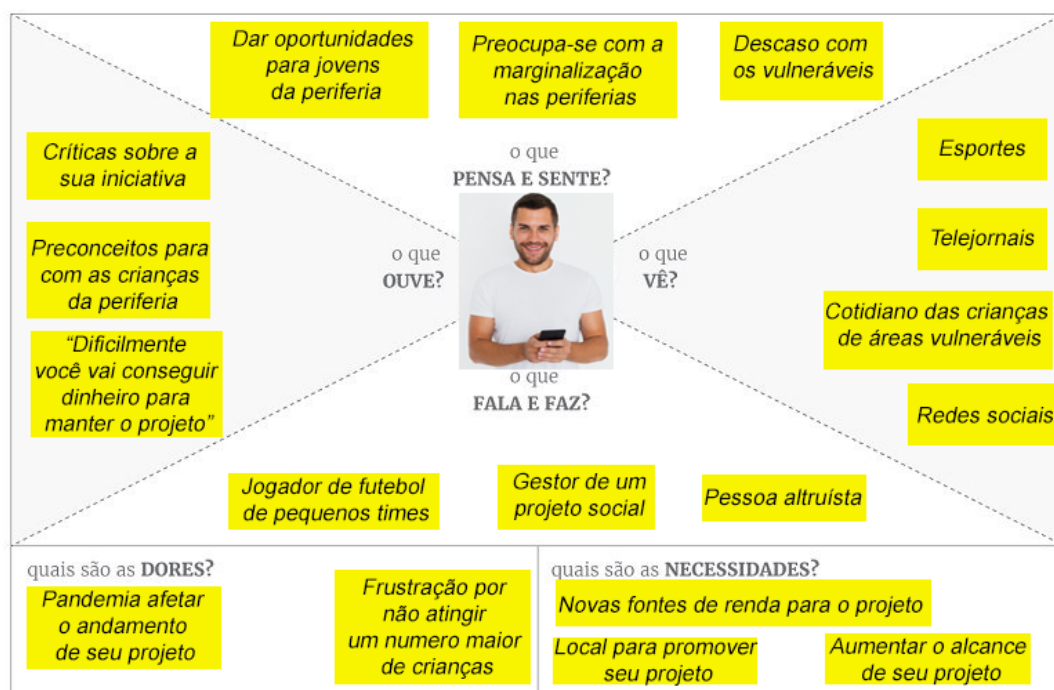
Nome: *Camila Amaral* Idade: 39



Fonte: Autoria Própria, 2021

Figura 13 – Mapa de Empatia do Proprietário da ONG

Nome: *Guilherme Andrade* Idade: 33



Fonte: Autoria Própria, 2021

4.4 Marketing Mix

O marketing mix, ou mix de marketing, é um termo que se refere ao conjunto de elementos para construção das atividades do marketing, visando quatro fatores: preço, praça, produto e promoção.

Segundo Kotler, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

4.4.1 Preço

Segundo Kotler em Princípios de Marketing (2007, p. 318), "preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço". Conclui-se, que o preço é a quantia a ser cobrada pelo produto ao cliente e como ele será cobrado.

Para o projeto Do.Nation, o cadastro de usuário será gratuito, tanto para o doador quanto o responsável pela organização, contudo, quando o responsável pela organização decidir hospedar um projeto na plataforma, deverá pagar a taxa de 12 reais, que permitirá ao projeto ficar disponível para doação durante o período de um ano, podendo ser renovado ao fim da anuidade. Uma organização pode possuir mais de um projeto na plataforma simultaneamente, pagando a taxa estabelecida por cada um deles.

Aos doadores, o preço definido é variável, por se tratar de uma plataforma de doações monetárias, sendo posto como preço mínimo de doação, a quantia de 10 reais, este preço foi definido com a intenção de que mesmo com os descontos feitos pelos meios de transação e pela plataforma, a organização não fosse lesada no processo e acabe por não receber a quantia doada, seguindo o padrão tabela abaixo:

Tabela 1 – Tabela com o resultado das transações realizadas

Doação	Pix	Boleto	Crédito	Débito	Do.Nation	Porcentagem da Transação (Arredondado)
R\$ 10,00	2%		5%	2%	5%	88% - 85% 88%
R\$ 20,00	2%		5%	2%	5%	90% - 87,5% 90%
R\$ 30,00	2%	R\$ 4,00	5%	2%	5%	91% 81% 88% 91%
R\$ 40 ou +	2%	R\$ 4,00	5%	2%	5%	Aumento Progressivo

Fonte: Autoria própria, 2021

4.4.2 Praça

Kotler e Armstrong (2007) definem a praça ou ponto de vendas, como sendo “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Em outras palavras, esta é a etapa em que é definido o local por onde o produto será distribuído ao cliente.

O produto, por se tratar de um website, sua praça principal para venda será a internet, atuando dentro de todo o cenário brasileiro.

4.4.3 Produto

Segundo Kotler (2006, p.164), “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Em suma, o produto nada mais é do que aquilo que você oferta ao seu cliente para lhe satisfazer numa necessidade ou trazer conforto de alguma forma.

O produto oferecido pela Do.Nation é sua própria plataforma *web*, que contará com dois principais segmentos de consumidores, sendo eles as ONGs, que utilizarão o espaço da plataforma para divulgar suas campanhas sociais, e os doadores, que poderão utilizar o portal para buscar uma instituição ou causa social a qual desejam doar.

Esse produto visa oferecer para ambos os segmentos de clientes envolvidos facilidade e satisfação em poder ajudar aquele que mais precisa de um auxílio financeiro. Entretanto, é importante ressaltar que apesar do website possuir sua estrutura e identidade própria, focada na melhor navegabilidade e usabilidade por parte do usuário, também é necessário que as organizações colaboradoras contribuam com o enriquecimento de suas campanhas expostas na plataforma com boas descrições e uma boa identidade visual para atrair a atenção do público, desta forma garantindo o sucesso tanto do projeto social, quanto da plataforma em si.

4.4.4 Promoção

Segundo Kotler (2006), promoção “é um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força

de vendas do fabricante”, em outras palavras, a promoção se baseia em ferramentas e estratégias utilizadas para chamar a atenção dos clientes para consumir um produto.

Como meio utilizado para promover o website, foram escolhidas as redes sociais Facebook e Instagram, nas quais será adotado uma estratégia de publicação semanal, como curiosidades e divulgações de projetos e parceiros, de forma a manter uma relação mais próxima com o público da plataforma, além disso, chamar a atenção do maior número de pessoas possíveis para situações frágeis que necessitam de sua ajuda.

Outra estratégia de promoção do projeto Do.Nation, será estruturado dentro da plataforma, através de um sistema de gamificação, que terá como base uma moeda virtual, intitulada *Nation Coin*. A moeda poderá ser obtida através de doações a partir de 10 reais, podendo ser acumulada numa carteira virtual do doador. Dependendo da quantidade de *Nation Coin* que o doador possui, poderá ser realizada trocas por cupons, fornecidos pelas empresas afiliadas ao projeto. A obtenção das *Nation Coins* varia com base no valor doado, obedecendo a tabela abaixo:

Tabela 2 – Tabela de *Nation Coins*

Valor Dado	<i>Nation Coins</i> (NC)
R\$ 10,00	1 NC
R\$ 20,00	5 NC
R\$ 30,00	15 NC
R\$ 50,00	40 NC
R\$ 100,00	90 NC
R\$ 500,00	500 NC

Fonte: Autoria Própria, 2021

Este sistema tem por objetivo atrair o público a doar através da Do.Nation, já que diferente de seus concorrentes, os prêmios oferecidos não servirão como brindes de recordação, o usuário poderá escolher um cupom e aplica-lo em um das lojas parceiras.

4.5 SWOT

A matriz SWOT (*Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* e *Threats*) ou matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), foi desenvolvido na década de 1960 por Albert Humhprey, consultor da Universidade de Stanford. Conforme

citação de Chiavenato e Sapiro (2003) que definem a metodologia da análise SWOT como sendo, o cruzamento das oportunidades e as ameaças externas a uma organização com seus pontos fortes e fracos.

Portanto, pode-se concluir, que se trata de uma técnica de planejamento estratégico que expõem os principais aspectos da empresa dentro do ambiente de mercado, analisando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do projeto.

Observando as características do projeto Do.Nation, dentro do aspectos externos que o influenciam, é possível realizar uma organização do negócio, baseado na Matriz SWOT:

As forças identificadas foram a menor taxa do mercado sobre as doações, 5% para a plataforma, fora a porcentagem cobrada pelos meios de transação, a transparência de valores aos usuários, a gamificação da plataforma através da *Nation Coin*, para tornar a plataforma mais atrativa aos clientes e a disponibilização de brindes através de cupons.

Como fraquezas, identificou-se a dependência da vontade dos clientes e a desconfiança deles na plataforma, se tratando de uma plataforma recente.

As oportunidades que a empresa tem para sua inserção no mercado é o ambiente pouco explorado, tendo em vista os concorrentes listados anteriormente, e a grande gama de organizações necessitadas que adeririam o uso da plataforma.

Por fim, foi identificado como única ameaça ao projeto, a crise econômica que pode ser potencializada pela pandemia, causando uma redução no total de doações realizadas na plataforma.

Figura 14 – Análise de Matriz SWOT da Do.Nation



Fonte: Autoria Própria, 2021

4.6 Redes Sociais

De acordo com Amy Jo Martin, autora de best-sellers e, especialista em mídias sociais e fundadora da Digital Royalty, as redes sociais são: “[...] um diálogo, não um monólogo. Social media é mais como um telefone do que como uma televisão”, ou seja, a função das redes sociais é conversar com o público, fazendo eles interagirem com o produto.

Redes sociais são plataformas com o objetivo de proporcionar conexões das mais diversas maneiras por meio do online, proporcionando inúmeros tipos de interação e entretenimento, além de uso profissional e relacionamentos virtuais, entre outras funções. Nos dias atuais pode ser encontrada na composição do plano de marketing para a interação com clientes em potencial e/ou futuras parcerias, acarretando de forma positiva no engajamento de determinada marca.

4.6.1 Instagram

O Instagram é considerado uma das redes sociais com mais relevância quando o assunto é promoção de uma marca e interação com clientes em potencial, por esse motivo a equipe Do.Nation optou por utilizá-la devido a facilidade e diversificação de público encontrado.

A partir dessa rede social será possível impulsionar o engajamento e relevância da marca, apresentando diversos conteúdos relacionados ao projeto e impulsionar a interação com o público-alvo, além de apresentar curiosidades e informações relacionadas a doação como parcerias geradas, filmes e até mesmo curiosidades históricas.

Tabela 3 - Cronograma de postagens para o Instagram

Cronograma de postagens	
Data	Conteúdo
07/09/2021	ONG no Brasil
14/09/2021	ONG na amazônia
21/09/2021	ONG no Pantanal
28/09/2021	3 Maiores ONG do Brasil
05/10/2021	3 ONG que atuam com meio ambiente No Brasil
12/10/2021	Dica de filme
19/10/2021	Primeira ONG da história
26/10/2021	ONGS Na África
02/11/2021	ONGS no oriente médio
09/11/2021	Doação de Sangue para animais
16/11/2021	Dica de filme



Fonte: Autoria própria, 2021

4.6.2 Facebook

O Facebook é considerado o precursor para a evolução das redes sociais, sendo por muito tempo a rede social mais utilizada por todo o mundo tendo atualmente mais de 2 bilhões de usuários.

Tendo isso em mente, a equipe Do.Nation a escolheu por conta de suas comunidades que abrigam pessoas que se adequam ao perfil do público alvo da plataforma. As postagens foram as mesmas das postadas no instagram, de maneira simultânea, uma vez que possuem o mesmo foco.

Tabela 4 - Cronograma de postagens para o Facebook

Cronograma de postagens	
Data	Conteúdo
07/09/2021	ONG no Brasil
14/09/2021	ONG na amazônia
21/09/2021	ONG no Pantanal
28/09/2021	3 Maiores ONG do Brasil
05/10/2021	3 ONG que atuam com meio ambiente No Brasil
12/10/2021	Dica de filme
19/10/2021	Primeira ONG da história
26/10/2021	ONGS Na África
02/11/2021	ONGS no oriente médio
09/11/2021	Doação de Sangue para animais
16/11/2021	Dica de filme



Fonte: Autoria própria, 2021

5 DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

Para a escolha do tema foram realizados vários brainstormings, reuniões para o florescimento de ideias, então foram selecionados. Dentre os vários sugeridos, três projetos diferentes, e após uma lapidação das ideias, foi escolhida a plataforma que possibilitasse doações a organizações e outras instituições sociais que precisassem de apoio financeiro e disponibilizar brindes aos doadores por meio de um sistema de gamificação.

Para a apresentação do *pitch*, abreviação de *speech* que traduzido significa discurso, foram utilizadas estatísticas colhidas por meio de pesquisas, que já foram inseridas anteriormente neste trabalho, e além destes, dados colhidos por uma pesquisa de campo com dados já expostos também neste trabalho.

5.1 Wireframes

O *wireframe* pode ser visto como espécie de protótipo de projeto, que vai esquematizar a interface da plataforma. Grande parte do avanço do design e do UX nos sites desde a década de 90 é atribuído a essa prática que em conjunto com o *framework* e o *mock-up*, fazem com que o projeto seja mais bem pensado.

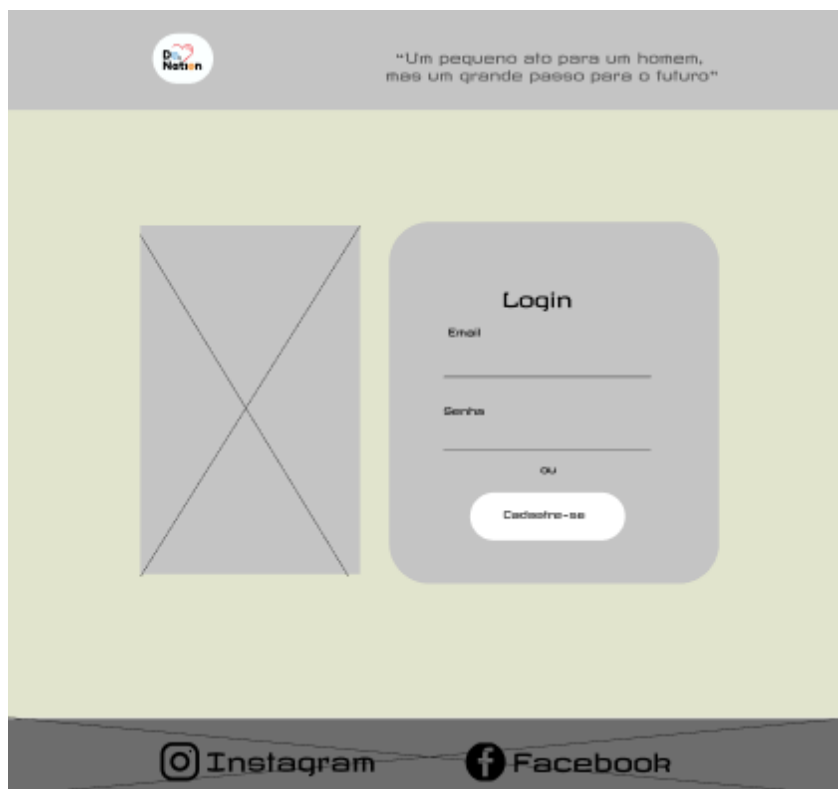
Figura 15 – Página *home* não cadastrada



Fonte: Autoria própria, 2021

O *wireframe* acima ilustra a página inicial, se trata de um *landing page*, página de destino, possui como foco principal a conversão dos visitantes, com textos que auxiliam os usuários que acessam a página, fornecendo a eles informações básicas sobre o site.

Figura 16 – Página de *login*



Fonte: Autoria própria, 2021

Neste *wireframe* acima, foi conceitualizado a página de *login* do usuário, no qual o usuário poderá acessar sua conta na plataforma, e, caso não possua uma conta poderá criar uma, através do hiperlink “Cadastre-se”.

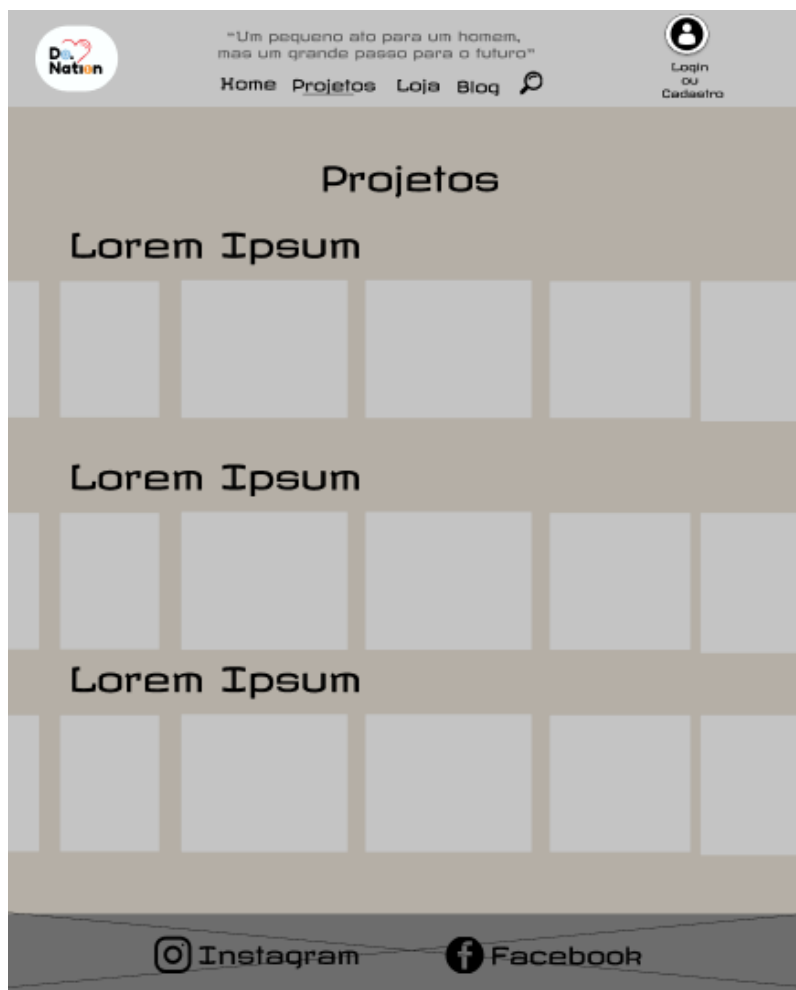
Figura 17 – Página da loja de cupons



Fonte: Autoria própria, 2021

O *wireframe* anterior demonstra visualmente a página da loja de cupons, onde ficaram disponíveis, e organizados, todos os cupons providos pelas empresas parceiras da plataforma, além de mostrar o total de *Nation Coins* que o usuário possui.

Figura 18 – Página de projetos disponíveis



Fonte: Autoria própria, 2021

Neste *wireframe* anterior foi idealizado a página que irá conter os projetos disponíveis para doação dentro da plataforma. Os projetos serão organizados conforme sua área de atuação.

Figura 19 – Página com informações sobre o projeto



Fonte: Autoria própria, 2021

Este wireframe acima retrata a página de um projeto específico, quando selecionado pelo usuário. A página apresentará detalhadamente as informações sobre o projeto, e ao final, apresentará a opção de doar, para o projeto em questão.

Figura 20 – Página de doação

The wireframe shows a donation page layout. At the top, there is a header bar with a logo on the left, a quote "Um pequeno ato para um homem, mas um grande passo para o futuro" in the center, and a user profile icon with the text "Login ou Cadastro" on the right. Below the header, the main content area has a light green background. It features a large, rounded rectangular placeholder for a profile picture. Below this, there are two columns of input fields, each labeled "Dados". Each column contains five input fields. At the bottom of the form area is a large, rounded button labeled "Doar". The footer of the page is dark gray and contains icons for Instagram and Facebook.

Fonte: Autoria Própria, 2021

Este *wireframe* detalha a página de doação, onde o usuário finalizará sua doação por meio da plataforma. O usuário inserirá seus respectivos dados e finalizará sua doação apertando no botão “Doar”.

5.2 Softwares Utilizados

Um software pode ser considerado um programa ou ferramenta que tem como objetivo auxiliar o desenvolvedor em determinadas funções, resumidamente, ditam o que a máquina deve fazer. Abrangem desde sistemas operacionais, programas de desenvolvimento de site, aos aplicativos que a sociedade faz uso. O projeto utilizará os seguintes softwares para desenvolver sua plataforma.

5.2.1 Adobe Photoshop

Editor de imagens bidimensionais e imagens de bitmap, pertencente ao pacote Adobe. Foi utilizado para edição de fotos da página.

5.2.2 Canva

Ferramenta online de criação de designs para modelos diferentes. Foi utilizado na criação do logotipo do projeto, desenvolvimento da análise SWOT e nas postagens das redes sociais.

5.2.3 Draw.io

Editor gráfico online que permite o desenvolvimento de gráficos e desenhos. Foi utilizado para estruturação do banco de dados relacional.

5.2.4 Figma

Caracterizado como um editor gráfico de vetores e prototipagem, designado de forma geral para a criação de projetos de design voltados majoritariamente a navegadores web. Utilizado na criação de *wireframes* da plataforma web do projeto.

5.2.5 Visual Paradigm Online

Ferramenta utilizada para criação de diagramas e gráficos. Foi utilizado para elaboração do modelo de negócio Canvas.

5.2.6 Visual Studio Code

Um ambiente de desenvolvimento direcionado para edição e compilação de códigos, válido inclusive para criações de softwares. Foi utilizado para o desenvolvimento de códigos para o site do projeto.

5.2.7 WampServer

Pacote de servidor local para aplicações na linguagem PHP e banco de dados, gerado a partir da instalação destes pacotes. O software foi utilizado para a execução de códigos em PHP e manipulação de banco de dados.

5.3 Linguagens Utilizadas

Linguagens de programação são um conjunto de instruções que permitem que o desenvolvedor escreva algoritmos e crie programas. São baseadas em sintaxes formadas por símbolos, palavras-chave e regras semânticas e sintáticas. O projeto utilizará as seguintes linguagens para desenvolver sua plataforma.

5.3.1 HTML

Linguagem de marcação de hipertexto que permite que os desenvolvedores criem, seções, parágrafos, cabeçalhos, links e outros elementos para aplicações e/ou páginas web. Em conjunto com o CSS e Javascript, foi utilizado para desenvolver a estrutura de conteúdo da plataforma.

5.3.2 CSS

O Cascading Style Sheet (na tradução, folhas de estilo em cascata), é linguagem de estilização que é utilizada em conjunto com o HTML para efetuar a formatação de páginas web. Foi utilizada no projeto para a estilização do conteúdo, como n a escolha de cores, ilustrações e formatação do conteúdo.

5.3.3 PHP

O Hypertext Preprocessor (na tradução, pré-processador de hipertexto), é linguagem de programação voltada para aplicações web e responsável por favorecer a conexão entre os servidores e a interface dos usuários. O PHP será aplicado no projeto principalmente executar as funções lógicas da plataforma e permitir a conexão com os bancos de dados.

5.3.5 Javascript

O JavaScript é uma linguagem de programação que pode ser utilizada em conjunto com o HTML, dessa forma desenvolvendo interações dinâmicas como a orientação a objetos. Foi aplicado no projeto para adicionar interatividade e orientação aos objetos da página.

5.3.6 Bootstrap

Framework que trabalha com o *front-end*, utilizado em aplicações web, tendo layout adaptado para todos os dispositivos do usuário. Foi utilizado no projeto em questão para trazer interatividade à plataforma e facilitar a comunicação com os usuários, por meio de menus de navegação, por exemplo.

5.3.6 SQL

A linguagem SQL é responsável por informar ao servidor o que deve ser feito com os dados, podendo solicitar informações de um banco de dados e manipular os estes dados. No projeto, foi utilizado para administrar e gerenciar os bancos de dados da plataforma.

5.4 Banco de Dados

Segundo um material atualizado da Oracle (2021), empresa multinacional de tecnologia e informática, um banco de dados é uma coleção de informações armazenadas em um servidor ou máquina, esse mesmo banco tem a função de guardar os dados de usuários que colocarem suas informações no site, para que quando esse usuário volte, todas as suas informações estejam guardadas.

5.4.1 Modelo de Entidade Relacional - MER

Em seu livro intitulado *“The Entity-Relationship Model”*, Peter Chain idealizou uma nova abordagem de esquematização lógica para realizar a modelagem de uma base de dados.

De acordo com o autor (p.9 1976), o MER (Modelo de Entidade e Relacionamento) é o primeiro modelo de dados para aplicações comerciais para banco de dados relacionais, que permite a um profissional da área representar de maneira mais simples o relacionamento entre cada uma das entidades presentes numa base de dados.

O esquema representa cada uma das entidades de um banco de dados através de tabelas, que possuem seus respectivos atributos (campos) e valores. Esta abordagem permite enxergar de maneira clara as características de cada uma das entidades do banco e os relacionamentos existentes entre elas.

Abaixo, segue o diagrama estruturado do MER do projeto Do.Nation:

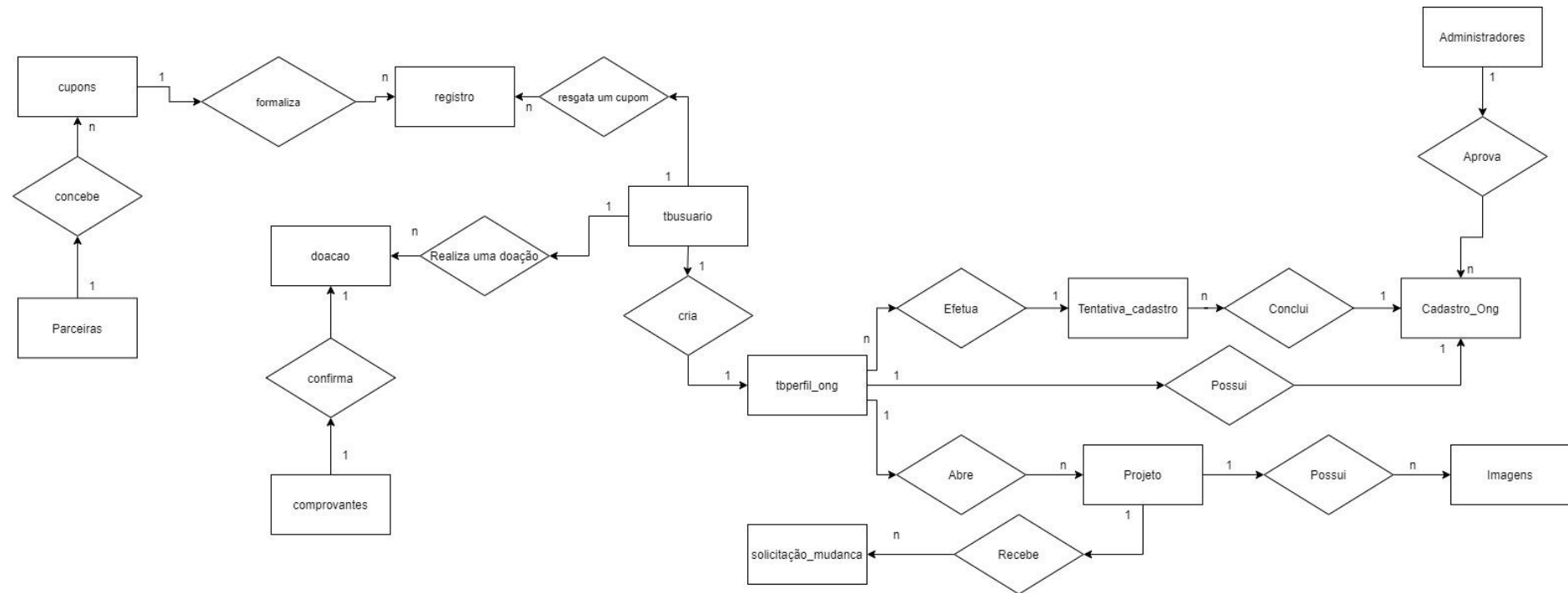
[illegible]

5.4.2 Diagrama de Entidade Relacional - DER

Segundo o tecnólogo em análise de sistemas Wellington Balbo de Camargo (2010), o DER nada mais é do que um modelo de diagramas que descreve o relacionamento das entidades, em outras palavras, o DER poderia ser considerado como representação gráfica do modelo MER.

Abaixo, segue o diagrama estruturado do MER do projeto Do.Nation:

Figura 22 – Diagrama de Entidade e Relacionamento



Fonte: Autora Própria, 2021

5.4.3 Sistema Gerenciador de Banco de Dados - SGBD

Segundo Date, o SGBD (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados) é um software que intermedia as relações entre o cliente e uma base de dados informatizada (DATE, 2004, p. 8). “O principal objetivo de um SGDB é proporcionar um ambiente tanto conveniente quanto eficiente para a recuperação e armazenamento das informações do banco de dados “(SILBERSCHATZ; KORTH; SUDARSHAN, 1999, p. 1).

Esse software proporciona ferramentas que auxiliam na definição, manipulação e consulta de um banco de dados. Existem dois tipos, organizando de forma distinta uma base de dados: os relacionais, que trabalham com a linguagem SQL (*Standard Query Language*); e os No-SQL (*Not Only SQL*), que são aqueles que se abstêm do uso da linguagem SQL para trabalhar com uma base de dados. Ambos trabalham com o sistema CRUD – *create, read, update e delete*, em português, criar, ler, atualizar e excluir – que define as funções do sistema gerenciador.

Para trabalhar com os dados do projeto Do.Nation foi escolhido o MariaDB. A preferência pelo software se deu em razão de sua utilização ser livre para qualquer finalidade, tanto acadêmica quanto comercial, e inclusive por conta de sua metodologia relacional, a qual se encaixará melhor no contexto em que os dados do site serão trabalhados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o processo de idealização e aperfeiçoamento da ideia da plataforma Do.Nation, contou com diversas ferramentas e mecanismos para diversos propósitos, a exemplo da análise de mercado composta, entre outros tópicos, por uma pesquisa de campo que revelou uma grande queda na arrecadação das organizações ao redor do Brasil, principalmente em função da pandemia da covid-19.

A pesquisa revelou também uma grande aceitação para com a proposta, atingindo 176 respostas, e trazendo dados cruciais como o fato de que os entrevistados gostariam de uma plataforma que levasse a eles novos projetos para que possam praticar suas boas ações.

Estes e outros dados trouxera à tona problemáticas importantes como o fato de que as instituições deixaram de atrair tantas doações de pessoas que antes possuíam este costume, mas o deixaram em plano de fundo, e para superar este obstáculo a equipe desenvolveu o sistema de NationCoin visando recompensar o doador e incentivar futuras doações.

Desta maneira a equipe conseguiu solucionar os problemas encontrados no cenário inicial do projeto, além disso desenvolver uma maneira de atrair novos clientes e retê-los na plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANSUR, A. "Quem sustenta as ONGs"; Exame. Disponível em:

<https://exame.com/blog/ideias-renovaveis/quem-sustenta-as-ongs/>. Acesso em 10 de abril de 2021.

REIS, G; QUEIROZ, R. "ONGs pedem socorro para enfrentar efeitos imediatos da pandemia"; Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/04/ongs-pedem-socorro-para-enfrentar-efeitos-imediatos-da-pandemia.shtml>. Acesso em 10 de abril de 2021.

VALLE, P; VELOSO, A. "ONGs: 67% perderam mais da metade da arrecadação com a pandemia"; Extra, Globo. Disponível em:

<https://extra.globo.com/economia/ongs-67-perderam-mais-da-metade-da-arrecadacao-com-pandemia-rv1-1-24600238.html>. Acesso em 10 de abril de 2021.

VIANNA, M. et al. "Design Thinking: inovação em negócios". Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p. Disponível em: <https://cysneiros.com.br/etapas-do-design-thinking-e-suas-abordagens/>. Acesso em 10 de abril de 2021.

CASTRO, Bruna Amaral. Disponível em: <https://blog.smlbrasil.com.br/qual-o-papel-da-ti-na-analise-de-viabilidade-de-projetos/>. Acesso em 28/04/2021.

PLANOS DE HOSPEDAGEM NODEJS HOME HOST, Disponível em:

<https://www.homehost.com.br/hospedagem-nodejs>. Acesso em 28/04/2021.

TUHLINSKI, Camila. "Estudo revela que 73% das ONGs terão diminuição de recursos este ano por causa da pandemia"; Estadão. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,estudo-revela-que-73-das-ongs-terao-diminuicao-de-recursos-este-ano-por-causa-da-pandemia,70003338536>. Acesso em: 27/04/2021.

"ODS: o que esta sigla significa e como ela impacta o mundo hoje"; Instituto Aurora. Disponível em: <https://institutoaurora.org/ods-o-que-esta-sigla-significa/>. Acesso em: 28/04/2021.

Blanco, Gisela. " VERBETE DRAFT: O QUE É BUSINESS MODEL CANVAS"; Projeto Draft. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-business-model-canvas/#:~:text=Quem%20inventou%3A%20O%20escritor%2C%20pesquisador,e%20empreendedores%20de%2045%20pa%C3%ADses>. Acesso em: 28/04/2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelo de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2011. 278 p.

"Canvas X Plano de Negócios"; SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-de-negocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28/04/2021.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 368 p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 802 p.

Guinin, Daniel. "Saiba tudo sobre a linguagem JavaScript"; Segredos da Tecnologia. Disponível em: <https://www.segredosdatecnologia.com/tudo-sobre-o-javascript/>. Acesso em: 12/05/2021.

Ferreira, Kellison. “O que é PHP e por que você precisa conhecer essa linguagem de programação web”; ROCKCONTENT. Disponível:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-php/>. Acesso em: 12/05/2021

Marques, Rafael. “O que é PHP: entenda de forma descomplicada”; HomeHost.

Disponível em: <https://www.homehost.com.br/blog/tutoriais/php/o-que-e-php/>.

Acesso em: 12/05/2021.

BANCO de dados definido; Oracle. Disponível em:

<https://www.oracle.com/br/database/what-is-database/>. Acesso em 14 de maio de 2021.

Camargo, Wellington. “MER e DER”; DEV Media. Disponível em:

<https://www.devmedia.com.br/conceitos-de-mer-e-der-sql-server-2008-parte-1/18383#:~:text=DER%20%20Como%20dito%20anteriormente%2C%20o,o%20modelo%20conceitual%20do%20neg%C3%B3cio./>. Acesso em 14 de maio de 2021.

SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F.; SUDARSHAN, S.. **SISTEMA DE BANCO DE DADOS**. 6. ed. São Paulo: Makron Books, 1999. 754 p.

DATE, C. J.. **INTRODUÇÃO A SISTEMAS DE BANCOS DE DADOS**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 514 p.

CHAIN, Peter; **The Entity-Relationship Model**. United States: Sagwan Press, 1976. 36 p.

APÊNDICE

Apêndice 1

1 - Você já fez alguma doação a entidades ou projetos sociais?

- a)** Sim
- b)** Não

2 - Você faria uma ação de caridade novamente?

- a)** Sim
- b)** Não

3 - Qual a razão pela qual você não tem interesse de doar?

- a)** Falta de transparência pelo portal de doação
- b)** Falta de credibilidade da instituição beneficiada pela doação
- c)** A instituição não existe mais
- d)** Outros motivos

5 - Qual o motivo da sua falta de vontade de realizar uma doação novamente?

6 - Você tem intenção de fazer uma doação algum dia?

- a)** Sim, eu tenho
- b)** Não, eu não tenho

7 - Você tem ideia de onde poderia fazer essa doação?

- a)** Sim, eu sei por onde
- b)** Não, eu não sei

8 - Você estaria interessado em um site que lhe abrisse as portas para novas oportunidades de doação?

- a)** Sim, estou interessado
- b)** Não, não estou

Apêndice 2

1. Do.Nation: Como surgiu a ideia do projeto Aroha?

Tárcyla: Eu sou a cofundadora do projeto, que já estava idealizado pela outra pessoa que participou da fundação do Aroha. A ideia principal do projeto é ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade distribuindo roupas, alimentos e até bens de higiene pessoal. Em algumas ocasiões fizemos até campanhas para animais de rua.

2. Do.Nation: Qual o investimento inicial para a fundação do projeto?

Tárcyla: Precisamos de cerca de R\$60,00 para o desenvolvimento de um manual de identidade visual da nossa ideia, e depois disso os projetos contam doações espontâneas para o Aroha.

3. Do.Nation: Qual a principal fonte de renda do projeto?

Tárcyla: Todas as nossas ações e projetos são baseados em doações espontâneas recebidas de empresas e pessoas físicas que fazem o máximo para ajudarem o próximo.

4. Do.Nation: Como a pandemia afetou o Aroha?

Tárcyla: Durante a pandemia nossas ações diminuíram muito, já que as doações também caíram demais. A esperança que temos é que com a melhora do cenário, as arrecadações voltem a ser como eram antes, porque as pessoas ainda precisam de nossa ajuda.

Apêndice 3

Roteiro do vídeo promocional

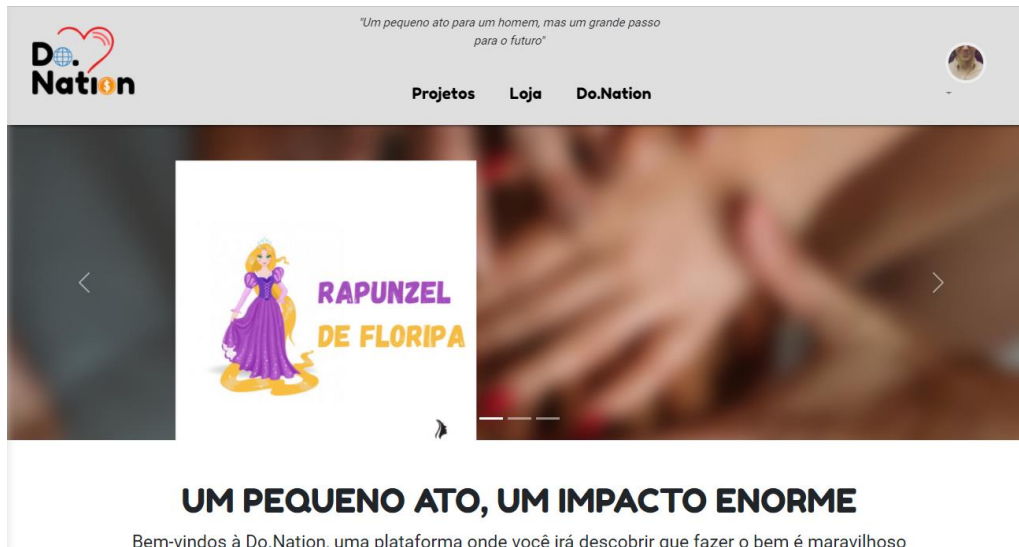
Duração: 1-2 minutos

O vídeo inicia-se com uma introdução animada, apresentando o logotipo da marca, juntamente com alguns vetores para preenchimento de background. Após a introdução faremos uma apresentação da plataforma, expondo a problemática identificada pela equipe, por meio de frases sucintas e de leitura simples, anexadas a fundos dinâmicos e coloridos, que representem a paleta de cores da marca Do.Nation.

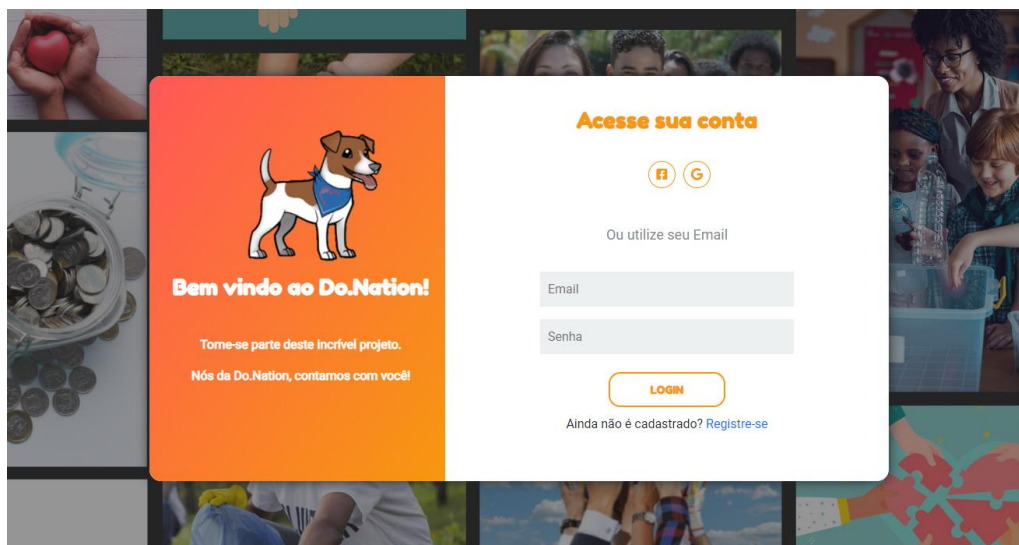
Em seguida traremos de maneira concisa por meio de tutorial o processo de doação na plataforma, por meio de palavras chaves como “escolheu, clicou e doou”. A última etapa consiste na divulgação de nossas redes sociais e uma despedida convidando o espectador à conhecer o trabalho da Do.Nation.

Apêndice 4


Página home



Página de login



Página de projetos disponíveis




"Um pequeno ato para um homem, mas um grande passo para o futuro"

Projetos

Loja

Do.Nation



FOME ZERO

SOPA DE
LETRINHAS



Sopa de Letrinhas

Nosso objetivo é alimentar as pessoas que passam...

SAÚDE E BEM-ESTAR

