

UNIVERSIDADE VIRTUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Carlos Eduardo Sousa Rodrigues
Cintia Izumi Shinoda
Evelin Priscila Une Santos
Fernando Miguel Escribano Martinez
Rogerio Gonçalves da Silva
Thiago Ferreira
Vitor Paes de Barros
Willy Paulino de Oliveira Gomes

**Desenvolvimento de Website de Captação de Doadores para a
Sustentabilidade da Instituição Beneficente Sítio Agar: Uma Abordagem
Online para Angariação de Recursos**

São Paulo - SP
2024

UNIVERSIDADE VIRTUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Desenvolvimento de Website de Captação de Doadores para a Sustentabilidade da Instituição Beneficente Sítio Agar: Uma Abordagem *Online* para Angariação de Recursos

Relatório Técnico-Científico apresentado na disciplina de Projeto Integrador em Computação I para os cursos de Bacharelado em Ciência de Dados, Bacharelado em Tecnologia da Informação e Engenharia de Computação da Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP).

São Paulo - SP
2024

RODRIGUES, Carlos Eduardo Sousa; SHINODA, Cintia Izumi; SANTOS, Evelin Priscila Une; MARTINEZ, Fernando Miguel Escribano; SILVA, Rogerio Gonçalves da; FERREIRA, Thiago; BARROS, Vitor Paes de; GOMES, Willy Paulino de Oliveira. **Desenvolvimento de Website de Captação de Doadores para a Sustentabilidade da Instituição Beneficente Sítio Agar: Uma Abordagem *Online* para Angariação de Recursos**. Relatório Técnico-Científico. Bacharelado em Ciência de Dados, Bacharelado em Tecnologia da Informação e Engenharia de Computação – **Universidade Virtual do Estado de São Paulo**. Tutor: Wesley Alves Messias. Polos Parque Bristol, Parelheiros e Vila Rubi, 2024.

RESUMO

O uso das ferramentas no ambiente Web propiciam uma infinidade de usos, em particular o grupo se engajou com a causa do Sítio Agar, entidade sem fins lucrativos que será apresentada adiante, para a captação de novos doadores por intermédio de uma campanha pela Internet. A agência de propaganda parceira da entidade havia idealizado a campanha no passado, porém não houve prosseguimento por falta de capital humano para desenvolver a página Web. Então surgiu uma oportunidade para o grupo que estava alinhada com os objetivos do Projeto Integrador. Este tipo de página recebe o nome de *Landing Page*, assunto que também desenvolveremos adiante. Para nortear o nosso trabalho estamos utilizando o *Design Thinking* em todo o processo de desenvolvimento, levando à criação de uma solução tecnológica eficaz. Através de pesquisas bibliográficas e qualitativas, foram escolhidos uma linguagem de programação, um framework web, um banco de dados, um sistema de controle de versões de código para o desenvolvimento do sistema. Uma vez desenvolvida a *landing page*, a entidade poderá realizar diversas ações de divulgação pela Internet, seja utilizando as redes sociais ou campanhas com empresas parceiras, facilitando o engajamento do público potencial interessado em ajudar a entidade sendo um doador recorrente

PALAVRAS-CHAVE: *Landing Page*; Desenvolvimento Web; Python; Banco de Dados Relacional; Controle de Versionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Human-Centered Design.....	11
Figura 2 - Modelo Entidade-Relacionamento	13
Figura 3 - Lista de doadores fictícios inclusos para teste do <i>back-end</i>	14

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESENVOLVIMENTO.....	7
2.1 OBJETIVOS	7
2.1.1 OBJETIVO GERAL.....	7
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.2 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	7
2.2.1 A INSTITUIÇÃO SÍTIO AGAR	8
2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.3.1 ARTE DA CONVERSÃO: O PODER DAS LANDING PAGES.....	9
2.3.2 E QUANDO OCORRE A CONVERSÃO?	9
2.3.3 QUANDO USAR UMA LANDING PAGE?	9
2.3.4 O QUE UMA LANDING PAGE PRECISA TER?	10
2.4 METODOLOGIA.....	10
2.4.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	11
2.4.2 DEFINIÇÃO E IDEAÇÃO	12
2.5 RESULTADOS PRELIMINARES: SOLUÇÃO INICIAL.....	12
2.5.1 ATRASOS	12
REFERÊNCIAS.....	15
ANEXOS.....	16
ANEXO A.....	16

1 INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrador (PI) terá como objetivo desenvolver um website (*landing page*) para prospecção de novos doadores em favor à instituição beneficente Sítio Agar, para que contribuam com recursos destinados à manutenção da referida instituição.

A motivação para a escolha deste tema surgiu com a tomada de ciência de um projeto anteriormente paralisado por ausência de capital humano para a sua devida concretização.

Como nas primeiras discussões do grupo, a possibilidade de desenvolver uma *landing page* estaria alinhado com o objetivo do tema norteador do PI, houve então um casamento de interesses.

No entendimento do grupo, o projeto estava bem delimitado, não necessitando mudar o escopo.

E por último, a campanha tem a finalidade de auxiliar uma entidade filantrópica, o que deixou a todos do grupo em uma posição confortável, além de estar alinhado com os valores da Universidade.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste presente projeto é desenvolver uma *landing page* de campanha para prospecção e cadastro de novos doadores, a fim de levantar recursos para custear a manutenção da instituição beneficente Sítio Agar (Cajamar - SP).

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- Identificar possíveis soluções para a angariação de recursos de forma *online*;
- Definir características e plano de ação para o desenvolvimento da *landing page*;
- Verificar a eficácia da campanha de prospecção de doadores.

2.2 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Centralização da Comunicação e Causa: Uma *landing page* dedicada à arrecadação de fundos permite concentrar toda a mensagem em torno da causa específica. Isso garante que os visitantes compreendam claramente o propósito da arrecadação, o impacto que ela terá e como podem contribuir.

Facilidade de Compartilhamento: Com uma *landing page* dedicada, é mais fácil compartilhar a causa com outras pessoas por meio de redes sociais, e-mail ou outras plataformas *online*. Isso amplia o alcance da campanha de arrecadação e permite que mais pessoas se envolvam e contribuam.

Facilidade de Rastreamento e Análise: Uma *landing page* dedicada oferece a capacidade de rastrear facilmente o desempenho da campanha de arrecadação, incluindo o número de

visitantes, taxas de conversão e doações geradas. Essas análises são essenciais para avaliar a eficácia da campanha e fazer ajustes conforme necessário para maximizar os resultados.

Transparência e Credibilidade: Uma página bem elaborada pode fornecer informações detalhadas sobre como os fundos serão utilizados, garantindo transparência e construindo confiança entre os doadores em potencial. Essa transparência é crucial para inspirar confiança e incentivar doações.

2.2.1 A INSTITUIÇÃO SÍTIO AGAR

A Associação Sítio Agar, uma Organização da Sociedade Civil (OSC) sem fins lucrativos, dedica-se ao acolhimento humano de indivíduos em vulnerabilidade.

Fundada por Antonius van Noje em 1988, inicialmente focada em crianças com HIV, evoluiu para abrigar crianças e adolescentes locais, independentemente de sua situação de saúde, promovendo a reconstrução pessoal e coletiva através do diálogo e empatia.

A Associação Sítio Agar financia suas atividades principalmente através de contribuições mensais de associados e empresas, além de parcerias com o poder público. Eles também realizam bazar beneficente para levantar fundos necessários para custear os cuidados dos acolhidos e a manutenção das unidades.

A Entidade conta com diversas empresas parceiras, em particular com a agência de publicidade TotalTargets. A TotalTargets é uma agência especializada na gestão de programas de relacionamento e campanhas de incentivo e tem trabalho social com o Sítio Agar há mais de 25 anos.

Em nossos levantamentos encontramos um projeto que estava adormecido por falta de pessoal especializado para dar prosseguimento.

A campanha visa conquistar novos doadores e fidelizar por meio de distribuições de brindes e vantagens, conquistando assim, doadores recorrentes.

Em conversa com a instituição, foi explicado que havia um projeto de landing page, porém devido à falta de pessoal capacitado, não foi possível dar continuidade ao projeto. Após discutirmos em nosso grupo, decidimos executar esta ideia.

2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.1 ARTE DA CONVERSÃO: O PODER DAS *LANDING PAGES*

Vamos agora introduzir este conceito do Marketing, principalmente utilizado e são uma ferramenta essencial no Marketing Digital: As *landing pages*. Elas deixam de ser páginas na internet, mas com o objetivo principal de coletar informações dos visitantes para qualificar um lead (potencial cliente ou prospecto que demonstrou interesse em um produto ou serviço oferecido por uma empresa). Diferentemente de um site, uma *landing page* é específica e voltada para um único objetivo: a conversão.

2.3.2 E QUANDO OCORRE A CONVERSÃO?

A conversão acontece quando o visitante da página preenche o formulário e deixa seus dados em troca de algo, como um e-book ou um cupom de desconto. Essa estratégia permite que a empresa ou entidade obtenha os dados necessários (e preciosos!) para iniciar um contato e/ou entenda (apenas se for o caso) o interesse do *lead*.

Um tipo de site semelhante às *landing pages* são os *hotsites*, que são temporários e muito usados para eventos. A principal diferença entre *hotsites* e *landing pages* é que o primeiro é temporário.

2.3.3 QUANDO USAR UMA *LANDING PAGE*?

Landing pages são fundamentais em situações como anúncios pagos. Quando você faz um anúncio, você escolhe para onde a pessoa será direcionada após o clique. Optando por *landing pages*, você provavelmente terá uma maior conversão.

Além disso, pode ser interessante criar uma *landing page* para cada serviço ou produto que uma empresa ou entidade ofereça, como também para campanhas específicas como a do Sítio Agar. Essa estratégia permite focar especificamente no interesse do lead.

2.3.4 O QUE UMA *LANDING PAGE* PRECISA TER?

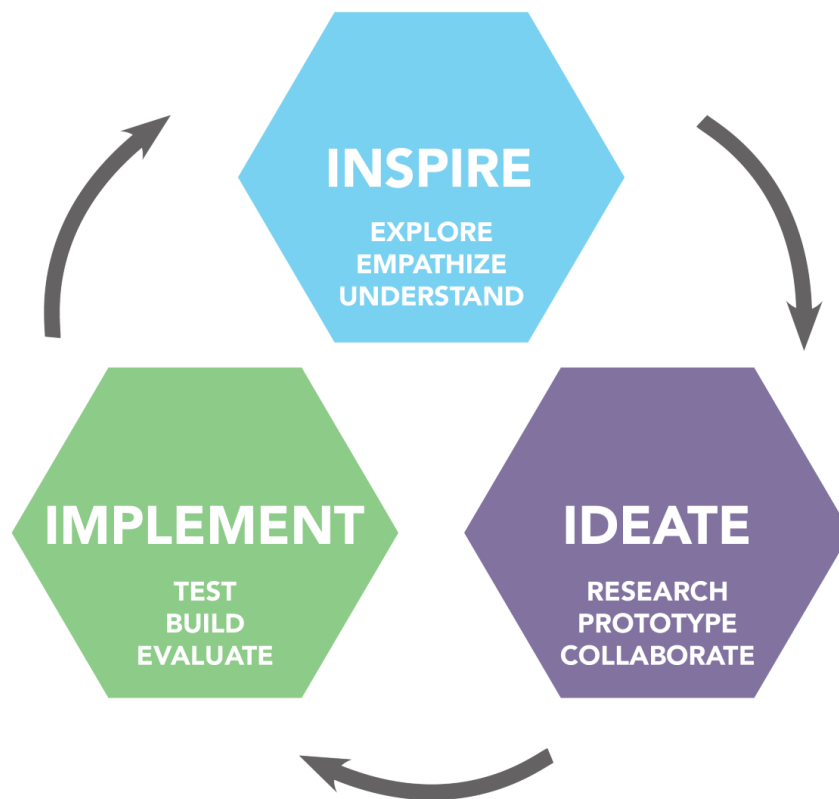
Uma *landing page* eficaz deve conter um título persuasivo, um texto claro e objetivo que descreva bem a oferta, uma ou mais imagens boas relacionadas à proposta de valor, um formulário para obtenção de dados e uma chamada para ação *call to action* (CTA) clara.

2.4 METODOLOGIA

O desenvolvimento do Projeto pauta-se *Human-Centered Design*, na Metodologia da Aprendizagem baseada em Problemas e em projetos associados ao processo do *Design Thinking*.

Os princípios do *Human-Centered Design* são observados na figura 1.

Figura 1 - Human-Centered Design



2.4.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Um dos elementos definidos pelo grupo foi eleger uma entidade sem fins lucrativos. Como um dos membros do grupo teve acesso à coordenação do Sítio Agar as conversas se desenvolveram de maneira mais rápida. Para identificar, compreender analisar quais demandas atuais existiriam e que poderiam ser mitigadas com o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, foi realizada uma entrevista com uma integrante da coordenação da Entidade, no caso com Altaisa Soza. Ela nos explicou que no passado contavam com uma pessoa especializada em tecnologia, mas que por questões de custos, neste momento não há ninguém especializado e, portanto, possuem várias demandas, entre elas e de manutenção da página Web e um projeto para o “bolão da copa”. Posteriormente em conversa com um dos conselheiros do Sítio Agar e sócio da Agência parceira TotalTargets Roberto Martinez, identificamos o projeto para a campanha dos 300, com o objetivo de encontrar novos doadores para a entidade e estava parada por falta de pessoal especializado. Em contato novamente com a coordenação da Entidade lembrou da campanha e foi aprovada a continuidade do projeto, agora com o nosso apoio.

2.4.2 DEFINIÇÃO E IDEACÃO

Quando a ideia foi levada para o grupo teve aceitação total pelo e uma vez que o projeto já estava definido passou-se logo para a fase seguinte que foi a definição do protótipo, porém houve alguns atrasos que serão comentados logo adiante.

Foram utilizados conhecimentos adquiridos em disciplinas cursadas até o presente momento. Dentre elas estão as disciplinas "Desenvolvimento Web", "Banco de Dados", "Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Produtos" e "Metodologia Científica".

Definiu-se que a *landing page* será desenvolvida utilizando as ferramentas relacionadas a seguir:

- Linguagem de Programação: Python
- Framework Web: Django
- IDE (*Integrated Development Environment*): Visual Studio Code (VS Code)
- Banco de Dados: PostgreSQL
- Controle de Versões: GIT e GitHub

O website desenvolvido deverá apresentar as seguintes funcionalidades:

- Cadastro de doadores;
- Consulta dos dados fornecidos pelos doadores;

2.5 RESULTADOS PRELIMINARES: SOLUÇÃO INICIAL

2.5.1 ATRASOS

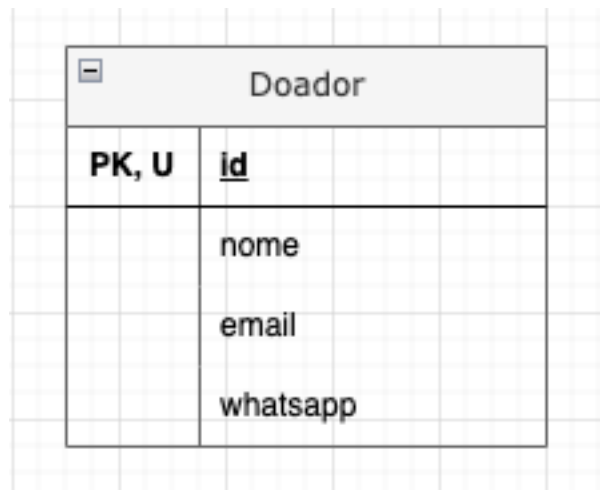
O grupo optou por basear o desenvolvimento do website na campanha apresentada pela agência TotalTargets, quando da concepção dessa. (Anexo A).

A agência ficou responsável pelo envio do layout da *landing page*, bem como das imagens a serem utilizadas. Estas foram enviadas no último dia 7 de abril, provocando um atraso no desenvolvimento da página em questão.

Foi possível, porém, modelar o banco de dados, desenvolver em parte o *back-end* e delinear o *front-end* da *landing page*.

A Figura 2 apresenta, o Modelo Entidade Relacionamento (MER) do banco de dados a ser construído. Nele são demonstrados os dados solicitados aos doadores durante o cadastro no website.

Figura 2 - Modelo Entidade-Relacionamento



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 3, observa-se, que já foi possível a inclusão de dois doadores fictícios (Doador 1 e Doador 2), com propósito de teste do *back-end*.

Figura 3 - Lista de doadores fictícios incluídos para teste do *back-end*

Django REST framework

Api Root / Trezentos List

Trezentos List

OPTIONS GET

GET /api/trezentos/

HTTP 200 OK
Allow: GET, POST, HEAD, OPTIONS
Content-Type: application/json
Vary: Accept

```
[
  {
    "id": 1,
    "nome": "Doador 1",
    "email": "doador@email.com",
    "whatsapp": "11900000000"
  },
  {
    "id": 2,
    "nome": "Doador 2",
    "email": "doador2@email.com",
    "whatsapp": "11911111111"
  }
]
```

Raw data HTML form

Nome

Email

Whatsapp

POST

Fonte: Elaborado pelos autores

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

Páginas 333-340

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. Marketing digital: conceitos e práticas. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

Página 90

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

NYBO, Erik F.; CUNHA, Mariana Moreno de G. Transforme qualquer pessoa em cliente: a metodologia da conversão. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786558100584. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786558100584/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

Páginas 45-47

BONELLI, Ana Carolina, ESTUDO SOBRE A REFORMULAÇÃO DE *LANDING PAGES* E O IMPACTO EM CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL, 2023.

Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/8cd916b4-4920-4bec-8509-ec5aa7138bf3/content>

Acesso em: 05 abr. 2024.

https://drive.google.com/file/d/1kzF7_AyBW27vX5zKuvZG_3pjlwZOSVkv/view?

Acesso em: 12 abr. 2024

ANEXOS

ANEXO A



os 300

Faça parte da legião dos amigos do Sítio Agar

VENHA SER UIM DOS 300 DO SÍTIO AGAR!
Estamos completando 30 anos de história! Superando todas as adversidades, chegamos até aqui e agora precisamos da sua ajuda para continuar.

Torne-se um dos nossos 300 sócios colaboradores! Cadastre-se agora e seja mais um pilar de força da nossa comunidade.

Nome:

E-mail:

Estado:

DDD + WhatsApp:

Forma de pagamento:

CADASTRAR

UM ATO DE SOLIDARIEDADE QUE RETORNA PARA VOCÊ

Como forma de agradecimento por se juntar à nossa corrente do bem, ao fazer sua inscrição você ganhará alguns brindes especiais:



1. Acesso a um grupo exclusivo no WhatsApp



2. 30 cards para postar nas redes sociais



3. 1 gin da campanha

Além disso, após seis meses de contribuição, você e mais quatro pessoas poderão fazer uma visita ao Sítio! Todos serão contemplados com kits personalizados, incluindo camiseta, adesivo e certificado.



Depois de 12 meses, você ganhará um ingresso do nosso Jantar anual com 50% de desconto. Seu nome também ficará exposto em uma placa especial de sócios na recepção e nosso site.

30 ANOS DE HISTÓRIA, ACOULHIMENTO E AMOR

Somos uma Organização da Sociedade Civil (OSC) sem fins lucrativos. Abrimos nossas portas em 1993 em virtude da iniciativa de um religioso moribundo. Éramos uma Casa de Apoio que atendia crianças portadoras do vírus HIV ou doentes de aids. Atualmente, acolhemos em regime de moradia crianças e adolescentes, além de adultos com deficiências, idosos e pessoas em situação de vulnerabilidade. No site, você encontra todos os nossos projetos.





FALE CONOSCO
UNIDADE CAJAMAR (MATRIZ)
Telefone: (11) 99795-0001
E-mail: atendimento@sítioagar.com.br
Site: www.sítioagar.org.br

SIGA AS NOSSAS REDES SOCIAIS:



Landing Page para a Campanha do Sítio Agar.
Fonte: TotalTargets