



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Exatas e Tecnologia
Escola de Informática Aplicada

Análise e implementação de um Negócio Social

Carlos Bruno Pereira dos Reis
Vítor Crivano Mattos

Orientador:
Sean Wolfgang Matsui Siqueira

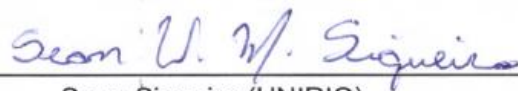
Rio de Janeiro, RJ – Brasil
Junho de 2017

Análise e implementação de um Negócio Social

CARLOS REIS
VÍTOR CRIVANO

Projeto de Graduação apresentado à Escola de
Informática Aplicada da Universidade Federal do Estado
do Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do título de
Bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovada por:



Sean Siqueira (UNIRIO)



Renata Mendes de Araujo (UNIRIO)



Luciana de Oliveira Vilanova Chueri (UNIRIO)

Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
Junho de 2017

Agradecimentos

Carlos Reis

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de uma forma ou de outra doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

À minha família por acreditar que eu era capaz e investir em mim, não medindo esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Meu pai Carlos Sérgio Corrêa dos Reis e minha mãe Maria Odete Pereira dos Reis por todo suporte, atenção, compreensão, incentivo e dedicação durante todo meu desenvolvimento.

À parte do corpo docente do curso de Sistemas de Informação por me proporcionar o conhecimento não somente racional, mas na demonstração do caráter e ética profissional, além da atenção infindável e principalmente por não somente terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. Em especial ao decano Luiz Amâncio e diretora Morganna Diniz pela impecável e incessante qualidade na gestão.

Agradeço também a cada um dos amigos e colegas por toda compreensão e apoio sempre prestado não somente durante este período árduo e de muito esforço, mas em toda minha vida. Aos colegas de curso que me proporcionaram alguns dos melhores anos de minha vida e memórias que levarei para sempre.

E, finalmente, a Deus pela oportunidade e pelo privilégio que me foram dados em compartilhar tamanha experiência de vida.

Vitor Crivano

Gratidão eterna a todos os momentos, pensamentos e reflexões que me fizeram seguir este rumo com perseverança e entendimento. Não apenas concluí-lo com sucesso, mas também em poder absorver conhecimento e experiências para minha vida toda.

Agradeço a todos os funcionários da UNIRIO (colegiado, técnicos e manutenção) pelo excelente trabalho apesar de todas adversidades encontradas. Em especial ao decano Luiz Amâncio e diretora Morganna Diniz pela impecável e incessante qualidade na gestão.

Não posso deixar de agradecer também aos meus colegas de classe que proporcionaram uns dos melhores anos já vividos e sem dúvida amizades eternizadas!

Finalmente agradeço o apoio familiar e de amigos próximos nessa dura batalha em que agora colho os frutos plantados tempos atrás.

RESUMO

O conceito de Negócio Social tem atraído a atenção de investidores, por ser uma atividade inovadora e que possibilita a lucratividade ao mesmo tempo em que impacta positivamente determinada comunidade através da solução de problemas sociais. Apesar de ser um negócio atrativo, é arriscado por vários motivos. Faz-se necessário a estruturação e planejamento desses negócios, traduzindo-os em um documento que demonstre aos investidores qual a finalidade da empresa, a viabilidade, quais os produtos ou serviços que serão ofertados aos clientes e usuários e o potencial de crescimento e sustentabilidade do negócio.

Neste trabalho apresentamos um breve levantamento sobre o interesse de pessoas em se engajar em iniciativas solidárias, em especial através do uso de sites de redes sociais. A partir deste levantamento, apresentamos uma proposta de um negócio social para apoiar tais iniciativas, conectando cidadãos e empresas. Assim, apresentamos o planejamento e desenvolvimento de um negócio social atrelado a um site de redes sociais (*facebook*), tratando da importância e das dificuldades na elaboração do Plano de Negócio. Também é apresentada uma solução que possibilita a viabilização tecnológica do negócio.

Palavras-chave: Negócios Sociais, Plano de Negócio, Investidores, Impacto social, Tecnologia, App Machine, Redes Sociais.

ABSTRACT

The concept of Social Business has attracted the attention of investors, as it is an innovative activity that enables profitability while positively impacting a given community through solving social problems. Although it is an attractive business, it is risky for several reasons. It is necessary to structure and plan these businesses, translating them into a document that demonstrates to investors the purpose of the company, the viability of the company, which products or services will be offered to customers and users, and the potential for growth and sustainability of the business.

In this paper we present a brief survey about the interest of people in engaging in solidarity initiatives, especially through the use of social networking sites. From this survey, we present a proposal of a social business to support such initiatives, connecting citizens and companies. Thus, we present the planning and development of a social business linked to a social networking site (facebook), addressing the importance and difficulties in the preparation of the Business Plan. Also presented is a solution that enables the technological viability of the business.

Keywords: Social Business, Business Plan, Investors, Social Impact, Technology, App Machine, Social Media.

Índice

1 - Introdução	9
1.1 - Motivação.....	9
1.2 - Objetivos.....	13
1.3 - Organização do texto	14
2 - Análise do Cenário	15
2.1 - A importância do plano de negócio para os negócios sociais	15
2.2 - As redes sociais e o cenário organizacional.....	16
2.3 - Pesquisa de Opinião	18
3 - Modelo de Negócios	22
3.1 - Como a empresa irá criar valor	22
3.2 - Para quem a empresa irá criar valor	22
3.2.1 – Organizações de Sociedade Civil	23
3.2.2 - Empresas Privadas.....	23
3.2.3 - Usuário Final	24
3.3 - Quais são as competências da empresa	24
3.4 - Como a empresa irá se posicionar no mercado	25
3.5 - Como a empresa irá ganhar dinheiro.....	25
3.6 - Quais são os objetivos de longevidade, escopo e tamanho da empresa	25
4 - Desenvolvimento da Solução	27
4.1 - Lista de Requisitos.....	27
4.2 - Casos de Uso.....	28
4.3 - Ferramenta escolhida	30
4.3.1 - Por que o APP Machine?.....	30
4.4 - Produto Mínimo Viável.....	31
4.4.1 - Cupons	31
4.4.2 - Campanhas	32
4.4.3 - Patrocínio	33
4.5 - Dificuldades	33
5 - Considerações Finais	34
5.1 - Conclusões.....	34
5.2 - Limitações	34
5.3 - Trabalhos Futuros.....	34
6 - Referências Bibliográficas	36
APÊNDICE A - Pesquisa Online	40

Índice de imagens

Figura 1 - Gráfico de percentual de idade	18
Figura 2 - Gráfico do percentual de interesse em práticas solidárias	19
Figura 3 - Gráfico do percentual de pessoas que já utilizaram aplicativos de caridade	19
Figura 4 - Gráfico do percentual de frequência de uso de aplicativos	20
Figura 5 - Gráfico do percentual de interesse na ideia de dar para receber	21
Figura 6 - Diagrama de casos de uso da aplicação.....	29
Figura 7 - Demonstração de como funciona o "get" na aplicação.....	31
Figura 8 - Demonstração de como funciona o "give" da aplicação	32
Figura 9 - Demonstração de como será a divulgação de empresas parceiras	33
Figura 10 - Questionário online pt1	40
Figura 11 - Questionário online pt2	41
Figura 12 - Canvas	42

1 - Introdução

Neste capítulo apresentamos a motivação para o trabalho, bem como os principais objetivos. Também indicamos a estruturação da monografia.

1.1 - Motivação

De acordo com o Índice Mundial de Solidariedade (*World Giving Index*) de 2016¹, que "registra o número de pessoas que ajudaram um estranho no mês anterior ao levantamento, fizeram trabalho voluntário ou doaram dinheiro para uma organização da sociedade civil"², o Brasil está na 68ª posição no ranking mundial de solidariedade. Apesar de ter subido algumas posições desde 2015 (quando ficou na 105ª posição), ainda é um número muito baixo e preocupante, pois um país que está na 79ª posição no ranking de IDH mundial³ (segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2016⁴) e sofre de vários problemas socioeconômicos, precisa de mais igualdade em aspectos como distribuição de riqueza e serviços. Deste modo, o país precisa de mais solidariedade. É nesse tocante que a ajuda do próximo é extremamente bem-vinda para o desenvolvimento do país e conseqüentemente a melhora nos rankings previamente citados. Thursz (1970), apud Dávila de León (2002), sugere que as raízes da solidariedade, em especial o voluntariado, são muito marcadas pelo amor. De acordo com Vervloet e Palassi (2011), referidos por De Aguiar Salazar et al. (2015), as bases da motivação para a solidariedade se encontram no sentimento de fazer parte de algo, ou de contribuir para a melhoria da sociedade. Dizem ainda os autores que a participação solidária deve ser analisada como uma maneira de o indivíduo satisfazer necessidades sociais, como a valorização de si mesmo, ou a sua interação social.

Em Leal et al. (2011), apud Jorge (2016), os autores indicam que apenas criando bem-estar junto da sociedade e, em especial, juntos dos cidadãos mais desfavorecidos, se conseguirá gerar riqueza, não unicamente através da doação de

¹ <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/caf-world-giving-index-2016>

²

<http://www.voluntariado.org.br/sms/files/Indice%20de%20Solidariedade%202016%20%20IDIS%20CAF.pdf>

³ <http://hdr.undp.org/sites/default/files/rankings.pdf>

⁴ <http://hdr.undp.org/en/2016-report>

um valor monetário, mas principalmente contribuindo para criar condições, a fim de que determinada comunidade se desenvolva atingindo a sua autonomia, integrando, assim, os seus membros na sociedade, pelo que daqui resulta a extrema relevância de uma economia social que promova a evolução da sociedade, requalificando as comunidades e as pessoas que a integram e devolvendo a dignidade humana a todas as pessoas socialmente excluídas.

Junqueira (2006) explica uma mudança na relação entre Estado e sociedade, entre público e privado, de uma realidade em que o Estado era o promotor exclusivo das políticas sociais para novas formas de gestão, novas maneiras de atender às necessidades sociais. Da Silva et al. (2015) indicam que "abre-se uma nova perspectiva no enfrentamento dos problemas sociais, seja pelo empreendedorismo social ou por outras formas que assumam as organizações da sociedade civil". Os autores ainda indicam que "emerge um novo campo de atuação", referindo-se aos negócios sociais.

De acordo com Barki (2015) apud (Petrini et al., 2016), "os chamados negócios sociais emergem a partir da premiação do Nobel da Paz, em 2006, na qual Yunus foi reconhecido pelo seu trabalho sobre microcrédito, buscando a redução da vulnerabilidade dos pobres em Bangladesh". Segundo Yunus⁵, "negócios sociais são empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos". Diferentes terminologias são utilizadas para negócios sociais, tais como empresa social, negócios para a base da pirâmide e negócios inclusivos. Para Dias et al. (2013) apud (da Silva et al., 2015), "os negócios sociais são como organizações que atuam com a lógica de mercado, semelhante a perspectiva americana, entretanto em sua missão o objetivo é agregar valor e transformação social. Portanto, visam propiciar impactos sociais agregando valor à sociedade e aliando retorno financeiro para sua manutenção e sustentabilidade".

Em consonância com o que foi exposto, Santana e Souza (2015), indicam que "o Brasil deverá direcionar esforços inovadores e persistentes de forma a: a) reduzir o tamanho da base de sua pirâmide social; b) induzir e estimular novos negócios sustentáveis (lucrativos) voltados para este mercado latente, com planejamento,

investimentos e priorização de seus agentes públicos (federais, estaduais e municipais); usar, sob condições de riscos, a criatividade e capacidade de inovação e gestão de seus empreendedores; e c) buscar parcerias e recursos (econômicos e financeiros) dispostos a se multiplicarem enquanto miram estas novas oportunidades."

Nos negócios com impacto social, a finalidade é a geração de valor social, enquanto a criação de valor econômico é vista apenas como uma condição necessária para assegurar a viabilidade financeira (Mair e Martí, 2006). Isto está consistente com o conceito apresentado por Yunus (2010), que explica que um empreendimento concebido para resolver um problema social, deve ser autossustentável, ou seja, gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. Depois de cobertos os custos e o investimento, toda a receita excedente é reinvestida no negócio social para expansão e melhorias. Isto é reforçado por Yunus et al. (2010), que indicam que um negócio social, além de cumprir os objetivos sociais, têm de cobrir os custos de operação, pois não depende de doações nem deve ocorrer a retirada de dividendos pelos acionistas/proprietários, sendo os lucros excedentes reinvestidos no negócio.

Yunus et al (2010) especificam cinco estratégias de inovação de modelos de negócios: (1) desafiar a sabedoria convencional, i.e., inovar, criando novas estratégias para modificar as regras do jogo competitivo, (2) buscar parceiros complementares, através de colaboração, (3) empreender experimentação estratégica, lançando uma série de pequenos experimentos que ajudam a diminuir o risco e maximizar a taxa de aprendizado, (4) encontrar shareholders orientados a gerar valor social e (5) especificar claramente o objetivo de valor social.

É possível encontrar vários casos de empresas sociais nas mais diversas áreas, assim como aceleradoras de negócios e sites especializados em fomentar o conceito. O site da Fundação Schwab⁶ lista mais de 320 casos de negócios sociais no mundo, sendo alguns deles (25) no Brasil. Uma empresa social que é um bom exemplo de operação em mercados virtuais é a olist⁷, que teve origem na Solidarium. A Solidarium criou um modelo de operação descentralizado conectando uma rede de

⁶ <http://www.schwabfound.org/>

⁷ <https://olist.com>

produtores locais a oportunidades no mercado, toda operação através da Internet utilizando a WEB e redes sociais. Amit e Zott (2001) caracterizaram este modelo como re-intermediação, isto é, conectar compradores e vendedores por mecanismos de mercado inovadores.

Segundo da Silva et al. (2015), “as redes sociais estão ocupando um papel relevante como meio de viabilizar os negócios sociais, favorecendo o seu processo de consolidação”. Bertolino et al. (2013) explicam esta característica ao afirmar que as redes sociais assumem papel importante na gestão das políticas sociais, pois intensificam a articulação entre os atores. Deste modo, os empreendedores sociais são essenciais por combinar sua paixão na missão social com disciplina, inovação e determinação nos negócios sociais.

Granovetter (2000) apud (da Silva et al., 2015) explica que as redes integram os atores em seus contextos relacionais e possibilitam o acesso a oportunidades existentes na estrutura social e econômica. Assim, Junqueira (2006) discute como as redes sociais podem ser constituídas como ação estratégica do e para o empreendimento social. Segundo da Silva et al. (2015), as redes sociais constituem uma resposta potencial para lidar com os desafios sociais no enfrentamento das desigualdades sociais.

Para Borges et al. (2014) apud (Jorge, 2016), a utilização dos sites de redes sociais (ou plataformas de redes sociais online) surge como uma tendência, no que diz respeito às novas estratégias comunicativas do século XXI, criando oportunidades para que organizações possam alcançar os seus objetivos, principalmente pelo fato desses sites serem de baixo custo e flexíveis, a sua informação ser de rápido e amplo alcance e oferecerem potencial para sensibilização da sociedade.

Segundo a statista⁸, o Facebook mantém o primeiro lugar no ranking de sites de redes sociais com maior número ativo de usuários no mundo (quase 2 bilhões de usuários) em abril de 2017. Segundo o próprio facebook, são 102 milhões de brasileiros compartilhando⁹ seus momentos no facebook todos os meses e 45% da

⁸ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁹ <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>

população brasileira acessando¹⁰ o facebook mensalmente. Oviedo-García et al. (2014) apud (Jorge, 2016) defendem que a popularidade do Facebook resulta da expansão da Web e do fato da população comunicar cada vez mais através dele.

A fim de difundir melhor o ideal de solidariedade que, apesar de estar evoluindo, ainda não é muito amplo no Brasil, será apresentado um estudo que busca comprovar a validade de analisar e desenvolver uma nova solução de negócios que visa um desenvolvimento socioeconômico no país, atendendo necessidades atuais através de um estímulo do setor privado à população para se engajar mais em causas sociais.

1.2 - Objetivos

O presente trabalho visa realizar um estudo sobre como relacionar sites de redes sociais, causas sociais e planejamento de negócios, apresentando ao final uma nova forma de negócio social. A ideia principal é espalhar as necessidades das ONGs no Facebook que atualmente é a maior rede social do mundo com quase 2 bilhões de usuários (abril/17, Statista), rede social na qual um compartilhamento pode atingir um número enorme de pessoas.

Em contrapartida, esse hábito de engajamento com causas sociais não é tão usual quanto deveria ser e o projeto visa o incentivo aos usuários para tal empreitada. Onde empresas parceiras irão oferecer cupons de desconto para promover as boas ações dos usuários.

Justamente nesse sentido de divulgação que a aplicação vai focar, onde o usuário vê e decide se vai participar ativamente das campanhas das ONGs parceiras próximas a sua localização ou se vai compartilhá-las no Facebook. Conseguindo assim, mesmo que indiretamente, contribuir significativamente para o objetivo do projeto ao mesmo tempo em que ganha um benefício próprio como um desconto em uma determinada loja, por exemplo.

¹⁰ <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>

1.3 Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em capítulos e, além desta introdução, será desenvolvido da seguinte forma:

- Capítulo II: Análise do Cenário - Análise da influência que as redes sociais possuem no cenário global e como negócios sociais se beneficiam de um plano de negócios bem estruturado, além de uma pesquisa sobre uso de aplicativos de solidariedade.
- Capítulo III: Modelo de negócios - Possui os conceitos difundidos de modelo de negócios voltado para um negócio social e suas abordagens no projeto.
- Capítulo IV: Desenvolvimento da solução - Capítulo destinado a apresentar as funcionalidades do sistema juntamente com a sua implementação.
- Capítulo V: Conclusões e Passos Futuros – Reúne as considerações finais, assinala as contribuições da pesquisa e sugere possibilidades de aprofundamento posterior.

2 - Análise do Cenário

Este capítulo tem como objetivo analisar no cenário global a influência significativa que as redes sociais possuem e como os negócios sociais se beneficiam de um plano de negócios bem estruturado.

Além disso, apresenta os resultados de uma pesquisa *online* realizada com mais de cem usuários sobre, principalmente, o uso de aplicativos de solidariedade (caridade) no celular.

2.1 - A importância do plano de negócio para os negócios sociais

Chiavenato (2006, p. 128) define plano de negócio como:

[...] um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *checklist* para não deixar passar nada despercebido.

Conforme informações apresentadas por Ashoka e McKinsey (2001), o Plano de Negócio surgiu como ferramenta para atrair investimentos de financiadores particulares, e continua sendo formulado com o objetivo de analisar, estruturar e apresentar a viabilidade de um novo negócio ou de negócios já consolidados. Este instrumento permite que investidores analisem se é viável aplicar seu capital nesses negócios, sobretudo através dos índices de rentabilidade e possibilidade de que a empresa se mantenha no mercado.

McLaughlin (1995) afirma que o plano de negócios tem como objetivos principais:

1. Integrar a equipe, canalizando os esforços em uma única direção;
2. Ser dinâmico e passível de revisões, permitindo ajustes permanentes entre premissas e projeções para adaptar-se à realidade do mercado;
3. Comunicar com clareza o seu conteúdo, para os públicos de interesse internos e externos, uma vez que constitui também um elemento de venda;
4. Assegurar fluxo de caixa positivo com rentabilidade atraente;
5. Ser um instrumento de controle gerencial.

Algumas dessas características não são condizentes com os objetivos de um negócio social e precisam de adaptação.

Os itens 1, 2 e 5 se ajustam bem para um negócio social, uma vez que este precisa de uma equipe unida em torno de um objetivo comum e as premissas e projeções também devem ser constantemente revistas, para ajustar-se às mudanças do ambiente e ao próprio desempenho da organização, que na prática pode apresentar resultados distintos do que se esperava no plano. Além disso, também é fundamental ter um instrumento que ajude a definir os planos do futuro próximo e como serão implementados, além de estabelecer um roteiro de trabalho e um modelo de comparação para o desempenho da organização.

O item 3, o plano de negócios do empreendimento social também é um instrumento de venda. Porém, como não possui fins lucrativos, o plano de negócios tem como objetivo atrair possíveis membros para os Conselhos, voluntários, financiadores, beneficiários e outros públicos interessados ou afetados pelo trabalho da organização.

Um empreendimento social não deve apresentar rentabilidade, provocando uma adaptação no item 4. Assim, o plano deve demonstrar a viabilidade financeira da organização, sua necessidade de recursos para implementar o plano e os impactos sociais obtidos a partir dos recursos aplicados.

É importante provar através do plano de negócios que os recursos aplicados com eficiência gerarão o máximo impacto possível.

A estrutura do Plano de Negócio é diferente para cada empresa, pois “cada empresa é única e, por ser assim, tem de expressar essa unicidade no plano que será desenvolvido” (ZAVADIL, 2013).

2.2 - As redes sociais e o cenário organizacional

Pode-se descrever o cenário organizacional contemporâneo como o fazem Castells (1999) e Choo (2003), que denominam a era atual da revolução tecnológica e da convergência de tecnologia da informação e telecomunicações como a Era da Informação. A possibilidade de ampliação da comunicação entre as pessoas por meio da internet é um fenômeno que implica várias mudanças.

Também é possível relacionar o alinhamento da tecnologia da informação com os negócios e à revolução da internet a mudança em relação ao tempo, uma vez que, segundo Delone, McLean, Turban e Wetherbe (2004), despende-se muito menos tempo para realizar as tarefas.

Fazem parte desse cenário tecnológico as redes sociais, que podem ser compreendidas como:

“[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” - (MARTELETO, 2001, p. 72).

Conforme os estudos de Scherer-Warren (1998), as formas de relações sociais existentes nas redes podem indicar três vertentes: informais, globais ou associativas. As redes informais são compostas por familiares, vizinhos, colegas de trabalho etc. As redes globais são formadas por profissionais e funcionários de instituições públicas ou privadas. Já as redes associativas são formadas por pessoas que receberam capacitação especializada para apoio à comunidade, por exemplo, as ONGs.

Segundo os autores Ganley e Lampe (2009) e Tammaro e Salarelli (2008), a interação desenvolvida por meio dos contatos nas redes pode incentivar e facilitar uma prática muito comum entre as pessoas: a troca de informações, a oportunidade de negócios ou empregos.

As redes também podem ser estudadas nos aspectos intra e Inter organizacionais (SANTOS, 2007). No tocante ao ambiente intraorganizacional, as redes sociais são espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. São chamados locais presenciais ou virtuais aqueles em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. Segundo Breazeale (2008), a comunicação em rede é capaz de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes.

A presença de redes também pode ser vista em:

“[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.” - (Capra, 2002, p. 267).

2.3 - Pesquisa de Opinião

Para avaliar a existência de interesse sobre solidariedade, a relação com faixa etária e a conectividade com aplicativos móveis, foi feita uma pesquisa online que abordou os temas citados. Além disso, a pesquisa também abordou o cenário de negócio social, onde o usuário se beneficiaria com a aplicação.

Assim, a fim de realizar essa verificação inicial da necessidade do sistema foi feita uma pesquisa online durante o mês de maio de 2017. Divulgada no *facebook*, *whatsapp* e com o apoio da OSC ação animal.

Primeiramente, a fim de definir parcialmente a faixa etária na qual as pessoas que responderam à pesquisa se encontram, a idade dos participantes foi questionada:

Idade:

118 respostas

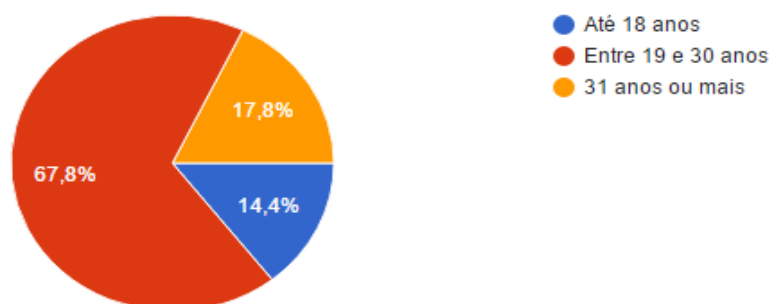


Figura 1 - Gráfico de percentual de idade

Considerando-se a faixa etária com maior número de usuários de sites de redes sociais (ex.: no *facebook*¹¹ segundo dados de 2016, eram cerca de 57 milhões de usuários entre 18 e 34 anos, contra 46 milhões juntando todas as outras faixas), como esperado, a maioria das pessoas que responderam encontram-se entre 19 e 30 anos.

O trabalho conseguiu alcançar um pequeno grupo de pessoas com 18 anos ou menos, que embora também seja um grupo altamente ativo, provavelmente teria pouca autonomia para realizar ações solidárias. Além disso alcançou também um grupo com mais de 31 anos de idade, pessoas que tendem a ser menos ativas nas redes sociais.

Em seguida foi perguntado se as pessoas praticam, já praticaram ou se possuem vontade de fazer caridade para analisar o nível de altruísmo dos usuários. O fato de englobar três perguntas em uma ficou meio confuso para algumas pessoas que participaram, mas o objetivo aqui não era saber a resposta individualmente das questões, mas sim verificar o interesse das pessoas sobre o assunto.

Você pratica, já praticou ou tem vontade de praticar caridade?

118 respostas

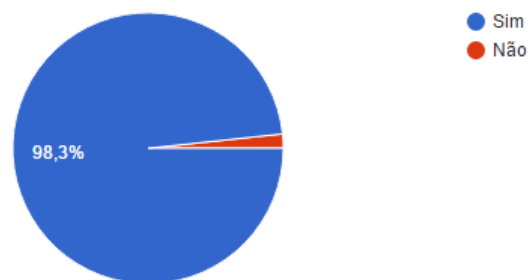


Figura 2 - Gráfico do percentual de interesse em práticas solidárias

Como esperado, a maioria das pessoas afirmam ter interesse no assunto, apenas uma pessoa disse não.

A seguir foi questionado se dentre essas pessoas que possuíam, no mínimo, interesse pelo tema já haviam utilizado algum aplicativo relacionado, e pedimos que em caso afirmativo nos informassem o nome para a verificação.

Já utilizou algum aplicativo de caridade?

118 respostas

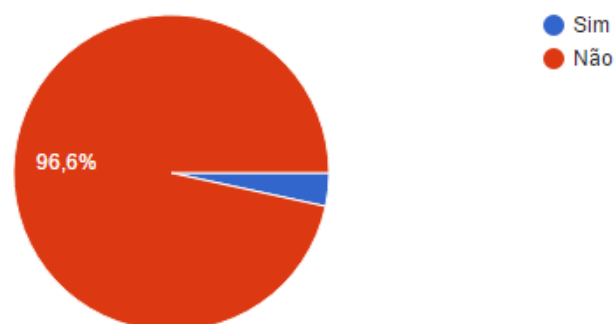


Figura 3 - Gráfico do percentual de pessoas que já utilizaram aplicativos de caridade

Apenas 4 pessoas já tinham utilizado, dentre elas, 3 citaram os aplicativos usados e uma delas não lembrava o nome. Os nomes citados foram: “Be My Eyes”, “Paraíso dos Focinhos” e “Parceiros do Ação Animal”.

Apesar de 98% das pessoas que responderam à pesquisa falarem que tem interesse em caridade, 95,9% das pessoas nunca usaram nenhum aplicativo que envolvesse o tema. Isto faz sentido, visto que, mesmo que uma pessoa seja adepta da prática de caridade, não é comum que as pessoas façam tais ações sociais com frequência por meio de aplicativos, justificando a não necessidade de ocupar espaço no telefone com um aplicativo para tal atividade.

Em seguida foi perguntada a frequência com a qual utilizavam aplicativos nos celulares e a maioria utiliza diariamente.

Com que frequência semanal você utiliza aplicativos no celular?

118 respostas

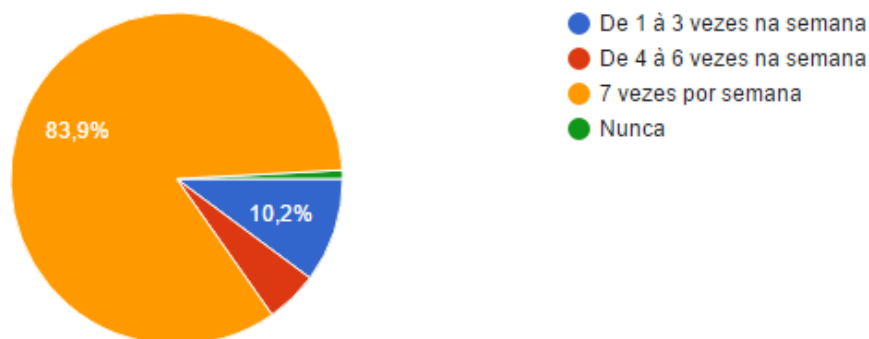


Figura 4 - Gráfico do percentual de frequência de uso de aplicativos

Por fim, foi apresentada a questão relacionada a se o benefício ao usuário causaria impacto na utilização do aplicativo e a resposta foi, no geral, positiva.

Se o aplicativo oferecesse algum benefício para o usuário, de forma a "estimular" a prática de boas ações, você o utilizaria?

118 respostas

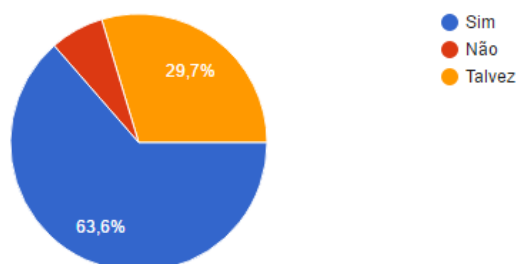


Figura 5 - Gráfico do percentual de interesse na ideia de dar para receber

Com base na presente pesquisa, percebe-se que o altruísmo (como a caridade) está sim presente nas intenções conscientes das pessoas, mas que por diversos motivos seu uso não é tão corriqueiro.

Portanto aponta-se então um fator de recebimento de algo em troca pelo altruísmo aos pesquisados e a maioria afirma que dessa maneira utilizaria a aplicação (deixando assim de ser altruísmo, mas ainda contemplando o objetivo do projeto).

Comprova-se então que existe um interesse em ações solidárias em todas as faixas etárias pesquisadas, mas é muito maior quando adicionado o fator de recebimento de algo em troca.

3 - Modelo de Negócios

Com base na pesquisa apresentada no capítulo anterior, foi notado a intenção do uso de um aplicativo com uma proposta alternativa para engajar o usuário de forma a fazê-lo ser mais solidário. Porém é necessário alinhar com um modelo de negócios adequado com a ideia, que supra as necessidades do projeto.

Para um modelo de negócios de uma empresa social é necessário analisar modelos de negócio já existentes pois esta possui os elementos de uma empresa tradicional.

De acordo com Morris et al (2005), após uma análise dos modelos de novos empreendedores, um modelo adequado para um negócio social deve atender seis pilares, tratados nas subseções abaixo.

3.1 - Como a empresa irá criar valor

Infelizmente o pensamento altruísta não é tão presente na sociedade quanto deveria e por isso a solução do negócio é abordada na última pergunta onde foi bem aceita na amostragem considerada na pesquisa. Portanto um sistema de benefícios é proposto na mecânica da aplicação, onde o usuário tem a possibilidade de conhecer todas as OSCs com suas campanhas cadastradas no sistema e resgatar seus cupons de desconto oferecidos pelas empresas parceiras quando realiza o compartilhamento das campanhas nas redes sociais online.

3.2 - Para quem a empresa irá criar valor

Esse foi o *trigger* de todo o modelo de negócios. A ideia foi procurar uma maneira de engajar o maior número de usuários e isso se fez possível ao pensar que seria mais viável se todos os *stakeholders* pudessem receber valor da proposta. Assim, os beneficiados são: OSCs, Empresas Privadas e Usuários Finais, conforme apresentado nas subseções a seguir.

3.2.1 – Organizações de Sociedade Civil

No Brasil, as OSCs¹² (anteriormente chamadas ONGs - Organizações Não Governamentais) atuam em diversos segmentos, como educação; saúde; comunidade; apoio à criança e ao adolescente; voluntariado; meio ambiente; apoio a portadores de deficiências; parcerias com o governo; entre outras categorias de atuação. Estes exemplos enfatizam que as ONGs são possuidoras de uma amplitude a abrangência de ações inestimáveis, onde são parte das mais de 540 mil entidades registradas do Terceiro Setor mundial (TACHIZAWA, 2004).

Em meio a toda crise humanitária presente na maior parte dos países, as OSCs crescem e buscam novos meios para atender mais pessoas. Tornando perceptível que quanto mais divulgação de campanhas e necessidades, maior é o crescimento da organização e mais rápido suas ações são contempladas.

Entretanto, por diversos fatores, nem sempre é de conhecimento público a localização das OSCs próximas e suas campanhas. Pensando nesse cenário, as OSCs parceiras estarão sinalizadas no mapa dentro da aplicação, onde poderão apresentar suas respectivas campanhas.

Desse modo o usuário terá todas as informações necessárias além dos incentivos propostos pela aplicação, de contribuir com as entidades de modo significativo.

3.2.2 - Empresas Privadas

Os avanços tecnológicos e a crescente complexidade dos negócios, somados ao aumento da produtividade levaram a um aumento significativo da competitividade entre as empresas, por isso elas tendem a investir mais em processos de gestão a fim de se tornarem mais competitivas.

Ashley (2002, p.3) por outro lado, afirma que as crescentes disparidades e desigualdades sociais obrigam a que se repense o desenvolvimento econômico social e ambiental. Então, é necessário buscar alternativas que visam um desenvolvimento econômico sustentável englobando aspectos sociais, econômicos e ambientais. Para

¹² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13019.htm

as empresas, a responsabilidade social pode ser uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento.

Além disso, o crescimento econômico só é possível quando alicerçado em bases sólidas e, portanto, deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas que passam por soluções ambientalmente sustentáveis, socialmente corretas e economicamente viáveis. (LEWIS, 2003, p.356)

Então, através da solução proposta empresas poderiam se beneficiar melhorando sua imagem, pois estariam se associando a um projeto que visa auxiliar a vida de pessoas através de ações solidárias. Ajudando no desenvolvimento social das camadas mais necessitadas por intermédio das OSCs e aumentando a visibilidade de sua marca.

3.2.3 - Usuário Final

Finalmente, o usuário final pode se informar sobre as campanhas das OSCs nas proximidades que aparecerão no mapa e contribuir diretamente nas ações, ao mesmo tempo em que pode compartilhá-las no *Facebook*. Onde, devido ao grande número de usuários, deverá ter grande alcance e ajudar direta e/ou indiretamente às campanhas.

Além disso, ao realizar os compartilhamentos, o usuário poderá resgatar cupons de desconto que serão dispostos na tela para sua escolha.

O projeto propõe então uma situação *win-win*, onde todos os três *stakeholders* se beneficiam mutuamente agregando benefícios à sociedade, foco principal do projeto.

3.3 - Quais são as competências da empresa

Investir em qualquer negócio sempre traz consigo riscos ao investidor. Há muitas ideias e pessoas capacitadas buscando um lugar ao mercado e quanto melhor a proposta, maiores as chances de se tornar um projeto real. Há a necessidade do projeto se mostrar bom o suficiente para se destacar e atrair patrocinadores.

Porém esses riscos podem ser diminuídos se alinhados com um bom modelo de negócios e idealizadores com o perfil certo para o negócio. Nesse tocante que este projeto se destaca, ao trazer um modelo de negócios voltado para as necessidades de um negócio social juntamente com pessoas motivadas e com disposição para atingir seus objetivos e causar um impacto social abrangente. Pode-se copiar a ideia, mas não se podem copiar as pessoas.

Portanto a chave para o destaque do projeto se dá na forma como as pessoas ligadas ao trabalho irão se engajar com o objetivo principal alinhada a um modelo de negócios bem estruturado.

3.4 - Como a empresa irá se posicionar no mercado

Inicialmente o projeto visa abranger a cidade do Rio de Janeiro que, por conta da localização, é mais viável para buscar e fechar parcerias. Portanto toda a publicidade e divulgação será voltada para esta cidade.

A divulgação se baseará principalmente através de redes sociais que visa contemplar um grande número de usuários.

3.5 - Como a empresa irá ganhar dinheiro

A aplicação contemplará lugares específicos para publicidade e um sistema de cupons de descontos. Ou seja, a empresa poderá financiar sua publicidade, uma forma de patrocinar o projeto, além de oferecer descontos em seus produtos e serviços aos usuários do aplicativo.

3.6 - Quais são os objetivos de longevidade, escopo e tamanho da empresa

Após o lançamento do aplicativo nas lojas virtuais, espera-se um crescimento significativo de adeptos a práticas solidárias. O objetivo principal de longevidade do produto é difundir a prática de ações sociais, pretende-se que com o tempo, pessoas se sensibilizem mais a causas humanitárias.

A estrutura do projeto consiste na decomposição do escopo em realizar uma constatação do real interesse de possíveis usuários pela solução proposta e uma análise inicial não muito refinada dos requisitos, a fim de se gerar um protótipo funcional da solução. Com essa análise inicial consolidada e o protótipo finalizado,

passamos para uma fase de testes de aceitação da solução associados a um maior refinamento e detalhamento dos requisitos.

Inicialmente o negócio, com base tecnológica, irá se basear na construção do aplicativo para sua existência. Criando assim uma empresa de pequeno porte, contando principalmente com os idealizadores do projeto e eventuais parceiros que se identificarem com a causa, prospectando uma boa aceitação da solução e modelo propostos que resultaria em um crescimento gradativo da empresa nos próximos anos.

Com esse crescimento, a empresa buscará cada vez mais parcerias para expandir sua ideia e agregar mais usuários. Além de expandir também sua influência e usá-la para gerar outros negócios sociais que auxiliem em outras áreas onde haja necessidade.

4 - Desenvolvimento da Solução

Após definido o modelo de negócios, é necessário colocar as ideias e pesquisas em prática e implementar o sistema. A primeira etapa se dá através da identificação e análise das necessidades que o usuário espera encontrar na aplicação.

4.1 - Lista de Requisitos

A busca por requisitos é um passo importante na implementação de qualquer software. É através dos requisitos que serão desenvolvidas as funcionalidades do projeto e suas restrições, estabelecidas por clientes e usuários.

Os requisitos podem ser divididos em funcionais e não-funcionais. Os requisitos funcionais são as diversas funções que os usuários esperam que o software ofereça. São as funcionalidades. Enquanto os não-funcionais tratam de aspectos como usabilidade, desempenho, custos etc.

Segundo SOMMERVILLE (2011, pág. 66) a escrita natural dos requisitos é a mais amplamente usada, portanto a mais adequada.

Pensando nisso, após entrevistas com usuários, com a OSC Ação Animal e após análises com outras aplicações sociais, foi possível chegar à seguinte lista de requisitos:

Requisitos funcionais:

1. O usuário deve poder buscar e encontrar campanhas sociais localizadas no mapa dentro da aplicação;
2. O usuário deve poder calcular a rota para as campanhas sociais localizadas no mapa;
 - 2.1. O acesso ao cálculo da rota deve ser feito através da seleção do aplicativo Mapa, que deve estar instalado no celular, ao clicar no botão Rota.
3. O usuário deve poder compartilhar as campanhas sociais localizadas no mapa nas redes sociais;

- 3.1. O compartilhamento das campanhas sociais deve ser feito através da seleção do aplicativo *Facebook*, que deve estar instalado no celular, ao clicar no botão Compartilhar.
- 4. O usuário deve poder buscar e resgatar cupons de desconto dentro da aplicação;
 - 4.1. O resgate de cupons deverá ser realizado ao clicar no botão Resgatar da seguinte forma: o usuário preenche seus dados que serão enviados para o e-mail do administrador do sistema que após verificação dos dados, enviará o voucher por e-mail ao requisitante.
- 5. O usuário deve poder buscar e encontrar informações sobre as OSCs cadastradas na aplicação;
- 6. O usuário deve poder buscar e visualizar o logotipo das empresas parceiras cadastradas na aplicação;
- 7. O usuário deve poder buscar e ler informações sobre a aplicação.

Requisitos não funcionais:

- 1. A aplicação deve estar disponível 24h por dia;
 - 1.1. O usuário deve ser capaz de entrar na aplicação a qualquer momento do dia.
- 2. A navegação deve ser simples;
 - 2.1. O usuário deve ser capaz de identificar os itens da aplicação de maneira intuitiva por isso os ícones devem ser visualmente reconhecíveis.
- 3. A aplicação deve ser executada em sistemas *Android* e *iOS*;
- 4. Deve-se firmar contratos legais de parceria, registrados em documentos que devem ser assinados pessoalmente.
 - 4.1. Com OSCs - permitindo divulgação de suas informações.
 - 4.2. Com empresas privadas - confirmando o compromisso das mesmas em disponibilizar cupons e/ou patrocínio.

4.2 - Casos de Uso

Casos de uso são as funcionalidades do sistema no ponto de vista do usuário em forma textual e abrangem os requisitos funcionais do projeto.

Como sugerido por Stevens e Poolay (2006) os cenários podem ser encapsulados em um único caso de uso. De acordo com SOMMERVILLE (2011, pág. 75) a utilização da UML é um padrão para a modelagem orientada a objetos.

O projeto conta com um ator primário de todas as ações essenciais que, por sua vez pode optar por qual ação irá realizar no momento, conforme figura abaixo:

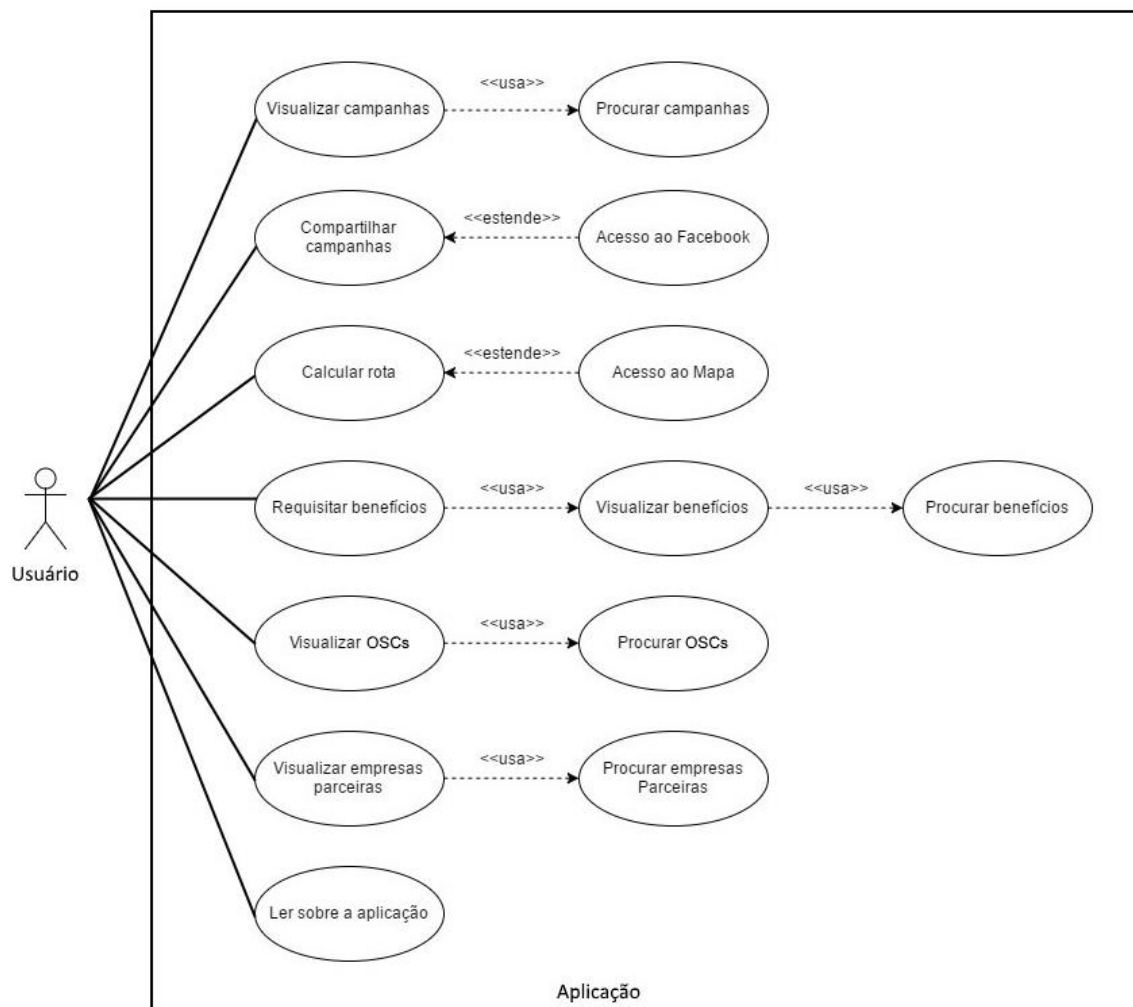


Figura 6 - Diagrama de casos de uso da aplicação

No diagrama é possível ver algumas funcionalidades que podem ser melhor explicadas da seguinte maneira:

- Visualizar campanhas permite que o usuário observe no mapa da aplicação as localizações das campanhas solidárias.
- Compartilhar campanhas permite que o usuário compartilhe no *Facebook* a campanha selecionada.

- Calcular rota permite que o usuário abra o GPS do celular e calcule a rota até a campanha selecionada de acordo com sua localização.
- Requisitar benefício permite que o usuário requisite o cupom de desconto, após sua visualização na tela em detalhes, clicando no botão Resgatar.
- Visualizar OSCs permite que o usuário visualize na tela as OSCs cadastradas no sistema e suas informações.
- Visualizar empresas parceiras permite que o usuário visualize na tela os logotipos das empresas cadastradas no sistema.
- Ler sobre a aplicação permite que o usuário veja, na tela, mais informações sobre a aplicação.

4.3 - Ferramenta escolhida

Um passo importante para o projeto foi identificar a ferramenta que mais se identificava com as necessidades do projeto. Primeiramente o projeto precisava de uma ferramenta que pudesse proporcionar um desenvolvimento rápido, devido ao tamanho reduzido da equipe, mas ao mesmo tempo não pecar na qualidade do produto e com custo reduzido.

Foram analisadas ferramentas como *Ionic Framework*¹³, *Ojoo*¹⁴, *EasyApp*¹⁵, *Intel XDK*¹⁶, dentre outras. Algumas apresentavam boas funcionalidades, mas tinham preços altos e/ou não contemplavam todas as necessidades do projeto. Após as análises viu-se que o framework *App Machine*¹⁷ era, de fato, a ferramenta mais apropriada para o projeto.

4.3.1 - Por que o APP Machine?

O *App Machine* conta com um sistema de desenvolvimento rápido baseado em *drag-and-drop* e com configurações fáceis para apoiar um desenvolvimento ágil. Possui planos de baixo custo e oferece todas as funcionalidades previstas na seção de requisitos.

¹³ <https://ionicframework.com/>

¹⁴ <http://www.ojoo.com/>

¹⁵ <https://www.easyapp.pt>

¹⁶ <https://software.intel.com/pt-br/intel-xdk>

¹⁷ <http://www.appmachine.com/pt-pt/>

Porém para o desenvolvimento de uma versão mais simples do sistema não foi necessária a adesão de um dos planos e apenas com a versão gratuita foi possível desenvolver todos os requisitos do sistema.

4.4 - Produto Mínimo Viável

Segundo Eric (2011) Um Produto Mínimo Viável (MVP, originado de *Minimum Viable Product*) é uma versão simples do produto a ser lançado. No seu desenvolvimento, o esforço e custo são reduzidos e o foco é na implementação das características mínimas necessárias para inserção no mercado.

É bem útil para qualquer novo negócio pois dá a possibilidade de um teste de suas ideias para o negócio antes de investir pesado com recursos humanos, financeiros e tempo.

Tem como principal finalidade fornecer um *feedback* dos usuários que, independente da técnica de MVP usada, apostam na ideia e de fato utilizam o produto.

Nas próximas subseções, é apresentado como as ideias do negócio são tratadas no MVP. Com relação ao *feedback*, este será tratado no último capítulo, que discorre sobre passos futuros.

4.4.1 - Cupons

No tocante aos cupons, esta parte foi desenvolvida da seguinte maneira: O usuário visualiza uma lista de cupons de descontos com suas informações para uso detalhadas após o clique. Estes poderão ser resgatados após o compartilhamento de pelo menos uma das campanhas sociais no *Facebook*.

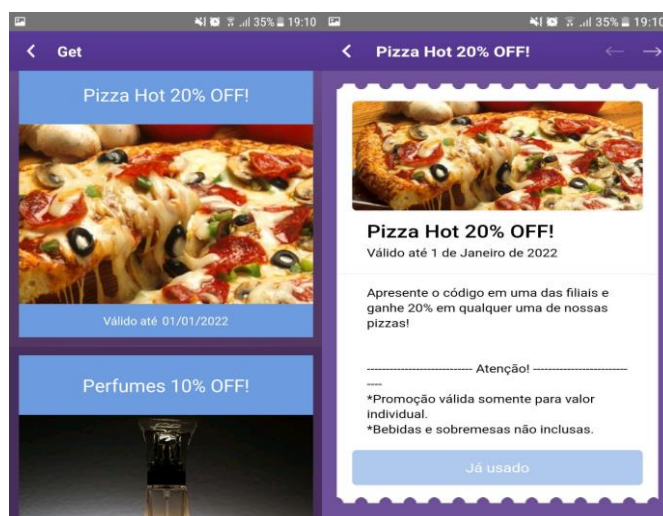


Figura 7 - Demonstração de como funciona o "get" na aplicação

4.4.2 - Campanhas

Para atender a questão das campanhas de ONGs e redes sociais esta parte foi desenvolvida com a marcação das localidades no mapa, onde o usuário pode clicar para saber mais. Uma vez que o usuário obtém mais detalhes sobre a campanha, o mesmo pode optar por clicar na opção de calcular rota e saber como chegar ao destino ou então compartilhar a campanha por diversas redes sociais.

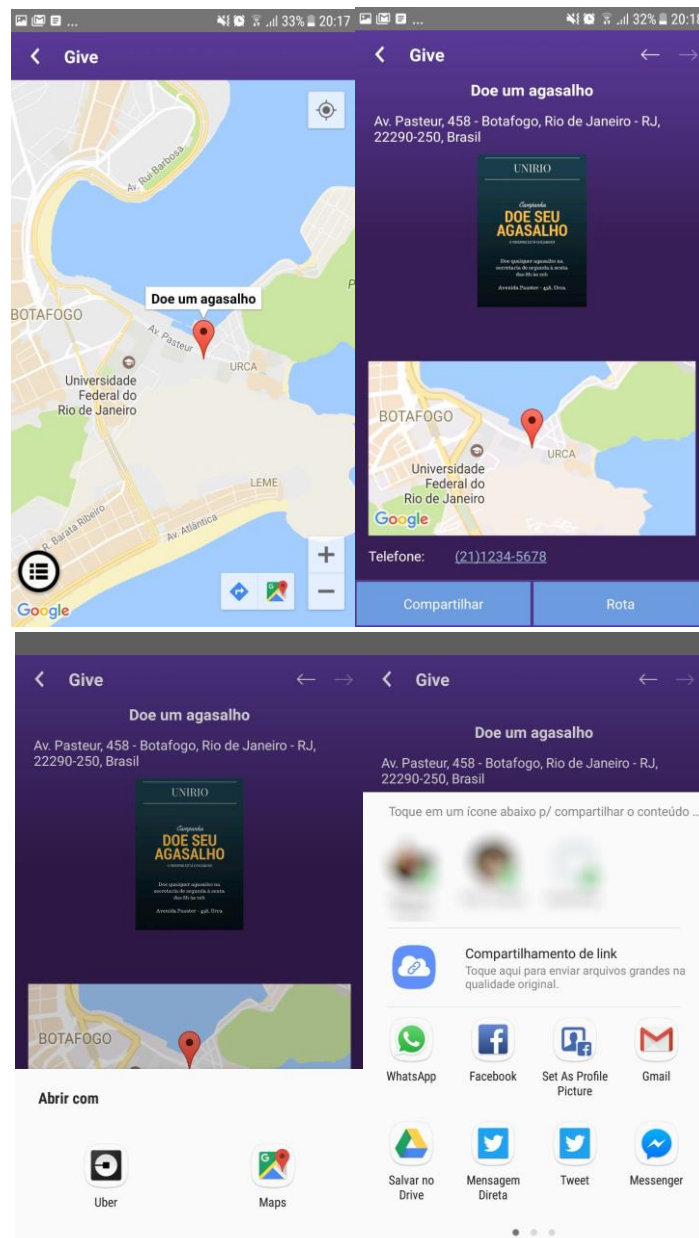


Figura 8 - Demonstração de como funciona o "give" da aplicação

4.4.3 - Patrocínio

Para o negócio ser autossustentável, foi desenvolvida uma tela focada em divulgar os patrocinadores do projeto, que terão seus banners expostos com alta visibilidade. Basta o usuário clicar na aba Parceiros que poderá conhecer quem patrocina o projeto.

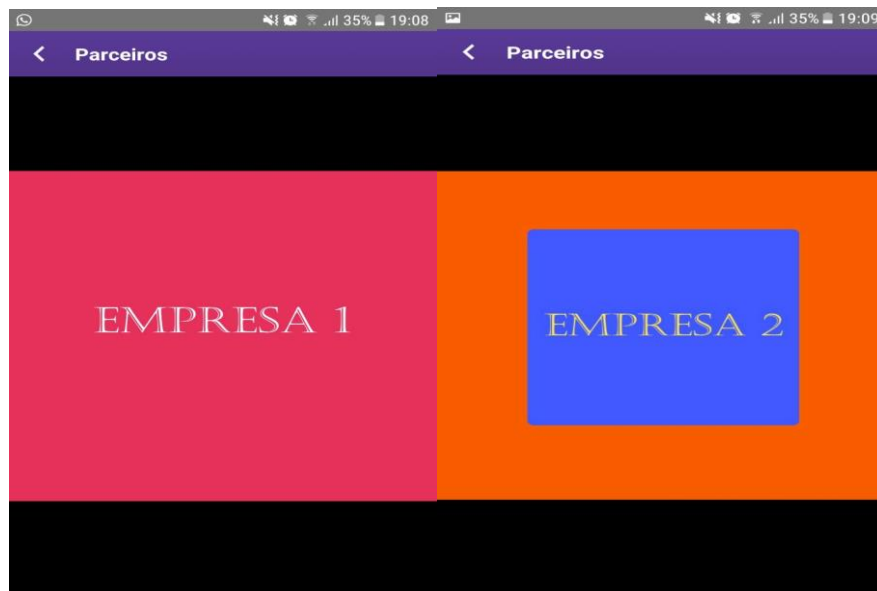


Figura 9 - Demonstração de como será a divulgação de empresas parceiras

4.5 - Dificuldades

Como qualquer projeto, este também enfrentou diversas dificuldades. A principal foi definir a plataforma de desenvolvimento e o modelo de negócios. O *App Machine* proporcionou um desenvolvimento que o projeto necessitava: rápido, funcional e de baixo custo. Porém foi requerido um certo estudo das funcionalidades ao longo do desenvolvimento.

A definição do modelo de negócios foi sendo alterada conforme as ideias surgiam e o projeto ia evoluindo. Foi necessário adaptar todos os conceitos de forma capaz de gerar recursos para a aplicação e o negócio ser abrangente e autossustentável.

5 - Considerações Finais

Este capítulo é dividido em três subseções que tratam sobre conclusões, limitações e trabalhos futuros.

5.1 - Conclusões

Após toda a análise feita espera-se que o objetivo principal do projeto seja alcançado. Onde espera-se que as redes sociais, como o *Facebook*, alinhadas com um bom modelo de negócios e pessoas motivadas podem gerar um impacto social significativo.

O apoio do setor privado se mostra uma chave para o negócio ao promover a sua autossustentabilidade. O negócio deverá ainda aproveitar tal apoio para promover a retenção do usuário na aplicação através do sistema de cupons.

Nota-se também que a definição de um MVP é uma alternativa inteligente para um negócio que está começando pois é a partir dele que é possível tangenciar e refinar mais o projeto sem altos investimentos.

5.2 - Limitações

Como limitação principal do projeto pode-se destacar o aperfeiçoamento do modelo de negócios para atingir os objetivos do projeto. Foi, de fato, um trabalho árduo e cansativo, mas compensador no que diz respeito ao lapidamento da ideia inicial.

Porém não se pode deixar de destacar a construção do MVP como um fator limitante. Pois como citado no capítulo anterior, a definição de uma plataforma que proporcionasse o desenvolvimento dos requisitos necessários para o sistema foi longamente discutida e analisada.

5.3 - Trabalhos Futuros

Com o MVP em mãos é possível ir até as empresas e ONGs e fechar parcerias reais. Uma vez que as parcerias estejam fechadas os usuários poderão utilizar a aplicação por um período de tempo limitado e gerar *feedbacks* que serão documentados para futura análise.

Todas as funcionalidades expostas serão avaliadas e a lista de requisitos será mais apurada. Além disso será possível evoluir na questão de design e implementação das funcionalidades.

Ao final então, o projeto deverá ser lançado nas lojas virtuais como *App Store* e *Play Store* de forma gratuita para todos os usuários. Onde contemplará um monitoramento para progressivas melhorias e expansões.

6 - Referências Bibliográficas

AMIT, Raphael; ZOTT, Christoph. Value creation in e- business. Strategic management journal, v. 22, n. 6- 7, p. 493-520, 2001.

ASHLEY, P. A. (coord.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo, Saraiva, 2002

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MCKINSEY & COMPANY. Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001.

BERTOLINO, Cristiane Silva Penteado; BATISTA, Maria Bethânia; JUNQUEIRA, Luciano Prates; IIZUKA, Edson Sadao. Gestão Social, Redes sociais e a Produção Acadêmica: visita aos Anais dos EnAPGs de 2004 a 2012. ENANPAD XXXVIII, Rio de Janeiro, 2013. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

BORGES, Jussara; LESSA, Bruna; OLIVEIRA, Lídia. O papel dos sites de redes sociais nas estratégias comunicativas de organizações da sociedade civil de Salvador-Bahia-Brasil. Observatório (OBS*), v. 8, n. 3, p. 183-203, 2014.

BOWEN, H. R. Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957. p. 03.

BRANDÃO, Daniel; CRUZ, Célia; ARIDA, Anna Lívia. Métricas em negócios de impacto social: fundamentos. São Paulo: ICE e MOVE, [2013 ou 2014], p. 1 a 15.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. International Journal of Marketing Research, v. 15, n. 3, p. 297-318, 2008.

CAPRA, F. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARROL, A. B. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review (pre-1986); Oct 1979; 4, 000004; ABI/INFORM, 1979

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, v.1.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHOO, W. C. A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Senac, 2003.

DA SILVA, Maria de Fátima; DE MOURA, Laysce Rocha; JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. As Interfaces entre Empreendedorismo Social, Negócios Sociais e Redes Sociais no Campo Social. Revista de Ciências da Administração, v. 1, n. 2, p. 121-130, 2015.

DÁVILA DE LEÓN, María Celeste. La incidencia diferencial de los factores psicosociales en distintos tipos de voluntariado. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2004.

DE AGUIAR SALAZAR, Kássia; DA SILVA, Alfredo Rodrigues Leite; FANTINEL, Letícia Dias. As relações simbólicas e a motivação no trabalho voluntário. Revista de Administração Mackenzie, v. 16, n. 3, p. 171, 2015.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, v. 9, n. 1, p. 31-47, Fall 2004.

DIAS, R. Planejamento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

ERIC, R. The LEAN STARTUP. USA, 2011.

FERNANDES, R. C. Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina. 3ª ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumará, 1994.

GANLEY, D.; LAMPE, C. The ties that bind: Social network principles in online communities. Decision Support Systems, v. 47, p. 266-274, Jun. 2009.

GRANOVETTER, Mark. A theoretical agenda for economic sociology. Center for Culture, Organizations and Politics, 2000.

JORGE, Ana Patrícia Alves. A influência do Facebook na decisão de fazer voluntariado. 2016. Tese de Doutorado.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. NOGUEIRA, Arnaldo Mazzei et al. Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, v. 1, p. 195-218, 2006.

KEITH DAVIS. Understanding the Social Responsibility Puzzle, Business Horizon (winter, 1967), 45-60.

LEAL, Ana et al. Responsabilidade social em Portugal. Bnomics, Lisboa, 2011.

LEWIS, S. Reputation and corporate responsibility, Journal of Communication Management, 2003, vol. 7, 4 356-364.

MAIR, Johanna; MARTI, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of world business, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

McGUIRE, J. W.; Business and Society, New York: McGraw Hill, 1963, 144

McLaughlin, H. J. Como Montar Seu Plano de Negócios. (1995) Rio de Janeiro: Infobook.

MELO NETO, F.; FROES, C.; Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial, ed. Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro, ed. Qualitymark, 2001.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 6, p. 726–735, jun. 2005.

OVIEDO-GARCÍA, M^a Ángeles et al. Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 4, p. 327, 2014.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. MODELO DE NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL/Business model with a social impact/Modelo de negocios con impacto social. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, n. 2, p. 209, 2016.

PEYON, L. F. Gestão Contábil para o Terceiro Setor. (2004) Rio de Janeiro: Freitas Bastos;

RAMAL, S. A., A. Ramal, N. Hochman & C. Salim. Construindo Planos de Negócios. (2001) 2ªed. Rio de Janeiro: Campus;

SANTANA, ALJ de M.; SOUZA, LM de. Empreendedorismo com foco em negócios sociais. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

SANTOS, M. V. dos. Redes sociais informais & compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, p. 15-30, 2007.

SCHERER-WARREN, I. Ações coletivas na sociedade contemporânea e o paradigma das redes. *Revista Sociedade e Estado, Brasília*, v. 8, n. 1, p. 55-70, jan./jul. 1998.

SEBRAE. Cartilha eletrônica. Negócios sociais: uma maneira inovadora de empreender e promover o bem. [Local desconhecido]: SEBRAE, 2013.

SOMMERVILLE, I. Engenharia de Software. (2011) 9ª edição, São Paulo: EPUSP, PCS, LTS, GSC.

STEVENS, P.; POOLEY, R. Using UML: Software Engineering with Objects and Components. 2. ed. Addison-Wesley, 2006

TACHIZAWA, T. Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TAMMARO, A. M.; SALARELLI, A. A biblioteca digital. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. Tecnologia da informação para gestão: transformado os negócios da economia digital. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

THURSZ, D. La actividad voluntaria: una característica distintiva de los EE.UU. In Amidon, B. et al. (Eds), *El ciudadano voluntario en la acción social* (pp.43-53). Buenos Aires: Editorial Hvmánitas, 1970.

VERVLOET, Aigline de Menezes Paes; PALASSI, Márcia Prezotti. Eleições, mesários e subjetividade: reflexões sobre a produção de sentido subjetivos a partir da participação voluntária no processo de votação. *Psicologia & Sociedade*, v. 23, n. 2, p. 312-324, 2011.

WOLF, T. *Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century*. (1999) New York: Simon & Schuster.

YUNUS, Muhammad. *Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Elsevier, 2010.

YUNUS, Muhammad; MOINGEON, Bertrand; LEHMANN-ORTEGA, Laurence. Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, v. 43, n. 2, p. 308-325, 2010.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. *Plano de Negócios: uma ferramenta de gestão*. Curitiba: InterSaberes, 2013.

APÊNDICE A - Pesquisa Online

Aplicativo de caridade

Quanto o uso da tecnologia pode beneficiar a sociedade?

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

2. Nome: *

3. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 19 e 30 anos
- ☐ 31 anos ou mais

4. Você pratica, já praticou ou tem vontade de praticar caridade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Uso de aplicativos

5. Com que frequência semanal você utiliza aplicativos no celular? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 1 à 3 vezes na semana
- ☐ De 4 à 6 vezes na semana
- ☐ 7 vezes por semana
- ☐ Nunca

6. Já utilizou algum aplicativo de caridade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Caso tenha usado, diga qual:

Figura 10 - Questionário online pt1

8. Se o aplicativo oferecesse algum benefício para o usuário, de forma a "estimular" a prática de boas ações, você o utilizaria? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

☐ Envie para mim uma cópia das minhas respostas.

Figura 11 - Questionário online pt2

APÊNDICE B – Canvas de Negócio Social

Canvas

<div>Principais Recursos</div> <div>Integração com GPS;</div> <div>Uso de redes sociais;</div> <div>Patrocínio de empresas privadas;</div> <div>Aplicação simples de fácil utilização;</div> <div>Cupons de desconto</div>	<div>Principais Atividades</div> <div>Cadastramento de OSCs;</div> <div>Cadastramento de campanhas de OSCs;</div> <div>Divulgação de campanhas de OSCs;</div> <div>Oferecimento de incentivos por divulgação;</div> <div>Firmar e manter parcerias com empresas;</div> <div>Divulgar OSCs e Empresas parceiras</div>	<div>Tipo de Intervenção</div> <div>Serviço de divulgação de campanhas de OSCs;</div> <div>Serviço de divulgação de informações de OSCs</div>	<div>Segmentos</div> <div>Organizações de Sociedade Civil;</div> <div>Pessoas beneficiadas pelas OSCs</div>	<div>Proposta de Valor</div> <div>Maior alcance das campanhas das Organizações de Sociedade Civil</div> <div>Proposta de valor do usuário</div> <div>Medidas de impacto</div> <div>Registro do número de compartilhamento das campanhas das OSCs, através do número de vouchers fornecidos</div> <div>Proposições de valor do cliente</div> <div>Melhoria na imagem social de empresas;</div> <div>Obtenção de cupons de desconto</div>
<div>Parceiros + Principais Stakeholders</div> <div>Organizações de Sociedade Civil (OSCs);</div> <div>Empresas do setor privado;</div> <div>Usuários finais</div>		<div>Canais</div> <div>Divulgação em redes sociais</div>	<div>Beneficiário</div> <div>Cliente</div> <div>Usuário Final;</div> <div>Empresas Privadas</div>	
<div>Custos</div> <div>Mensalidade da plataforma (AppMAchine);</div> <div>Mensalidades de lojas online (PlayStore, AppleStore);</div> <div>Transações legais de regulamentação</div>		<div>Excedentes</div> <div>Investimentos na expansão do projeto;</div>	<div>Receita</div> <div>100% via publicidade</div>	

Figura 12 - Canvas

Inspired by The Business Model Canvas