

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

CLAUDIA REGITZ MONTENEGRO ARTUZO

O USO DE SITES E A CAPTAÇÃO DE RECURSOS ONLINE PELO TERCEIRO SETOR

**PÓS-GRADUAÇÃO: GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO
SETOR**

São Paulo

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

NEATS – NÚCLEO DE ESTUDOS AVANÇADOS DO TERCEIRO SETOR

CLAUDIA REGITZ MONTENEGRO ARTUZO

O USO DE SITES E A CAPTAÇÃO DE RECURSOS ONLINE PELO TERCEIRO SETOR

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação de Gestão de Projetos Sociais em Organizações do Terceiro Setor realizado no Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro Setor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Doutor Roberto Padula.

São Paulo

2023

RESUMO

O Terceiro Setor é composto pelas Organizações da Sociedade Civil (OSCs), responsáveis pela execução e gestão de iniciativas de interesse coletivo. Dentre os principais desafios enfrentados pelas OSCs está a captação de recursos, essencial para garantia da sustentabilidade financeira dessas Organizações. As ferramentas digitais podem ser grandes aliadas nesse processo, mas as OSCs enfrentam muitas barreiras no uso da tecnologia, tornando esse processo muito desafiador. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo estudar a presença digital das OSCs brasileiras, com foco no uso de sites e captação de recursos online. Os objetivos específicos incluem identificar dificuldades e oportunidades relacionadas ao comportamento do Terceiro Setor no ambiente digital; aprofundar o conhecimento sobre as diferentes plataformas disponíveis para captação de recursos online e criação de sites; e, com base nesse conhecimento, avaliar as melhores oportunidades para direcionar o planejamento estratégico da empresa Apoiar. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas revisões bibliográficas sobre captação de recursos e presença digital das OSCs e pesquisa sobre potenciais concorrentes da Apoiar. Além disso, foi elaborada uma pesquisa online, predominantemente quantitativa, com a participação de 107 OSCs. Dentre as principais conclusões estão o crescimento da presença das OSCs nas redes sociais, estagnação no número de Organizações que possuem sites, aumento da captação de recursos online e do número de sites que possuem ferramentas para recebimento de doações, apesar destas ainda serem pouco utilizadas e trazerem poucos resultados para as Organizações. Quanto às dificuldades para o uso da tecnologia no Terceiro Setor, a falta de recursos financeiros, equipe qualificada e escassez de tempo aparecem como os maiores desafios.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1: ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: CONCEITOS E DADOS SOBRE O CENÁRIO BRASILEIRO 2	
1.1 Conceitos	2
1.2 Dados	3
1.2.1 Distribuição Territorial	3
1.2.2 Áreas de Atuação	4
1.2.3 Vínculos de trabalho	4
1.2.4 Natureza Jurídica	5
1.3 A Importância do Terceiro Setor para a economia Brasileira	6
1.4 Percepção dos brasileiros sobre as OSCs	7
2: CAPTAÇÃO DE RECURSOS	9
2.1 Fontes, estratégias e ferramentas para a captação de recursos	9
2.2 As fontes de recursos para OSCs no Brasil	11
2.3 Pesquisa sobre fontes de recursos no Terceiro Setor	13
2.4 Doação Individual no Brasil	15
3: PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS BRASILEIRAS (CGI, 2023)	16
3.1 Infraestrutura	16
3.1.1 Celular x Computador	16
3.1.2 Acesso à internet	17
3.2 Presença Digital	18
3.3 O Uso da Tecnologia para Captação de Recursos	22
3.4 Organização interna	23
3.5 Barreiras para Uso da Tecnologia	24
4: PESQUISA SOBRE O USO DE SITES NO TERCEIRO SETOR	25
4.1 Metodologia:	25
4.1.1 Análise de dados secundários:	25
4.1.2 Instrumento de Coleta:	25
4.1.3 Desenvolvimento do questionário:	25
4.1.4 Plano Amostral:	26
4.1.5 Método de Coleta:	26
4.1.6 Processamento de dados:	27
4.2 Perguntas e resultados da pesquisa	27
4.2.1 Sessão 1	27
4.2.2 Sessão 2	30

4.2.3 Sessão 3	33
4.2.4 Sessão 4	37
4.2.5 Sessão 5	57
5: A APOIAR	63
5.1 A empresa	63
5.1.1 Histórico	63
5.1.2 Tipo de Negócio.....	64
5.1.3 Propósito, Missão, Visão e Valores.....	64
5.1.4 Análise SWOT	66
5.1.5 Público-alvo	67
5.1.6 Equipe.....	67
5.1.7 Precificação	68
5.1.8 Identidade Corporativa: Logo e Slogan	69
5.2 A plataforma.....	70
5.2.1 Objetivos da Plataforma	70
5.2.2 Áreas e funcionalidades da Plataforma.....	71
5.2.3 E-mails da Plataforma.....	72
5.2.4 Área do doador.....	74
5.3 Análise de concorrentes	74
5.3.1 Definição de concorrentes	74
5.3.2 Plataformas para doações	74
5.3.3 Análise das plataformas para doações:.....	79
5.3.4 Plataformas de Crowdfunding:.....	80
5.3.5 Análise das plataformas de Crowdfunding.....	81
5.3.6 Plataformas para criação de sites:.....	82
5.3.7 Análise das plataformas para criação de sites:.....	84
5.4 Avaliação Apoiar.....	85
CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Distribuição Territorial das OSCs brasileiras	03
Figura 2	Finalidades de atuação	04
Figura 3	Quantidade de vínculos de trabalhos formais	05
Figura 4	Natureza jurídica	05
Figura 5	Participação das atividades do Terceiro Setor no PIB brasileiro.....	06
Figura 6	Participação do setor para a geração de ocupação no Brasil	07
Figura 7	Percepção dos brasileiros sobre as OSCs	07
Figura 8	Recursos por fonte no Brasil (%)	11
Figura 9	Recursos por fonte no Brasil (em bilhões de reais)	12
Figura 10	Organizações, por fonte de recursos (2016–2022)	13
Figura 11	Organizações por dispositivos (2022)	16
Figura 12	Organizações por uso de internet (2022)	17
Figura 13	Organizações, por website e/ou redes sociais, por porte e atividade (2022)	18
Figura 14	Organizações que possuem website, por recursos oferecidos nos últimos 12 meses (2022)	19
Figura 15	Organizações, por tipo de plataforma ou rede social online em que estão presentes (2022)	20
Figura 16	Organizações que possuem perfil ou conta própria em alguma plataforma ou rede social online, por atividades realizadas (2022)	21
Figura 17	Organizações que receberam doações pela internet (2016-2022)	22
Figura 18	Propósito, missão, visão e valores da Appoiar	65
Figura 19	Análise SWOT Appoiar	65
Figura 20	Tabela de Tarifas	68
Figura 21	Logo e Slogan da Appoiar	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Principais áreas de atuação das OSCS	28
Gráfico 2	Estados onde as OSCS estão localizadas	29
Gráfico 3	Receita anual aproximada	30
Gráfico 4	Nível de concordância quanto à importância da OSC ter um site	31
Gráfico 5	Nível de concordância quanto à possibilidade de uma rede social substituir o site de uma OSC	32
Gráfico 6	Nível de concordância quanto à possibilidade do site de uma OSC ser uma fonte relevante de captação de recursos com pessoas físicas	33
Gráfico 7	Valor captado anualmente com pessoas físicas	34
Gráfico 8	Canais para comunicação com o público externo	35
Gráfico 9	OSCS que possuem site próprio	36
Gráfico 10	Relação entre o grau de concordância das OSCS quanto à importância de ter um site e a existência de um site	37
Gráfico 11	Principais objetivos do site da OSC	38
Gráfico 12	Frequência de atualização do site	39
Gráfico 13	Grau de dificuldade para atualizar o site	40
Gráfico 14	Responsável pela atualização do site	41
Gráfico 15	Maiores dificuldades na atualização do site	42
Gráfico 16	Existência de botão de doação no site	43
Gráfico 17	Dentre as OSCS que tem o objetivo de captação de recursos através do site, proporção que tem botão de doação no site	44
Gráfico 18	Dentre as OSCS que tem botão de doação no site, proporção que tem objetivo de captação de recursos	45
Gráfico 19	Volume médio de captação mensal através do site	46
Gráfico 20	Motivos pelos quais não captam recursos pelo site	47
Gráfico 21	Intenção de ter um botão de doação no site	48
Gráfico 22	Canais de divulgação do site	49
Gráfico 23	Utilização de software de CRM pelas OSCS	50
Gráfico 24	Realização de campanhas personalizadas com informações do CRM	51
Gráfico 25	Motivos pelos quais as OSCS não utilizam software de CRM	52
Gráfico 26	Utilização de régua de relacionamento pelas OSCS	53
Gráfico 27	Satisfação em relação ao uso da régua de relacionamento	54

Gráfico 28 Interesse em utilizar uma régua de relacionamento	55
Gráfico 29 Funcionalidades presentes nos sites das OSCS, grau de satisfação em relação ao seu desempenho ou interesse em seu desenvolvimento	56
Gráfico 30 Motivos pelos quais as OSCS não têm site	57
Gráfico 31 Interesse em ter um site da OSC no futuro	58
Gráfico 32 Principais objetivos que gostaria de alcançar com o futuro site	59
Gráfico 33 Interesse em utilizar um software de gestão de CRM	60
Gráfico 34 Interesse em utilizar uma régua de relacionamento	61

INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor é composto pelas Organizações da Sociedade Civil (OSCs), responsáveis pela execução e gestão de iniciativas de interesse coletivo, abrangendo diversas áreas como cultura, defesa de direitos humanos, meio ambiente, saúde, educação, assistência social, esportes, entre outras. As OSCs estão presentes em todas as regiões brasileiras, com maior concentração no Sudeste, suas principais fontes de recursos são o Governo, fundações, empresas e pessoas físicas. É imprescindível destacar que as atividades do Terceiro Setor são de extrema relevância para a economia do país, sendo hoje responsáveis por 4,27% do PIB (FIPE, 2023).

No entanto, as OSCs ainda enfrentam grandes desafios no uso da tecnologia. A falta de recursos financeiros e de equipe qualificada são importantes barreiras para o desenvolvimento do setor nesta área. Segundo a pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos (CGI, 2023) apenas 36% das OSCs possuem website ou página na internet, cenário que se manteve estável quando comparado aos dados de 2016 (37%). Contudo, os desafios impostos pela pandemia de Covid 19 impulsionaram a captação de recursos online, a pesquisa revelou um elevado crescimento no número de OSCs que receberam doações pela internet: em 2016 eram apenas 6%, passando para 22% em 2022.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral estudar a presença digital das OSCs brasileiras, com foco no uso de sites e captação de recursos online.

Os objetivos específicos incluem identificar dificuldades e oportunidades relacionadas ao comportamento do Terceiro Setor no ambiente digital; aprofundar o conhecimento sobre as diferentes plataformas disponíveis para captação de recursos online e criação de sites; e, com base nesse conhecimento, avaliar as melhores oportunidades para direcionar o planejamento estratégico da empresa Apoiar.

A Apoiar é uma startup que desenvolveu uma plataforma digital exclusiva para o Terceiro Setor, onde as OSCs podem criar seus próprios sites e captar recursos de forma prática e intuitiva, sem a necessidade de uma agência especializada ou profissionais de tecnologia.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas revisões bibliográficas sobre captação de recursos e presença digital das OSCs e pesquisa sobre potenciais concorrentes da Apoiar. Além disso, foi elaborada uma pesquisa online, predominantemente quantitativa, com a participação de 107 OSCs.

1: ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: CONCEITOS E DADOS SOBRE O CENÁRIO BRASILEIRO

1.1 Conceitos

A economia é dividida em três setores, o primeiro é formado pelo Governo, o segundo pelas empresas privadas com fins lucrativos e o terceiro pelas OSCs (Organizações da Sociedade Civil). O Terceiro Setor atua sem a finalidade de obter lucro, com o objetivo de gerar um impacto social positivo, através de ações em prol do bem-estar social, desenvolvimento comunitário, meio ambiente, educação, saúde, cultura, direitos humanos, entre outras áreas. Ele é independente do Estado, mas pode contar com a verba pública para exercer suas ações, o que é coerente, uma vez que o trabalho exercido pelo Terceiro Setor promove o interesse público e atende demandas que muitas vezes não estão sendo devidamente endereçadas pelo poder público.

As OSCs (Organizações da Sociedade Civil) são:

entidades públicas não estatais, sem fins lucrativos, caracterizadas juridicamente como associações ou fundações [privadas], que atuam como instituições do terceiro setor, com foco na melhoria das condições de vida do ser humano, no incremento da cultura e da ciência ou na preservação do meio ambiente. (Motta, 2010, p.205)

As estatísticas sobre o número de OSCs existentes no Brasil são muito controversas, pois existem dados muito divergentes divulgados por dois grandes Institutos de Pesquisa: IBGE e IPEA. De acordo com estudo divulgado pelo IBGE, em 2016 havia 236.950 FASFIL (Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos) no país (IBGE, 2019). No entanto, o Mapa das OSCs, gerenciado pelo IPEA, registra 820 mil organizações em atividade no país.

Essa grande discrepância nos resultados decorre da diferença nas bases de dados utilizadas como referências para os estudos. De acordo com o artigo “Diferenças Metodológicas entre Mapa das OSCs/IPEA e FASFIL/IBG: Pontos sobre as Principais Referências de Estudos sobre as Organizações da Sociedade Civil no País (IPEA, 2019):

A pesquisa FASFIL parte do Cempre, que continha 5,1 milhões de empresas e outras organizações formais ativas com 5,5 milhões de unidades locais no ano de referência 2016; o Mapa das OSCs, por sua vez, utiliza como referência a base do CNIS, que contabilizava 20 milhões de registros ativos no mesmo ano.

Ambos os Institutos consideram como FASFIL ou OSCs, Associações, Fundações ou Organizações religiosas que atendem, simultaneamente, estes 5 critérios:

- a) Privadas, não integrantes, portanto, do aparelho de Estado;

- b) Sem fins lucrativos, isto é, organizações que não distribuem eventuais excedentes entre os proprietários ou diretores, e não possuem como razão primeira de existência a geração de lucros – podendo até gerá-los, desde que aplicados nas atividades-fim;
- c) Institucionalizadas, isto é, legalmente constituídas;
- d) Autoadministradas ou capazes de gerenciar suas próprias atividades;
- e) Voluntárias, na medida em que podem ser constituídas por qualquer grupo de pessoas, isto é, a atividade de associação ou de fundação da entidade é livremente decidida pelos sócios ou fundadores.

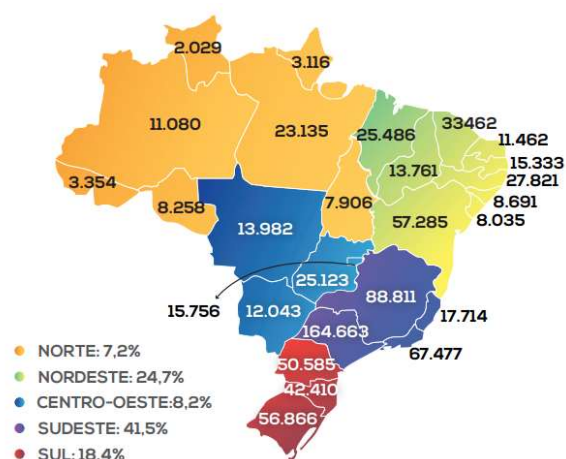
1.2 Dados

Para melhor entendimento das características do Terceiro Setor brasileiro, seguem abaixo os resultados encontrados pelo estudo "Em Questão – Evidências para políticas públicas número 6: Mapa das Organizações da Sociedade Civil", publicado pelo IPEA, em julho de 2021.

1.2.1 Distribuição Territorial

A maior parte das OSCs brasileiras se encontra na região Sudeste (41,5%), seguida pelas regiões Nordeste (24,7%), Sul (18,4%), Centro-Oeste (8,2%) e Norte (7,2%).

Figura 1: Distribuição Territorial das OSCs brasileiras



* A localização das OSCs corresponde ao endereço de sua sede e não necessariamente sua região de atuação

*32 OSCs não têm informação de UF registrada nas bases

Fonte: Mapa das OSCs (IPEA, 2021)

1.2.2 Áreas de Atuação

As principais áreas de atuação são “desenvolvimento e defesa de direitos” e “religião” que, juntas, somam aproximadamente 66%.

Figura 2: Finalidades de atuação

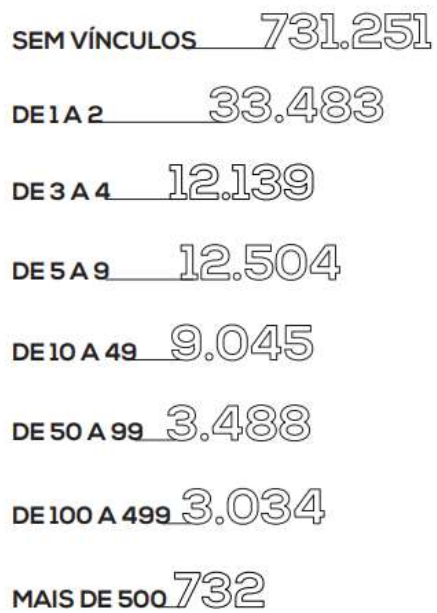


Fonte: Mapa das OSCs (IPEA, 2021)

1.2.3 Vínculos de trabalho

Aproximadamente 90% das OSCs (731.251) não contém vínculos formais de trabalho, o que evidencia a força do trabalho voluntário e dificuldades para a formação de uma equipe remunerada.

Figura 3: Quantidade de vínculos de trabalhos formais

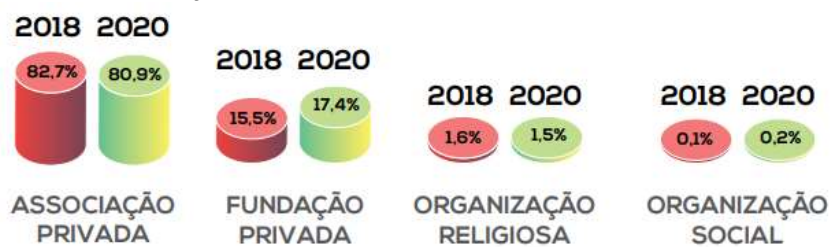


Fonte: Mapa das OSCs (IPEA, 2021)

1.2.4 Natureza Jurídica

Em relação à natureza jurídica, a maior parte das OSCs são classificadas como Associações Privadas, seguidas em número pelas Fundações Privadas. No gráfico é possível notar uma tendência de aumento no número de Fundações.

Figura 4: Natureza jurídica



Fonte: Mapa das OSCs (IPEA, 2021)

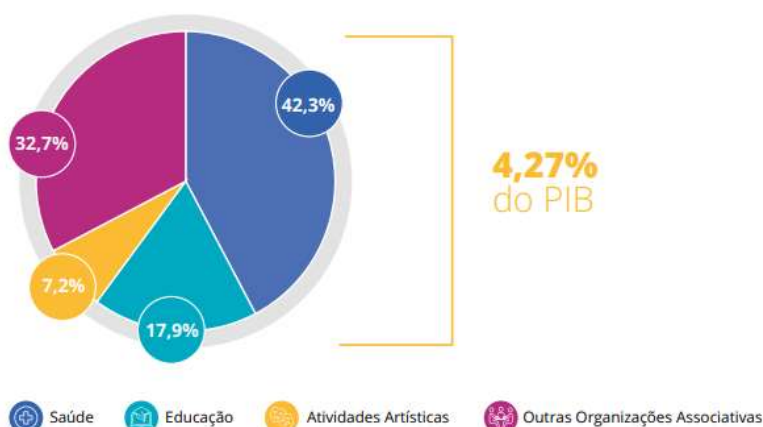
1.3 A Importância do Terceiro Setor para a economia Brasileira

A pesquisa “A importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil”, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2023) evidencia que a contribuição do Terceiro Setor vai muito além de sua colaboração nos impactos sociais, culturais, educacionais e ambientais. Este setor contribui de forma relevante para a economia brasileira à medida que impacta positivamente o PIB, a geração de emprego e a produção.

Os resultados da pesquisa, mostram que as atividades do Terceiro Setor são responsáveis por 4,27% do PIB brasileiro, que é equivalente a R\$ 423 bilhões do Produto Interno Bruto de 2022.

No gráfico abaixo é possível observar a contribuição das diferentes áreas de atuação na composição desses 4,27% do PIB. O maior destaque é para as OSCs da área de saúde que contribuem com 42,3% deste montante.

Figura 5: Participação das atividades do Terceiro Setor no PIB brasileiro



Fonte: FIPE (2023)

O estudo evidencia também a relevância do Terceiro Setor na geração de empregos, uma vez que este é responsável por 5,88% dos postos de trabalho do país, o que representa mais de 6 milhões de vagas, que geram R\$86,4 bilhões anuais em remuneração (salários + contribuições sociais). No gráfico abaixo é possível notar que a área da saúde é a que gera mais vagas de emprego.

Figura 6: Participação do setor para a geração de ocupação no Brasil

		Ocupação diretos (milhões)	Ocupação diretos + indiretos (milhões)	% total da participação
	Saúde	1,3	1,8	1,81%
	Educação	0,7	0,9	0,85%
	Atividades Artísticas	0,4	0,5	0,45%
	Outras Organizações Associativas	2,3	2,9	2,81%
Total - Terceiro Setor		4,7	6,0	5,88%

Fonte: FIPE (2023)

1.4 Percepção dos brasileiros sobre as OSCs

A Pesquisa Doação Brasil 2020, promovida pelo IDIS, mostrou que os brasileiros estão valorizando mais o trabalho das OSCs. Abaixo, uma comparação entre as respostas das pesquisas realizadas em 2015 e 2020 evidencia essa mudança:

Figura 7: Percepção dos brasileiros sobre as OSCs

Pergunta	2015	2020
As ONGs são necessárias no combate aos problemas socioambientais	57%	74%
Percebo que a ação das ONGs leva benefícios a quem realmente precisa	47%	67%
As ONGs fazem um trabalho competente	44%	60%
As ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam	28%	45%

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Pesquisa Doação Brasil (2020)

Essa evolução na percepção sobre o Terceiro Setor é extremamente importante para fortalecer o trabalho das Organizações e impulsionar a cultura de doação no Brasil.

2: CAPTAÇÃO DE RECURSOS

A captação de recursos é um dos maiores desafios no Terceiro Setor. É necessário o desenvolvimento de uma estratégia de sustentabilidade financeira para cada OSC, levando em conta suas especificidades: causa, tamanho e nível de capacitação da equipe, rede de relacionamento, possibilidades de investimento, abertura para inovação, dentre tantas outras características. No momento da elaboração do plano de captação é imprescindível um balanço entre estratégias de curto e longo prazo, receitas carimbadas (com destino determinado) e não carimbadas (para uso livre), fontes privadas e públicas e diversificação nas fontes.

Segundo Freller (2014), a diversificação das fontes de captação de recursos indica a saúde e sustentabilidade financeiras da OSC. É recomendado que não haja uma concentração maior que 30% na captação por uma única fonte, para evitar uma arriscada relação de dependência, com ressalva para estratégias relacionadas a pessoas físicas, já que elas envolvem um grande número de doadores, portanto se um desistir do apoio, o impacto não é grande.

2.1 Fontes, estratégias e ferramentas para a captação de recursos

Segundo Cruz; Estraviz (2000) citado por Freller (2014), existem 4 principais fontes de recursos para o Terceiro Setor:

- a) **Iniciativa privada:** empresas, pessoas físicas e institutos corporativos;
- b) **Fundações:** familiares, empresariais ou mistas;
- c) **Organizações religiosas:** igrejas
- d) **Institucionais:** governos (internacionais, nacional/federal, estaduais e municipais), agências internacionais e associações.

Após análise e definição das fontes a serem trabalhadas no plano de captação, é necessário estabelecer as estratégias que serão desenvolvidas para viabilizar o acesso a essas fontes. Nesse processo, é necessário atentar-se a duas questões principais: equilíbrio entre custo/benefício de implementação e estabelecimento de metas factíveis de valores a serem captados dentro do prazo determinado.

Seguem abaixo 6 possíveis estratégias: (FRELLER, 2014)

- a) **Grandes doadores:** foco na captação de doações de altos valores com pessoas físicas ou empresas. É comum a realização de visitas com apresentações com foco

emocional. Nessa estratégia estão incluídas ainda estratégias de **legados**, onde o doador coloca a OSC como beneficiária em seu testamento e **matchfund**, quando o doador dobra o valor captado pela OSC em determinado período.

- b) **Editais:** necessário o desenvolvimento de um projeto que pode ser submetido para concorrer a verbas públicas e privadas, com ou sem incentivos fiscais. Normalmente essas verbas são “carimbadas”, com destino definido. Nessa estratégia está incluída ainda a captação por financiamento coletivo.
- c) **Parcerias:** compreende todo tipo de parceria que a OSC pode realizar, com outras OSCs, prestadores de serviços, governo, empresas etc. Para ter bons resultados é necessário estabelecer objetivos claros, mensuráveis, atingíveis e realistas. Exemplo de parceria que gera receitas relevantes para muitas OSCs: programa da Nota Fiscal Paulista (NFP), que é uma parceria entre o poder público, as lojas, o consumidor final e as OSCs.
- d) **Catástrofes:** através do uso de táticas de mensagens focadas na emoção e urgência, disseminadas através de redes sociais, WhatsApp e e-mail é possível fazer grandes captações relacionadas a catástrofes, em curtos períodos. As doações podem ser de dinheiro, alimentos, utensílios, roupas, etc.
- e) **Voluntariado:** os voluntários são integrantes essenciais para o trabalho de muitas OSCs, o que é evidenciado pela grande proporção de Organização do Terceiro Setor que não possuem nenhum funcionário remunerado. Os voluntários são indivíduos que podem contribuir para agregar com sua experiência e rede de relacionamento para diferentes fins, como, captação de recursos, efetivação de parcerias, atendimento ao público, participação em eventos, participação nas atividades do dia a dia, etc.
- f) **Geração de renda própria (GRP):** deve estar prevista no estatuto da OSC. É uma excelente forma de diversificação de receita e de captação de verba para uso “livre”. Existem 7 estratégias secundárias relacionadas à GRP: **Marketing relacionado à causa** (parceria com empresa para venda de produto ou serviço, onde a empresa usa o nome, imagem e a credibilidade da OSC em sua campanha e em troca esta fica com uma parte da receita), **licenciamento** (recebimento de royalties pelo uso da imagem de personagens ligados à OSC, como, por exemplo, o personagem Seninha), **membros mantenedores** (criação de grupo de apoiadores que realizam doações recorrentes), **aluguel** (de imóveis, e outros espaços ociosos para geração de renda), **venda de produtos e serviços** (venda de serviços ou produtos que podem ser de fabricação própria, relacionados a causa da OSC, ou doados, novos ou usados, que

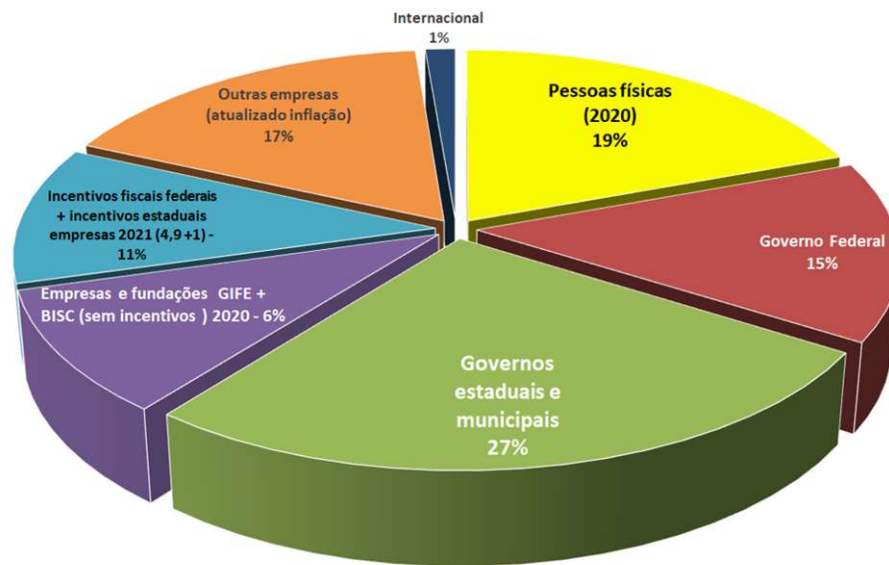
podem ser vendidos online, em bazares, lojas ou eventos, exemplo: bonecas com perucas da OSC Casa da Mulher Paulistana em referência ao tratamento de câncer), **fundo patrimonial** (criação de aplicação conservadora com recursos financeiros, para uso de rendimentos para pagamento de despesas cotidianas, foco na manutenção da OSC no longo prazo) e **eventos** (bingos, jantares, shows, festas, bazares, etc.).

Uma vez definidas as fontes e estratégias a serem adotadas, é necessário definir as ferramentas a serem utilizadas. No caso da captação com pessoas físicas, existem 7 alternativas: face to face (diálogo direto), click to call (ao clicar em botão, potencial doador preenche dados pessoais e agenda um horário para a OSC entrar em contato), mala direta (envio de material de comunicação por correio ou e-mail), telemarketing, crowdfunding, torpedo (SMS) e adote/apadrinhe.

2.2 As fontes de recursos para OSCs no Brasil

No Brasil o governo ainda é a maior fonte de recursos para o Terceiro Setor, sendo 15% proveniente do governo Federal e 27% dos governos estaduais e municipais. Além disso 11% dos recursos são provenientes de empresas que contribuem a partir de incentivos fiscais federais e estaduais. Em relação às doações não relacionadas ao governo, 6% são provenientes de empresas GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) + BISC (Benchmarking do Investimento Social Corporativo), 17% de outras empresas, 19% de pessoas físicas e 1% de recursos internacionais (FRELLER, 2023).

Figura 8: Recursos por fonte no Brasil (%)



Fonte: Disciplina Captação de Recursos. Slides de aula. (FRELLER, 2023)

No quadro abaixo é possível visualizar o valor referente a cada uma dessas fontes de recursos, que juntas totalizam R\$53,1 bilhões. O Governo é responsável por R\$27,8 bilhões desse investimento, sendo R\$7,7 bilhões do Governo Federal (sem incentivos), R\$14,2 bilhões dos Governos estaduais e municipais e R\$5,9 bilhões de incentivos fiscais federais e estaduais. Empresas e Fundações GIFE + BISC (sem incentivos) contribuem com R\$5,3 bilhões, outras empresas com R\$9 bilhões, pessoas físicas com R\$10,3 bilhões e fontes internacionais R\$0,7 bilhões.

Figura 9: Recursos por fonte no Brasil (em bilhões de reais)

Recursos por fonte no Brasil			
<i>Doações, convênios e outros (em bilhões de reais)</i>			
Fontes e estratégias	Pesquisa FGV (1)	Outras estimativas	Total
Pessoas físicas (2020)	-	10,3 (2)	10,3
Governo Federal (sem incentivos fiscais)	7,7 (6)	-	7,7
Governos estaduais e municipais	14,2	-	14,2
Empresas e fundações Gife + BISC (sem incentivos) 2020	5,3	-	5,3
Incentivos fiscais federais + incentivos estaduais empresas 2021 (4,9 +1)	-	5,9(3)	5,9
Outras empresas (atualizado inflação)	-	9(4)	9
Internacional	0,7	-	0,7
TOTAL	27,9	25,2	53,1

(1) Pesquisa FGV e Articulação D3 – dados de 2012 (MENDONÇA, 2013)

(2) Pesquisa IDIS – Pesquisa doação Brasil 2020

(3) Receita Federal 2022

4) Pesquisa PASE do IPEA 2006 excluindo os valores referente as empresas do GIFE e incentivos e atualizados em 100% pela inflação do período para 2018

(5) Censo GIFE 2020 + BISC

(6) IPEA 2019 - https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9331/1/TD_2483.PDF

Fonte: Disciplina Captação de Recursos. Slides de aula. (FRELLER, 2023)

2.3 Pesquisa sobre fontes de recursos no Terceiro Setor

A quarta edição da Pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos, 2022, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), traz um panorama sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Terceiro Setor, além de dados sobre o perfil das OSCs brasileiras¹ (CGI, 2023).

Os resultados evidenciaram a relevância das doações por pessoas físicas como fonte de receita para o Terceiro Setor, uma vez que 63% das OSCs receberam este tipo de doação nos 12 meses anteriores à pesquisa, proporção que aumentou 12 pontos percentuais em relação à edição de 2016. Dentre as OSCs que receberam doações de pessoas físicas, metade (50%) receberam esporadicamente, 46% mensalmente e apenas 2% semestralmente. As doações esporádicas foram mais comuns em organizações de maior porte, com 10 ou mais pessoas remuneradas (65%). Já as doações mensais foram mais comuns em organizações de menor

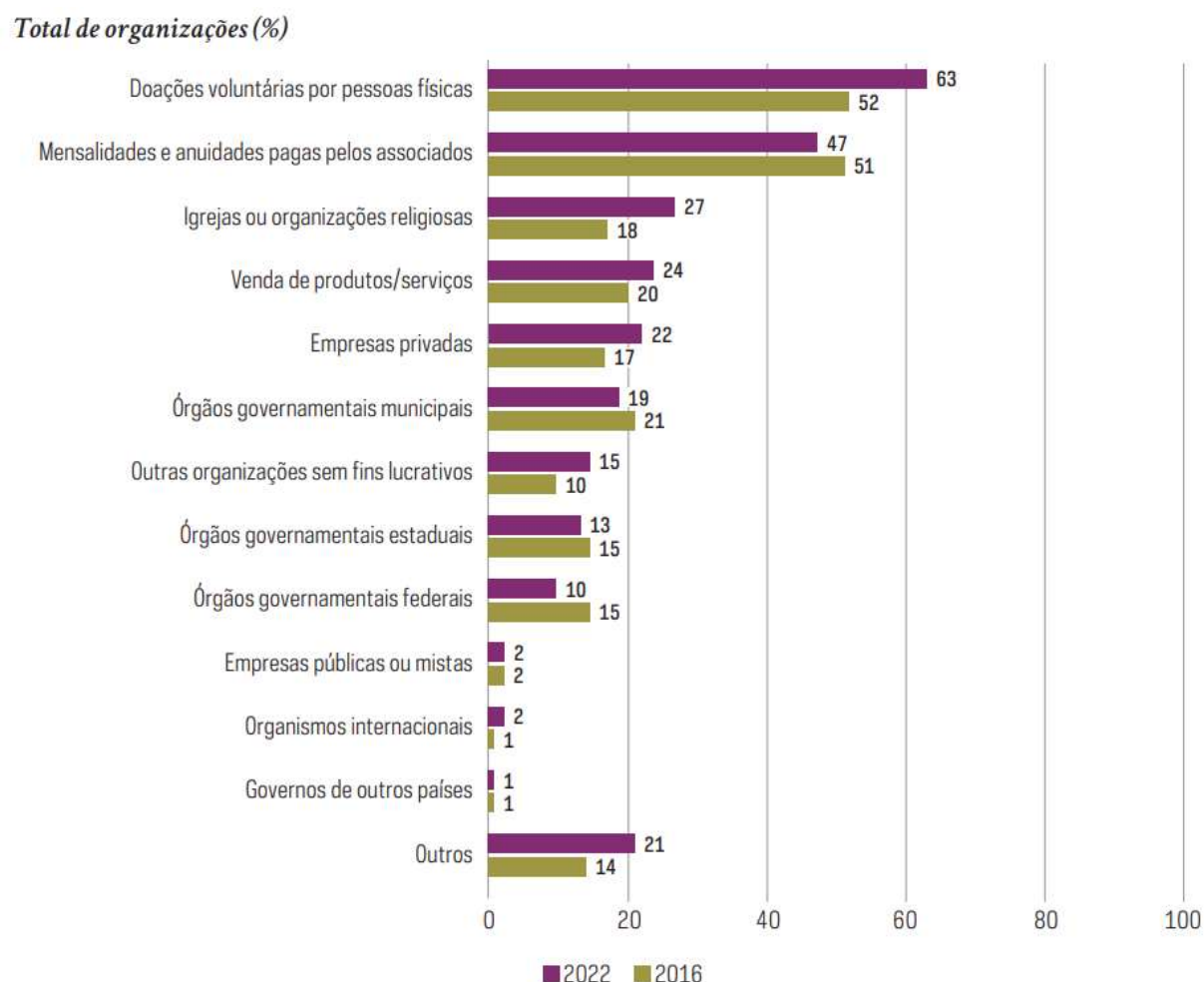
¹ O capítulo 3 deste trabalho é destinado exclusivamente para a análise dos resultados da Pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos, 2022. (CGI, 2023)

porte, com nenhuma pessoa remunerada e com 1 a 9 pessoas remuneradas (50% e 47%, respectivamente).

Quanto aos recursos governamentais, em 2022, 24% das organizações receberam esse tipo de recurso (federais: 10%, estaduais: 13% e municipais: 19%), proporção que diminuiu em relação a 2016, quando 32% das organizações relataram que receberam recursos de alguma das três esferas de governo.

O pagamento de mensalidade e anuidades pelos associados também teve um resultado relevante (47%), assim como, igrejas ou organizações religiosas (27%), venda de produtos e serviços (24%), empresas privadas (22%) e outras organizações sem fins lucrativos (15%).

Figura 10: Organizações, por fonte de recursos (2016–2022)



Fonte: CGI (2023)

2.4 Doação Individual no Brasil

A Pesquisa Doação Brasil, coordenada pelo IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (2021), e realizada pela Ipsos em 2020 é o mais abrangente estudo sobre os hábitos de doação dos indivíduos no Brasil. Para a segunda edição foram realizadas 2.103 entrevistas telefônicas, uma amostra composta de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019, para assim representar toda a população brasileira, acima de 18 anos, moradora do meio urbano, com renda familiar média acima de 1 salário mínimo.

Os resultados desta pesquisa trouxeram informações importantes para o entendimento do cenário de doações individuais no Brasil e seus resultados evidenciam o forte impacto da crise econômica e da pandemia de Covid19 sobre as práticas de doações.

A partir da comparação dos resultados das pesquisas realizadas em 2015 e 2020 foi evidenciado que as doações em dinheiro para organizações/iniciativas socioambientais diminuíram entre as classes com renda familiar de até 2 salários-mínimos (de 32% para 25%) e cresceu entre as classes com renda familiar entre 6 e 8 salários-mínimos (de 51% para 58%) e entre aquelas com renda familiar acima de 8 salários-mínimos (de 55% para 59%).

Em 2020, menos brasileiros doaram a organizações da sociedade civil e o valor doado caiu. Em 2015, a mediana do valor anual doado por pessoa era de R\$240 e o valor total doado pelos indivíduos foi de R\$13,7 bilhões (0,23% do PIB), já em 2020, a mediana caiu para R\$200 e o valor total doado foi de R\$10,3 bilhões (0,14% do PIB).

É importante notar que entre 2015 e 2020 diminuíram também as doações não monetárias, como, por exemplo, de bens e trabalho voluntário.

A pandemia também impactou nas causas preferidas para doação pelos brasileiros. Em 2020, o Combate à Fome e à Pobreza foi citado por 43% da população como sendo a causa mais sensibilizadora, seguida por Crianças, Saúde (que anteriormente ocupavam o primeiro lugar) e idosos.

Outra mudança indicada pela pesquisa foi o aumento da percepção da população de que a doação é algo positivo. Mais de 80% das pessoas acreditam que o ato de doar faz diferença, e entre os não doadores, essa concordância atinge 75%. Além disso, cresceu a consciência de que o doador não deve esconder que faz doações, o que é importante, pois estimula também a prática entre outras pessoas.

3: PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS BRASILEIRAS (CGI, 2023)

O uso da Tecnologia ainda é um grande desafio para o Terceiro Setor.

A pandemia de Covid 19 acelerou a atuação das OSCs no ambiente virtual. O impedimento do trabalho presencial e o fechamento de espaços físicos obrigaram o Setor a se movimentar para continuidade das ações, tendo assim que investir em infraestrutura tecnológica e conectividade para iniciar ou intensificar a sua presença virtual. No entanto, ainda há muito a ser conquistado em relação à atuação no meio digital, principalmente nas pequenas Organizações.

Abaixo são expostos os principais resultados da Pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos realizada entre os meses de fevereiro e julho de 2022. O estudo trouxe informações relevantes para o entendimento sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Terceiro Setor. Foram realizadas 1.520 entrevistas com OSCs de todas as regiões brasileiras, com diferentes tamanhos e áreas de atuação. Muitos resultados são apresentados de forma comparativa com aqueles mostrados na outra edição da pesquisa, realizada em 2016.

Importante ressaltar que a pesquisa foi realizada em um contexto marcado pelos efeitos da pandemia de Covid 19 e pela retomada das atividades presenciais.

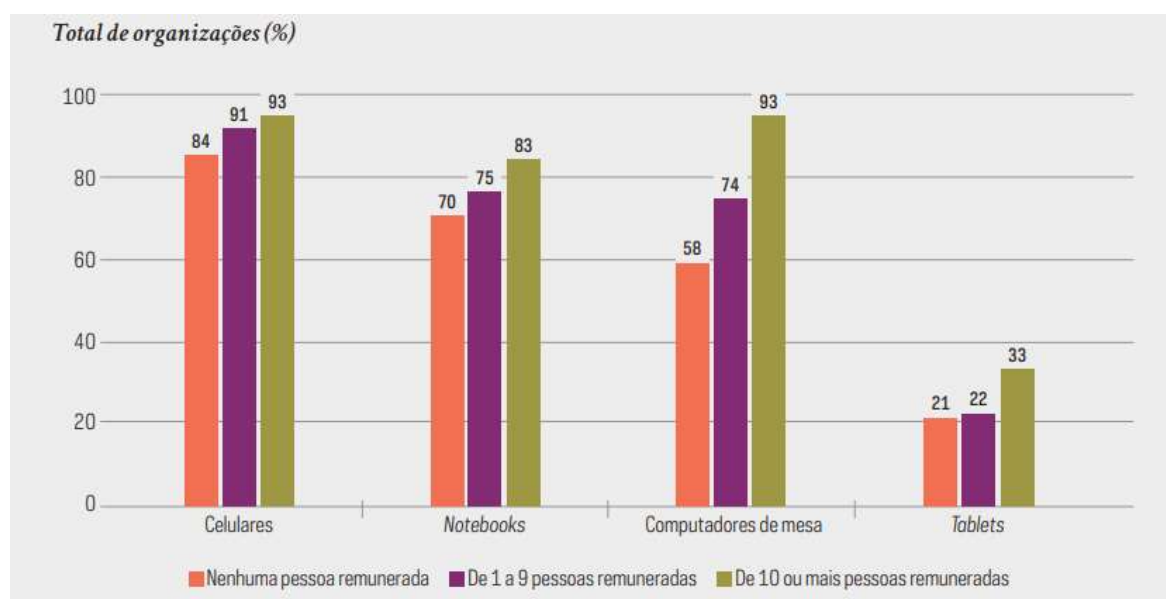
3.1 Infraestrutura

3.1.1 Celular x Computador

Os dados mostram que nas OSCs há um predomínio do uso de telefones celulares em relação aos computadores, sendo estes majoritariamente de uso pessoal e não de propriedade das Organizações.

Em 2022, o uso do celular alcançou 89% das organizações, seguido do notebook (74%), do computador de mesa (70%) e do tablet (23%).

Figura 11: Organizações por dispositivos (2022)



Fonte: CGI (2023)

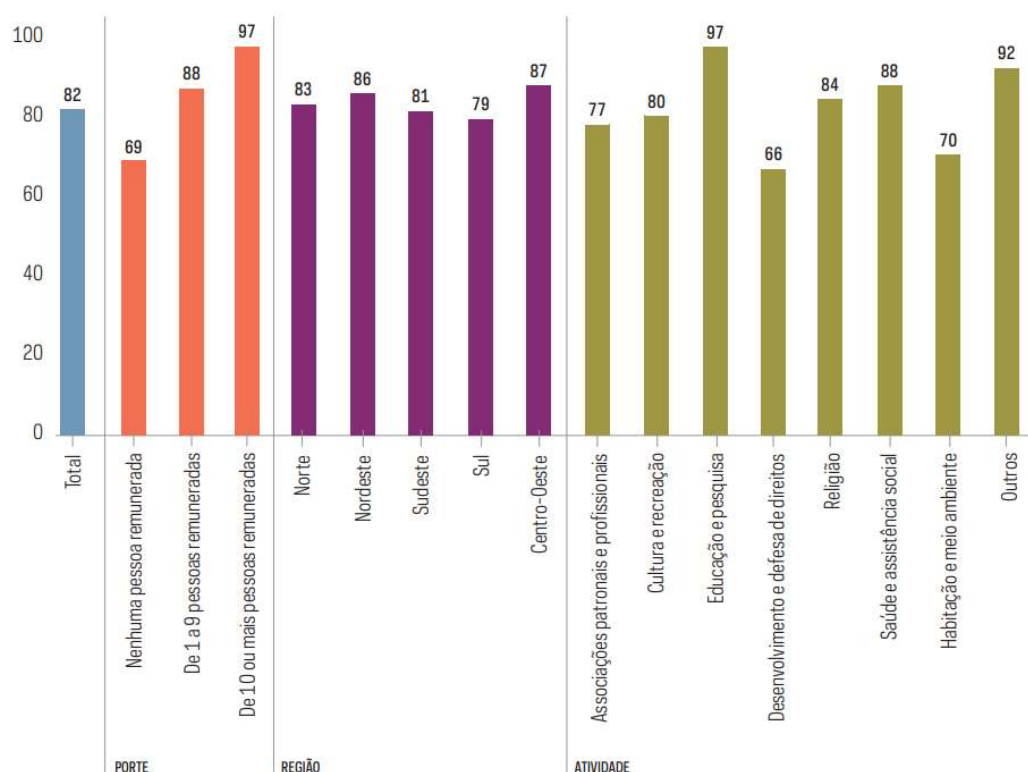
3.1.2 Acesso à internet

Houve um aumento no acesso à internet pelas OSCs, que cresceu de 71% em 2016 para 82% em 2022. Acompanhando o crescimento do uso da Internet, também houve uma ampliação do uso da fibra ótica. Em 2016, apenas 30% das organizações utilizavam esse tipo de conexão, enquanto, em 2022, ela se tornou a mais utilizada (81%). Com a maior presença de fibra ótica, aumentou também a velocidade das conexões.

O uso da Internet segue mais presente nas organizações com 10 ou mais pessoas remuneradas e entre aquelas que atuam na área de educação e pesquisa.

Figura 12: Organizações por uso de internet (2022)

Total de organizações (%)



Fonte: CGI (2023)

3.2 Presença Digital

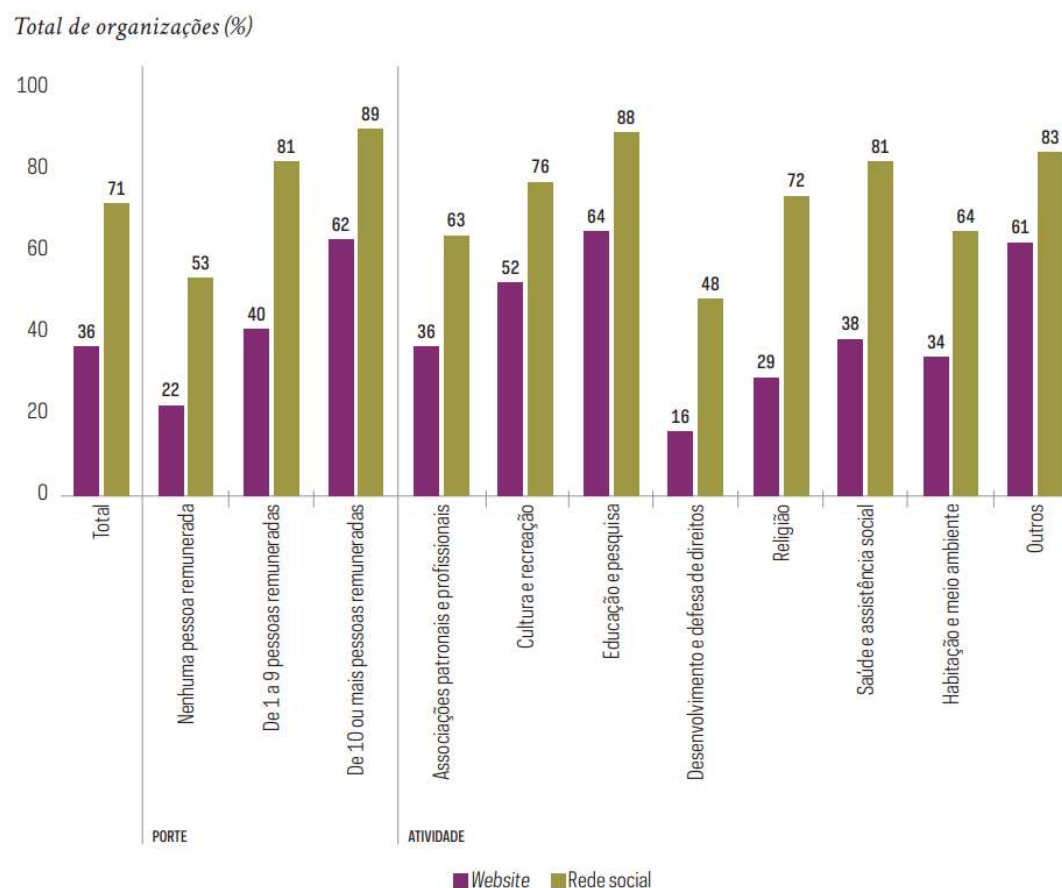
A presença online via website manteve-se estável, enquanto a presença em plataformas e redes sociais aumentou, sendo o Facebook a mais usada. As organizações de maior porte apresentaram maior presença em websites e redes sociais do que àquelas de menor porte.

Em 2022, apenas 36% das organizações possuíam website ou página na Internet, proporção similar à encontrada em 2016 (37%). Importante ressaltar que 35% das organizações que não tem site apontaram que pretendem criar um website nos 12 meses consecutivos à pesquisa.

No entanto, houve um aumento na proporção de organizações que possuem perfil ou conta própria em plataformas e redes sociais, alcançando 71% em 2022 (frente a 60% em 2016). No caso das organizações com menor porte, a presença na Internet por meio de plataformas e

redes sociais foi mais comum do que por meio de websites ou páginas na Internet, o que pode ser resultado de suas restrições administrativas e financeiras, especialmente relacionadas à TI.

Figura 13: Organizações, por website e/ou redes sociais, por porte e atividade (2022)



Fonte: CGI (2023)

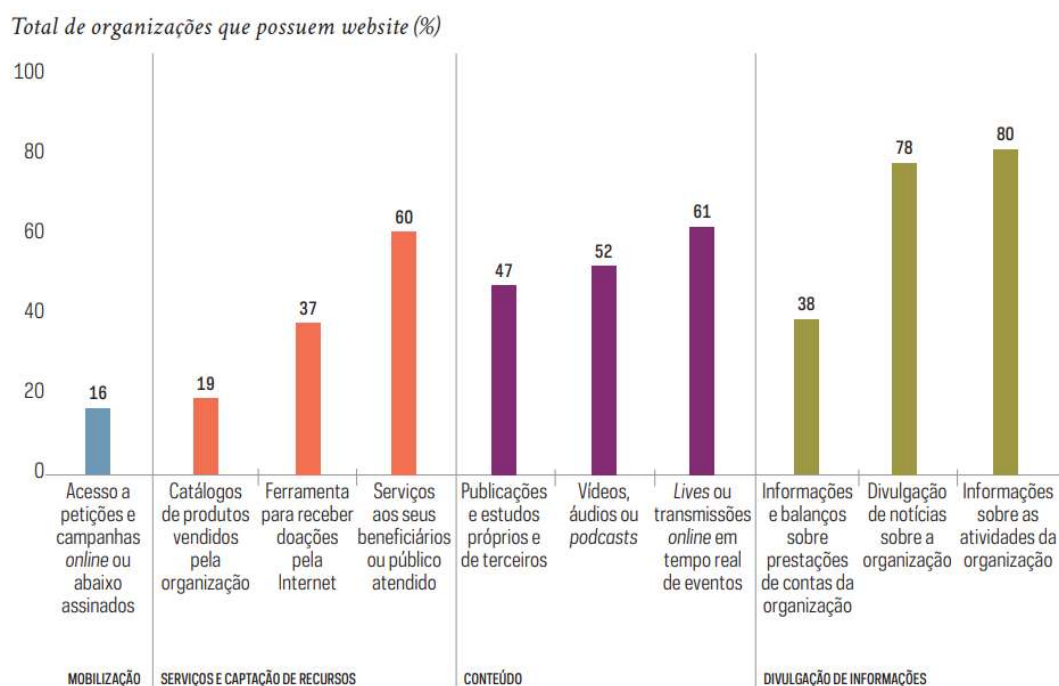
A pesquisa mostrou que os websites das organizações têm em sua maioria a função de disponibilizar informações aos visitantes. Seguem abaixo os principais resultados encontrados em relação às finalidades de uso dos websites:

- Disponibilização de informações sobre as atividades da organização (80%),
- Divulgação de notícias sobre a organização (78%)
- Divulgação de informações e balanços sobre prestações de contas da organização (38%). Este resultado é baixo quando comparado aos anteriores, indicando que a transparência ainda não é o foco da maioria das organizações quando avaliamos o uso de websites.

Também foram destacados o uso dos recursos abaixo nos websites das OSCs:

- Ferramentas de transmissão de vídeos ao vivo ou streaming (61%), sendo que em 2016 esse resultado era de 22%;
- Disponibilização de vídeos, áudios ou podcasts (52%)
- Ambiente de educação à distância (27%), sendo que em 2016 esse resultado era de 12%;
- Ferramentas para receber doações pela Internet (37%), sendo que em 2016 esse resultado era de 14%;
- Oferta de cursos (60%);
- Divulgação de publicações e estudos próprios e de terceiros (47%) e catálogos de produtos vendidos pela organização (19%).

Figura 14: Organizações que possuem website, por recursos oferecidos nos últimos 12 meses (2022)

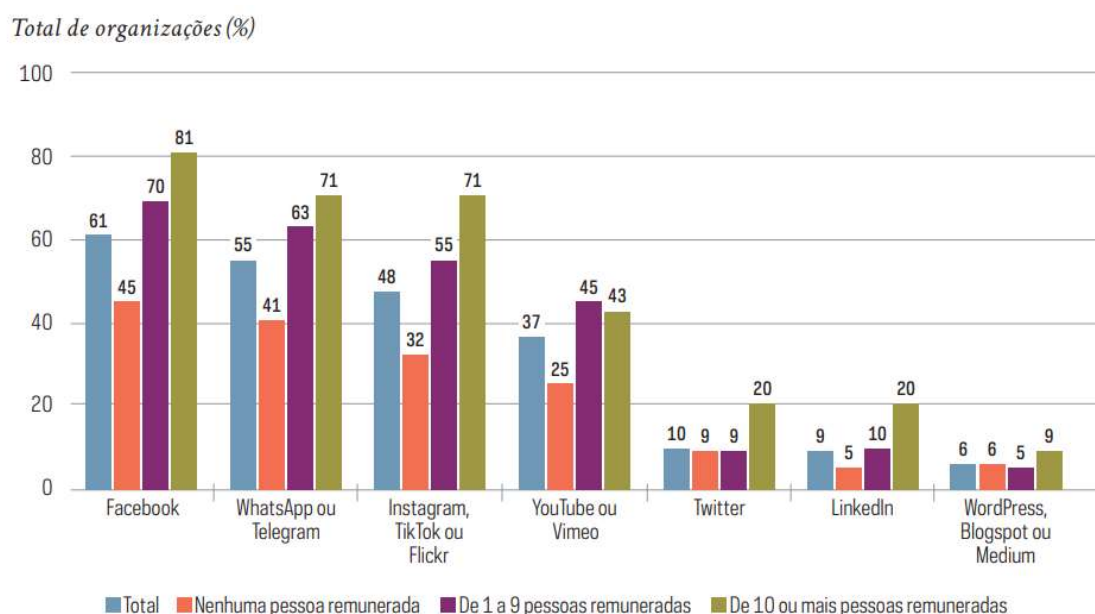


Fonte: CGI (2023)

Em relação às plataformas e às redes sociais, o Facebook foi o mais usado pelas organizações sem fins lucrativos: 61% delas possuíam perfil próprio nessa plataforma, seguido

por WhatsApp ou Telegram (55%), Instagram, TikTok ou Flickr (48%) e YouTube ou Vimeo (37%), Twitter (10%), LinkedIn (9%) e WordPress, Blogspot ou Medium (6%).

Figura 15: Organizações, por tipo de plataforma ou rede social online em que estão presentes (2022)

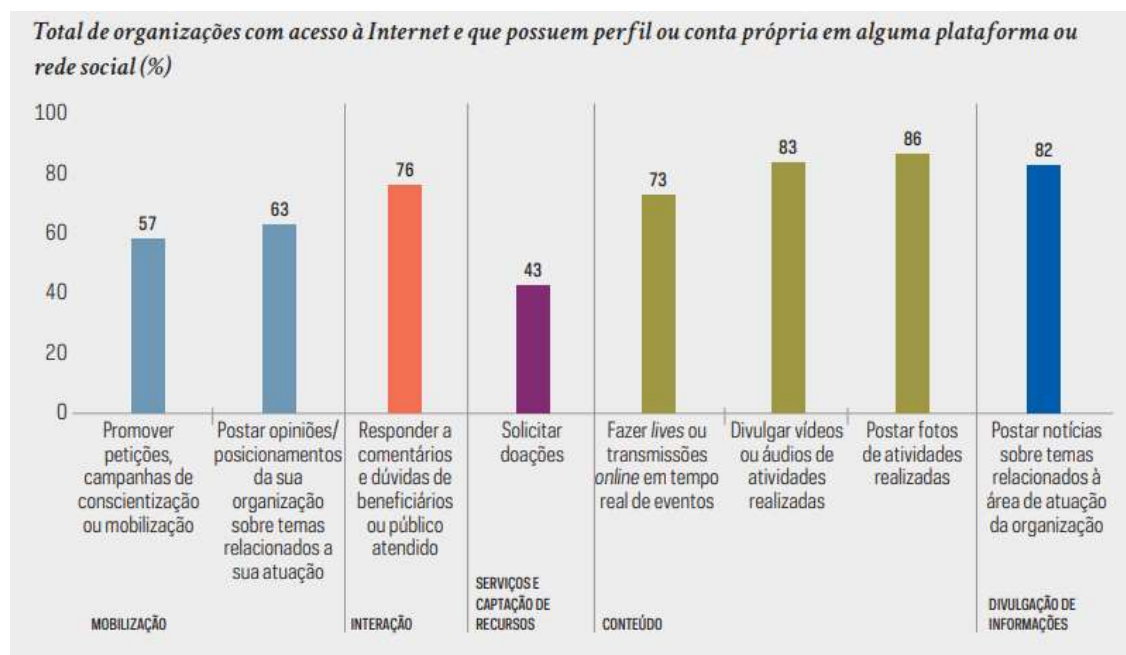


Fonte: CGI (2023)

A pesquisa mostrou que as redes sociais são usadas pelas OSCs majoritariamente para divulgação de ações e atividades, com destaque para a postagem de notícias (82%), vídeos e áudios (83%) e fotos (86%).

No entanto, as redes sociais ainda são pouco usadas para solicitação de doações, apenas 43% relataram usá-las com para esta função.

Figura 16: Organizações que possuem perfil ou conta própria em alguma plataforma ou rede social online, por atividades realizadas (2022)



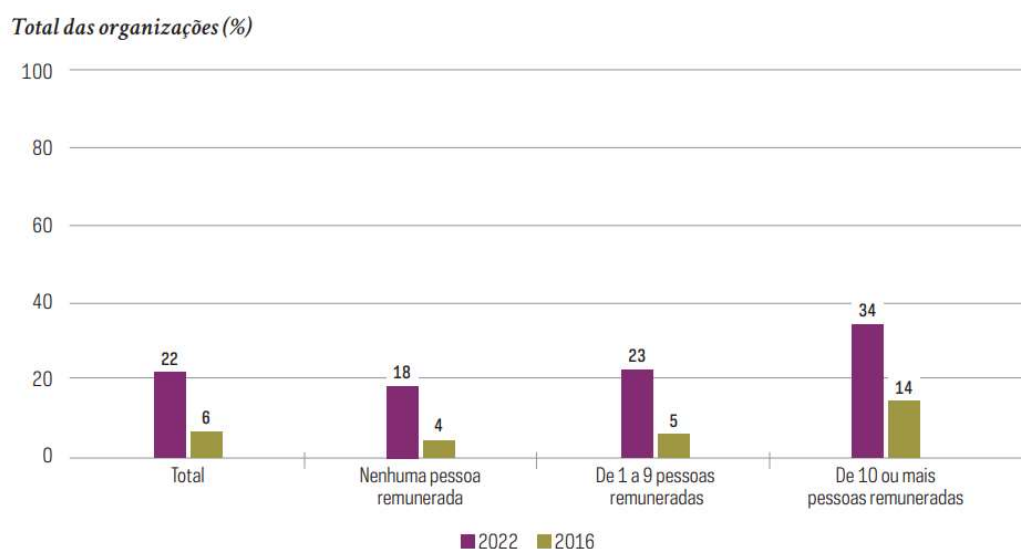
Fonte: CGI (2023)

3.3 O Uso da Tecnologia para Captação de Recursos

A pesquisa revelou um elevado crescimento no número de OSCs que receberam doações pela internet, em 2016 eram apenas 6%, passando para 22% em 2022. Nas organizações com 10 ou mais pessoas remuneradas esse valor chega a 34%.

Os novos desafios impostos pela pandemia de Covid 19 inviabilizaram as ações para captação de recursos presencial, e assim contribuíram para o crescimento das doações online.

Figura 17: Organizações que receberam doações pela internet (2016-2022)



Fonte: CGI (2023)

No que se refere aos canais para recebimento das doações pela Internet, houve um aumento entre 2016 e 2022 no uso de todos que foram avaliados, apesar de ainda serem usados em baixas proporções. Apenas 11% das organizações afirmaram que receberam doações por meio de plataformas ou redes sociais em que estão presentes, 6% por meio do website da organização e 4% por meio de campanhas ou sites de financiamento coletivo ou crowdfunding.

A utilização de Customer Relationship Management (CRM), ou seja, de sistemas que podem automatizar a comunicação com beneficiários e parceiros, ainda é baixa, apenas 12% reportaram utilizá-los nos 12 meses anteriores à pesquisa.

3.4 Organização interna

A pesquisa revelou que, em relação aos resultados de 2016, aumentou o número de OSCs que possuem área ou departamento de captação de recursos (41%) e de tecnologia da informação (TI) ou informática (31%).

Em relação à contratação de serviços de terceiros para gerenciar atividades da organização, a pesquisa revelou que 31% das OSCs contrataram serviço externo de TI ou informática, 16% de comunicação institucional ou assessoria de imprensa e 13% de captação de recursos.

Quanto ao número de pessoas remuneradas, em 2022, 21% das OSCs possuíam 1 ou 2 pessoas remuneradas, 18% de 3 a 9 e 22% de 10 ou mais pessoas remuneradas e 38% não possuíam nenhuma pessoa remunerada.

3.5 Barreiras para Uso da Tecnologia

A pesquisa revelou também as principais dificuldades das OSCs quanto ao uso da tecnologia. Em relação ao uso de computador, a maioria apontou falta de recursos financeiros, além de falta de dispositivos adequados ao acesso à Internet e falta de habilidades digitais das equipes.

A limitação de muitas OSCs, que só tem o celular como recurso, pode dificultar a diversificação das atividades realizadas no meio digital.

Já em relação ao uso da internet, dentre aquelas que não usaram nos 12 meses anteriores à pesquisa, foram apontados como motivos: o alto custo de conexão (69%), a falta de necessidade de usar a Internet (62%), o desequilíbrio entre o custo e o benefício do uso da Internet (58%), a falta de interesse em usar a Internet (50%), a falta de infraestrutura de acesso à Internet na região (26%), a preocupação com segurança ou privacidade (20%) e a pouca habilidade da equipe com o uso da Internet (17%).

4: PESQUISA SOBRE O USO DE SITES NO TERCEIRO SETOR

4.1 Metodologia:

A pesquisa elaborada teve como objetivo principal conhecer as práticas de uso de sites no Terceiro Setor, o que abrange o conhecimento sobre a existência ou não de sites, suas funcionalidades, dificuldades e oportunidades.

Outros objetivos secundários foram o conhecimento sobre estratégias de comunicação e captação de recursos com pessoas físicas.

A pesquisa foi respondida por 107 participantes.

4.1.1 Análise de dados secundários:

Para elaboração da pesquisa e análise de resultados foram avaliados estudos similares realizados no Terceiro Setor, como a Pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2022.

4.1.2 Instrumento de Coleta:

Para a coleta dos dados, foi elaborado um questionário na plataforma Google Forms. O questionário em sua maior parte foi formado apenas por perguntas de múltipla escolha, e algumas pontuais com respostas abertas para textos dissertativos. O tempo aproximado para resposta foi de 5 minutos.

O primeiro módulo de perguntas era único para todas as OSCs participantes e depois o questionário se dividia em dois módulos, sendo o fator determinante para divisão a existência ou não de site na OSC do respondente.

Com exceção do último módulo, todas as perguntas eram obrigatórias.

O questionário foi respondido de forma anônima e a resposta sobre o nome do site da OSC e do e-mail do respondente eram opcionais.

4.1.3 Desenvolvimento do questionário:

Para o desenvolvimento do questionário foram realizadas entrevistas com integrantes da Apoioar e com professores da PUC.

Após o término de desenvolvimento da primeira versão, a pesquisa foi respondida por 5 pessoas que passaram sugestões de modificações na formulação das perguntas, para facilitar o entendimento das mesmas pelos respondentes, e novas opções de respostas para algumas questões.

4.1.4 Plano Amostral:

Não foi estabelecida nenhuma limitação em relação à localização, tipo de atividade ou tamanho das OSCs respondentes. A pesquisa abordou uma amostra por conveniência, isto é, que não pretende ser estatisticamente representativa, mas que aponta tendências no mercado.

4.1.5 Método de Coleta:

Os questionários foram respondidos de forma online, no período de 31 de março a 18 de abril.

Os respondentes acessaram a pesquisa através de um link do Google Forms.

O WhatsApp foi a principal ferramenta para divulgação da pesquisa. O link do questionário foi disparado para diversos grupos de alunos da PUC e de profissionais do Terceiro Setor. Os professores do curso “Gestão de Projetos no Terceiro Setor” do Neats também colaboraram na divulgação do questionário, enviando-o para suas redes de relacionamento.

A pesquisa também foi divulgada no Instagram do “Neats” e de profissionais do Terceiro Setor, e em duas páginas do Facebook: “Gestão de OSCs no Terceiro Setor” e “Captação de Recursos”.

Esta forma de coleta tem como ponto de fraqueza a falta de controle sobre o perfil do respondente, pois não é possível assegurar que seja uma pessoa com um cargo de Gestão dentro da OSC, que conheça seu site e práticas de captação.

Outro ponto de fragilidade, foi a falta de estratégia para evitar duplicidade nas respostas, pois o nome da OSC não foi solicitado na pesquisa e a resposta sobre o endereço do site era opcional, assim pode haver mais de uma resposta referente à mesma organização.

4.1.6 Processamento de dados:

Após o encerramento da coleta de respostas, foi utilizado o banco de dados fornecido pelo Google Forms para avaliação dos resultados. Uma parte dos dados foi apresentado nos gráficos fornecidos pelo próprio Google Forms, para o restante foram elaborados gráficos no Excel.

4.2 Perguntas e resultados da pesquisa

Abaixo seguem as perguntas do questionário e resultados obtidos a partir das respostas dos respondentes. Em algumas questões foram realizadas comparações com os resultados apresentados na pesquisa TIC 2022.

4.2.1 Sessão 1

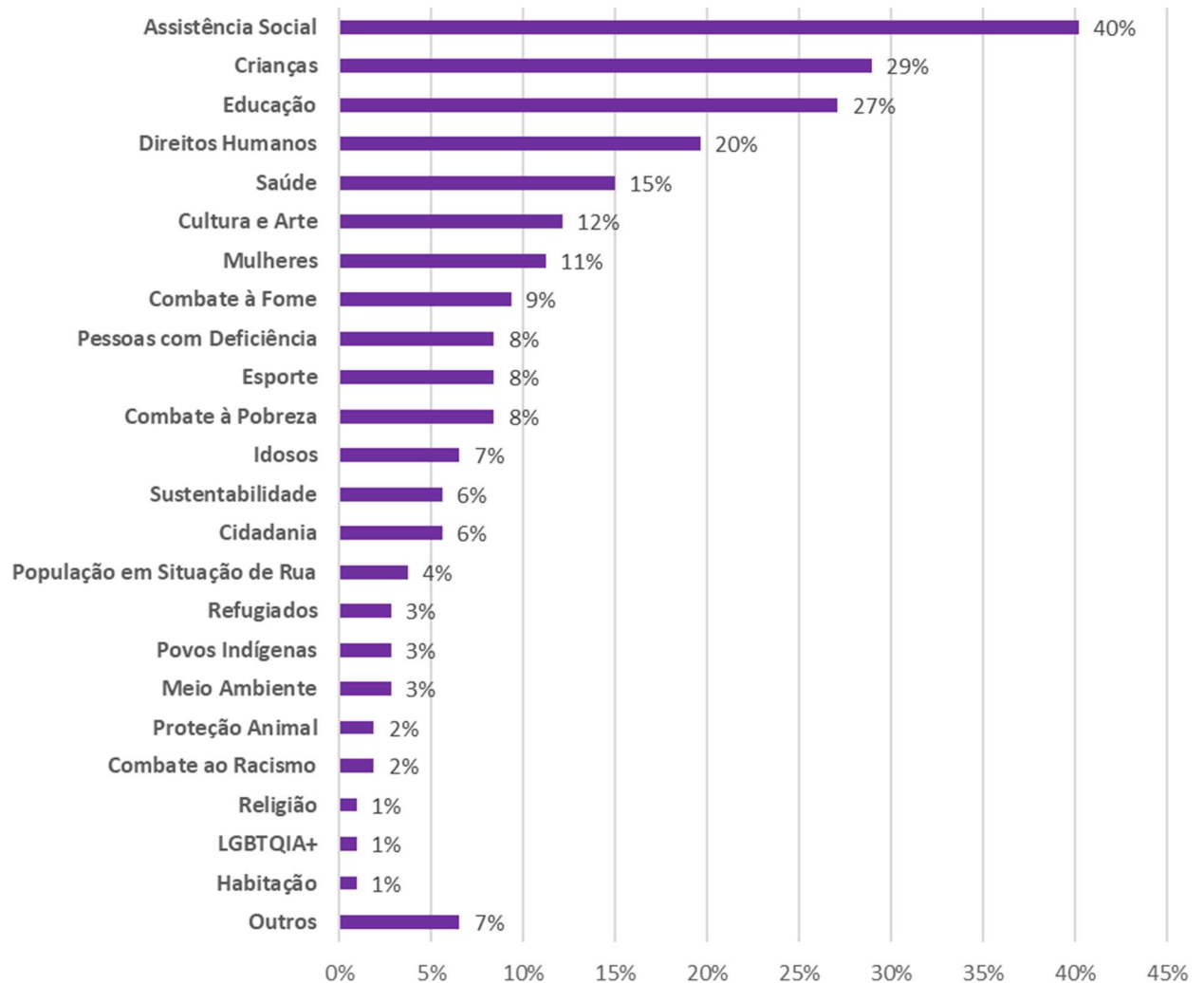
As primeiras 3 perguntas foram direcionadas a todos os participantes e tinham como objetivo entender o perfil das OSCs participantes da pesquisa.

Pergunta 1: Quais as principais áreas de atuação?

Possibilidade de selecionar até 3 alternativas.

Número de respostas: 107

Gráfico 1: PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS OSCS



A maioria das OSCs participantes da pesquisa atuam nas áreas de assistência social (40%), educação (27%), crianças (29%), direitos humanos (20%) e saúde (15%).

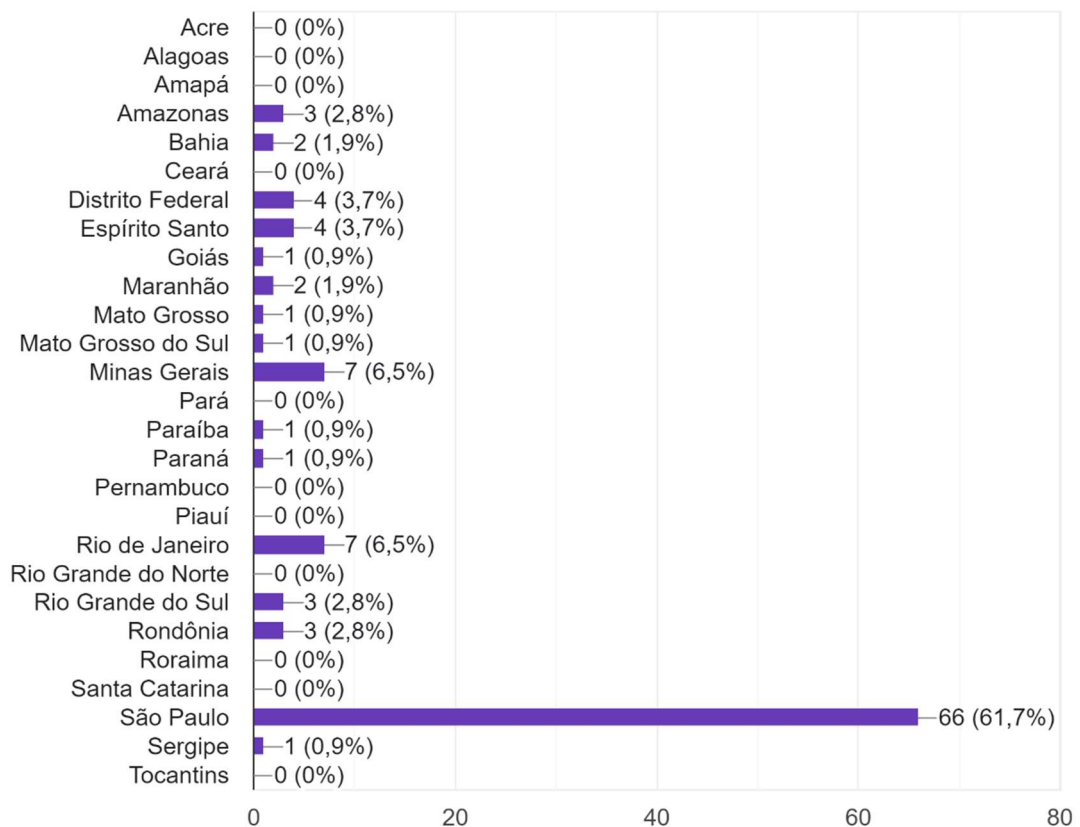
Pergunta 2: Em qual Estado está localizada?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Resposta de acordo com a localização da sede da OSC.

Número de respostas: 107

Gráfico 2: ESTADOS ONDE AS OSCS ESTÃO LOCALIZADAS



Todas as regiões do Brasil participaram da pesquisa, sendo a maioria de São Paulo (61,7%), local onde houve maior divulgação, seguido por Minas Gerais e Rio de Janeiro, ambos representando (6,5%) das respostas.

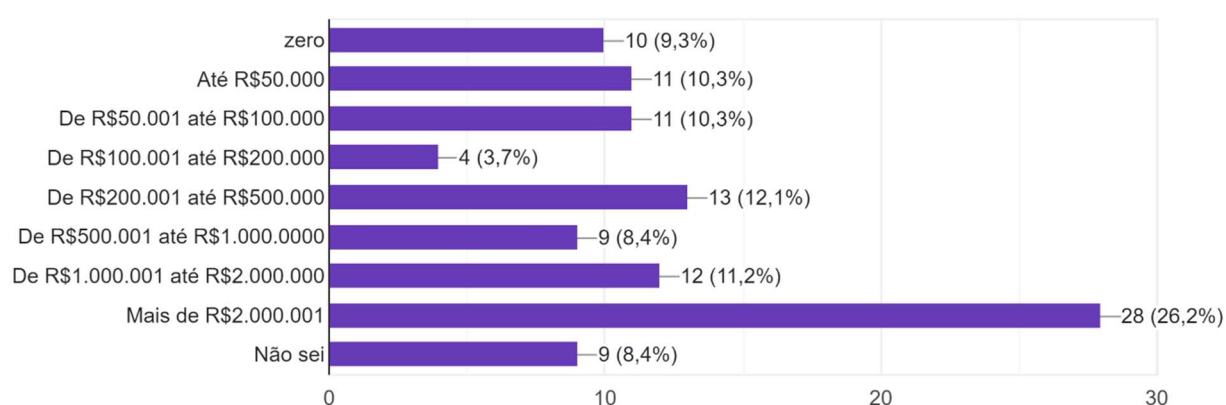
Pergunta 3: Qual é, aproximadamente, a receita anual?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Respostas considerando todas as fontes de receita das OSCs, inclusive convênios.

Número de respostas: 107

Gráfico 3: RECEITA ANUAL APROXIMADA



As OSCs possuem um padrão bem diverso em relação à receita anual. Enquanto 26,2% captam anualmente mais de R\$2.000.000, 9,3% não possuem nenhuma fonte de receita. As demais OSCs ficaram bem divididas nas outras faixas de arrecadação, sendo que não foi disponibilizada a informação referente à receita de 8,4%.

4.2.2 Sessão 2

As perguntas 4, 5 e 6 foram direcionadas a todos os participantes, as respostas deveriam ser baseadas em suas percepções sobre o Terceiro Setor como um todo, e não especificamente sobre a OSC em que trabalhavam.

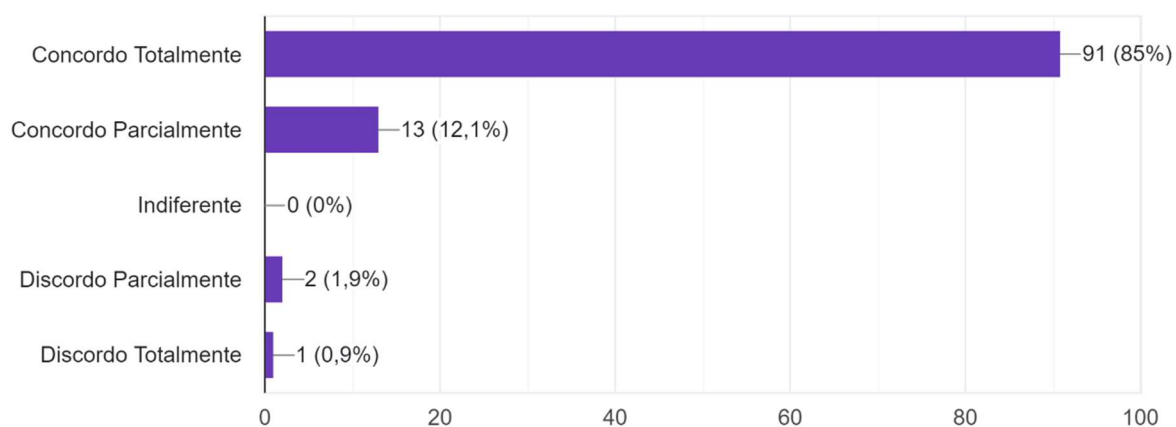
Nestas questões os participantes precisavam avaliar o grau de concordância em relação às afirmações expostas.

Pergunta 4: É importante para uma OSC ter um site.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 107

Gráfico 4: NÍVEL DE CONCORDÂNCIA QUANTO À IMPORTÂNCIA DA OSC TER UM SITE



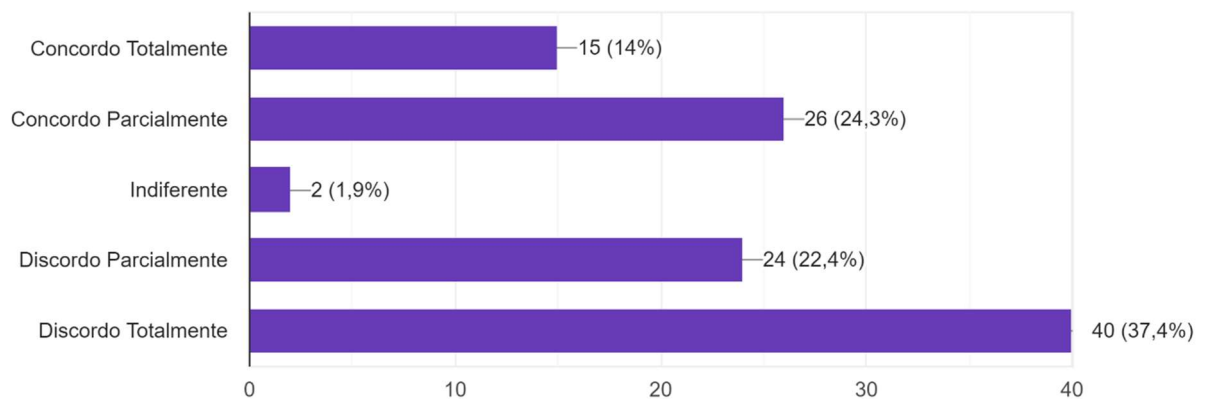
Praticamente todos os participantes da pesquisa entendem a importância de um site para as OSCs, sendo que 85% concordam totalmente com a afirmação e 12,1% parcialmente. Apenas um respondente afirmou que discorda totalmente.

Pergunta 5: Uma rede social pode substituir o site de uma OSC.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 107

Gráfico 5: NÍVEL DE CONCORDÂNCIA QUANTO À POSSIBILIDADE DE UMA REDE SOCIAL SUBSTITUIR O SITE DE UMA OSC



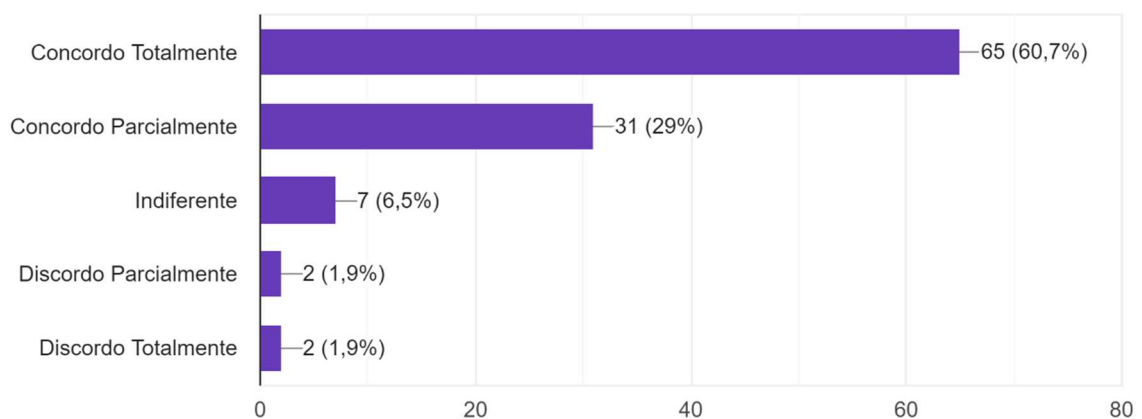
A maioria dos participantes (59,8%) não acredita que uma rede social pode substituir o site de uma OSC, sendo que 37,4% discordam totalmente da afirmação. No entanto, é surpreendentemente alto o número de respondentes que acreditam na veracidade desta afirmação, 14% concordam totalmente e 24,3% parcialmente, mostrando a força das redes sociais e uma possível limitação no conhecimento sobre as oportunidades que podem ser alcançadas com o uso de um site. Uma possibilidade é que os respondentes tenham como site, uma referência de uma página de internet “abandonada” e sem função, que só gera custos à OSC.

Pergunta 6: O site de uma OSC pode ser uma fonte relevante de captação de recursos com pessoas físicas.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 107

Gráfico 6: NÍVEL DE CONCORDÂNCIA QUANTO À POSSIBILIDADE DO SITE DE UMA OSC SER UMA FONTE RELEVANTE DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS COM PESSOAS FÍSICAS



A captação de recursos é um dos maiores desafios do Terceiro Setor. O resultado de que 89,7% dos respondentes acreditam na relevância do site como fonte de captação de recursos, evidencia o entendimento do potencial deste canal, apesar de todas as dificuldades associadas ao alcance de resultados.

4.2.3 Sessão 3

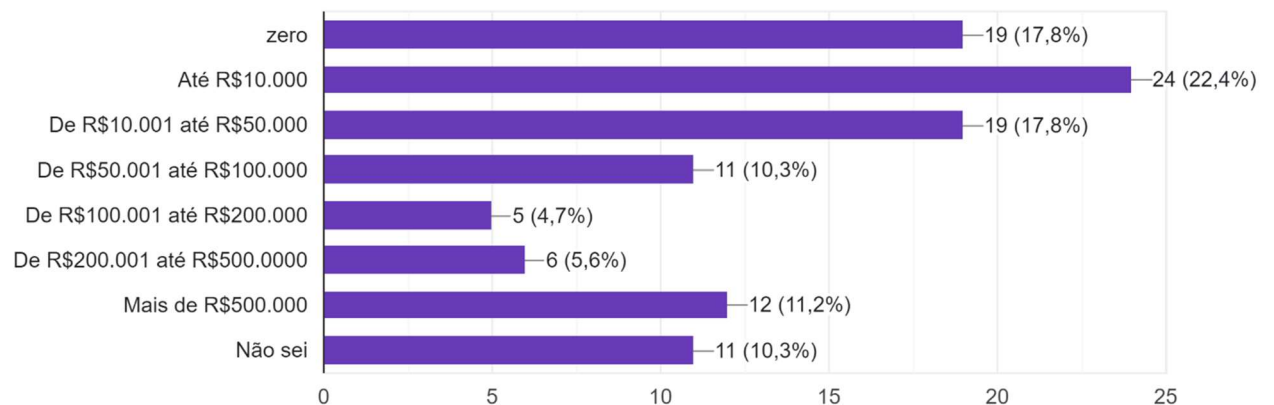
As perguntas 7, 8 e 9 também foram direcionadas a todos os participantes, no entanto, as respostas deveriam ser baseadas na realidade de suas OSCs.

Pergunta 7: Qual é, aproximadamente, o valor captado anualmente com pessoas físicas?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 107

Gráfico 7: VALOR CAPTADO ANUALMENTE COM PESSOAS FÍSICAS



A captação de recursos com pessoas físicas ainda apresenta valores modestos para grande parte das OSCs. 16% não realizam este tipo de captação, lembrando que 9,3% das OSCs possuem receita anual zero, 22,4% possuem uma arrecadação mensal com pessoas físicas menor que R\$833 e 17,8% entre R\$4.166,75 e R\$8.333,41.

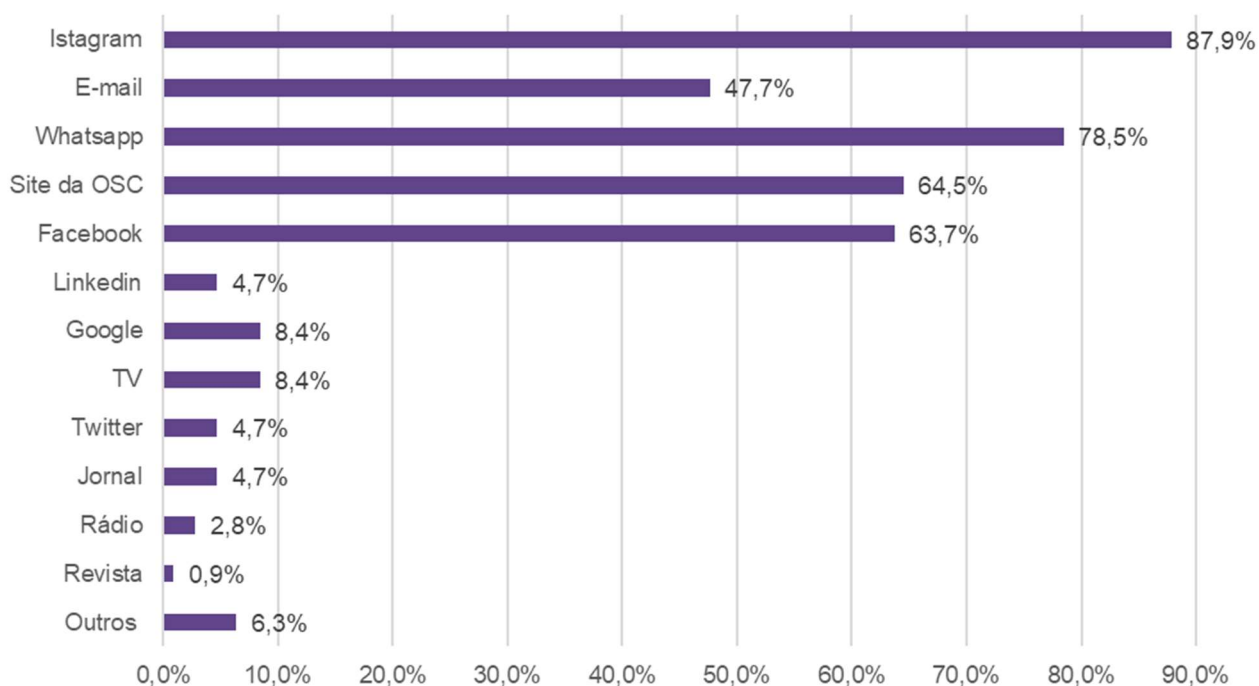
Apenas 16,8% das OSCs captam mensalmente mais de R\$16.666,75 com pessoas físicas.

Pergunta 8: Quais os principais canais usados para comunicação com o público externo?

Possibilidade de selecionar até 5 alternativas.

Número de respostas: 107

Gráfico 8: CANAIS PARA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO EXTERNO



O Instagram é o canal mais utilizado para comunicação com o público externo (87,9%), seguido pelo Whatsapp (78,5%), site da OSC (64,5%) e Facebook (63,7%).

No entanto, a Pesquisa TIC (2022) mostra que o Facebook é a plataforma onde as OSCs estão mais presentes, independentemente de seu número de funcionários remunerados, sendo a média 61%, já no caso do Instagram a média é 48%.

Essa diferença no resultado pode indicar que as OSCs estão mais presentes no Facebook, por ser uma mídia social mais antiga, mas isso não significa que essas páginas estão sendo atualizadas. No caso do Instagram, menos OSCs estão presentes, mas a taxa de utilização para comunicação é mais alta.

O uso do Whatsapp (78,5%), superou em muito o uso do e-mail (47,7%).

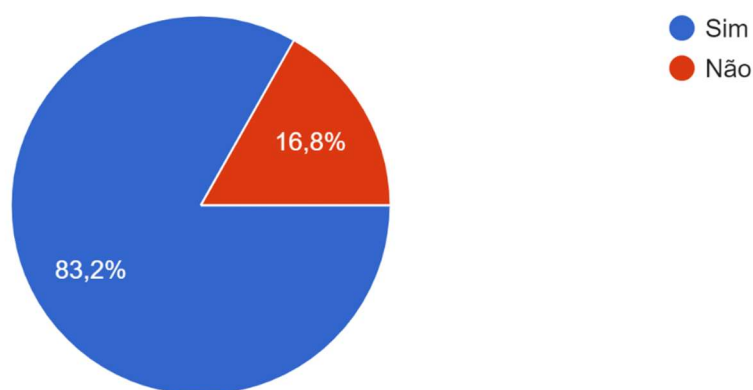
No campo “outros” 4,7% dos respondentes indicaram que usam o LinkedIn para comunicação, dessa forma, esse dado foi separado da categoria “outros” e apresentado de forma individualizada no gráfico.

Pergunta 9: A OSC tem site próprio?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 107

Gráfico 9: OSCS QUE POSSUEM SITE PRÓPRIO

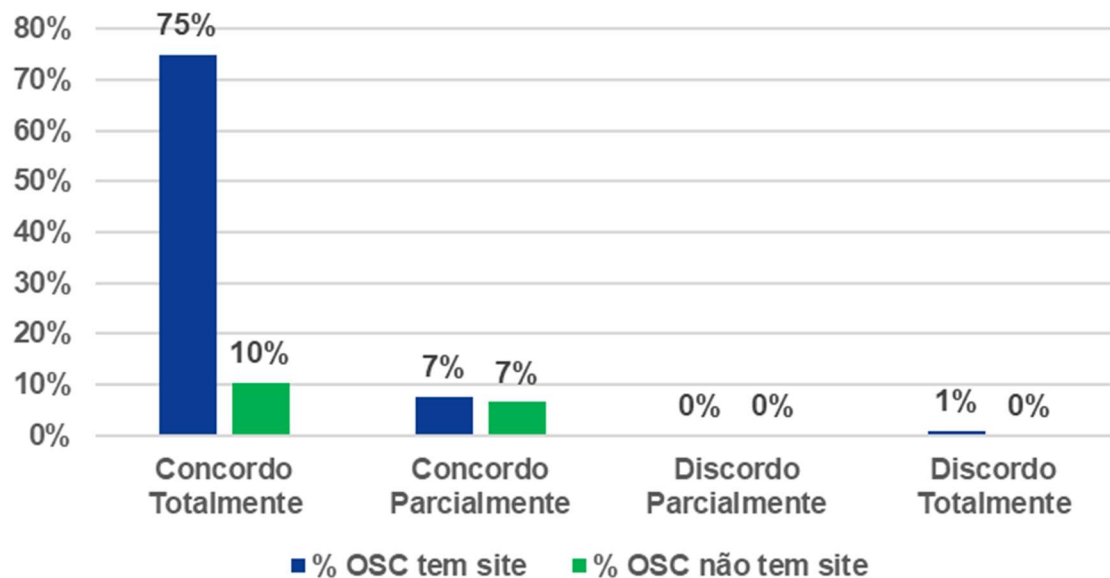


A grande maioria das OSCs participantes da pesquisa têm site próprio (82,3%), resultado muito diferente do apresentado pela pesquisa TIC, 2022, onde apenas 36% possuem site ou página na internet, evidenciando a diferença no perfil das OSCs de cada estudo.

Gráfico 10:

(gráfico gerado a partir do cruzamento das respostas das perguntas 4 e 9)

RELAÇÃO ENTRE O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS OSCS QUANTO À IMPORTÂNCIA DE TER UM SITE E A EXISTÊNCIA DE UM SITE



A maioria dos respondentes, 75%, concordam totalmente que é importante ter um site e efetivamente possuem um, 10% também concordam totalmente com esta afirmação, mas ainda não possuem o site. A proporção de que concorda parcialmente e tem ou não o site é a mesma, 7%.

4.2.4 Sessão 4

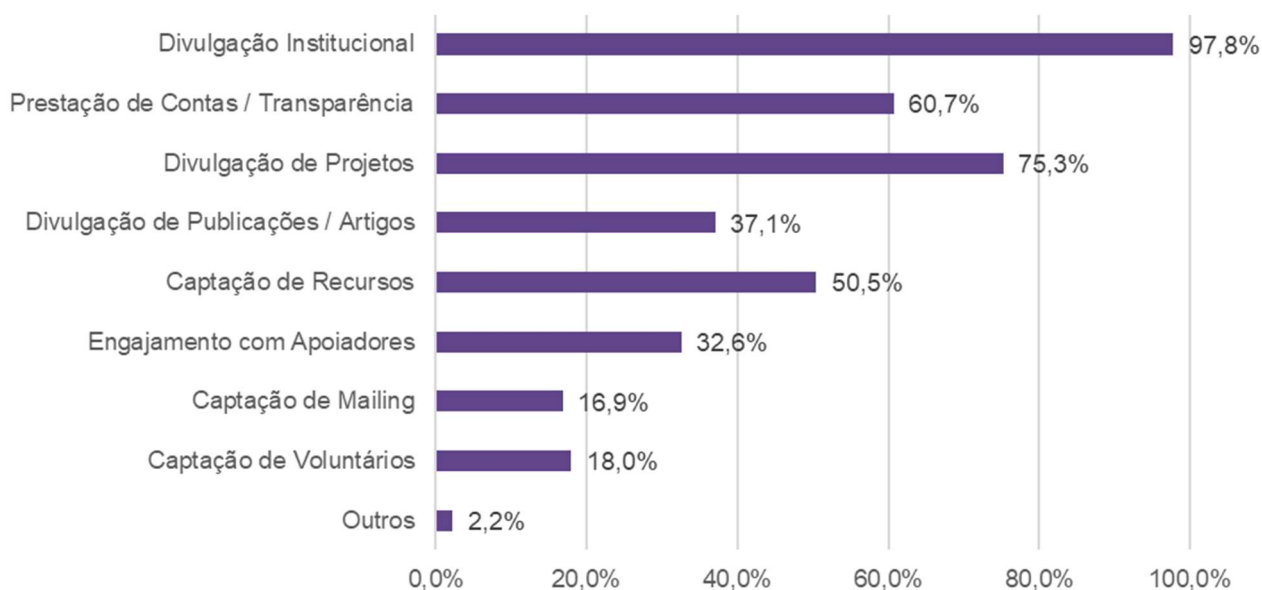
As perguntas 10 a 27 foram destinadas exclusivamente aos participantes que responderam que as OSCs onde trabalhavam possuíam site próprio.

Pergunta 10: Quais os principais objetivos do site?

Possibilidade de selecionar até 5 alternativas e inserir respostas dissertativas.

Número de respostas: 89

Gráfico 11: PRINCIPAIS OBJETIVOS DO SITE DA OSC



Quase todas as OSCs que possuem sites utilizam o mesmo para divulgação institucional (97,8%), que é uma função que não demanda atualizações frequentes. 75,3% realizam divulgação de projetos no site e apenas 60,7% utilizam este canal para publicar prestações de contas. No caso da pesquisa TIC, 2022, 78% divulgaram notícias sobre a OSC no site, mas no caso da prestação de contas esse dado é ainda mais baixo do que o deste estudo, 38%.

Aproximadamente metade das OSCs utilizam o site para captação de recursos (50,5%). Importante notar que no estudo TIC 2022, 37% das OSCs que possuem site, indicaram ter uma ferramenta no site para captação de recursos. No entanto, nesse mesmo estudo 22% do total de OSCs participantes (não apenas aquelas que tinham site) indicaram receber doações pela internet: 11% por plataforma ou rede social, 6% pelo site e 4% por financiamento coletivo/crowdfunding.

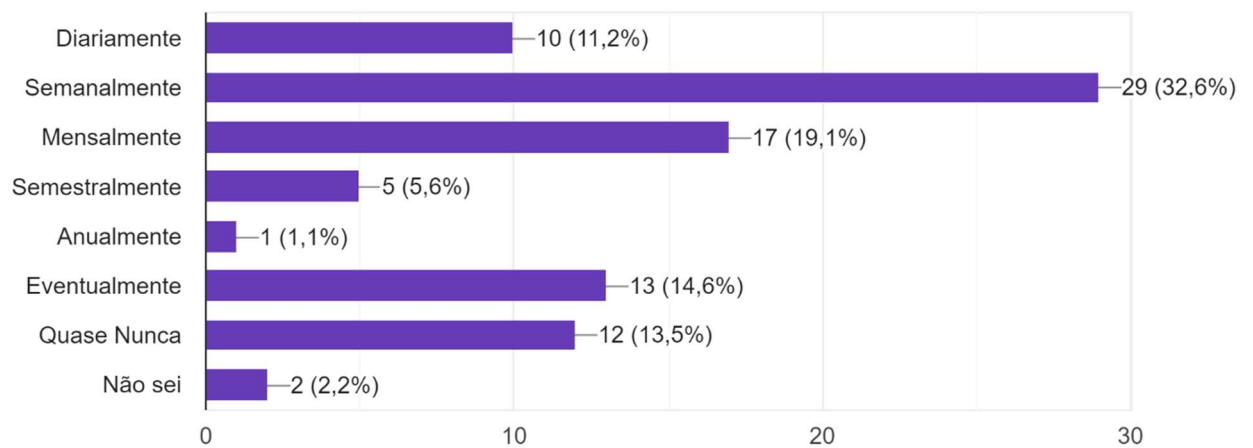
Em relação à divulgação de publicações/artigos, 37,1% afirmaram usar o site para este fim, enquanto na pesquisa TIC 2022 o resultado foi maior, 47%.

Pergunta 11: Com que frequência o site é atualizado?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 12: FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO SITE



As atualizações do site são essenciais para que o mesmo gere resultados, no entanto, aproximadamente 35% das OSCs não realizam nem ao menos uma atualização por mês, 32,6% atualizam o site semanalmente, 11,2% diariamente e 19,1% mensalmente.

Pergunta 12: Qual o grau de dificuldade para atualizar o site?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 13: GRAU DE DIFICULDADE PARA ATUALIZAR O SITE



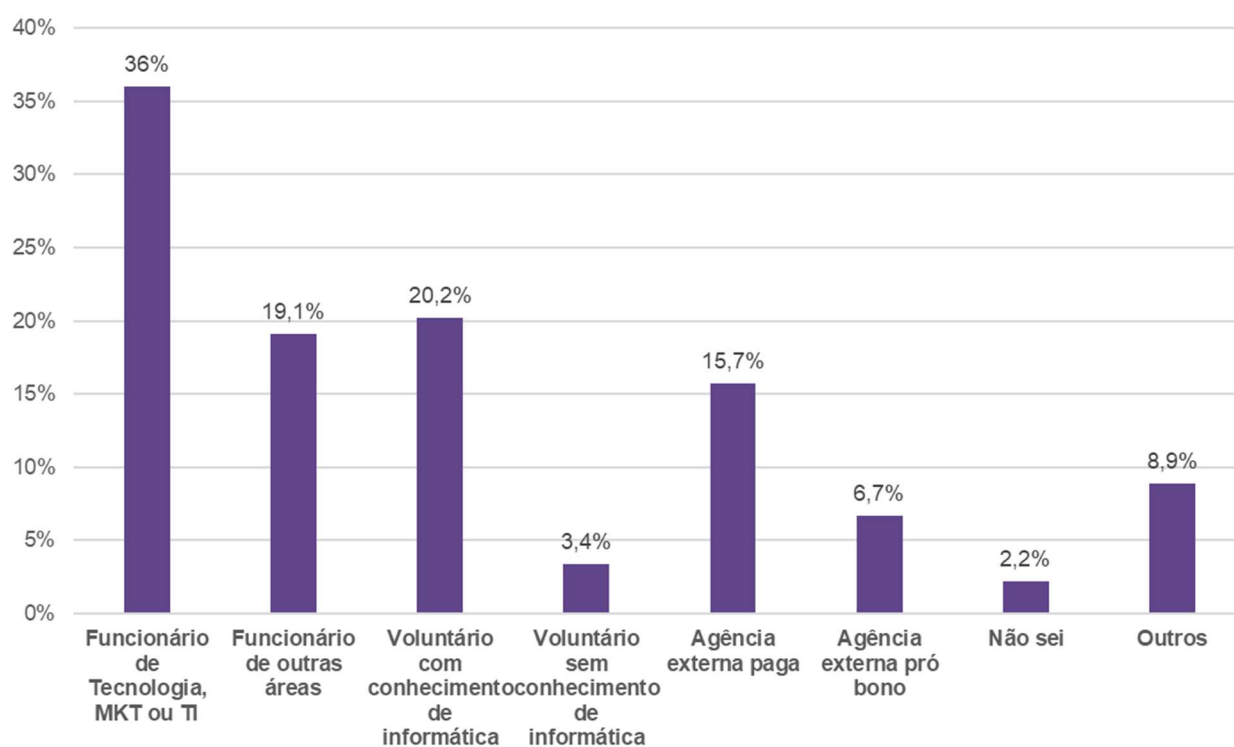
Esta pergunta evidencia que a atualização do site é realizada por um grupo restrito de pessoas. 21,3% avaliaram este trabalho como muito complexo, sendo necessário profissional especializado, 41,6% indicaram a necessidade de treinamento para realizá-lo, sendo assim acessível a poucas pessoas e apenas 19,1% avaliaram esse tipo de serviço como muito simples e intuitivo. 18% não souberam responder.

Pergunta 13: Quem atualiza o site?

Possibilidade de selecionar qualquer número de alternativas. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 14: RESPONSÁVEL PELA ATUALIZAÇÃO DO SITE



As atualizações dos sites das OSCs são realizadas em sua maioria por funcionários de tecnologia, marketing ou TI (36%) ou voluntários com conhecimento em informática (20,2%). Também foram relevantes os resultados referentes a funcionários de outras áreas (19,1%) e agência externa paga (15,7%).

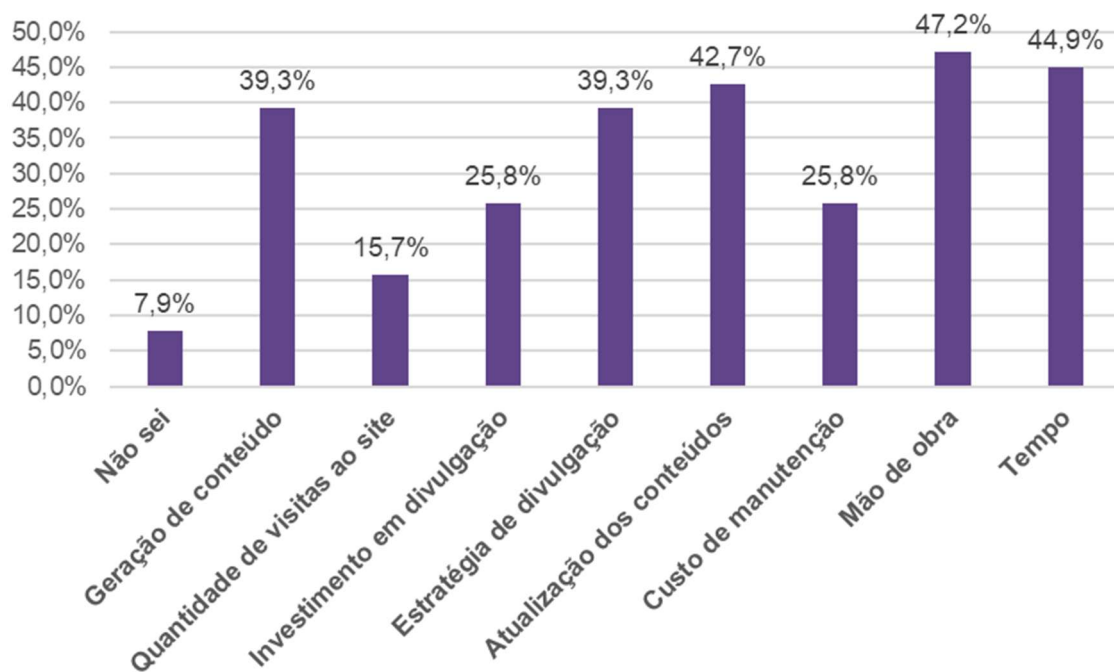
Segundo a pesquisa TIC 2022, 31% das OSCs possui departamento de informática ou TI e 41% de captação de recursos. No entanto, 31% realizam contratações externas de informática ou TI, 16% de comunicação institucional ou assessoria de imprensa e 13% de captação de recursos.

Pergunta 14: Quais as maiores dificuldades na gestão do site?

Possibilidade de selecionar até 5 alternativas. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 15: MAIORES DIFICULDADES NA GESTÃO DO SITE



A mão de obra (47,2%) e disponibilidade de tempo (44,9%) foram as principais dificuldades relacionadas à gestão do site, seguidas por atualização de conteúdos (42,7%), geração de conteúdo (39,3%) e estratégia de divulgação (39%).

O custo de manutenção foi indicado por apenas 25,8% dos respondentes.

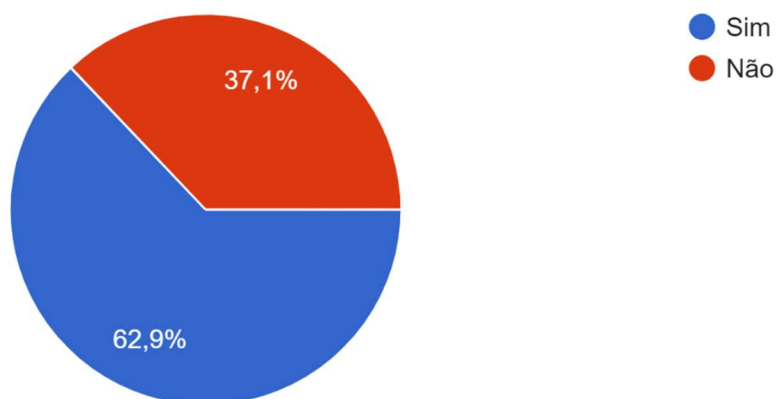
O baixo número de respostas em relação à quantidade de visitas (15,7%), pode indicar que as OSCs valorizam a existência de um site com conteúdo atualizado, mas estão pouco preocupadas com os resultados, já que sem visitantes o site perde sua relevância.

Pergunta 15: Tem botão de doação no site (recebimento de doações diretamente pelo site)?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 16: EXISTÊNCIA DE BOTÃO DE DOAÇÃO NO SITE



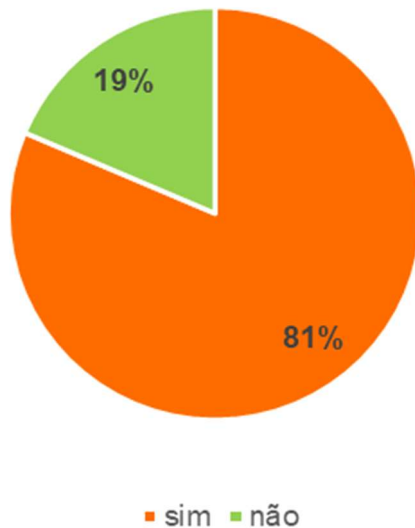
A maioria das OSCs tem um botão para doações disponível em seus sites (62,9%).

Já no estudo TIC 2022, 37% das OSCs que possuem site, indicaram ter uma ferramenta no site para captação de recursos.

Gráfico 17: DENTRE AS OSCS QUE TEM O OBJETIVO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS ATRAVÉS DO SITE, PROPORÇÃO QUE TEM O BOTÃO DE CAPTAÇÃO NO SITE

(gráfico gerado a partir do cruzamento das respostas das perguntas 10 e 15)

N=78

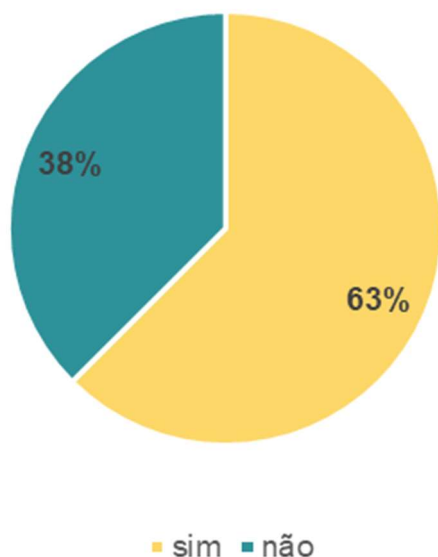


A maioria das OSCs que tem o objetivo de captar recursos pelo site, possui o botão para recebimento de doações (81%). As demais, 19%, provavelmente, realizam apenas a divulgação de dados para recebimento de PIX e depósito, mas ainda não automatizaram este processo.

Gráfico 18: DENTRE AS OSCS QUE TEM O BOTÃO DE DOAÇÃO NO SITE, PROPORÇÃO QUE TEM O OBJETIVO DE CAPTAÇÃO PELO SITE

(gráfico gerado a partir do cruzamento das respostas das perguntas 10 e 15)

N=56



O resultado de que 38% das OSCs, que tem botão de doação, não tem o objetivo de captação de recursos pelo site, mostra que é grande o número de OSCs que tem a ferramenta, mas que não consegue aproveitar o seu potencial como parte de sua estratégia de captação.

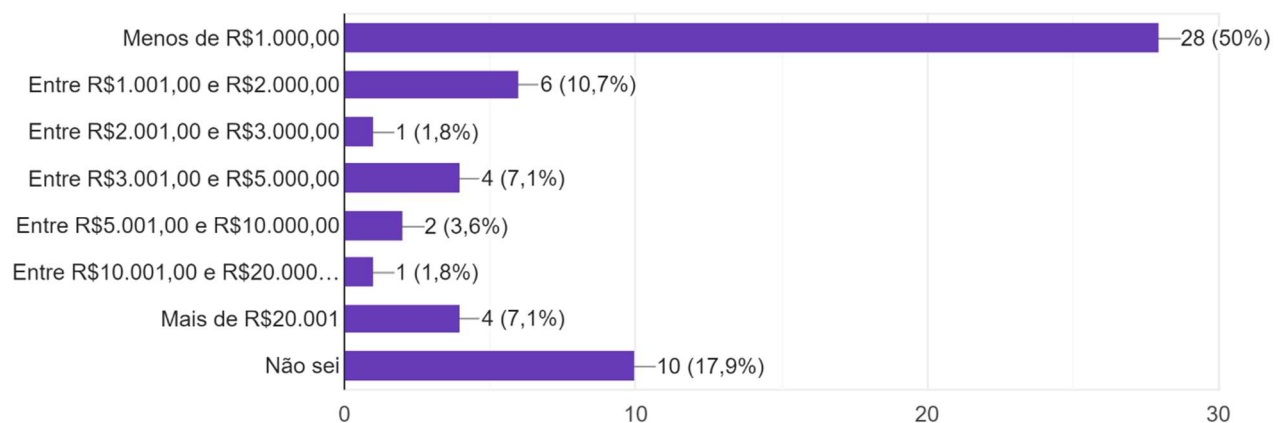
Pergunta 16: Quanto é captado, em média, mensalmente, através do site?

Pergunta direcionada exclusivamente aqueles que responderam que tem botão de doação no site.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 56

Gráfico 19: VOLUME MÉDIO DE CAPTAÇÃO MENSAL ATRAVÉS DO SITE



O recebimento de doações pelo site ainda é um desafio para a maioria das OSCs. Apesar de 62,9% terem o botão de doação, dentre as 46 respondentes (10 não responderam), metade recebe menos R\$1.000 mensalmente por este canal, valor muito baixo provavelmente sem grande relevância para o orçamento da OSC, e apenas 8 OSCs recebem mais de R\$2.000.

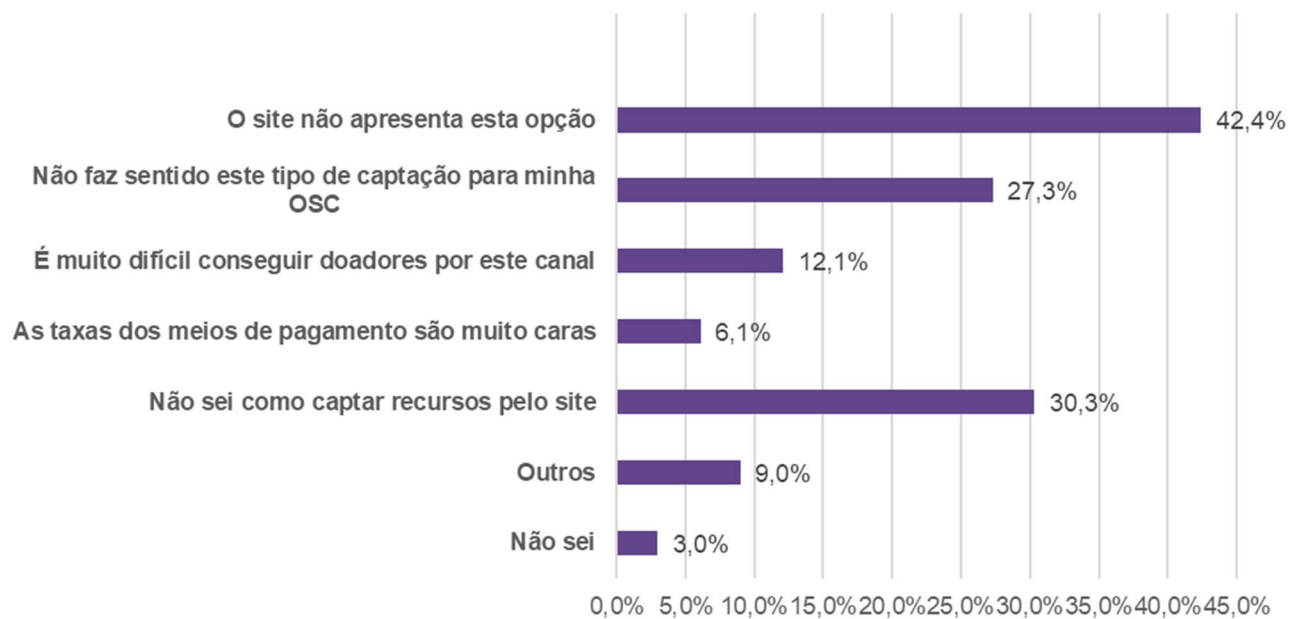
Pergunta 17: Por que não capta recursos pelo site?

Pergunta direcionada exclusivamente aqueles que responderam que NÃO tem botão de doação no site.

Possibilidade de selecionar até duas alternativas. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 33

Gráfico 20: MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO CAPTAM RECURSOS PELO SITE



A maioria das OSCs não utiliza o site para captação de recursos por falta de estrutura para realização deste serviço (42,4%), porque não tem conhecimento de como realizar este tipo de captação (30,3%) ou porque não acha que faz sentido (27,3%).

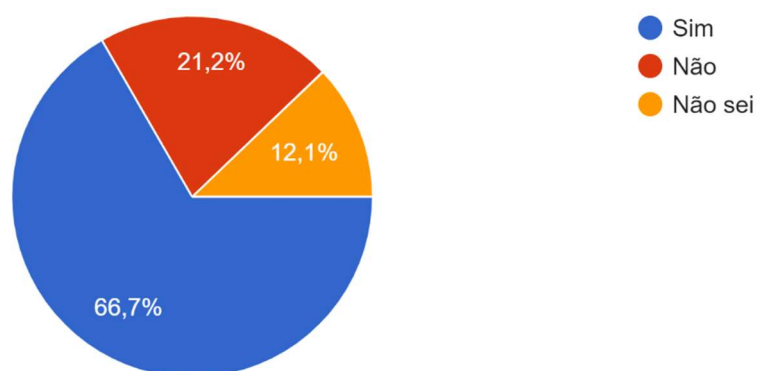
Pergunta 18: Gostaria de ter um botão de doação no site?

Pergunta direcionada exclusivamente aqueles que responderam que NÃO tem botão de doação no site.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 33

Gráfico 21: INTENÇÃO DE TER UM BOTÃO DE DOAÇÃO NO SITE



A maioria das OSCs que tem site sem botão de doação, tem a intenção de implementá-lo no futuro (66,7%).

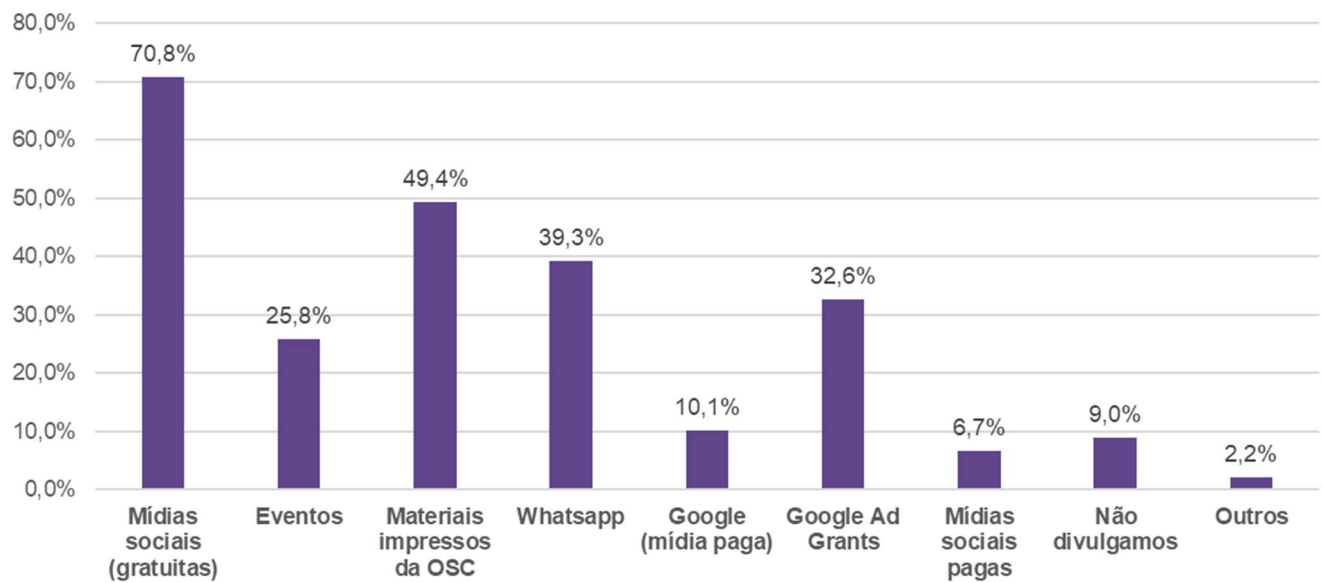
Pergunta 19: Como o site é divulgado?

Pergunta direcionada a todos que responderam que as OSCs onde trabalham têm site próprio.

Possibilidade de selecionar até três alternativas.

Número de respostas: 89

Gráfico 22: CANAIS DE DIVULGAÇÃO DO SITE



Os resultados evidenciam que existe pouco investimento financeiro na divulgação do site. A maioria das OSCs divulgam gratuitamente em suas redes sociais (70,8%), whatsapp (39,3%), materiais impressos da OSC (49,4%) ou ainda pelo Google Ad Grants (32,6%), que também não apresenta custo. 9% afirmam não divulgar por nenhum meio de comunicação.

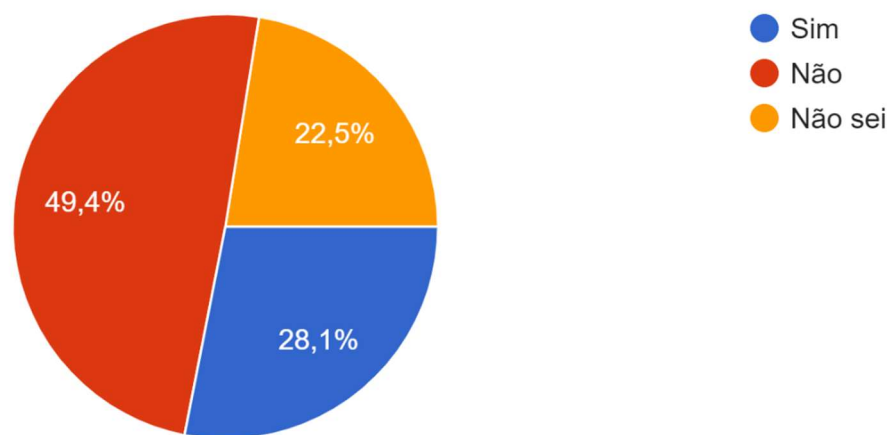
**Pergunta 20: Utiliza um software específico para Gestão de Contatos / Doadores
- CRM (Customer Relationship Management)?**

Pergunta direcionada a todos que responderam que as OSCs onde trabalham têm site próprio.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 23: UTILIZAÇÃO DE SOFTWARE DE CRM PELAS OSCS



Apenas 28% das OSCs utilizam software específico para Gestão de CRM (Customer Relationship Management), uma grande porcentagem, 22,5%, não conhece esta ferramenta.

De acordo com os dados da pesquisa TIC 2022, apenas 12% das OSCs utilizam CRM. Importante esclarecer que esse resultado inclui todas as OSCs, que possuem e não possuem site.

A gestão profissional do CRM pode ajudar muito nas estratégias de comunicação institucional, captação de recursos e manutenção de doadores, portanto há uma grande oportunidade e necessidade de desenvolvimento do Terceiro Setor nesta área.

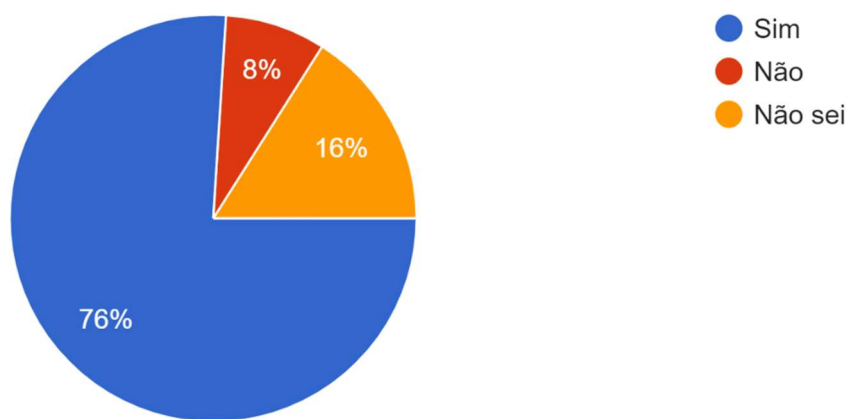
Pergunta 21: São realizadas campanhas personalizadas utilizando as informações do CRM?

Pergunta direcionada apenas a quem respondeu que utiliza software de CRM.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 25

Gráfico 24: REALIZAÇÃO DE CAMPANHAS PERSONALIZADAS COM INFORMAÇÕES DO CRM



Mais de 75% das OSCs que possuem CRM, realizam campanhas personalizadas baseadas em suas informações. Este tipo de ação é essencial uma vez que a gestão do CRM demanda investimento de verba e mão de obra, além de ser uma fonte muito valiosa de informações estratégicas sobre a rede de relacionamento da OSC que não pode ser desperdiçada.

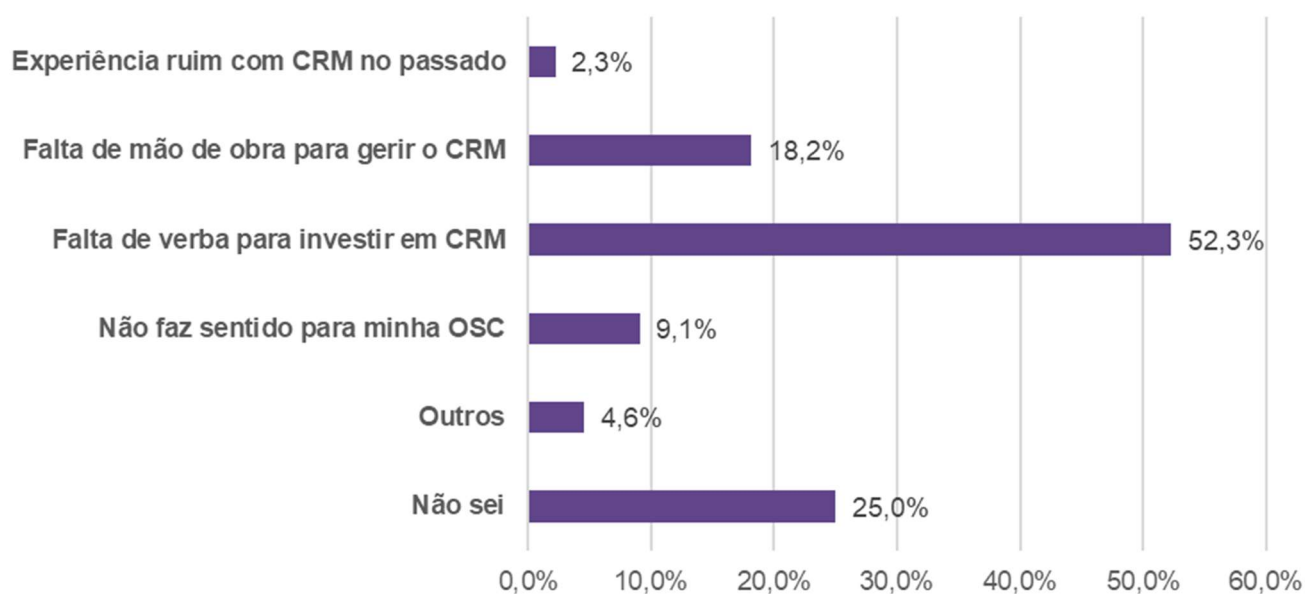
Pergunta 22: Por que a OSC não tem um software específico para gestão de contatos/doadores - (CRM)?

Pergunta direcionada apenas a quem respondeu que NÃO utiliza software de CRM.

Possibilidade de selecionar mais de uma alternativa. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 44

Gráfico 25: MOTIVOS PELOS QUAIS AS OSCS NÃO UTILIZAM SOFTWARE DE CRM



O custo de investimento (52,3%) e falta de mão de obra (18,2%) são os principais motivos para a não utilização de um software de gestão de CRM. Importante notar também que 25% dos respondentes não souberam justificar.

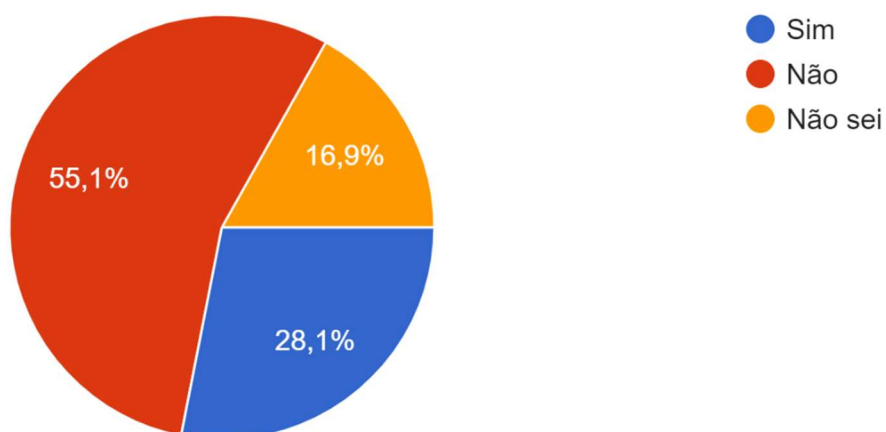
Pergunta 23: A OSC Utiliza uma “Régua de Relacionamento” para se comunicar com sua rede? (pacote de e-mails pré-programados para envio periódico de acordo com perfil do apoiador)

Pergunta direcionada a todos que responderam que as OSCs onde trabalham têm site próprio.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 89

Gráfico 26: UTILIZAÇÃO DE RÉGUA DE RELACIONAMENTO PELAS OSCS



Apenas 28,1% dos respondentes (25 OSCs) utilizam régua de relacionamento para comunicação com sua rede de relacionamento.

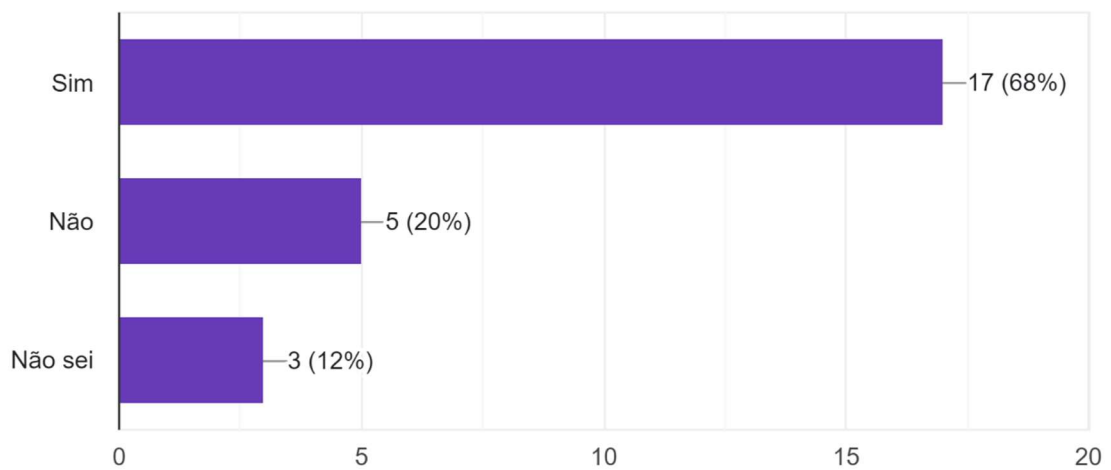
Pergunta 24: A régua de relacionamento está atendendo as necessidades de sua OSC?

Pergunta direcionada apenas a quem respondeu que utiliza Régua de Relacionamento.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 25

Gráfico 27: SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO USO DA RÉGUA DE RELACIONAMENTO



A maioria das OSCs que utiliza régua de relacionamento está satisfeita com o seu uso (68%), enquanto uma minoria (20%) está insatisfeita.

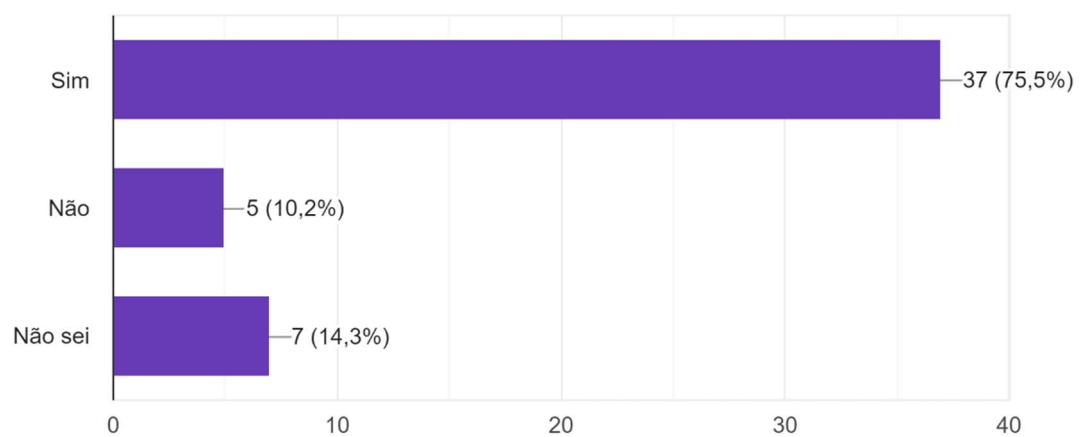
Pergunta 25: Você gostaria de poder programar o envio periódico de e-mails de acordo com o perfil do seu contato / doador (régua de relacionamento)?

Pergunta direcionada apenas a quem respondeu que NÃO utiliza Régua de Relacionamento.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 49

Gráfico 28: INTERESSE EM UTILIZAR UMA RÉGUA DE RELACIONAMENTO



Dentre as OSCs que não utilizam régua de relacionamento, a maioria (75,5%) têm interesse em utilizá-la.

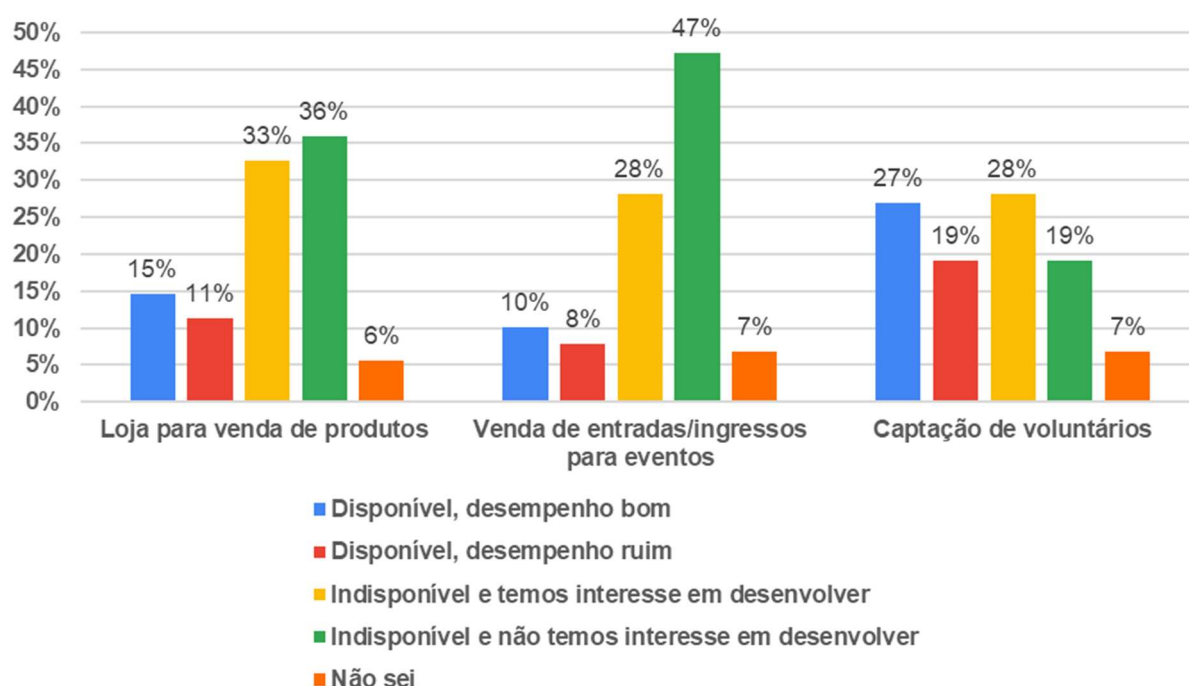
Pergunta 26: Identifique as funcionalidades disponíveis no site de sua OSC e o grau de satisfação em relação ao seu desempenho ou interesse em seu desenvolvimento.

Pergunta direcionada a todos que responderam que as OSCs onde trabalham têm site próprio.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa por categoria avaliada.

Número de respostas: 89

Gráfico 29: FUNCIONALIDADES PRESENTES NOS SITES DAS OSCS, GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO SEU DESEMPENHO OU INTERESSE EM SEU DESENVOLVIMENTO



Dentre as três funcionalidades avaliadas, a captação de voluntários é a que está mais presente nos sites das OSCs, somando 46%. A maioria está satisfeita com seu desempenho (27%) e 28% gostariam de implementar em seus sites.

A venda de entradas/ingressos é a funcionalidade menos presente, somando 18%, e a maioria das OSCs (47%) não tem interesse em desenvolver.

A funcionalidade que apresentou maior resultado quanto ao interesse em ser desenvolvida foi a loja para venda de produtos (36%). Apenas 26% dos sites possuem essa funcionalidade e 36% das OSCs gostariam de desenvolvê-la.

4.2.5 Sessão 5

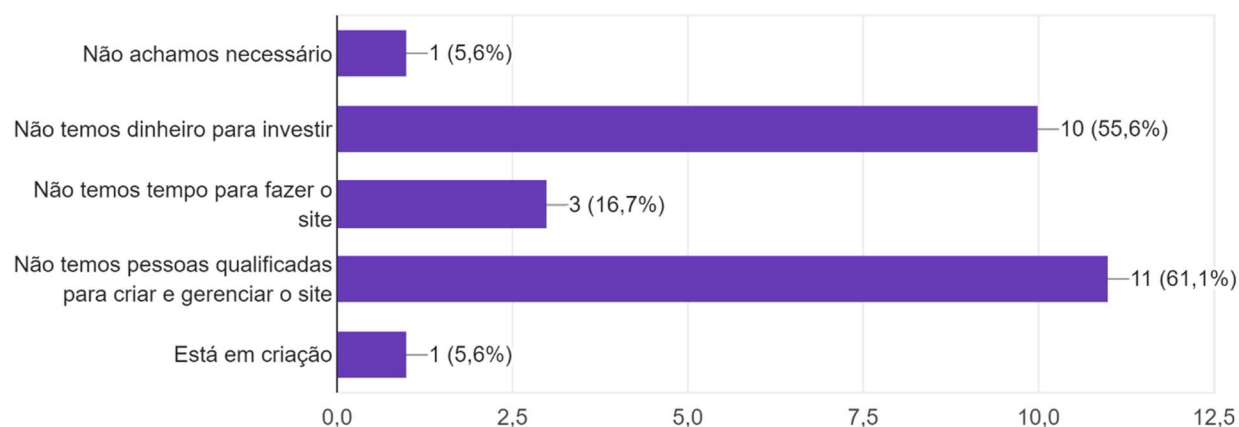
Abaixo seguem as perguntas que foram realizadas exclusivamente para os participantes que responderam na Pergunta 9 que **as OSCs onde trabalham não têm site próprio**.

Pergunta 27: Por que sua OSC não tem site?

Possibilidade de selecionar mais de uma alternativa. Aberta a opção de resposta dissertativa.

Número de respostas: 18

Gráfico 30: MOTIVOS PELOS QUAIS AS OSCS NÃO TÊM SITE



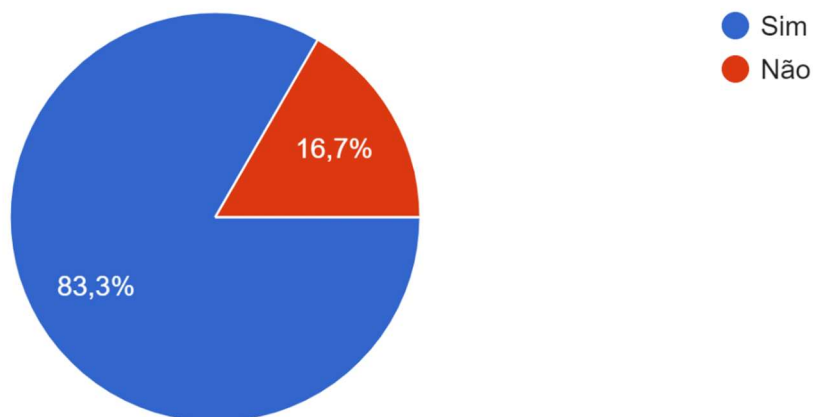
A falta de pessoas qualificadas para criar e gerenciar o site (61,1%) e a falta de recursos financeiros para investimento (55,6%) foram as principais justificativas apontadas pelas OSCs para explicar o fato de não terem site.

Pergunta 28: Considera ter um site no futuro?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 18

Gráfico 31: INTERESSE EM TER UM SITE DA OSC NO FUTURO



A maioria das OSCs (83,3%) apontaram o interesse em desenvolver um site no futuro.

A pesquisa TIC 2022 revelou que 35% das OSCs do estudo, que não tem site, pretendem criar um website nos 12 meses consecutivos à pesquisa.

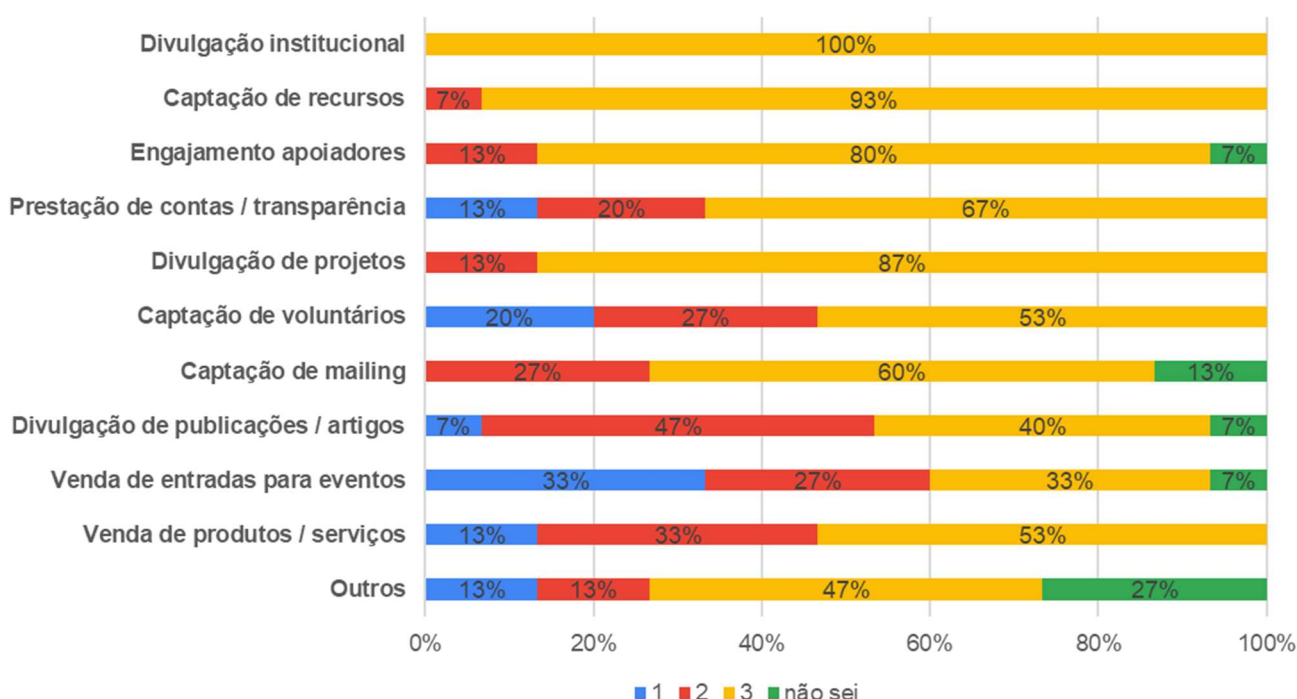
Pergunta 29: Quais os principais objetivos que gostaria de alcançar com o futuro site?

Onde 1 é nada importante e 3 é muito importante.

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa por categoria avaliada.

Número de respostas: 16

Gráfico 32: PRINCIPAIS OBJETIVOS QUE GOSTARIA DE ALCANÇAR COM O FUTURO SITE



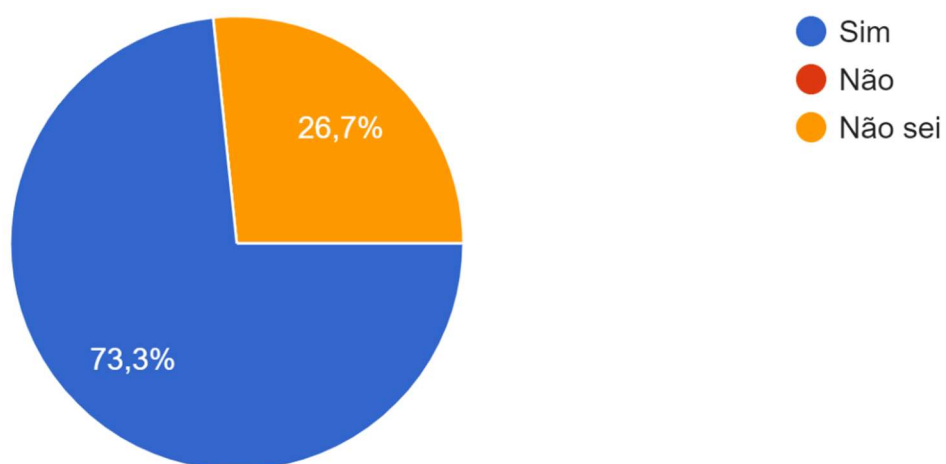
Praticamente todas as OSCs entendem que o site tem uma função muito importante na divulgação institucional (100%), captação de recursos (93%), divulgação de projetos (87%) e engajamento com apoiadores (80%). Os objetivos que tiveram as maiores avaliações negativas, como não importantes, foram a venda de entradas para eventos (33%) e a captação de voluntários (20%).

**Pergunta 30: Gostaria de utilizar um software para gestão de contatos/doadores
- CRM (Customer Relationship Management)?**

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 15

Gráfico 33: INTERESSE EM UTILIZAR UM SOFTWARE DE GESTÃO DE CRM



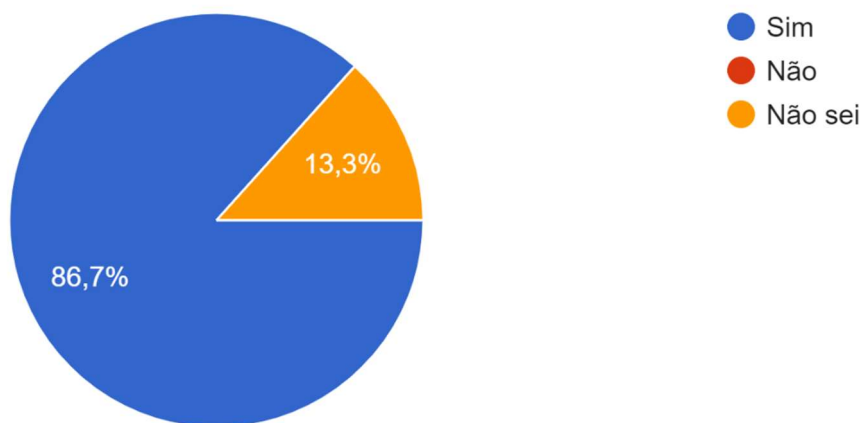
A maioria das OSCs apontou interesse em utilizar um software para gestão de CRM (73,3%), as demais (26,7%) não souberam responder.

Pergunta 31: Você gostaria de poder programar o envio periódico de e-mails de acordo com o perfil do seu contato/doador (régua de relacionamento)?

Possibilidade de selecionar apenas uma alternativa.

Número de respostas: 15

Gráfico 34: INTERESSE EM UTILIZAR UMA RÉGUA DE RELACIONAMENTO



A maioria das OSCs apontou interesse em utilizar uma régua de relacionamento (86,7%), as demais (13,3%) não souberam responder.

Pergunta 32: Por que NÃO considera ter um site para sua OSC?

Pergunta não obrigatória e resposta dissertativa.

Número de respostas: 3

- 1) Porque já tivemos e isso só gerou custo sem retorno nenhum, já que as demais redes sociais, como Facebook e Instagram, trouxeram mais resultados de visibilidade e sustentabilidade de comunicação.
- 2) Porque não se mostrou uma demanda efetivamente necessária até o momento e porque não teríamos condições de administrá-lo.

3) Falta de recursos humanos e financeiros.

O pequeno tamanho da amostra, apenas 3 respostas, impede o conhecimento mais profundo do porquê as OSCs não têm interesse em desenvolver o site.

5: A APOIAR

5.1 A empresa

5.1.1 Histórico

Há aproximadamente 5 anos, um grupo de amigos da área de tecnologia, conscientes da importância das OSCs para a sociedade, se reuniu com o propósito de desenvolver uma ferramenta que ajudasse a impulsionar o trabalho no Terceiro Setor.

Ao identificar que a captação de recursos era uma das principais dificuldades, decidiram, portanto, desenvolver uma ferramenta que facilitasse a imersão no mundo tecnológico e aquisição e manutenção de doadores pelas OSCs. Desde o princípio, uma das prioridades foi o foco na transparência, garantir que as OSCs pudessem prestar contas de forma prática e minuciosa, e que os doadores de cada projeto pudessem ter segurança sobre o destino do dinheiro doado e o impacto de sua doação tanto para a OSC como para a sociedade. Dessa forma, poderiam ter confiança para doar novamente e ajudar a captar novos doadores.

Inicialmente foi imaginada uma plataforma de "Crowdfunding", mas avaliando o mercado, foi identificado que já havia muitas plataformas neste formato em operação, então optou-se por desenvolver algo maior, que não envolvesse apenas a captação de recursos, mas também a divulgação institucional das organizações. Assim, surgiu o conceito da Appoiar, uma plataforma desenvolvida exclusivamente para o Terceiro Setor criar sites institucionais, de forma simples e prática, com foco na captação de recursos, na transparência e na facilidade de atualização.

Em 2019 a plataforma começou a ser desenvolvida, mas em decorrência da pandemia de Covid 19, em 2020, o projeto foi suspenso. No final de 2021 o trabalho foi retomado, já com uma mudança significativa no grupo de sócios, alguns desistiram enquanto novos membros foram incorporados ao grupo. No entanto, nesse momento foi identificado que a tecnologia utilizada em 2019 para o desenvolvimento da plataforma já estava ultrapassada, e então o processo de criação foi reiniciado do zero, de forma a usar a tecnologia de ponta disponível no mercado.

Durante o ano de 2022 a plataforma foi novamente desenvolvida, incorporando outras funcionalidades e trazendo uma linguagem mais próxima do Terceiro Setor. Em paralelo, o site da Appoiar (www.appoiar.com) também foi estruturado e foi realizada uma parceria com o

Esporte Clube Pinheiros para realizar o lançamento do produto no “Bazar do Bem Possível”, que ocorreria em novembro daquele mesmo ano.

O bazar contou com a participação de aproximadamente 50 OSCs. Houve uma reunião prévia ao evento para apresentação da Appoiar. Durante os 3 dias do bazar as OSCs foram abordadas de forma individual para entender se elas teriam interesse em se tornar clientes e então já foram agendadas as reuniões para dar seguimento ao processo de venda. Para o evento foi oferecido um pacote especial com mensalidade zero por 6 meses. Como resultado, foram fechados os primeiros 5 contratos.

5.1.2 Tipo de Negócio

A Appoiar não é uma OSC, é uma empresa com fins lucrativos que pode ser classificada como um “Negócio de Impacto” ou “Negócio Social”, que são entendidos como empreendimentos que almejam ao mesmo tempo um impacto social positivo e retornos financeiros sustentáveis (Cecchini, 2020).

O impacto social almejado pela empresa é o apoio, através da plataforma, para que as OSCs, principalmente as menores e com menos oportunidades de parcerias, se insiram no mundo digital ou fortalecem nele a sua presença, de forma a aumentar a exposição de sua causa e de seu trabalho, expandir sua rede de relacionamento e apoiadores, aumentar a captação de recursos e assim fortalecer o impacto de suas ações e sua prosperidade.

5.1.3 Propósito, Missão, Visão e Valores

Na tabela abaixo é possível verificar o Propósito Transformador Massivo, Missão, Visão e Valores da Appoiar.

Figura 18: Propósito, missão, visão e valores da Appoiar

Propósito Transformador Massivo	Simplificar as doações no mundo
Missão	Oferecer uma solução que permita à OSC ter um canal de doação fácil, ágil e confiável, divulgando de forma transparente aos doadores e à sociedade as suas ações e gastos realizados.
Visão	Ser referência no Terceiro Setor como a plataforma mais transparente e confiável para se realizar doações
Valores	Transparência; Proximidade ao cliente; Respeito; Comprometimento; Ética

Fonte: criação própria.

5.1.4 Análise SWOT

Figura 19: Análise SWOT Appoiar

FORÇAS <u>Empresa:</u> - Única empresa no mercado que oferece o produto: site + plataforma de captação focada em OSCs de pequeno porte; <u>Produto:</u> - Acessível ao público leigo em informática; - Independência em relação à agência para gestão do site; - Facilidade para cliente expor transparência em relação às doações recebidas; - Facilidade na postagem e atualização de conteúdo; - Área de Projetos da Plataforma é um grande diferencial, pode ser usada para demonstrar transparência, divulgar prestação de contas, enviar mensagens para os doadores e desenvolver um banco de Projetos.	FRAQUEZAS <u>Empresa:</u> - Marca desconhecida; - Falta de credibilidade: clientes se mostram desconfiados se a empresa prosperará; - Equipe reduzida; - Falta de recursos financeiros para investimento; - Dificuldade no acesso ao público-alvo (falta de estratégia de captação de cliente e pouca rede de relacionamento no setor); - Falta de plano estratégico de divulgação institucional da empresa; - Incerteza quanto às perspectivas de receita e viabilidade financeira do negócio; <u>Produto:</u> - Plataforma com versões ainda iniciais de CRM e Régua de Relacionamento; - Pouca oportunidade de personalização de layouts dentro da plataforma.
OPORTUNIDADES <u>Empresa:</u> - Novo governo traz mais oportunidades para o Terceiro Setor; - Presença digital imprescindível para divulgação e demonstração de transparência de OSCs; - Tendência de aumento da captação de recursos online.	AMEAÇAS <u>Empresa:</u> - Grande número de concorrentes, que oferecem parte da solução proposta pela Appoiar; - Falta de interesse das OSCs; - Resistência das OSCs em se adaptar para se inserir no mundo digital;

	- Falta de recursos humanos e financeiros das OSCs podem inviabilizar a contratação da plataforma; - Ineficiência dos clientes em captar recursos, diminuindo assim a receita da Appoiar.
--	--

Fonte: criação própria.

5.1.5 Público-alvo

O público-alvo principal da empresa são OSCs brasileiras, de pequeno porte, de qualquer área de atuação, que se encaixem em um dos perfis abaixo:

- a) Não possuem sites;
- b) Possuem sites, mas enfrentam dificuldade no processo de manutenção e atualização dos mesmos;
- c) Possuem sites, mas sem a possibilidade de captação de recursos através destes.

No caso das OSCs pertencentes ao perfil “C”, há a possibilidade de contratarem a Appoiar de duas diferentes formas:

- A plataforma completa, realizando assim, a migração do conteúdo do site já existente para o site da Appoiar. Neste caso, há a possibilidade de direcionamento automático da URL do site antigo para o novo site, se houver esta necessidade.

- Apenas a área de projetos da plataforma Appoiar e recursos para captação de recursos online, dessa forma, o site institucional deve conter um botão “DOAR” que direcione para plataforma da Appoiar (esta segunda solução ainda está em fase de desenvolvimento).

5.1.6 Equipe

A Appoiar possui uma equipe reduzida, composta por quatro sócios, um não atuante, dois disponíveis para reuniões de alinhamento, mas que não trabalham no dia a dia da empresa e um atuante principalmente na área de Operações. Além disso, existem dois funcionários contratados como PJ, com jornada de trabalho parcial: um Programador de Sistemas e uma

funcionária disponível para tarefas diversas, relacionadas ao desenvolvimento do produto, parcerias e captação de clientes.

5.1.7 Precificação

A Appoiar cobra pelo uso de sua plataforma um valor reduzido, que é o mínimo necessário para viabilizar a existência da empresa. A premissa é de que todas as organizações, independentemente do tamanho, devem ter acesso às oportunidades de crescimento oferecidas pela plataforma.

Diferentes formas de precificação já foram avaliadas, com o objetivo de encontrar um modelo que seja acessível aos clientes e viável para a Appoiar. A viabilidade financeira da empresa ainda é um ponto de incerteza em decorrência da baixa perspectiva de receita por cliente, falta de previsibilidade em relação ao volume de doações captadas e necessidade de um grande volume de clientes.

Atualmente, após o cadastramento na plataforma, novos clientes têm direito a 2 meses de mensalidade gratuita, período que deve ser destinado ao desenvolvimento do site e início de divulgação e captação de doadores.

A partir do terceiro mês o cliente deve pagar uma mensalidade R\$170. No momento, estamos avaliando a criação de diferentes pacotes de benefícios, para criação de planos com mensalidades variadas.

Além da mensalidade, existe ainda a cobrança de taxas sobre doações, que são debitadas automaticamente do valor a ser resgatado da plataforma pelo cliente. Elas incluem as taxas do meio de pagamento e da Appoiar.

Figura 20: Tabela de Tarifas

Meio de pagamento das doações	Taxa (%)
Crédito	8,5%
PIX	3%

Fonte: criação própria.

Cada cliente tem direito a um resgate mensal gratuito do dinheiro disponível na plataforma. Caso sejam solicitados outros resgates no mesmo mês, o cliente deve pagar uma taxa de R\$5,00 por cada resgate.

5.1.8 Identidade Corporativa: Logo e Slogan

A partir de sua identidade visual a Appoiar deseja transmitir confiança tanto para os potenciais clientes (OSCs) quanto para os potenciais doadores que utilizarem a plataforma online. Abaixo, logo e slogan da empresa (Figura 20).

Figura 21: Logo e Slogan da Appoiar



As cores do logo foram escolhidas em virtude de seus significados. O azul porque representa honestidade, lealdade, responsabilidade e transmite uma sensação de tranquilidade. Já o verde porque representa equilíbrio, segurança, riqueza e crescimento; além de estar associado à compaixão e carinho, que transmite equilíbrio emocional e harmonia. Nota-se, portanto, que ambas as cores estão muito alinhadas aos valores da Appoiar, sendo que o principal é a transparência tanto com as OSCs, como com os potenciais doadores.

A plataforma pode ser acessada por diferentes dispositivos, sendo um dos formatos via aplicativos. Pensando nisso tomou-se a decisão pelo nome “Appoiar” com a letra “P” duplicada remetendo assim à possibilidade de utilizar a plataforma via aplicativos, também chamados pela abreviação “app” que é como o próprio logo sinaliza; esta palavra pode ser facilmente identificada visto que é escrita com uma cor diferente das demais letras do nome da empresa.

O slogan “conectando sua causa” busca mostrar que com a plataforma da Appoiar a OSC vai ser capaz de se aproximar do seu potencial doador uma vez que vai apresentar de uma forma mais detalhada sua causa, seus projetos e os impactos dos mesmos na sociedade.

5.2 A plataforma

5.2.1 Objetivos da Plataforma

A Appoiar oferece uma ferramenta para que as OSCs iniciem e fortaleçam sua presença digital, e este trabalho vai muito além da criação de um site.

O objetivo é que a partir da plataforma, os clientes tenham a possibilidade de:

- a) Atualizar todo o conteúdo do site de forma prática e intuitiva, como se fosse uma rede social. Por exemplo, ao participar de um evento, a OSC pode publicar suas fotos e notícias em tempo real;
- b) Democratizar a gestão do site: uma vez que a plataforma é extremamente fácil de ser usada, praticamente qualquer pessoa adulta, alfabetizada, com um conhecimento mínimo sobre computação, pode criá-lo e atualizá-lo, o que torna a OSC independente de agências ou de profissionais de tecnologia, que podem ser caros e inacessíveis à realidade do Terceiro Setor;
- c) Aumentar e diversificar as fontes de receita da OSC, utilizando um novo canal para doações: o meio digital, que além de ser seguro, facilita a recorrência de doações;
- d) Fortalecer a transparência do trabalho da OSC, que pode usufruir das facilidades oferecidas pela plataforma para divulgação da prestação de contas, onde cada doador pode ser informado sobre o que foi feito especificamente com o dinheiro doado para cada projeto;
- e) Aumentar e fortalecer a rede de apoiadores, a partir do compartilhamento de conteúdos;
- f) Aumentar o alcance da comunicação;
- g) Conhecer o perfil dos doadores (CRM) e aumentar as taxas de retenção, a partir das informações coletadas no momento da doação;
- h) Possibilitar o desenvolvimento de campanhas personalizadas de aquisição e manutenção de doadores utilizando as informações geradas pela plataforma.

5.2.2 Áreas e funcionalidades da Plataforma

Na plataforma Apoiar é muito simples criar um site. A OSC recebe um link por WhatsApp e após o preenchimento de um formulário e escolha do endereço eletrônico (URL) a estrutura do site já está pronta, precisando apenas da adição das imagens e conteúdos.

As principais área do site são:

- **Homepage:** onde são apresentadas as principais informações sobre a OSC, projetos para captação, notícias, informações para contato, logos de prêmios e apoiadores, além de um box para captação de mailing de apoiadores.
- **Galeria de fotos:** onde são postadas todas as imagens
- **Página de Notícias:** para divulgação de notícias
- **Página de projetos:** A área para publicação de Projetos é um grande diferencial da plataforma da Apoiar, pois foi desenvolvida pensando especificamente nas demandas do Terceiro Setor. Nesta área podem ser publicados 3 tipos de projetos: “Em Captação”, “Com Captação Finalizada” (e em execução) e “Encerrados”. Esta última categoria funciona como um banco de Projetos, com o histórico de trabalhos desenvolvidos pela OSC.

A OSC pode definir o modelo de captação para cada projeto publicado: com ou sem meta, com valores para doações pré-definidos ou “em aberto”, que podem ser recorrentes ou apenas pontuais.

Os projetos “Com Captação Finalizada” ou “Encerrados” devem conter as informações referentes à prestação de contas (textos, planilhas, fotos etc.), que são adicionadas ao card do projeto em um link em formato de prancheta. Para finalizar a captação ou encerrar um projeto é necessário enviar, através da plataforma, um e-mail personalizado que é automaticamente enviado aos doadores de cada projeto com informações sobre a prestação de contas.

- **Página de Dados Cadastrais:** esta área é destinada à exposição de documentos da OSC que comprovem sua idoneidade e transparência, além de informações cadastrais básicas.
- **Páginas personalizadas:** A OSC tem a possibilidade de criar um número ilimitado de páginas que podem ser acessadas a partir do menu do site. Estas podem ter 3 opções de formatação:

- texto, foto e/ou vídeo;
- cards, com fotos e textos, como na formatação da página de notícias;
- galerias extras de fotos

Dentro da plataforma, existem ainda, as áreas de acesso exclusivo aos gestores do site:

- **Área administrativa:** contém os gráficos para acompanhamento da performance do site, além de um painel com um resumo das principais informações.
- **Financeiro:** é o “banco” da plataforma. Nela é possível visualizar todas as informações sobre as doações recebidas, identificar o saldo a receber (valores captados menos mensalidades devidas e possíveis estornos), realizar resgates e acessar o extrato de todas as operações financeiras.
- **Doadores:** nesta página é possível encontrar todas as informações sobre o perfil dos doadores que não optaram pela doação anônima: nome, e-mail, data de nascimento, sexo, CEP e doações (data, valor e projeto de destino).
- **Assinantes Newsletter:** nesta página, caso a OSC tenha optado pela captação de mailing na Home Page, é possível encontrar a lista de e-mails cadastrados para envio da Newsletter.
- **Dados da Organização:** nesta página é possível inserir documentos, acessar os dados bancários da OSC e editar textos, layouts e funcionalidades e funcionalidades disponíveis no site.
- **Atribuição de perfil:** nesta página é possível realizar a gestão de pessoas autorizadas a “movimentar” o site. Existem dois possíveis perfis de acesso:
 - **Gestor de Conteúdo:** tem acesso apenas às áreas relacionadas à criação e gestão de conteúdo;
 - **Administrador:** tem acesso a todo o site, inclusive à área financeira, onde é possível realizar o resgate das doações recebidas.
- **Menu/site:** a página de Menu/site é destinada à criação, edição de status e ordenação das páginas do Menu do site.

5.2.3 E-mails da Plataforma

A plataforma possui um pacote de e-mails pré-programados de disparo automático, sendo uma parte destinada aos doadores e outra às OSCs. São ao todo 23 e-mails relacionados aos temas listados abaixo:

Destinados ao doador:

- Boas-vindas;

- Agradecimento de doações;
- Recibo de doações;
- Aviso de cancelamento de doações;
- Notificação de problemas no processamento das doações;
- Convite para doador pontual se tornar doador recorrente;
- Agradecimento pelo cadastramento do e-mail para recebimento de Newsletter;
- Finalização da captação de projeto (texto personalizado);
- Encerramento de projeto (texto personalizado);

Destinados à OSC:

- Link para acesso ao formulário de cadastramento;
- Link para retomada do formulário de cadastramento;
- Site liberado para publicação;
- Site liberado para recebimento de doações;
- Código de confirmação de e-mail para acesso ao site;
- Acesso de novo usuário como administrador;
- Acesso de novo usuário como gestor de conteúdo;
- Fechamento do mês: informativo de volume captado e valores devidos.

Este pacote de e-mails é o início do desenvolvimento de uma “Régua de Relacionamento” para comunicação entre a OSC e seus apoiadores. Por enquanto, apenas dois deles, relativos a projetos, podem ser personalizados, isto é, o cliente pode escrever o texto que será enviado, nos outros o texto usado segue o padrão já previamente definido pela Appoiar. O ideal é que futuramente sejam disponibilizados aos clientes uma variedade maior e-mails (para comunicação institucional e individual, como e-mail de aniversário) e com maior possibilidade de personalização.

5.2.4 Área do doador

Esta área é exclusiva do doador, e não pode ser acessada pela OSC. Nela estão disponíveis informações pessoais, dados de cartão, relação de OSCs já apoiadas pelo doador, doações realizadas e autorizações para recebimento de Newsletter. A intenção é que o doador possa usar esta área para acompanhar suas doações e editar a página de acordo com as suas preferências.

5.3 Análise de concorrentes

5.3.1 Definição de concorrentes

Após pesquisa sobre os concorrentes, foi identificado que nenhuma empresa entrega um produto que sozinho atende todas as soluções propostas pela Appoiar. Existem 3 grupos que entregam, parcialmente, os serviços oferecidos pela empresa:

- a) **Plataformas para doações**, que podem ser adicionadas ao site da OSC ou, em alguns casos, utilizadas de forma independente;
- b) **Plataformas de crowdfunding**, que podem ser usadas por OSCs, pessoas físicas ou empresas para captação de recursos a partir de projetos;
- c) **Plataformas para criação de sites**, que não são direcionadas especificamente ao terceiro setor, mas que em alguns casos também apresentam recursos para realização da captação de doações.

5.3.2 Plataformas para doações

Foram avaliados 5 potenciais concorrentes: Trackmob, Doare, Doação Solutions, RISU e PagSeguro.

a) Trackmob

Site: www.trackmob.com.br

Pontos fortes: é uma referência na área de captação e possui clientes grandes como: IPÊ, Teto, Greenpeace e WWF. Oferece em seus pacotes uma régua de relacionamento muito completa e personalizada, já a ferramenta de CRM pode ser contratada à parte. Seu sistema

pode ser usado também para outros serviços relacionados à captação como, mala direta e Face to Face. Possui um ótimo canal de suporte e possibilidades de customizações. No site é disponibilizado muitos materiais sobre temas relacionados à captação de recursos online que ajudam a fortalecer a credibilidade da empresa no segmento.

Pontos fracos: alto custo dos serviços (valores não disponibilizados no site)

Observações: o target da empresa são OSCs de grande porte, que possuem recursos para pagar o alto custo de contratação.

A empresa oferece a plataforma para doações, mas não disponibiliza o serviço de criação de site.

b) Doare

Site: www.doare.org

Pontos fortes: assim como a Trackmob, possui clientes de grande porte e muito conhecidos como: Instituto Luisa Mel, Gerando Falcões, MSF e Brazil Foundation. Empresa também considerada referência no ramo de captação. Oferecem uma diversidade de serviços:

- Criação de site personalizado (apesar de não ser divulgado);
 - Página de captação personalizada, com muitas informações sobre a OSC, que mais parece um resumo do site institucional
 - Plataforma de doações, com um gateway de pagamento padrão.
 - Desenvolvimento de textos personalizados para a régua de relacionamento;
 - Canvas focado em Captação com direito a dois encontros com o time Doare (serviço oferecido como cortesia quando cliente contrata a empresa);
- Selo Doare;
- Programa de Embaixadores para impulsionar a arrecadação através da captação por meio de terceiros;
 - Sistema formatado para sorteios, petições e integração com ferramentas externas de marketing.

Pontos fracos:

-Alto custo. Mensalidades oferecidas variam entre R\$290 e R\$710, mas todos os serviços são cobrados como extras (criação página: R\$3.500, Programa Embaixadores: R\$4.400 - R\$6.200 + 220/mês, Régua comunicação: R\$3.600 - R\$7.200, Criação de Site: R\$8.800 +220/mês, Google Ads: R\$1.500 + R\$220/mês, Canvas de Captação: R\$3.500);

- Dificuldade em agendar reuniões, não há retorno ao cliente após cadastro no site;

- Régua de relacionamento disponibilizada é apenas administrativa com foco em doação, não é possível enviar e-mails institucionais ou de campanhas específicas. A régua é formatada para o doador receber os e-mails por apenas um ano.

- Não é possível integrar contatos externos ao CRM e nem integrar as doações externas nos controles da Doare.

Observação: o target da empresa são OSCs de médio/grande porte. A variedade de serviços oferecidos, faz com que em um único local todas as demandas da OSC sejam solucionadas, no entanto, isso depende da disponibilidade de um alto valor de investimento.

A empresa oferece a criação do site, mas a mensalidade cobrada não inclui a atualização de seu conteúdo, o que demanda que a OSC tenha um funcionário qualificado para a tarefa ou contrate uma agência externa.

A ferramenta de CRM e a Régua de Relacionamento oferecem menos possibilidades de uso do que as oferecidas pela Trackmob e pela Doação Solutions.

c) Doação Solutions:

Site: www.doacaosolutions.com.br

Pontos fortes:

Mensalidade: existe apenas um pacote de contratação, cuja mensalidade é R\$320, sem cobrança de taxa de implementação. A proposta é um sistema de “ganha – ganha”, isto é, o cliente só paga a mensalidade se conseguir captar recursos pela plataforma. Por exemplo, caso capte R\$50,00 em um determinado mês, esse será o valor pago como mensalidade, se não captar nada, não paga mensalidade, sem que haja adicional de cobrança nos meses posteriores. Se o cliente conseguir captar mais de R\$320, então a mensalidade é cobrada no valor integral.

A partir da cobrança desta mensalidade, o cliente já tem acesso a todas as ferramentas da empresa: CRM, régua de Relacionamento, painel administrativo, Programa de Aniversario Solidário, sistema de sorteio, mensagens para "Indicar um Amigo", disparo de e-mails, etc.

A Régua de Relacionamento é diferenciada em relação ao oferecido pela Doare e RISU, pois ela não tem apenas função administrativa, é possível enviar e-mails ilimitados e personalizados sobre temas institucionais, campanhas específicas, e até mesmo, de parabenização no dia do aniversário dos doadores.

No CRM é possível incorporar contatos externos de forma a criar um banco de contatos unificado de onde podem ser realizadas análises estratégicas sobre os doadores, assim como, filtros para envio de campanhas segmentadas pela plataforma. Também é possível incorporar doações externas (custo de R\$1,67 por doação adicionada) para assim possibilitar um controle unificado de doações recebidas tanto dentro como fora da plataforma.

Pontos fracos:

- O atendimento ao cliente não é bom, há demora no retorno das mensagens e confusão no momento de envio de arquivos;
- O site da empresa é desatualizado, vários serviços nele ofertados, não são mais disponibilizados pela empresa;
- Ainda não aceitam o PIX como meio de doação na plataforma;
- Reclamação de clientes atuais sobre erros de cobranças realizadas pela plataforma e dificuldades no uso do CRM e da Régua de Relacionamento.

Observação: o target da empresa são OSCs de médio porte, a mensalidade tem valor elevado, mas uma vez que inclui todas as ferramentas da plataforma, passa a ter um bom custo-benefício.

A empresa não cria sites, apenas Hotsites de campanhas que podem ser incorporados ao site da OSC ou hospedados na plataforma da Doação Solutions e nesse caso a URL se torna xxxx.doareação.com.br.

d) RISU:

Site: www.risu.com.br

Pontos fortes:

- Atendimento de alto padrão do time de vendas;
- Universidade RISU: disponibilização de 100 vídeo aulas para os clientes;
- Doador pode escolher a data de vencimento das doações, e no caso de optar por realizar PIX recorrente a plataforma envia por e-mail, 5 dias antes dessa data, um QR Code para pagamento por PIX;
- No plano mais caro, há uma mentoria mensal sobre captação de recursos;

Pontos fracos:

- Há dois tipos de plano, o mais básico e o mais avançado que custam, R\$99 e R\$399, respectivamente. No entanto, no plano básico a taxa sobre doações é muito alta, fora do padrão do mercado, 10%, o que não inclui as taxas dos meios de pagamento. Além disso, há ainda uma cobrança única de R\$1.500 referente à implementação da ferramenta;
- A URL original do site da OSC não é mantida quando a plataforma de doação é acessada, esta passa a aparecer como "nomeOSC.apoiar.co";
- O CRM e a Régua de Relacionamento são muito básicos e apresentam poucas funcionalidades quando comparados às opções disponibilizadas, por exemplo, pela Doação Solutions.

Observação: com as duas opções de planos de pagamento, a empresa consegue atender OSCs de diferentes tamanhos, no entanto, em decorrência do valor de implementação e das altas taxas sobre doações, o plano mais básico se torna inacessível para OSCs muito pequenas.

A empresa não cria sites, apenas Landing Pages para pagamento de doações.

e) PagSeguro:

Site: www.pagseguro.uol.com.br

O PagSeguro, diferentemente das empresas apresentadas anteriormente, não oferece uma página personalizada para doações, com uma plataforma para análise de resultados, régua de relacionamento e CRM. Ele é uma opção barata e prática para as OSCs que já tem site e que buscam apenas uma forma de receber doações.

Um botão para pagamento é adicionado ao site, com opções de doações pontuais e recorrentes, e valores livres ou sugeridos, e neste canal a doação pode ser processada.

Não há cobrança de mensalidade nem taxas da PagSeguro sobre as doações. As únicas taxas cobradas são aquelas referentes ao meios de pagamento, que seguem o padrão de mercado.

No entanto, com o PagSeguro não é possível fazer nenhum tipo planejamento estratégico ou ação segmentada junto aos doadores utilizando informações captadas.

Outro ponto negativo é que no momento do pagamento o doador é encaminhado para fora do site da Organização, em uma página sem identidade visual da OSC e com uma URL da PagSeguro.

5.3.3 Análise das plataformas para doações:

Conforme demonstrado acima, nenhuma das empresas apresenta um produto que ofereça as mesmas soluções à OSC como a plataforma da Appoiar. A Doare é a única que faz sites, no entanto, mediante à um alto custo e sem não a possibilidade do cliente ter autonomia, tanto no momento da criação, como nas atualizações de seu conteúdo.

Além da diversidade de serviços oferecidos, cada empresa tem um padrão de precificação, a Trackmob e a Doare cobram valores muito altos, só tornando possível a contratação por grandes OSCs. A Doação Solutions oferece um produto bom, especialmente em relação ao CRM e a Régua de Relacionamento, com uma estratégia amigável de cobrança “ganha-ganha”, no entanto, a mensalidade de R\$320 + taxas sobre doações pode ser um valor ainda elevado para pequenas OSCs. A RISU possui uma plataforma com menos funcionalidades, mas oferece ao cliente grande expertise na área de Captação de Recursos, o que pode ser um diferencial. O plano mais barato pode ser ainda inacessível às pequenas OSCs em decorrência da taxa de implementação e altas taxas sobre doações. Já o PagSeguro é uma opção economicamente viável para OSCs de pequeno porte, que tenham um site e a possibilidade de ter um profissional com a expertise para incorporar a ele a ferramenta da PagSeguro. No entanto, a OSC precisa ter uma estratégia para captação de recursos, pois sem nenhuma ferramenta de inteligência sobre doações, só o botão DOAR não trará nenhum resultado.

Nesse cenário, a Appoiar se destaca por oferecer um produto de valor mais acessível, com mensalidade de R\$170, que inclui, além das ferramentas para controle de doações (CRM, régua

de relacionamento, painéis de controle, etc..), uma plataforma desenvolvida especificamente para o terceiro setor, onde as OSCs podem criar seus próprios sites e atualizar de forma independente, com a mesma facilidade de edição de uma rede social. A plataforma oferece ainda, uma estrutura diferenciada para prestação de contas, com foco na transparência e fidelização de doadores. No entanto, quando comparada a estes concorrentes, a Apoiar tem um CRM e uma Régua de Relacionamento menos desenvolvidas que a Doação Solutions, oferece poucas opções de personalização, nenhum suporte para estratégia de captação de recursos, como a Doare e a RISU, e por ser uma empresa nova no mercado, não tem uma carteira de clientes de forma a transparecer credibilidade e segurança para outras OSCs.

5.3.4 Plataformas de Crowdfunding:

Foram avaliados 4 potenciais concorrentes: Benfeitoria, Vakinha, Catarse e Kickante.

As 4 plataformas de Crowdfunding avaliadas são muito parecidas, todas são direcionadas principalmente para captação de recursos para campanhas pontuais, onde há uma meta a ser alcançada. De forma geral, as plataformas apresentam um volume muito grande de campanhas divulgadas, mas a maioria com pouquíssimas doações, pois a campanha não traz resultado se o anunciante não tiver uma rede grande de potenciais doadores para fazer a divulgação.

O crowdfunding pode ser uma boa opção para organizações que não tem site ou que tem um site sem uma plataforma de doações que possibilite a criação de campanhas.

Algumas particularidades das plataformas analisadas:

a) Benfeitoria:

Site: www.benfeitoria.com

A empresa inovou no mercado ao oferecer a possibilidade de pagamento opcional da taxa de comissão, que é sugerida de acordo com o tipo de vaquinha escolhida e pode variar de 2% a 8%. Mesmo sem pagar a comissão, o cliente tem acesso à um atendimento personalizado para ajudar a formatar sua campanha. É obrigatório apenas o pagamento das taxas dos meios de pagamento (4,5%).

b) Vakinha:

Site: www.vakinha.com.br

A plataforma mais popular hoje no Brasil, com grande número de campanhas divulgadas. Taxas cobradas medianas quando comparadas ao restante do mercado (6,4% sobre o valor da doação + R\$0,50)

c) Catarse:

Site: www.catarse.me

A plataforma com a maior taxa sobre doações (13%). O foco é a divulgação de projetos, muitos deles artísticos, em busca de uma rede de apoiadores, através da plataforma os doadores podem conversar com os idealizadores dos projetos. A Catarse investe em publicidade para ajudar a trazer doadores para as campanhas e aceita doações pontuais e recorrentes.

d) Kickante:

Site: www.kickante.com.br

Cobra as menores taxas (6%) sobre doações, se considerarmos o pagamento da comissão da Benfeitoria. Realizam a venda de cursos online com metodologias para se ter sucesso em captação de recursos por crowdfunding.

5.3.5 Análise das plataformas de Crowdfunding

Todas as plataformas avaliadas são usadas majoritariamente para captação de recursos para campanhas de pessoas físicas, o que pode gerar uma estranheza aos doadores.

A opção de doações recorrentes é uma alternativa para OSCs que não tem site, ou não captam pelo site iniciarem uma estratégia de doadores fixos.

Este tipo de plataforma, pode ser uma concorrente da Apoiar no sentido de possibilitar que OSCs tenham acesso à captação de recursos online. No entanto, esse processo é bem limitado, e na maioria das vezes pontual, pois não há uma estratégia de longo prazo, possibilidade desenvolvimento de CRM, régua de relacionamento e criação de página própria de captação ou site.

5.3.6 Plataformas para criação de sites:

Foram avaliados 5 potenciais concorrentes: WIX, Squarespace, Site 123, Wordpress.com e Weebly

a) WIX:

Site: pt.wix.com/

Plataforma muito popular para criação de sites (mais de 230 milhões de usuários). Oferece: extensa variedade de layouts (800 templates e 100 recursos de design); opção de loja virtual, estratégia para gerar tráfego para o site, ferramentas avançadas de SEO e soluções de marketing integradas.

No entanto, a plataforma é de difícil uso para pessoas com pouco conhecimento de "informática". Além disso, não disponibiliza uma "landing page" específica para doações, para viabilizar o recebimento de doações é necessário conectar o site a outra ferramenta de pagamento ou realizar uma adaptação da área de "venda de serviço".

Valores: Planos de R\$29 a R\$69/ mês.

b) Squarespace:

Site: pt.squarespace.com

A plataforma disponibiliza 7 opções de templates muito profissionais com possibilidade de personalização. As ferramentas de SEO, Analytics são consideradas um diferencial.

É necessário conectar uma conta Stripe ou PayPal ao site para receber doações (taxa de 3% + taxa do meio de pagamento). No entanto, são aceitas apenas doações pontuais, e não recorrentes.

Não é uma plataforma fácil de usar para uma pessoa sem conhecimento prévio de informática/programação.

Valores: Planos de R\$23 a R\$65/ mês.

c) Wordpress.com:

Site: wordpress.com/pt-br

É uma plataforma com extenso número de clientes, hospeda aproximadamente 1/3 das páginas da internet. Disponibiliza muitos templates com design flexível, ferramentas de SEO essenciais, botões de compartilhamento de mídia social e de inscrição de e-mail, além de páginas exclusivas para assinantes.

A partir do Plano negócios (R\$131/mês) é possível adicionar um plug-in de pagamento, como Give, PayPal Donation ou WooCommerce, que viabilizam o recebimento de doações recorrentes e criação de fóruns de discussão.

Não é uma plataforma fácil de usar, é indicado um profissional com algum conhecimento de programação para criação e gestão do site. No site “Reclame Aqui”, há muitas reclamações sobre dificuldades no uso da plataforma, dificuldades para cancelar planos, aumento excessivo no valor da mensalidade, cobrança de valores indevidos, dentre outras.

Valores: Planos com mensalidade zero (sem possibilidade de recebimento de doações) a R\$230/ mês.

d) Site 123:

Site: pt.site123.com

É uma plataforma mais fácil de usar do que as concorrentes. Disponibiliza um chat ao vivo 24 horas por dia.

Há diversos recursos excelentes pra campanhas publicitárias: plug-ins de marketing, como Google Analytics, Twitter Conversion Tracking, Google Remarketing e Facebook Retargeting. Há ainda outros recursos disponíveis: ferramenta para envio de e-mails personalizados, página de testemunhos, plug-in de acessibilidade, fórum para fomentar discussões, ferramenta de SEO e estrutura para criação de loja online, sem a cobrança de comissão sobre as vendas.

Há uma opção de plano gratuito com menos opções de recursos e personalizações limitadas. O plano pago aceita doações online por meio do aplicativos: Donately, que cobra uma comissão de 4%; ou Donorbox, que cobra 1,5%. Existe ainda a cobrança da taxa do meio de pagamento.

Observação: a estrutura para criação de loja online não é bem avaliada pelos clientes, de acordo com os comentários expostos na internet. Nenhuma reclamação postada no Reclame Aqui foi respondida pela empresa, a maioria delas é referente a cobranças indevidas.

Valores: planos com mensalidade zero (sem possibilidade de receber doações) a R\$39/mês.

e) Weebly:

Site: <http://www.weebly.com/br>

Plataforma com bom custo-benefício, além de ser fácil de usar e de criar um site visualmente atraente. Possui um editor intuitivo de arrastar e soltar, áreas exclusivas para membros, captura de leads e formulários de contato, ótimas estatísticas do painel, estrutura para criação de e-mkt e ferramentas de SEO.

Mesmo no plano gratuito é possível receber doações recorrentes, mas é necessário o uso do Donorbox para captação, que cobra 1,5% de comissão (esta taxa é referente ao aplicativo, é necessário pagar ainda a taxa do meio de pagamento).

No entanto, existem também alguns pontos negativos:

- no plano gratuito, é necessário o uso de um subdomínio do Weebly (<http://yoursite.weebly.com>);
- não são disponibilizados temas projetados especificamente para o terceiro setor;
- não há uma opção de suporte em tempo real. Os clientes reclamam que é necessário o envio de e-mail que demora a ser respondido e muitas vezes a resposta não soluciona o problema do cliente.
- o site da empresa, mesmo na versão “.br” é todo em inglês.

Valores: Planos com mensalidade zero (com possibilidade de recebimento de doações) a R\$130/mês.

5.3.7 Análise das plataformas para criação de sites:

As plataformas para criação de sites apresentam um valor mais acessível de mensalidade, mas não são projetadas especificamente para o Terceiro Setor. Além das dificuldades de uso e de suporte, nenhuma delas possui uma ferramenta própria para captação de recursos, sendo necessárias adaptações de outras funções da plataforma para recebimento de doações ou contratação de um aplicativo externo. As plataformas também não trazem a inteligência própria daquelas específicas para captação de recursos, como gráficos para análise de doações, régua de relacionamento e CRM.

Nesse sentido, a Apoiar é uma plataforma para criação de sites muito mais apropriada para OSCS, uma vez que sozinha, consegue sanar a demanda pela criação e atualização de sites de forma simples, sem necessidade de profissional qualificado, e trazer toda a inteligência associada ao processo de doação com dashboards, CRM, régua de relacionamento e tudo isso a um custo acessível, quando comparado a outras empresas, que sozinhas não atendem todas as demandas de uma OSC relacionadas às doações online.

5.4 Avaliação Apoiar

Os dados pesquisados neste trabalho foram fundamentais para o entendimento do cenário de concorrentes da Apoiar e das necessidades do Terceiro Setor quanto ao uso de sites e captação de recursos online.

A análise da concorrência mostrou que hoje não existe nenhuma empresa que oferece um produto como o da Apoiar, uma plataforma específica para OSCS desenvolverem sites, de forma simples e intuitiva, e captarem recursos. Conforme exposto no Capítulo 5, existem 3 grupos que entregam, parcialmente, os serviços oferecidos pela Apoiar: plataformas para doações, plataformas de crowdfunding e plataformas para criação de sites.

Em relação aos valores, a mensalidade de R\$170 cobrada pela Apoiar é inferior aos valores cobrados por seus concorrentes, com exceção do plano mais básico da RISU, que custa R\$99,8, mas que em contrapartida cobra taxas muito mais altas sobre as doações recebidas pela OSC (10% + taxa do meio de pagamento), além de cobrar R\$1.500 de taxa de implementação. Lembrando que nesse caso, só é oferecido o gateway de pagamento, e não a plataforma para a construção do site.

A pesquisa desenvolvida como parte deste trabalho foi muito importante para avaliação de decisões estratégicas sobre o futuro da Apoiar. Abaixo seguem os principais pontos avaliados:

- 1- **Relevância de sites no Terceiro Setor:** a pesquisa revelou que as OSCs entendem a importância de se ter um site (97% de respostas positivas na pesquisa) e acreditam em seu potencial como ferramenta para captação de recursos online (89,7% de respostas positivas). Esses resultados endossaram a importância do produto oferecido pela Apoiar, pois mostraram que o site ainda é visto como um recurso relevante e que pode trazer resultados promissores para as OSCs.
- 2- **Captação com pessoas físicas:** de acordo com a pesquisa, apenas 17% das OSCs captam mensalmente mais de R\$16.000 com pessoas físicas. Esse resultado evidencia que ainda existe uma grande oportunidade na exploração dessa fonte de captação e que a Apoiar pode ser a ferramenta para essa conquista.
- 3- **Efetividade da utilização do botão de captação:** o resultado de que 38% das OSCs, que tem botão de doação, não tem o objetivo de captação de recursos pelo site, mostra que é grande o número de OSCs que tem a ferramenta, mas que não consegue aproveitar o seu potencial como parte de sua estratégia de captação. Dessa forma, é importante que a Apoiar ofereça às OSCs um serviço de apoio para o desenvolvimento de estratégias para captar recursos pela plataforma. Esse será um grande desafio, uma vez que, sabemos que as OSCs enfrentam dificuldades em relação à mão de obra, disponibilidade de tempo e recursos financeiros e a implementação de novas estratégias de captação demandam um grande empenho de toda a Organização.
- 4- **Estratégia de comunicação com o público externo:** segundo a pesquisa 80% das OSCs utilizam o Whatsapp para comunicação com o público externo. Esse resultado aponta para a necessidade da Apoiar desenvolver um canal para envio das mensagens da plataforma para os doadores através do Whatsapp, uma vez que hoje isso ocorre apenas através do e-mail.
- 5- **Público-alvo:** a pesquisa foi importante para o entendimento do público-alvo da Apoiar e tipos de produtos que devem ser oferecidos. De acordo com os resultados, 83,2% das OSCs possuem site, no entanto, 37% não capta recursos pelo site, sendo que 66,7% desse público gostaria de realizar esse tipo de captação. Esse resultado evidenciou a importância da Apoiar desenvolver um segundo produto, onde será disponibilizado apenas a página captação de recursos, para assim não perdermos a oportunidade de ter como clientes as OSCs que já tem site, mas que não tem o botão

para doações. No entanto, é necessário se atentar às dificuldades em conseguir resultados de captação através do site, uma vez que 50% das OSCs que captam recursos pelo site arrecadam menos de R\$1.000 por este canal. Sem resultados relevantes os clientes tendem a rescindir o contrato e a receita da Appoiar proveniente de taxas sobre valores captados tem resultados muito baixos. Dessa forma, mais uma vez, a conclusão é que é imprescindível que a Appoiar desenvolva uma forma de auxiliar os clientes na estratégia de captação.

Já em relação às OSCs que não tem site (16,8% de acordo com a pesquisa desenvolvida neste trabalho e 64% de acordo com a pesquisa TIC 2022), 83% apontaram que gostariam de ter site (pesquisa desenvolvida neste trabalho) e 35% relataram que têm a intenção de desenvolver um site nos 12 meses consecutivos à pesquisa (pesquisa TIC 2022). Esse é exatamente o perfil de público-alvo que poderia usufruir do produto da Appoiar em sua totalidade: site + página de captação de recursos e a pesquisa foi importante para evidenciar que existe sim esse público e que seu tamanho é relevante.

De acordo com a pesquisa desenvolvida neste trabalho, 55,6% das OSCs não têm site por falta de recursos financeiros para investir e 61% por carência de mão de obra. Esses resultados mostram a importância da Appoiar oferecer seus produtos no mínimo valor viável, e a relevância da característica de fácil usabilidade da ferramenta, sem necessidade de profissional da área de TI, o que diminui os custos e a necessidade de mão de obra das OSCs.

Outros dados da pesquisa TIC 2022 que demonstram a grande oportunidade em relação à captação de recursos online no Terceiro Setor, é que apenas 11% das organizações afirmaram que receberam doações por meio de plataformas ou redes sociais em que estão presentes, 6% por meio do website da organização e 4% por meio de campanhas ou sites de financiamento coletivo ou crowdfunding.

- 6- **CRM e Régua de Relacionamento:** segundo a pesquisa, aproximadamente metade das OSCs que tem site, não possuem CRM e régua de relacionamento. Dentre as que não tem site, 73% gostariam de ter o CRM e 86,7% a régua de relacionamento. Segundo resultados da pesquisa TIC 2022, apenas 12% das OSCs têm CRM. A plataforma da Appoiar já possui CRM e régua de relacionamento, mas em versões muito simples. O fato de haver uma demanda grande pelo mercado, mostra a necessidade de aprimorar essas áreas dentro da plataforma.

- 7- **Estratégia de divulgação do site:** a pesquisa mostrou que as OSCs não investem recursos financeiros na divulgação de seus sites, apenas 10,1% investem no Google e 6,7% em mídias sociais, o que é compreensível pensando nos desafios de sustentabilidade financeira no Terceiro Setor. Importante notar que 9% das OSCs afirmaram não investir em nenhum tipo de divulgação, 29,2% não divulgam nas redes sociais nem de forma gratuita e apenas 32,6% afirmaram usar o Google Add Grants. Esse cenário mostra a necessidade da Appoiar oferecer um suporte para as OSCs desenvolverem as estratégias de divulgação de seus sites, já que um site sem divulgação não tem visitantes, captação de recursos e perde seu potencial de gerar resultados positivos para as Organizações. O Google Add Grants é uma excelente oportunidade para as OSCs conseguirem uma divulgação gratuita, mas é necessário conhecimento para solicitação do benefício e mão de obra capacitada para fazer a gestão do dia a dia. Nesse caso, é importante a Appoiar ter uma carteira de parceiros, especializados na divulgação de sites do Terceiro Setor, para indicar para as OSCs, além de disponibilizar conteúdos aos clientes abordando temas relevantes relacionados à estratégia de divulgação de sites.
- 8- **Atualizações:** os resultados da pesquisa evidenciaram que quase metade das OSCs aponta a realização das atualizações do site como uma das maiores dificuldades de gestão e 35% não atualizam o site nem ao menos 1 vez por mês. Apenas 20% consideram fácil esse processo de atualização. Esses resultados mostram que as facilidades proporcionadas pela plataforma Appoiar para o processo de atualização, tornando essa tarefa mais prática e acessível a todos, pode ajudar as OSCs a solucionarem essas dificuldades e terem sites mais atualizados que podem trazer mais resultados.
- 9- **Novas áreas:** os resultados quanto ao interesse pelo desenvolvimento de novas áreas mostraram que existe demanda por todas as alternativas apresentadas. O maior interesse foi pela loja para venda de produtos, dessa forma, é importante que a Appoiar realize uma parceria com uma plataforma de e-commerce que atenda o Terceiro Setor, para assim conseguir atender essa demanda, uma vez que o desenvolvimento de uma loja própria demandaria muito tempo e investimento financeiro.

A venda de entradas/ingressos foi a que apresentou maior rejeição (47%) dentre as OSCs que já possuem sites, mas 28% deste mesmo público assinalou interesse nesta funcionalidade. Dentre as OSCs que não possuem site, 33% indicaram ser um objetivo muito importante em seus futuros sites. Para o desenvolvimento desta área, é possível

fazer uma adaptação na área de projetos, de forma que o evento seja inserido como um “projeto” e a compra da entrada como uma “doação”. Será necessário apenas a formatação de um layout específico para esta função.

Já em relação à captação de voluntários, dentre as OSCs que já têm site, 19% têm essa funcionalidade e o desempenho é ruim e 28% gostariam de ter. Dentre as que não tem site, 53% indicaram que essa seria uma função muito importante de seus futuros sites. Para atender esta demanda, a Appoiar também está avaliando uma parceria com uma plataforma que já trabalha com voluntariado, para evitar a necessidade de desenvolvimento de uma nova área e fortalecer uma parceria que pode trazer outras oportunidades.

CONCLUSÃO

Com o estudo sobre o cenário atual do Terceiro Setor brasileiro foi possível entender sua relevância para a economia do país tanto em termos sociais quanto econômicos, e a importância de valorizar e apoiar as OSCs em suas diversas áreas de atuação.

Foi identificado que a captação de recursos é ainda um dos maiores desafios para a sustentabilidade das Organizações. A diversificação de fontes de captação, assim como a seleção adequada de estratégias e ferramentas a serem utilizadas nesse processo são essenciais para um bom resultado. Apesar do recebimento de doações online ainda ser pouco relevante, já é possível identificar uma tendência de crescimento nessa forma de captação.

Este trabalho teve como objetivo principal o estudo da presença digital das OSCs brasileiras, com foco no uso de sites e captação de recursos online, tema tão relevante para o desenvolvimento do setor.

O estudo mostrou que o Terceiro Setor apresentou uma evolução nos últimos anos quanto à presença digital, mas ainda há muito a ser conquistado, especialmente pelas pequenas Organizações. A pesquisa TIC 2022 mostrou que houve um crescimento no número de OSCs com acesso à internet, na presença delas nas redes sociais e na captação de recursos online, que apesar de ainda ser citada por apenas 22% das OSCs, já mostra uma tendência de desenvolvimento desta prática dentro do setor.

Por outro lado, nos últimos anos não houve crescimento no número de OSCs que possuem sites (CGI, 2023) e apesar de ter aumentado o número de sites dentro do Terceiro Setor que possuem ferramenta para recebimento de doações online, elas ainda estão sendo pouco utilizadas.

Nesta mesma pesquisa, foram apontadas como principais barreiras para o uso da tecnologia pelas OSCs: a falta de recursos financeiros, de dispositivos adequados, de equipe qualificada, além do alto custo de conexão à internet.

A pesquisa sobre o uso de sites no Terceiro Setor, realizada como parte deste trabalho, obteve muitos resultados similares à pesquisa TIC 2022, apesar de a amostra estudada ter apresentado um perfil diferente, uma vez que a grande maioria das OSCs possuíam sites (83,2%). Em adição ao cenário que já foi apresentado previamente, foi identificado que as maiores dificuldades das OSCs na gestão de seus sites são: falta de mão de obra qualificada, escassez de tempo e dificuldade no processo de atualização de conteúdo. Nesta pesquisa também foi

evidenciado que apesar de a maioria dos sites terem ferramentas para captação de recursos, elas trazem pouco ou nenhum retorno financeiro para a OSCs, que muitas vezes nem tem o objetivo de captar recursos por meio de seus sites. Quanto às OSCs que não tem site, foi possível concluir que a maioria gostaria de tê-lo, mas a falta de recursos financeiros e de equipe qualificada ainda são grandes barreiras. Outro achado importante foi a relevância do uso das redes sociais, que hoje já são os principais meios de comunicação das OSCs com o público e externo, e que são consideradas por muitos como possíveis substitutas dos sites institucionais.

O estudo sobre as empresas que oferecem ferramentas para captação de recurso online e criação de sites para OSCs mostrou que existe grande concorrência neste mercado, são muitas as plataformas disponíveis para criação de “landing page” para recebimento de doações, “crowdfunding” e criação de sites. No entanto, nenhuma delas oferece sozinha todos os serviços disponibilizados pela Appoiar. No caso das empresas destinadas à criação de sites, não existe um produto exclusivo para o Terceiro Setor e com fácil usabilidade, as orientações nos sites são normalmente direcionadas ao público de comércio eletrônico, tornando o processo de criação do site confuso, além da captação de recursos precisar ser feita através de outro parceiro. Algumas empresas de “landing page” para captação de doações, apesar de não oferecerem a possibilidade de criação do site, possuem produtos muito bem desenvolvidos, como ferramentas de CRM e régua de relacionamento, mas o valor cobrado é muito alto, como no caso da Trackmob e Doare, sendo assim acessível apenas para grandes OSCs.

Os resultados da pesquisa online desenvolvida como parte deste trabalho, assim como os resultados da pesquisa TIC 2022, foram relevantes para a avaliação da plataforma da Appoiar e desenvolvimento do planejamento estratégico da empresa.

As principais conclusões sobre os caminhos a serem seguidos pela Appoiar, após realização deste trabalho foram:

- a) a necessidade de desenvolver um produto que ofereça apenas a página de projetos para captação de recursos com gateway de pagamento para suprir a demanda das OSCs que já tem site, mas não realizam captação online;
- b) procurar outras fontes de receitas, como empresas apoiadores, para ajudar a cobrir os custos da Appoiar e diminuir o valor cobrado aos clientes;
- c) oportunidade de realizar parcerias com outras plataformas de e-commerce e voluntariado para atender as demandas das OSCs;
- d) o entendimento de que a captação com pessoas físicas pela internet é um grande desafio, assim como a divulgação de um site do Terceiro Setor. Dessa forma, é

imprescindível que a Appoiar tenha uma estratégia de suporte às OSCs para apoiá-las no enfrentamento desses desafios, e assim tornar os sites ferramentas importantes dentro do planejamento estratégico dessas organizações.

Desta forma, compreendemos que os objetivos estabelecidos para este trabalho foram alcançados de maneira satisfatória, apesar de algumas dificuldades terem limitado o aprofundamento no conhecimento sobre alguns temas abordados. Na pesquisa realizada como parte deste trabalho, a restrição da amostra de OSCs que não possuíam sites impossibilitou a compreensão mais profunda sobre os motivos que levam este perfil de OSC a este cenário, assim como suas perspectivas futuras. Outro ponto de fragilidade desta pesquisa foi a concentração significativa de respondentes da região sudeste, o que causou uma distorção nos padrões de respostas, como por exemplo, um número maior de OSCs que tinham site em comparação com a pesquisa TIC 2022. Também foi desafiadora a busca por bibliografia adequada, dado o pequeno número de estudos disponíveis sobre a presença digital e captação de recursos online no Terceiro Setor, o que resultou em uma análise muito concentrada na pesquisa TIC, 2022. Dessa forma, fica evidente a necessidade do desenvolvimento de novos estudos sobre o uso da tecnologia pelas OSCs a fim de ajudar, primordialmente as pequenas Organizações, a usufruir dos benefícios da tecnologia, principalmente no que se refere à captação de recursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CECCHINI, Valéria. A Rede de Negócios de Impacto na Periferia: Construindo Conexões a partir do propósito. 2020. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2020.

CGI.BR - Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileiras: TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2022 [livro eletrônico]. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo, 2023.

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. A Importância do Terceiro Setor para o PIB no Brasil; Coordenação técnica e revisão Leonardo E Letelier Luiza Coimbra, 2023.

FRELLER, Michel. Disciplina Captação de Recursos. Slides de aula. São Paulo: NEATS - PUC-SP, 2023.

FRELLER, Michel. Mobilização de Recursos para Organizações Sem Fins Lucrativos por Meio da Geração de Renda Própria. Dissertação (mestrado no Programa de Pós-Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2010. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html>. Acesso em 20 abril 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2016. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html>. Acesso em 20 abril 2023.

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. Pesquisa Doação Brasil 2020 / coordenação Andréa Wolffenbüttel. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.idis.org.br/confira-os-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil-2020>. Acesso em 20 março 2023.

IPEA – Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. Diferenças Metodológicas entre Mapa das OSCs/IPEA e FASFIL/IBGE: Pontos sobre as Principais Referências de Estudos sobre as Organizações da Sociedade Civil no País., n. 25, ago. 2019.

IPEA – Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. Em Questão: Evidências para Políticas Públicas. Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Número 6 - Julho, 2021. Disponível em: <http://mapaosoc.ipea.gov.br>. Acesso em 20 abril 2023.

IPEA – Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil / organizador: Felix Garcia Lopez. Brasília, 2018.

MOTTA, A. M. A Utilização de Recursos Públicos pelas Organizações não Governamentais. Revista de Informação Legislativa, Brasília, v. 47, n. 186, p. 205-244, abr./jun. 2010.

NUNES, Carina; WATANABE, Melissa; COSTA, Erico Souza. Captação de Recursos Tecnológicos para Organizações do Terceiro Setor. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador, SC, Brasil, v.9, n.2, p. 20-31, jul./dez. 2020.