

DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA COM IMPLEMENTAÇÃO DE API PARA COMUNICAÇÃO E ARRECADAÇÃO FINANCEIRA PARA ONG's

DEVELOPMENT OF A PLATFORM WITH IMPLEMENTATION OF API FOR COMMUNICATION AND FINANCIAL COLLECTION FOR NGO's

Andryelle Souza Campos*
Leonardo Lourenço**
Nathan Felipe Magalhães***
Priscila Ligabó Murarolli****

RESUMO

A internet e a comunicação tem se mostrado como principais meios para o aprimoramento da veiculação de informações. O mercado por sua vez, precisa se adequar a essas mudanças, é exigido que o conhecimento esteja a “um clique”. Esta pesquisa para que uma possa ter transações em seu site que permitirá a doação de capital para a ONG. Será apresentado a importância de um site e neste seguimento o e-marketing para o Terceiro setor, além de doação financeira. Para a segurança das transações de doação usou-se o Paypal. Os métodos utilizados foram o Hostigator para hospedagem e domínio, onde o gerenciamento dos conteúdos se deu através do CMS WordPress, JavaScript e PHP. A plataforma é constituído por menu com informação objetiva e específica no site visando alcançar o objetivo final, atribuindo a doação via Paypal e chat online. A expectativa do site é poder atender a ONG para que através da tecnologia, e do marketing social consigam angariar fundos e ampliar cada projeto e em que a população pode contribuir, participar e acompanhar os resultados do trabalho que têm assistido a população tricordiana.

Palavras-chave: Marketing digital. E-marketing. Terceiro setor. Paypal. Chat online.

ABSTRACT

The internet and communication have proven to be the main means for improving information delivery. The market in turn needs to adapt to these changes, knowledge is required to be “one click away”. This research so one can have transactions on their site that will allow the donation of capital to the NGO. It will be presented the importance of a website and following this e-marketing for the third sector, as well as financial donation. For the security of donation transactions Paypal was used. The methods used were Hostigator for hosting and domain, where content management was done through CMS WordPress, JavaScript and PHP. The platform consists of a menu with objective and specific information on the site in order to reach the final goal, giving the donation via

* Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Vale do Rio Verde. dry.ibc@gmail.com

** Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Vale do Rio Verde. lnddru@gmail.com

*** Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Vale do Rio Verde. nathan.fmagalhaes@gmail.com

**** Professora da Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR - Três Corações/MG). Mestre em Educação pela Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS – Pouso Alegre/MG). plmurarolli@yahoo.com.br

Paypal and online chat. The expectation of the site is to be able to serve the NGO so that through technology, and social marketing can raise funds and expand each project and where the population can contribute, participate and monitor the results of work that have assisted the Tricordian population.

Keywords: Marketing digital. E-marketing. Third sector. Paypal. Chat online.

Introdução

A internet já é indiscutivelmente parte do cotidiano das pessoas, o público acessa as mídias sociais com maior frequência e a comunicação é constantemente instantânea, e neste propósito desenvolveu-se o site com o foco para o e-marketing de ONG's na cidade de Três Corações e com o intuito de arrecadar recursos para o sustento das mesmas, o Paypal é o maior aliado, e para a comunicação, implantou-se um chat online para maior facilidade de comunicação através do site.

A pesquisa se dá na implementação de duas API: o Paypal cujo objetivo é o processamento e pagamento de transações comerciais, o mesmo permite um método rápido de pagamento ao fazer doações entre uma pessoa e outra (PAYPAL, 2019) e o Tawk to que é um chat online que utiliza um conjunto de métodos que permitem um canal aberto para comunicação instantânea muito utilizado em sites (TAWK TO, 2019).

Terceiro Setor – ONG's

O Terceiro Setor na última década se difundiu pelas mais diversas atividades/movimentos que afetam e/ou influem no cotidiano dos cidadãos, de grupos de pessoas.

Percebe-se que o Terceiro Setor é dos mais fortes e ágeis caminhos de pressão da opinião pública na divulgação de temas, disseminando-os de tal forma a mudar políticas/ações de governo ou empresas privadas.

As Organizações Não Governamentais (ONGs) que são entidades que não possuem fins lucrativos e seu objetivo é realizar ações solidárias para públicos específicos atuam em diversas áreas, sendo consideradas agentes sociais com um peso específico na resolução de problema em comunidades desfavorecidas e também em trabalho de sensibilização (MARTÍNEZ *et al.*, 1999).

Segundo um estudo realizado pelo IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas

Aplicadas, instituição ligada ao Governo Federal, o Brasil fechou o ano de 2018 com 820 mil ONGs existentes – ou organizações da sociedade civil, o nome formalmente utilizado. Esse número representa um crescimento considerável do último número no ano de 2017 com 525 mil ONGs. Das 820 mil, 709 mil (86%) são associações civis sem fins lucrativos (IPEA, 2018).

Marketing

Marketing é um processo social, onde um grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, além de oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros (KOTLER, 2000).

Esta definição envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas que envolvem também processos sociais, tais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca, transações e relacionamento (MENDONÇA *et al.*, 2000).

O Marketing pode ser utilizado em diversos contextos e aplicado tanto sob uma perspectiva gerencial quanto social, podendo ajudar as ONGs a aumentar os seus recursos, colaboradores e seu impacto social.

Marketing Social

O Marketing Social possui um conceito bem mais amplo, principalmente quando aplicado às ONGs. Essas organizações têm como principal objetivo promover mudanças sociais e suprir as deficiências governamentais no âmbito social, ou seja, é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar (LEE *et al.*, 2009) através de diferentes tipos de marketing, cujos principais objetivos são tornar público suas ideias, arrecadar fundos para seus projetos sociais e para tentar mudar comportamentos das pessoas diante de uma causa social.

Assim o marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente onde ao aplicar os princípios e instrumentos do marketing cria um valor à proposta social, fazendo com que o consumidor por meio de diálogo interativo, gere condições para se construir um processo de reflexão, participação e mudança social (SCHIAVO, 1999).

E através do marketing social, obtém-se um resultado de propagação no contexto de fazer o bem, e tornou-se uma ferramenta tão crucial pois a maneira como a pessoa

motivada reage é influenciada pela percepção que ela tem da situação (KOTLER, 2000). Percebe-se que o marketing social incide na vertente social e não lucrativa, a mudança social tem de ser estrategicamente abordada de forma diferente em relação ao marketing comercial, pois o sentido não é vender um produto e assim aplicar o marketing social e angariar mais para a organização.

O marketing de causa social é voltado a mudar crenças e valores das pessoas diante de alguma problemática social. O marketing é o projeto, a implantação e o controle das ONG's que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social (em um) em um grupo de pessoas (KOTLER, 2000).

E-Marketing

O e-marketing, segue as mesmas normas do Marketing tradicional, mas se difere no fato de que são utilizados em relações pela internet (STORMER *et al.*, 2009).

A internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais, observa-se que em vista da agilidade e da rapidez, vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu e-marketing.

As principais ferramentas para o e-marketing são a World Wide Web (www), E-commerce, E-mail, e-newsletters, Motores de Busca, Fóruns e Banners. Podem usar o chat, as redes sociais, blogs, fóruns, e-mails e até o próprio site para informar as características dos seus serviços ou atender as solicitações de explicações e dúvidas dos clientes (SOUZA *et al.*, 2011).

O e-marketing e o Marketing tradicional possuem os mesmos aspectos, desde a estratégia ao planejamento através do marketing-mix que é o estudo do comportamento do consumidor e a pesquisa de marketing (CHAFFEY *et al.*, 2008).

O e-marketing tem facilidade de adaptação e custos reduzidos tendo maior aceitação por parte dos usuários (clientes), pois a utilização de técnicas de marketing é através do meio digital, a internet. Utiliza-se como benefícios: facilidade de adaptação, custos reduzidos e maior taxa de aceitação para propagar no contexto social, de fazer o bem.

Comunicação

A comunicação é a troca de informações entre pessoas, ou seja, tornar comum uma mensagem ou informação, isto constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social (CHIAVENATO, 2003).

A Internet vem modificando a forma como as pessoas obtêm informação e como se relacionam no meio em que vivem, pois tornou-se um meio que permite a “comunicação de muitos com muitos” (CASTELLS, 2003).

Pode-se observar que a internet proporciona através dos sites e redes sociais novas formas de interação, ampliando a comunicação, proporcionando novas formas de ação e interação. São muitos fatores que ajudaram nesta transformação, podendo destacar o processamento de informações mais ágil e a comunicação facilitada. Reconhece-se que a divulgação online é fundamental para qualquer site independente da sua dimensão. A divulgação online consiste de várias ações coordenadas, ou seja, ignorar a divulgação online é perder um poderoso aliado (GARAY, 2015).

Tawk to

A ferramenta Tawk to, é uma API utilizada em sites, pois se trata de um chat online que se utiliza de um conjunto de métodos que permitem um canal aberto para comunicação instantânea (TAWK TO, 2019).

O Tawk to é uma ferramenta de chat que permite monitorar e conversar com visitantes em websites. Se um visitante entra com uma dúvida qualquer, através do chat é possível em tempo real tirar dúvidas e direcionar a pessoa para parte desejada.

A ferramenta Tawk to permite ter um número ilimitado de agentes que são adicionados em sites para se comunicar com os visitantes sem limitações. É totalmente personalizável, altera-se posições, formas, cores, e etc. Em sua configuração é possível adicionar disparadores de mensagem simples ou avançados, recuperadores de bate-papo e caso os agentes estiverem ocupados, usa-se respostas pré definidas para respostas rápidas sobre perguntas frequentes, para aumentar o dinamismo do contato com o cliente.

O objetivo do Tawk to no site é prover a aproximação e rapidez no contato com cliente para que o atendimento seja eficaz e produtivo onde a satisfação e confiança do mesmo seja conquistada.

Sistema Paypal

O PayPal é uma empresa líder mundial em processamento de pagamentos, criada em 1998. O objetivo do PayPal é o processamento e pagamento de transações comerciais. O PayPal permite um método rápido de pagamento ao fazer compras online, transferências de fundos, doações entre uma pessoa e outra, seja para uso pessoal ou comercial dependendo da necessidade do seu negócio (PAYPAL, 2019).

O PayPal disponibiliza três opções de perfil para doações de ONG (PAYPAL, 2019):

1. Checkout Transparente: O doador não precisa de uma conta no PayPal, para fazer a doação, basta informar o valor e os dados do seu cartão de crédito.

2. PayPal Checkout: Nesta opção o doador utiliza o seu login e senha de sua conta criada na plataforma PayPal e conclui a doação.

3. Assinaturas: O doador faz uma doação uma única vez e programa as demais doações para serem descontadas automaticamente todo mês.

Dada a importância da plataforma de doações para ONG, torna-se necessário agilização do processo de doação, com a utilização do PayPal permitem a realização de doações de forma ágil.

Usabilidade

O conceito de usabilidade permite avaliar a qualidade de um sistema com relação a fatores que os projetistas definem como sendo prioritários ao sistema. Alguns fatores típicos envolvidos no conceito de usabilidade são (NIELSEN, 2012):

1. Facilidade de aprendizado: Refere-se ao tempo e esforço necessários para que os usuários aprendam a utilizar uma determinada função do sistema com determinado nível de competência e desempenho.

2. Facilidade de uso: está relacionado com o esforço cognitivo para interagir com o sistema, e também com o número de erros cometidos durante esta interação, pois um sistema fácil de aprender não é necessariamente fácil de utilizar.

3. Eficiência de uso: Serve para analisar se o sistema faz bem aquilo a que se destina.

4. Eficiência de produtividade: Serve para avaliar se o usuário consegue fazer o que precisa de forma rápida e eficaz.

5.Satisfação do usuário: Enfatiza a avaliação do sistema feita por seus usuários, incluindo emoções sejam elas positivas ou negativas.

6.Flexibilidade: Considera o quanto é capaz de acomodar estas características.

7.Utilidade: Refere-se ao quanto oferece o conjunto de funcionalidades necessárias para os usuários realizarem suas tarefas.

8.Segurança no uso: Refere-se ao grau de proteção contra condições desfavoráveis ou até mesmo perigosas para os usuários (NIELSEN, 2012).

Conclui-se que a usabilidade é a capacidade em fazer com o usuário tenha sucesso na execução de suas tarefas. Fácil aprendizagem, utilização eficiente e é fundamental que o usuário perceba a boa usabilidade.

Materiais e Métodos

Durante o desenvolvimento utilizou-se:

1.Hostigator, responsável pela hospedagem e domínio. Utilizou-se o plano de hospedagem compartilhada, que conta com o suporte 24 de horas, via chat ou e-mail, afinal gerenciar conteúdo na web requer uma estrutura técnica cada vez mais complexa (COELHO, 2014).

2.Para gerenciar os conteúdos no site utilizamos o CMS WordPress, que é um sistema de gestão de conteúdo (em inglês – content management system - CMS). A vantagem de se utilizar CMS de código aberto, é que o mesmo não tem nenhum custo de licença (SILVA, 2012).

3.Para o chat online utilizou-se a API Tawk to, que permite o monitoramento em tempo real das mensagens, trazendo agilidade no processo de comunicação (TAWK TO, 2019).

4. Para as doações utilizou-se o PayPal que é uma ferramenta aplicada e adaptada pela organização não-governamental para que consiga angariar fundos para financiar as suas atividades e divulgar as suas causas sociais (BORBA *et al.*, 2012). Esta ferramenta possui o perfil Checkout Transparente, que tem como objetivo deixar o doador livre de qualquer responsabilidade na criação de uma conta para realizar as doações, visando ainda captar e alcançar mais pessoas.

5.Utilizou-se HTML que é uma linguagem de marcação (SILVA, 2014), e serve para estruturar conteúdo, assim no desenvolvimento deste projeto foi fundamental para organizar o conteúdo das páginas garantindo a formatação adequada de textos e imagens,

de modo que o navegador possa exibi-los corretamente.

6.O CSS que é uma linguagem de estilos responsáveis pela apresentação de design e estilo do site, e que ajuda a formatá-los (SAMY, 2017). Assim colaborou nos estilos apresentados pelo site, com o CSS foi possível alterar a fonte e espaçamento entre parágrafos, a cor do texto e do fundo. Também criar tabelas, usar variações de layouts, ajustar imagens para suas respectivas telas.

7.Além das ferramentas citadas anteriormente, utilizou-se o JavaScript que é responsável pelos scripts que garantem certos comportamentos e funções no site (PRESCOTT, 2016), faz tudo funcionar. JavaScript permite a criação de animações de imagens, botões e funções para validação de campos em formulários HTML. O diferencial é a possibilidade de criação daquilo que pode ser chamado documentos dinâmicos, ou seja, documentos que reagem imediatamente às interações do usuário (CAELUM, 2019). Esta ferramenta colaborou no processo de integração da API Talk to no site.

8.O PHP (Hypertext Preprocessor) é uma linguagem popular de script de uso geral, especialmente adequada ao desenvolvimento da web (PHP, 2019), responsável pela comunicação com o servidor, é a linguagem de programação utilizada pelo CMS Wordpress cuja a comunicação garante todo o gerenciamento do conteúdo do site.

9.O MySQL é multiusuário e multi tarefas. (MYSQL, 2019). Conhecido por ser de fácil utilização, possui uma interface extremamente simples e compatível com grande parte dos sistemas operacionais além de ser OpenSource. Foi utilizado como dados relacionais, que é um SGBD (Sistema Gerenciador de Banco de Dados) relacional, que utiliza a linguagem SQL (Structured Query Language, ou traduzindo, Linguagem de Consulta Estruturada). Ferramenta será utilizada com o propósito de salvar todas as operações do site.

10.E por fim o jQuery que é uma biblioteca popular de funções JavaScript (CAELUM, 2019), utilizado com o intuito de adicionar interatividade e dinamismo às páginas do site de forma simplificada.

Com base nas ferramentas adotadas, desenvolveu-se o site que tem em destaque as funções de chat online e arrecadação por meio do PayPal. Além da confecção do site a proposta foi de trabalhar com os aspectos de marketing social e e-marketing, refletindo sobre a usabilidade adequada para o desenvolvimento do site.

Resultados e discussões

O site desenvolvido é constituído por menus com informações objetivas e específicas de cada ação a ser realizada, visando a facilidade de uso a qual está relacionada com o esforço cognitivo na interação com o sistema (NIELSEN, 2012), e assim alcançar o objetivo no qual é informar o usuário sobre a ONG através do e-marketing, doação via Paypal e chat online, sempre com a capacidade de fazer com que o usuário tenha sucesso na execução de suas tarefas também fácil aprendizagem, utilização eficiente.

O site apresenta os seguintes menus conforme a Figura 1 que são: Home, Seja Solidário, Fazer Doação, Informações, Dúvidas e Contato além de contar popup estático plataforma chat online Talk to. No menu Home explora-se informações sobre a ONG e atividades realizada pelos voluntários como campanhas outubro rosa, teledoação e etc. Para quem deseja visitar a ONG no menu Home disponibiliza o endereço da Ong via Google Maps.

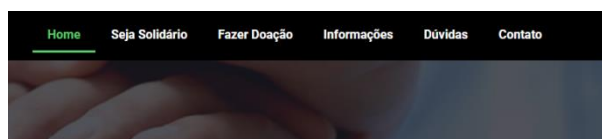


Figura 1: Menu do website

Fonte: Próprio autor, 2019

No menu Seja Solidário destaca-se o marketing social através de ações da entidade na qual convida a população para participar; apresentando informações sobre como se voluntariar e colaborar com a Ongs sem fins lucrativos. Neste contexto o marketing social tem muito, o que contribuir para o terceiro setor, com suas estratégias de mudança do comportamento da sociedade, porém as instituições precisam enxergar essa necessidade. Em vista disso, esse menu Informação e de comunicação tem a finalidade de atender tanto aos interesses das ONGs, quanto aos interesses dos possíveis voluntários e doadores, realizando a divulgação de como se voluntariar para que assim aqueles que se interessarem por algum, possam saber o que este deverá fazer e como se dará seu andamento.

No menu Fazer Doação, aplicou a API Paypal, para arrecadar recursos; e assim contribuir de forma positiva para os pacientes de oncologia. Além disso, a Internet tem a vantagem de poder angariar donativos a uma escala global e em tempo real, utilizando para isso os sistemas de pagamento on-line que atualmente estão disponíveis para as

pessoas de forma fácil e cômoda.

No menu Informação aplicando o e-marketing, sendo o espaço digital para destacar informações sobre o câncer de mama, câncer de próstata e etc, pois tornar as informações visíveis e claras é um objetivo e uma das funções importantes do website e da Ong. O menu Informação pretende auxiliar pacientes e familiares que estejam dispostas a se informar sobre o câncer com o intuito de facilitar e passar certa tranquilidade quanto ao câncer.

No menu Dúvidas Frequentes tem-se o acesso às dúvidas frequentes de toda a população para com a ONG, visando facilidade e acesso a informação sobre as Ongs, neste menu você conta com perguntas e respostas das principais dúvidas tanto de voluntários quanto de pacientes visando comunicar de forma eficaz com os seus diversos públicos e desenvolver relações com as partes interessadas (funcionários, doadores, beneficiários das ONGs, governo, voluntários).

e no menu Contato são disponibilizadas as informações como telefone, endereço. Toda a informação disponibilizada pela ONG tem como objetivo primordial a canalização de esforços com o intuito de aumentar e diversificar as fontes de receitas e o reconhecimento da instituição, para que seja possível dar resposta aos inúmeros pedidos de ajuda de que é alvo anualmente

A experiência baseia-se em todos os aspectos de interação do usuário final com a ONG, engloba fatores como a facilidade de pesquisa de uma determinada informação ou produto na primeira visita ao website a compreensão e eficiência da navegação e boa comunicação entre o usuário e o website. (NIELSEN *et al.*, 2007), e potencializando todos estes requisitos por meio do menu Fazer Doação.

É possível efetuar a sua doação nesta página encontra-se o Botão onde ao ser clicado é exibido as opções disponíveis para doação via plataforma Paypal, ao efetuar a doação conforme apresentado na figura 2 e figura 3, a plataforma disponibiliza as seguintes opções: R\$ 5, R\$ 10, R\$ 15 ou informar o valor desejado para doar.

Doar Agora - Clique Aqui

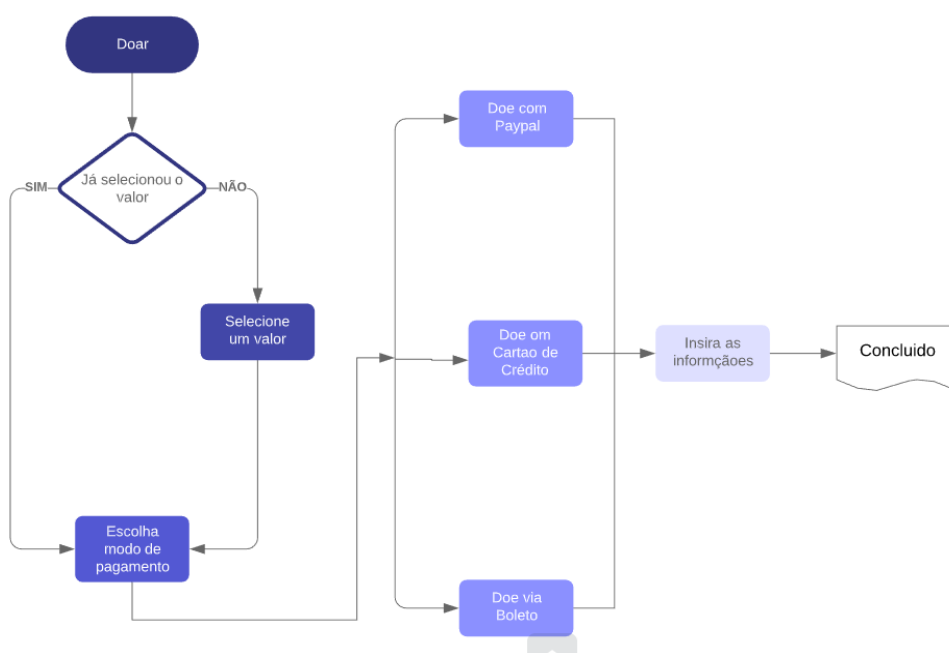


Figura 2: Diagrama de fluxo da doação via Paypal
Fonte: Próprio autor, 2019

O sistema PayPal adotado para arrecadação de doações no website módulo checkout transparente, permite a doação via cartão de crédito e não precisa que o doador tenha uma conta na plataforma (PAYPAL, 2019).

A comunicação age para conectar, construindo contratos relacionais (GARAY, 2015), no site encontra-se a plataforma Talk.to chat online que permite a comunicação entre a ONG pacientes e possíveis doadores, pois o chat é um meio que possibilita transmitir informação sobre a ONG em tempo real e consegue gerar interatividade. Um website de uma ONG é uma grande fonte repleta de informação sobre a mesma (SCHIAVO, 1999).

Principalmente em sites de ONGs, o marketing social que é gerado, podemos observar que ele busca contemplar objetivos sociais onde abrange a atividade e os processos para entender, criar, comunicar e entregar uma solução única e inovadora para contribuir com o bem-estar social (LEE *et al.*, 2019).

E para que o site seja utilizado de forma adequada é preciso tratar a usabilidade do mesmo, assim podemos observar que ele traz textos e imagens chamativos com o objetivo de criar uma imagem positiva da causa proposta em busca da conscientização do doador.

O intuito do website com uso do marketing social é passar a mensagem, utilizando

da persuasão e incentivos para convencer as pessoas de que ela fazendo algo gratificante.

Considerações Finais

O objetivo do website é trabalhar como uma plataforma para atender várias ONG's na cidade de Três Corações e através do marketing social divulgar cada projeto para que assim a população consiga contribuir, conhecer e participar mais.

Percebe-se que através do site é possível disponibilizar informações, conteúdos, história da ONG, seus projetos, maneira de ajudar, como ser voluntário e fazer doações. Essas práticas mostram-se eficazes e com um custo extremamente reduzido afinal para organizações não governamentais são importante, levando em consideração que essas instituições dependem de doação para manter suas estruturas.

Outro ponto importante é a API do Paypal onde de forma fácil qualquer indivíduo pode efetuar doações. Uma ferramenta de utilização simples e direta buscando a eficiência de produtividade para avaliar se o usuário consegue fazer o que precisa de forma rápida e eficaz, e não encontre dificuldade ao efetuar sua doação.

Para melhorar a interação com o usuário, utilizou-se a ferramenta Tawk to visando a utilidade que refere-se ao quanto oferece o conjunto de funcionalidades necessárias para os usuários realizarem suas tarefas, pois a comunicação age para conectar, construindo contatos relacionais. Em caso de dúvidas por parte do usuário, a ferramenta atende as expectativas, e permite a eficiência e eficácia no atendimento de forma rápida, transmitindo a informação em tempo real e gerando interatividade.

Referências

BORBA, C. *et al.* **Ferramentas de Comunicação em Organizações não-governamentais.** Porto Alegre: In Pretexto (Ed.), 2012.

CAELUM. **Desenvolvimento Web com HTML, CSS.** Disponível em: <https://www.caelum.com.br/download/caelum-html-css-javascript.pdf>. Acesso em: 26 set. 2019.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAFFEY, D. *et al.* **EMarketing EXcellence:** Planning and Optimizing Your Digital Marketing. New Jersey: Routledge, 2008.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GARAY, R. **Como divulgar um site**. São Paulo: Sidus Ltda, 2015.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Brasil tem 820 mil ONGs**. 2018. Disponível em: <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

JQUERY. **jQuery write less, do more**. Disponível em: <https://jquery.com/>. Acesso em: 25 out. 2019.

KALBACH, J. **Designing Web Navigation: Optimizing User Experience**, O'Reilly Media, Inc, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, R. et al. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

MARTÍNEZ, E. *et al.* Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 461-481, 1999.

MENDONÇA, P. *et al.* **O Marketing e sua relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., **Anais[...]**, Florianópolis, 2000.

MySQL. **The world's most popular open source database**. Disponível em: <https://dev.mysql.com/doc>. Acesso em: 25 out. 2019.

NEVES, M. *et al.* **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2001.

NIELSEN, J. *et al.* **Um modelo matemático da descoberta de problemas de usabilidade**. In: ACM INTERCHI, 93., **Anais[...]**, Amsterdã, Países Baixos, v. 24, n. 29, p. 206-213, 2012.

PAYPAL. **Termos e Condições para serviços do PayPal**. 2014. Disponível em: https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/ua/legalhub-full?locale.x=pt_BR. Acesso em: 20 maio 2019.

PHP. **Manual do PHP**. Disponível em: https://www.php.net/manual/pt_BR/index.php. Acesso em: 25 out. 2019.

PRESCOTT, P. **Programação em JavaScript**. São Paulo: Barcelcube, 2016. V. 1.

SAMY, M. **CSS Grid Layout. Criando layouts CSS profissionais**. São Paulo: Ed. Novatec, 2017.

SCHIAVO, M. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 25-9, 1999.

SILVA, A. A usabilidade de um website de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 27-28, 2017.

SILVA, M. **Criando sites com HTML**: sites de alta qualidade com html e css. São Paulo: Novatec, 2014. V. 1.

SOUSA, S. *et al.* A aplicação do E-marketing em empresas de uma região Ultraperiférica. **Região Autónoma da Madeira**, Portugal, v. 1, n. 1, p.1-9, jun. 2011. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952011000100003&lang=pt. Acesso em: 19 maio 2019.

STORMER, H. *et al.* **eBusiness & eCommerce - Managing the Digital Value Chain**. Alemanha: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2009.

TAWK.TO. **Mensagem aos seus clientes, eles vão te amar por isso**. 2019. Disponível em: <https://www.tawk.to/>. Acesso em: 19 maio 2019.

TOMASI, C. *et al.* **Comunicação empresarial**: São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional**. São Paulo, Thomson. 2002.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.