



Evento: Mostra de Projetos Integradores da Graduação Mais

PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA DO LÉO CLUBE

LÉO CLUBE PLANNING AND FINANCIAL ORGANIZATION

Castro, 2014², Ampliar, 2021²³, Cintra 2010³⁴, Daniel Knebel Baggio 4⁵, Roselaine Filipin 5⁶

1 Cíntia Wichinheski. Contato: cintia.wichinheski@sou.unijui.edu.br

2 Kailany Kuff. Contato: kailany.kuff@sou.unijui.edu.br

3 Camili Konrad. Contato: camili.konrad@sou.unijui.edu.br

4 Martina Luíza Follmer. Contato: mfolmer755@gmail.com

5 Professora do Curso de Ciências Contábeis, Mestre em Contabilidade. Contato: Roselaine.filipin@unijui.edu.br

1. INTRODUÇÃO

É de suma importância que se tenha a combinação entre planejamento, controle e organização quando se trata de instituições independente da finalidade dessa. Essa conciliação é válida tanto para as que visam lucros e para as que não buscam fins lucrativos. O LEO Clube é uma entidade sem fins lucrativos, que busca realizar serviços sociais e uma atividade oficial do Lions Clube Internacional, que tem como objetivo oferecer a jovens de doze a trinta anos oportunidades de desenvolvimento e contribuição, individual e coletiva. Os associados desenvolvem campanhas e atividades voltadas à necessidade da comunidade, como projetos na área da saúde, idosos, crianças, educação e locais carentes.

1.1 Objetivo Geral

O estudo teve como objetivo oportunizar estratégias com o objetivo de otimizar o planejamento e o marketing do LEO Clube

Objetivo Específico

Compreender e analisar caminhos, a fim de desenvolver metodologias pertinentes, para que ocorra um bom gerenciamento dessas duas bases estruturais, o Marketing e o Financeiro.

Projeto de mercadologia; Planilhas para a organização financeira.



1.2 Justificativa

Desde o princípio diversas famílias passaram por instabilidade financeira ou necessidade de utensílios, como produtos de higiene, agasalhos e alimentos. Através disso o grupo decidiu focar o trabalho no LEO Clube. O LEO Clube é um clube de serviço vinculado ao Lions Clube, os associados desenvolvem campanhas e atividades voltadas à necessidades da comunidade, como projetos na área da saúde, idosos, crianças, educação e locais carentes.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

O terceiro setor é o conjunto de atividades voluntárias desenvolvidas em favor da sociedade, por organizações privadas não governamentais e sem o objetivo de lucro, independentemente dos demais setores (Estado e mercado) embora com eles possa firmar parcerias e deles possa receber investimentos (públicos e privados) (CASTRO, 2014).

Uma entidade beneficente ou filantrópica atua, presta serviços relevantes à sociedade, notadamente à parte mais carente, que podem ser em áreas como: assistência social, saúde, educação, espiritual, família, maternidade, a portadores de deficiência, inclusão no mercado de trabalho, entre outras. Ela não possui a finalidade de gerar lucros – sem fins lucrativos - mas há casos em que essas entidades se subsidiam a si próprias (AMPLIAR, 2021)

Conforme Costa (2002) a prestação de contas é uma ferramenta fundamental para verificar se uma entidade está sendo administrada corretamente, atingindo aos seus objetivos. Através dela, é possível apreciar, conhecer e julgar as contas da gestão dos administradores da organização. Segundo Fulgêncio (2007, p. 153) “a prestação de contas é uma obrigação decorrente de disposições legais que consiste na apresentação, por pessoas responsáveis pela gestão de recursos públicos, de documentos e demonstrativos que expressem a situação financeira e patrimonial, bem como os resultados das operações realizadas sob sua responsabilidade”.

As entidades necessitam também de Marketing, são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos;” é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação.” (CINTRA, 2010, p.9).

3. METODOLOGIA



O projeto desenvolvido, teve seu desfecho atingido através da análise detalhista de documentos contábeis referente ao ano-exercício 2018/2019, Livro Caixa e Balancetes Trimestrais, fornecidos pelo pela diretoria do clube. Buscando desta forma, trazer informativos válidos que auxiliem na observação das mensalidades recebidas e das receitas obtidas através de campanhas sociais, bem como, para quais finalidades os rendimentos trimestrais foram aplicados, englobando encargos com despesas.

Em relação ao administrativo da empresa, foi sugerido a elaboração de planilhas, fazendo-se o uso do programa Excel,

Ademais, foram feitos questionamentos à atual presidenta da entidade, , para fins de entendermos quais seriam, de fato, os fragmentos a serem aperfeiçoados, visando buscar soluções para um melhor desenvolvimento do marketing do Léo Clube.

No quesito marketing, foram propostos: desenvolvimento de planilhas para o controle de postagens e a padronização das mesmas nas redes sociais - Instagram e Facebook. Para cada evento foram criados diferentes layout, desenvolvidos através do aplicativo Canva, buscando trazer ao público, de forma linear, as informações e avisos sobre a organização.

3.1 DESENVOLVIMENTO

Levando em conta os empecilhos presentes dentro da entidade, foram desenvolvidos métodos através de planilhas para um melhor gerenciamento das contas a pagar e contas a receber. Ademais, tendo em vista a necessidade de apresentar de forma sucinta as informações dos períodos em questão, foram desenvolvidas DRE's Trimestrais (Demonstração do Resultado do Exercício) e a partir delas produzimos gráficos contendo o resultado das Sobras Líquidas, especificadas em percentual.

Além disso, foram criadas artes visuais as quais contemplam a representatividade do clube. O grupo concluiu que é indispensável o uso da logo que o caracteriza, e que as cores têm total influência sobre a interação com o público, assim como, o uso da linguagem popular. Prosseguindo com o Marketing Digital buscamos dar ênfase na importância de se ter um cronograma de postagens nas redes, informando nome do evento, data e horas específicas para se fazer a publicação, visando um maior engajamento e alcance de pessoas por meio do conteúdo.



4.RESULTADOS

A partir dos dados coletados foi estruturado planilhas de acordo com a necessidade da entidade

Tabela 1: Contas a receber

JUNHO		
NOMES	STATUS	SITUAÇÃO
Aloma	R\$ 10,00	A RECEBER
Alisson	R\$ 10,00	PAGO
Agatha	R\$ 10,00	A RECEBER

Fonte: Autores (2021)

Tabela 1 organização das contas a receber, a medida que é efetuado o pagamento é indicado na planilha.

Tabela 2: Contas a Pagar

CONTA	VALOR	FORMA	SITUAÇÃO
Compras para campanha de páscoa	R\$ 19,90	À vista	Pago
Picolés para campanha na Avocap	R\$ 32,50	À vista	Pago
Compras para campanha na Avocap	R\$ 53,40	À vista	Pago
Ajuda de Custo para Transporte Conferência	R\$ 170,00	À vista	Pago
Inscrição motorista conferência	R\$ 15,00	À vista	Pago

Fonte: Autores (2021)

Na tabela 2, relação das contas a pagar, a forma de pagamento e a situação que se encontra cada conta, quando paga é registrada.

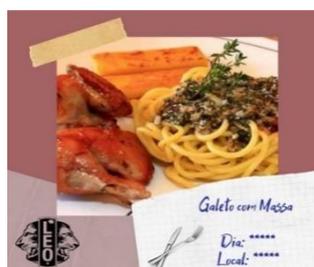
Figura 1: DRE.

DRE LEO CLUBE 4° TRIMESTRE		%
(+) Receitas Campanhas	R\$ 913,68	
(+) Receitas Administrativas	R\$ 1.095,16	
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 2.008,84	100%
DESPESAS	R\$ 368,80	18%
(-) Despesas com Campanhas	R\$ 105,80	
(-) Despesas Administrativas	R\$ 263,00	
Sobra líquida do exercício	R\$ 1.640,04	82%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Na figura 2, foi elaborada de forma sintetizada a Demonstração de resultado do período-DRE, aplicado o percentual das despesas em relação as receitas e do resultado líquido em relação as receitas.

Figuras 3. Artes Visuais



Fonte: Autores (2021)

Conforme figuras 3 foram elaboradas a partir das necessidades e estudos sobre o Marketing digital que possa auxiliar a entidade no processo de divulgação das suas ações, tanto em programas de arrecadação como na distribuição dos recursos obtidos. Para controlar as postagens foi elaborado um cronograma conforme quadro 1.

Quadro 1: Cronograma de Postagens

CRONOGRAMA DE POSTAGENS				
EVENTO	DATA	HORA	Nº ARTE	STATUS

Fonte: Autores (2021)

Conforme quadro 1 o controle das postagens é realizado por meio da sua utilização de maneira que ocorra conforme necessidade e não ocorra repetições de postagens, considerando que várias membros utilizam o processo de divulgação.

BIBLIOGRAFIA:

AMPLIAR. **Entidade do Terceiro Setor: você sabe o que são?**. 2021. Disponível em: <https://ampliar.org.br/entidades-do-terceiro-setor-o-que-sao/#:~:text=Em%20raz%C3%A3o%20das%20in%C3%BAmeras%20causas,em%20projetos%2C%20patroc%C3%ADnio%20ou%20doa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 jun. 2021.

COSTA, Carlos. **A lei de responsabilidade fiscal como instrumentos gerenciais para a administração pública**. 2014. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/a-lei-de-responsabilidade-fiscal-como-instrumento-gerencial-para-a-administracao-publica/>. Acesso em: 11 de jun. 2021.

CUNHA, José. **Captação de recursos para entidades sem fins lucrativos: diretrizes para a divulgação de informações**. 2009. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7598/1/2009_JoseHumbertodaCruzCunha.pdf. Acesso em: 11 de jun. 2021.