

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC DE POÁ

Marketing Integrado ao Ensino Médio

(Mtec – Programa Novotec Integrado)

Eduarda da Silva Martins Isaias

Kethelyn Cristini Silva Tavares

Larissa Silva de Souza

Murilo de Souza Pires

Ryan Maximus Leme Dorvalino

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à APAE

Poá

2024

Eduarda da Silva Martins Isaias

Kethelyn Cristini Silva Tavares

Larissa Silva de Souza

Murilo de Souza Pires

Ryan Maximus Leme Dorvalino

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à APAE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec - Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Poá

2024

Eduarda da Silva Martins Isaias

Kethelyn Cristini Silva Tavares

Larissa Silva de Souza

Murilo de Souza Pires

Ryan Maximus Leme Dorvalino

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à APAE

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em _____ de _____ de 202____, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

Professora Karin Kelly Alves Costa

Orientadora do PDTCC

Professora Rosilene Almeida de Oliveira

Coordenadora Pedagógica

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo levantar e comprovar a hipótese estabelecida pelos autores do mesmo, sendo ela voltada à possibilidade da comunidade escolar da Etec de Poá ser conscientizada e mobilizada a contribuir com o projeto 'Cupom Solidário', ação social feita pela APAE Poá com o objetivo de arrecadar recursos para manter ativa a entidade e suas ações. Medindo esforços para comprovar tal hipótese, o grupo de TCC criou a consultoria fictícia de marketing 'Social Compass' como intermediadora do projeto para aplicação de estratégias de marketing social e marketing digital, com o apoio de estratégias de Marketing Institucional e de Marketing de Conteúdo, estabelecidas por meio de pesquisas bibliográficas realizadas durante o trabalho, afim de aplicar o projeto na prática na escola técnica e levar à mesma pleno conhecimento sobre a empresa de terceiro setor, juntamente de seus princípios, e também a realidade enfrentada pela mesma, semeando dessa maneira uma consciência empática no âmbito escolar de modo que isto se torne parte da cultura da Etec de Poá, abrindo espaço para demais projetos sociais a serem realizados nos anos seguintes por demais turmas de marketing, sempre com alvo no bem-estar coletivo e na contribuição para instituições de causas nobres, como a APAE, atendendo sempre às necessidades das mesmas e tornando visíveis os trabalhos realizados por elas, edificando assim o aprendizado dos alunos não somente em relação aos ensinamentos técnicos apresentados, mas também aos ensinamentos que as diferentes realidades podem propor às pessoas como um todo.

Palavras-chave: Marketing Social, Marketing Digital, ação social, ONGs.

ABSTRACT

This course completion work aims to raise and prove the hypothesis established by its authors, and it is aimed at the possibility of the Etec Poá school community being made aware and mobilized to contribute to the 'Solidarity Coupon' project, a social action made by APAE Poá with the aim of raising funds to keep the entity and its actions active. Measuring efforts to prove this hypothesis, the TCC group created the fictitious marketing consultancy 'Social Compass' as an intermediary of the project for the application of social marketing strategies and digital marketing, with the support of institutional marketing and content marketing strategies, established through bibliographic research carried out during the work in order to apply the project in practice in the technical school and bring the same full knowledge about the third sector company along with its principles and also the reality faced by it, thus sowing an empathetic awareness in the school environment so that this becomes part of Etec Poá's culture, making room for other social projects to be carried out in the following years by other marketing classes, always aiming at collective well-being and contributing to institutions of noble causes, such as APAE, always meeting their needs and making visible the work carried out by them, thus building the students' learning not only in relation to the technical teachings presented, but also to the teachings that the different realities can propose to people as a whole.

Keywords: Social Marketing, Digital Marketing, social action, NGOs

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	Problema	09
1.2	Hipótese de solução	09
1.3	Justificativa	09
1.4	Objetivo geral	10
1.4.1	Objetivos específicos	10
1.5	Metodologia	10
2	CONCEITO DE MARKETING	12
2.1	Eras do marketing	12
2.1.1	Era 1.0	13
2.1.2	Era 2.0	13
2.1.3	Era 3.0	14
2.1.4	Era 4.0	14
2.1.5	Era 5.0	14
3	MARKETING DIGITAL	17
3.1	Os 8P's do Marketing Digital	18
3.1.1	Pesquisa	18
3.1.2	Planejamento	19
3.1.3	Produção	19
3.1.4	Publicação	20
3.1.5	Promoção	20
3.1.6	Propagação	21
3.1.7	Personalização	21
3.1.8	Precisão	21

3.2	Redes Sociais	22
4	MARKETING DE CONTEÚDO	24
4.1	Estratégias de marketing de conteúdo	24
5	MARKETING INSTITUCIONAL	26
6	MARKETING SOCIAL	27
6.1	O que é Responsabilidade Social Empresarial?.....	27
6.1.1	Qual a diferença entre Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social?	28
6.2	O que é ONG ?	28
7	CONSULTORIA DE MARKETING	30
7.1	Histórico da empresa	30
7.2	Organograma de cargos e funções	31
7.3	Declarações institucionais	31
7.4	Identidade visual	32
7.4.1	Por que “Social Compass”?	34
7.4.2	Ícone presente no logotipo	34
7.4.2.1	Fontes utilizadas - Museo Moderno e Montserrat	34
7.4.3	Esquema de cores	35
7.4.3.1	Psicologia das cores escolhidas	35
7.4.4	Slogan	36
7.4.5	<i>Flyer</i>	36
7.4.6	Papel timbrado	37
7.4.7	Folder com 3 dobras	38
7.4.8	Mock-up	39
7.4.9	Brindes	39
7.4.10	Adesivos	41

7.4.11	Crachá	43
7.4.12	Infográfico APAE Social Compass Consultoria de Marketing	44
7.4.13	Banner	46
7.4.14	Cartão de visita	47
7.5	Redes sociais	48
7.6	Site	50
8	EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – APAE	53
8.1	Dados da instituição	53
8.2	Organograma de cargos atuais da APAE	53
8.3	Histórico da empresa	54
8.3.1	Enquadramento	54
8.3.2	Ramo de atividade	55
8.4	Detalhamento do segmento de mercado	55
8.4.1	Serviços prestados pela APAE	55
9	ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADA	57
9.1	Implementação de Marketing de Conteúdo	57
9.2	Implementação de Marketing Digital	57
9.3	Implementação de Marketing Social	60
9.4	Implementação de Marketing Institucional	61
9.5	Vídeos ao decorrer do projeto	63
10	RESULTADOS E DISCUSSÃO	64
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido pelos alunos do Mtec de Marketing da Etec de Poá, gira em torno das dores que a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), do município de Poá-SP, carrega consigo, ou seja, as dificuldades enfrentadas pela mesma no dia a dia, de modo que, projetos presentes ou futuros que a entidade possui, como por exemplo a 'Sala Multissensorial', sejam sufocados por conta dos desafios enfrentados pela empresa de terceiro setor em seu cotidiano. Esses desafios estão relacionados às questões financeiras, mas não só a isso, pois questões como a falta de conhecimento de muitas pessoas em relação à instituição, bem como os atendimentos realizados são outros pontos encarados pela ONG.

Diante deste cenário, surge a necessidade de se fazer conhecida a APAE na Escola Técnica de Poá, suas dores e necessidades, e uma das maneiras para a mudança da realidade vivenciada pela instituição, no caso deste trabalho acadêmico, será com a implementação do projeto 'Cupom Solidário', o qual tem por objetivo arrecadar fundos para manutenção e realização das atividades oferecidas pela APAE, por meio da coleta de cupons fiscais sem a inserção do Cadastro de Pessoa Física (CPF), para que haja a conversão de verbas à mesma, através de uma porcentagem do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) estadual.

Para este intento, os autores deste trabalho criaram uma consultoria fictícia de marketing, a 'Social Compass', que tem como principais marketings trabalhados: o Marketing Social e o Marketing Digital; cujo objetivo dos mesmos é a implementação do projeto acima citado, que por sua vez, se trata também da problemática deste TCC, juntamente da conscientização e mobilização a ser gerada na comunidade escolar da Etec de Poá, afim de ocasionar mudanças sociais no contexto em que os discentes e demais constituintes do ambiente escolar estão inseridos.

Portanto, para a concretização deste trabalho se fez necessário realizar pesquisas, como: pesquisa de campo, pesquisa quantitativa e qualitativa, além de que para o embasamento teórico, foram necessárias pesquisas bibliográficas. Assim, conhecimentos foram adquiridos a dar capacitação e recursos para o desenvolvimento do TCC, no qual, passo a passo foi realizado com o intuito de atingir todos os objetivos

estabelecidos durante o planejamento do trabalho de conclusão de curso, refletindo dessa maneira na eficácia do mesmo, além da contribuição a curto, médio e longo prazo à APAE de Poá.

1.1 Problema

Em virtude de diversas ações sociais para arrecadação de fundos e manter a APAE de Poá-SP ativa, o grupo de TCC, em comunicação com o Sr. Sergio, desenvolverá o projeto 'Cupom Solidário', a ser aplicado na Etec de Poá, com aplicação a toda comunidade escolar.

Desta forma, pergunta-se: é possível conscientizar a comunidade escolar para doarem cupons fiscais de compras em estabelecimentos comerciais, a priori, sem inserção do número de Cadastro de Pessoa Física (CPF), porém também enfatizando que poderão ser cupons com CPF ou CNPJ inseridos, para auxiliar na arrecadação de valores à APAE, para que a entidade dê continuidade em seus projetos sociais que são tão relevantes?

1.2 Hipótese de solução

Espera-se que com a aplicação de ferramentas do Marketing Social e de Conteúdo, seja possível despertar a conscientização em toda comunidade escola da Etec de Poá, quanto à relevância do projeto 'Cupom Solidário', que auxiliará a entidade APAE de Poá.

1.3 Justificativa

Justifica-se a importância da realização do presente TCC, visto o projeto 'Cupom Solidário' ser grande relevância à APAE de Poá, pois a empresa do terceiro setor depende exclusivamente de doações ou recursos públicos para ter condições de colocar em prática seus projetos, sendo um deles seria a 'Sala Sensorial', que foi citada pelo Sr. Sergio, durante visita in loco nas dependências da entidade.

Além do exposto, tem-se que considerar o quão o projeto trará conscientização à comunidade escolar da Etec de Poá, visto ser uma forma de ajuda, e também, o desenvolvimento do senso de solidariedade nos jovens adolescentes e aos demais.

1.4 Objetivo geral

Trabalhar com Marketing Social para a arrecadação de cupons fiscais, para uma parte da porcentagem dos impostos sejam direcionados à APAE de Poá, bem como utilizar Marketing Digital, com as ferramentas corretas para divulgação e posicionamento desta entidade.

1.4.1 Objetivos específicos

- Conceituar Marketing;
- Enfatizar o Marketing 4.0;
- Apresentar os 8ps do Marketing Digital;
- Apresentar a importância do Marketing Social;
- Contextualizar cupons fiscais;
- Explicar sobre o Soucial e seu aplicativo;
- Aplicar o projeto cupom solidário da APAE de Poá;
- Conscientizar a comunidade escolar;

1.5 Metodologia

Será utilizada a própria APAE Poá, através de elementos coletados diretamente com o Sr. Sergio, bem como em seu acervo documental e site institucional, sendo estas fontes para entrevista, pesquisa de campo, documental e bibliográfica, além de análises de dados e coleta de informações cruciais para o desenvolvimento do projeto e esclarecimento das necessidades que a entidade possui, para que assim, o grupo alcance seu objetivo e atenda as principais dores da instituição. Com base nos conhecimentos de metodologia científica adquiridos em sala de aula - e por meio de pesquisas externas - será implantado no projeto tal método com o intuito de promover a coleta de dados necessários para o desenvolvimento no âmbito escolar.

Será de suma importância as pesquisas quantitativas, realizadas por meio dos dados adquiridos, após a conclusão do projeto ao final do ano letivo, os autores terão

condições de analisar a eficiência do mesmo. Outras fontes para as pesquisas bibliográficas que embasarão o referencial teórico deste TCC, serão em sites confiáveis, como o Portal da Educação, Google Acadêmico, na busca de artigos científicos, além de livros físicos e e-books de autores renomados na área.

2 CONCEITO DE MARKETING

Albee (2010, tradução nossa), *Chief Executive Officer* (CEO) - Diretor Executivo -, e estrategista de marketing, diz que para gerar credibilidade aos consumidores, precisa-se primeiro entender o problema deles e como resolvê-los.

Schermer (2021), completa o pensamento, dizendo que: “Pelo seu significado puro, o Marketing resume-se a arte de explorar, criar ou entregar valor para satisfazer necessidades e desejos do cliente ou mercado consumidor”.

Sendo assim, a conceituação de marketing envolve uma série de estratégias focadas na criação, planejamento e desenvolvimento, com o intuito de explorar, identificar e analisar as demandas do mercado. O objetivo é atender a essas necessidades, por meio de produtos ou serviços, que despertem o interesse dos consumidores, agregando valor ao produto, serviço ou marca, assim, capturando o interesse do cliente e, desta forma, impulsionando os lucros da empresa. Entretanto o marketing só obteve suas definições e eras apontadas e descritas em estudos relativamente recentes, em decorrência da adaptação das empresas e do mercado à essas estratégias no decorrer dos últimos três séculos. (ALBEE, 2010, tradução nossa)

2.1 Eras do Marketing

Schermer (2021) diz que a evolução do marketing se deu por motivo de uma transformação consecutiva, tanto com relação ao mercado como ao comportamento dos consumidores. A autora ainda cita as fases do marketing, seguindo os pensamentos de Philip Kotler, que o “Marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto, Marketing 2.0 voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores, Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais atual, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano”.

Houve na história, alguns contextos que colaboraram para as evoluções do marketing:

- Marcos da Revolução Industrial;
- Aumento populacional;
- Desenvolvimento tecnológico;
- Desenvolvimento do mercado de trabalho e mão de obra;

Aumento das áreas e atividades de grandes corporações;
Produção em massa e divisão do trabalho.
(SCHERMER, 2021)

2.1.1 Era 1.0

Conforme Schermer (2021), as eras do marketing surgiram ainda na Revolução Industrial, trazendo assim, a Era 1.0, por ser a primeira fase do Marketing, sendo considerada a primeira grande era. O foco principal pontuado na 1.0 foi o volume de produtos fabricados, sem ser levado em consideração os desejos e diversidades desses produtos aos consumidores. Priorizam a padronização dos artigos produzidos, para que, de tal modo, esse produto pudesse chegar a todas às pessoas. Ainda enfatizando, Schermer (2021), diz que nessa época o foco era totalmente ao produto e não ao consumidor.

2.1.2 Era 2.0

De acordo com Kotler (2011, apud Skaf [2015?]), em sua entrevista apresentada pela autora, a segunda era do marketing tem como foco das empresas a análise de estatísticas e estudo do comportamento humano como ferramentas para a compreensão de seus consumidores, já que este no desenrolar do século XX, se tornou o principal foco das corporações que antes tinham como principal objetivo a produção em massa Assim, graças às novas ferramentas digitais de análise que fornecem estatísticas às empresas, é permitido por meio destes dados que estas tenham maior facilidade em reconhecer e recolher informações suficientes para que conheçam seu público-alvo e suas inclinações de modo acertado.

Além disso, o contexto econômico global deste século inclinou-se para um avanço tecnológico que fez com que as pessoas ficassem cada vez mais informadas e conectadas, sendo conhecida como a era da informação, deste modo, as empresas definem e analisam suas bases de dados de clientes para conhecê-los melhor. Ele conclui: “As estatísticas ajudam a estudar o comportamento e as preferências dos consumidores, para dar-lhes o melhor serviço possível.” (KOTLER, 2011 apud SKAF [2015?]).

2.1.3 Era 3.0

Conforme Rock Content (2022):

O marketing 3.0 coloca o consumidor no topo da hierarquia de mercado, o que faz com que empresas precisem adaptar suas operações para manterem a competitividade. Sob essa nova orientação, é preciso mais do que um produto funcional para satisfazer um cliente.

Nessa fase do marketing, há destaque aos consumidores que tornam-se verdadeiros agentes e não mais como simples clientes, mas aqueles que exigirão das empresas serem tratados como um ser único e pleno, pois há de se atentar às três características importantes dessa era 3.0, ou sejam: “[...] mente, coração e espírito”. (ROCK CONTENT, 2022).

Ainda, Rock Content (2022), diz que as organizações são muito cobradas nessa fase do marketing e até na atualidade, visto que as mesmas, na concepção dos consumidores, devem tornar o mundo um lugar melhor, e para isso ser possível, há de se alinhar corretamente em suas declarações institucionais - missão, visão e valores – e estruturando-a caso seja necessário para esse novo alinhamento com os consumidores.

Mari (2021), informa que o “Marketing 3.0 surge no contexto da chamada Quarta Revolução Industrial, e da Web Social ou Web 2.0, em que o consumidor além de estar bem-informado e ser exigente, tem voz ativa nos meios de comunicação.” Ainda a autora completa seu pensamento, que nessa fase, o foco estava centrado no ser humano.

2.1.4 Era 4.0

A era do Marketing 4.0 é caracterizada pela integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e big data, que permitem às empresas compreender melhor o comportamento do consumidor e oferecer experiências personalizadas. A interatividade e a experiência do usuário são fundamentais, com o uso de realidade aumentada e virtual para envolver os clientes. (KOTLER, 2017)

As redes sociais desempenham um papel crucial porque permitem que os consumidores influenciem a percepção da marca, exigindo mais transparência e autenticidade das empresas. Além disso, a sustentabilidade é uma prioridade, com os consumidores à procura de marcas que partilhem valores éticos e sustentáveis.

Assim, a era 4.0 redefine a relação entre marcas e consumidores, com ênfase na tecnologia, personalização e responsabilidade social. (KOTLER, 2017)

“Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”. (KOTLER, 2017, p. 28)

2.1.5 Era 5.0

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0, representa a evolução das práticas de marketing num mundo digital e conectado. Este conceito destaca a incorporação de tecnologias desenvolvidas que permitem análises mais eficazes do comportamento do consumidor e campanhas mais personalizadas. Ao mesmo tempo, enfatiza a humanização das marcas, que devem transmitir valores autênticos e engajar-se em causas sociais para criar conexões emocionais com os consumidores.

Além disso, o Marketing 5.0 prioriza a experiência do cliente, proporcionando interações únicas e contínuas em todos os canais. A sustentabilidade e a responsabilidade social também são essenciais, pois as empresas devem adotar práticas que beneficiem os consumidores e o meio ambiente. Outro aspecto importante é a cocriação, na qual os consumidores participam ativamente do desenvolvimento do produto.

No entanto, este novo modelo enfrenta desafios, como a proteção dos dados pessoais e o equilíbrio entre a automação e a interação humana. Em suma, o Marketing 5.0 combina tecnologia e humanização para criar experiências significativas, permitindo que as marcas construam relacionamentos duradouros com os seus clientes.

“É hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing [...]. Concordamos que a tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 12)

Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 12), enfatizam:

As aplicações da tecnologia de marketing (*martech*), porém, vão muito além da simples distribuição de conteúdo nas mídias sociais ou da construção de uma presença onicanal. A inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT) têm enorme potencial de revolucionar o jogo das práticas de marketing.

3 MARKETING DIGITAL

Peçanha (2024, grifo nosso), define:

Marketing Digital (mkt digital) é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo.

De acordo com Peçanha (2024), o Marketing Digital, trata-se de subjetividade, embora pareça ser algo um tanto que claro de compreender. Este tipo de marketing promove produtos, além de divulgar a marca em mídias digitais. O autor ainda diz que a comunicação com o público se torna mais direta, personalizando os produtos, bem como o momento certo para implementá-lo.

Ainda com relação ao Marketing Digital, o pai do marketing, Kotler (s.d. apud Peçanha, 2024) menciona que “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Este tipo de marketing sofre alterações diárias, por esse motivo, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet, fazendo o uso de plataformas como, blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros; e as empresas tentam elucidar dores e desejos de seus clientes.

Há vários estilos e modos de atingir os clientes, sendo eles: (a) **Lead** (liderança, comunicação, efetiva, pensamento, analítico, tomada de decisão, e implementação de soluções – oportunidades de negócio), (b) **Funil de vendas** (processo de compra), (c) **CRM** (*Customer Relationship Management* - gestão eficaz do relacionamento), (d) **Landing Page** (são as páginas de capturas de leads), (e) **SEO** (*Search Engine Optimization* – para melhorar o potencial de ranqueamento), (f) **CMS** (*Content Management System* - produção, edição e publicação de conteúdos no ambiente online), (g) **CTA** (*Call to action* - direcionam a ação comum em sites e e-mails), (h) **Fluxo de Nutrição** (fluxo de mensagens, geralmente por e-mail). (PEÇANHA, 2024, grifo nosso)

Uma das indispensáveis razões pelas quais o Marketing Digital é mais usado, é pelo motivo da interatividade com o público, sendo que não há foco no produto, mas

sim, na experiência do usuário em suas compras. As empresas fazem suas campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. (PEÇANHA, 2024)

3.1 Os 8P's do Marketing Digital

De acordo com Bortoli (2024), Conrado Adolpho, um dos mais conceituados especialistas de Marketing Digital do Brasil, trouxe o conceito dos 8 P's do marketing digital, sendo como um guia estratégico que ajuda a estruturar ações de marketing nesse novo ambiente virtual com fins comerciais. Os 8 P's focam nas necessidades do cliente, permitem adaptações conforme o mercado muda e facilitam a mensuração de resultados. Também ajudam a construir credibilidade com provas sociais, incentivam a integração de canais digitais e promovem eficiência operacional. Por fim, garantem que as campanhas sejam mais relevantes e direcionadas. No geral, servem para alinhar todos os esforços de marketing aos objetivos do negócio e às expectativas dos consumidores.

3.1.1 Pesquisa

A pesquisa trata-se do primeiro P do Marketing Digital, e trata-se de um passo crucial no marketing digital, pois permite que as empresas compreendam profundamente quem são seus consumidores. Ao estudar o perfil do consumidor e seu comportamento na internet, é possível identificar suas motivações, preferências e tendências. Isso não só ajuda a definir o público-alvo de maneira mais precisa, mas também orienta as estratégias de marketing. (CINTRA, 2024)

Ainda, Cintra (2024), diz que com essas informações, as empresas podem criar campanhas mais personalizadas e relevantes, aumentando as chances de engajamento e conversão. Além disso, entender o comportamento do consumidor permite ajustes nas ofertas e na comunicação, tornando-as mais eficazes. Em resumo, a pesquisa é fundamental para alinhar as ações de marketing às necessidades e desejos do público, garantindo melhores resultados.

3.1.2 Planejamento

O P de Planejamento nos 8 P's do Marketing Digital é essencial porque envolve a definição clara dos objetivos e das estratégias que serão utilizadas para alcançá-los. Nesse estágio, as empresas precisam analisar o mercado, entender o perfil do público-alvo e identificar as oportunidades e desafios que podem surgir. (BORTOLI, 2024)

O planejamento deve incluir a escolha dos canais de comunicação mais adequados, a criação de um cronograma para as ações e a alocação de recursos, como orçamento e equipe. Também é importante definir métricas para medir o sucesso das campanhas, permitindo ajustes ao longo do caminho. (BORTOLI, 2024)

Bortoli (2024), informa que um bom planejamento ajuda a garantir que todas as ações de marketing estejam alinhadas com os objetivos do negócio e que cada passo seja dado de forma estratégica. Além disso, ele proporciona uma visão clara do que se deseja alcançar, facilitando a tomada de decisões e aumentando as chances de sucesso.

3.1.3 Produção

A produção, nos 8 P's do marketing digital, refere-se ao processo de criação e fornecimento de produtos ou serviços ao mercado. Isso inclui desde a concepção da ideia até a logística de entrega, com foco na qualidade e eficiência. Um dos principais objetivos da produção é combinar a oferta com a demanda, garantindo que os produtos atendam às necessidades dos consumidores. Isso inclui decisões sobre materiais, tecnologia e controle de qualidade. Além disso, os custos e a sustentabilidade devem ser considerados para otimizar os recursos. A produção está intimamente relacionada ao planejamento, sendo o segundo P dos 8 P's, porque uma produção bem planejada não só melhora a qualidade do que é oferecido, mas também fortalece a marca no mercado. Por isso, investir em processos produtivos eficientes é essencial para o sucesso do negócio. (BORTOLI, 2024)

3.1.4 Publicação

A publicação, dentro dos 8 P's do Marketing Digital, refere-se ao processo de disseminação de informações sobre produtos ou serviços para alcançar o público-

alvo. Esse P envolve a escolha de estratégias e canais, como anúncios, redes sociais, blogs e *newsletters*, para comunicar a proposta de valor da empresa. (CINTRA, 2024)

Cintra (2024), reforça que é essencial que a mensagem seja clara e consistente com a identidade da marca. A adaptação para diferentes formatos e plataformas é importante para atender às expectativas dos consumidores. Além disso, o monitoramento de resultados e a interação com o público são cruciais para otimizar campanhas e fortalecer relacionamentos. Em resumo, a publicação garante que as mensagens da empresa cheguem efetivamente ao público-alvo, informando e engajando os consumidores.

3.1.5 Promoção

Bortoli (2024), enfatiza que este P dentre os 8 P's do Marketing Digital é um dos mais relevantes para a compreensão dos mesmos, devido a ser semelhante ao conceito desta área, ou seja, promover uma marca, através de estratégias nos diferentes canais digitais presentes na internet.

Nesse contexto, a promoção possui suas vantagens graças ao alcance que o marketing digital tem. Segundo Nery (2024), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2023, informou que 72,5 milhões de domicílios brasileiros tiveram acesso à internet, dado este que tende a crescer nos próximos anos. Bortoli (2024) enfatiza o grande potencial para a eficiência que as empresas podem alcançar em seus resultados voltados à promoção de sua marca no ambiente digital.

Além disso, o custo para aplicação deste P nas empresas é menor quando comparado à promoção dos 4 P's tradicionais, em razão da não limitação geográfica da aplicação das estratégias de produção e propagação de informações e conteúdos divulgados nos meios em foco das corporações. Estratégias como tráfego pago por meio do *Google Ads* e *Facebook Ads* são muito bem vistas neste P, além de campanhas promocionais e links patrocinados. Outra estratégia muito comum é a criação de conteúdo nas redes sociais em que a marca faz presença. Além dessas, muitas outras estratégias constituem a promoção dos 8 P's do marketing digital, variando de acordo com os objetivos e público a ser alcançados pela empresa em foco. (CINTRA, 2024)

3.1.6 Propagação

O P de propagação está voltado para estratégias de marketing relacionadas ao poder que os consumidores têm de divulgar uma marca para seus amigos e familiares, o famoso marketing boca a boca. Este, como tantas outras coisas, também vem se digitalizando, então este P entra em ação, gerando recomendações e viralização de campanhas das empresas na internet. (BORTOLI, 2024)

Outro destaque que constitui este P é o investimento em qualidade de atendimento das empresas, focando em treinamentos de funcionários, em ferramentas otimizadas e olhares voltados ao pós-venda e aceitação de feedbacks para a melhora da experiência do consumidor para que então o objetivo deste P seja alcançado e a recomendação da empresa para as pessoas mais próximas do mesmo. Assim, a propagação tem um olhar especial para a satisfação dos clientes em uma determinada empresa, no meio digital, é claro, direcionadas às suas experiências obtidas ao adquirir um produto ou serviço desta marca pela internet. (CINTRA, 2024)

3.1.7 Personalização

Está é a ferramenta pela qual a empresa cria um relacionamento com o cliente, de tal forma, que posteriormente, o fideliza. A personalização ajuda a aumentar a interação e engajamento do mesmo com a marca no meio digital, como nas redes sociais, blog, site, entre outros, pois o público se reconhece e passa a ver a marca com algum tipo de familiaridade e confiança. (BORTOLI, 2024)

3.1.8 Precisão

O P de precisão consiste na avaliação do tráfego e das metas estabelecidas/atingidas. Sendo, em suma, um feedback de todo o planejamento que foi idealizado e posto em prática. Este P se trata do êxito de todas as estratégias que entregaram retorno ou não e como elas se desenvolveram durante o período estipulado. (BORTOLI, 2024)

3.2 Redes sociais

Conforme mencionado por Souto (2023), atualmente as marcas conseguem criar vitrines virtuais para seus produtos, ponderando em produtos e serviços que chamem a atenção de seu público. Atualmente, vive-se em uma época que pessoas buscam no *Instagram* conteúdos de marcas e empresas. O investimento nessa plataforma, com certeza, pode ser eficaz para a criação de uma comunidade em torno da marca.

Bem como Curvelo (2024) expressa que a plataforma *TikTok* é tendência no exato momento, com a onda de vídeos curtos, porém que trazem diversão. Infelizmente muitas pessoas pensam que esse aplicativo se refere apenas a entretenimento, mas ao contrário, trata-se de uma ótima aliada na divulgação da empresa. Por ser um *App* que conquistou várias pessoas, muitos começaram a investir na plataforma e alcançando ótimos resultados, por ser contrário a outros aplicativos, o *TikTok* produz vídeos pequenos e chamativos.

Curvelo (2023), diz que atualmente, quando se trata da plataforma *Facebook*, não há uma grande potência de engajamento para o público, não resultando na grande quantidade de clientes por não ser um *App* muito utilizado para esse fim comercial. Sempre que uma nova rede social é criada, alguns usuários deslocam-se à tal rede e perdem o interesse na anterior, mas, o *Facebook* tem seu lado positivo, trazendo e obtendo diversas ferramentas para facilitar o ofício de divulgação, onde o procedimento consiste na publicação de imagens e vídeos no *feed*. Os comentários e os links recebidos, vindos naturalmente de usuários que rolam o *feed* da rede social, se deparam com *posts*, sendo assim, também efetuando o conhecimento de páginas empresariais.

De acordo com Gargioni (2023, grifo nosso), por trás do sucesso da plataforma existem técnicas poderosas que cativam **milhões de usuários**. A revolução sempre foi uma marca registrada do X (antigo *Twitter*), além disso, as *hashtags* também se tornaram um integrante na plataforma, facilitando para que usuários encontrem conteúdos relevantes de forma eficiente.

O *App* alcançou públicos de modo global, construiu relacionamentos e ajudou no engajamento, e este programa trouxe campanhas inovadoras que prenderam a atenção do público e geraram grande procura por empresas e marcas, afinal a plataforma oferece uma maneira habilidosa para empresas interagirem com seus

clientes respondendo perguntas, solucionando problemas e recebendo feedbacks.
(GARGIONI, 2023)

4 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Peçanha (2024), Marketing de Conteúdo é uma estratégia utilizada por empresas focadas em engajar com seu público-alvo, crescer sua rede social, e atrair potenciais clientes, através da criação de conteúdo relevante e valioso, pois atrai, envolve e gera valor às pessoas, de modo a criar uma percepção positiva da marca e, assim, gerar mais negócios.

Este tipo de marketing é aplicado com o olhar de trazer algum benefício para o público que o vê, de forma que, o profissional tenha que transmitir o conteúdo afim de facilitar que o consumidor tenha seu desejo realizado, como solucionar uma adversidade, elucidar questionamentos ou ensinar algo ao mesmo. Com isso, a venda do produto/serviço se torna apenas uma consequência do ótimo conteúdo prestado pela marca. (PEÇANHA, 2024)

Além de ser uma estratégia com muito retorno de médio a longo prazo para a empresa, pois ao fazer o engajamento com o cliente, atendendo as suas necessidades e desejos de maneira customizada ao seu perfil e no momento certo, o mesmo acaba criando uma imagem positiva da marca, o que o fideliza. Após fidelizado, sente a necessidade de compartilhar a instituição, devido a confiabilidade que deposita nela. (PEÇANHA, 2024)

4.1 Estratégias de Marketing de Conteúdo

Peçanha (2024, grifo nosso), elenca a estratégia do Marketing de Conteúdo, podendo ser dividida em cinco etapas, sendo elas respectivamente: planejamento, elaboração da persona, criação de conteúdo, distribuição e maturação de resultados.

No **planejamento** é onde ocorre o estabelecimento de cronogramas das ações, como em que período elas serão executadas, datas especiais como feriados e épocas festivas onde há uma brecha de implementação da estratégia, bem como quem vai ser o encarregado para tais tarefas.

Na **elaboração da persona**, ocorre a definição detalhada do tipo de perfil de cliente que consome a marca, fazendo-se muito importante na instrução para as pessoas que cuidarão do planejamento, devido ao guiamento que essas pessoas terão ao criar uma estratégia mais unificada e efetiva.

Em **elaboração de conteúdo**, se desenrola o que vai ser trabalhado e proposto. Esta etapa circunda a produção de e-mails, textos, gráficos, imagens, e-books, e o que mais for pertinente ao público.

Acerca da **distribuição**, é o momento que se dá o planejamento de onde e de que forma a empresa irá distribuir o conteúdo criado, e em como tudo isso atingirá o público, tendo em vista também em quais plataformas a manutenção do conteúdo será possibilitada, com base no perfil do cliente.

Já em **mensuração de resultados**, trata-se da etapa na qual ocorrerá o feedback das estratégias aplicadas, e será a avaliação do que funcionou ou não, e em que a estratégia tem de ser modificada para alcançar o público.

5 MARKETING INSTITUCIONAL

Com relação ao Marketing Institucional, Lofrano (2022), enfatiza que: “A imagem que as pessoas têm da sua empresa é fundamental para definir se comprarão ou não seu produto e serviço. É exatamente a geração dessa boa impressão da organização que o Marketing Institucional tem como objetivo”. Desta forma, utilizar de estratégias deste tipo de marketing, terá como premissa a transmissão da melhor imagem da organização ao seu público de interesse (*stakeholders*), não deixando de lado os funcionários da empresa, pois precisam estar alinhados à missão e visão da mesma.

Lofrano (2022, grifo do autor), enfatiza que “[...] é ainda mais importante **investir em ações de comunicação** para se destacar dos concorrentes.

Serrano (2023), corrobora com relação ao Marketing Institucional, destacando que: “Dentre os principais benefícios do uso dessa prática para uma empresa, destacam-se o aumento da notoriedade da marca, a consolidação de sua reputação e a conquista de uma posição de referência no setor em que atua”.

Consoante Serrano (2023), o papel do Marketing Institucional não é simplesmente promover produtos ou serviços, mas na imagem e reputação da marca, ou seja, como o público vê a empresa, sendo este, “[...] uma poderosa ferramenta para fortalecer marcas e construir uma imagem sólida e positiva no mercado”.

A autora destaca alguns benefícios em se utilizar o Marketing Institucional em uma empresa:

- Notoriedade e reconhecimento da marca;
- Consolidação da reputação;
- Fidelização de clientes;
- Diferencial competitivo;
- Atratividade para parceiros e investidores;
- Resiliência em momentos de crise;
- Facilidade de introdução de novos produtos. (SERRANO, 2023)

6 MARKETING SOCIAL

Para Kotler (1992, p. 25): “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.”. Ou seja, o marketing social é um conjunto de estratégias defensoras de ideias ou causas sociais com o intuito de gerar transformação na comunidade em que a empresa que as aplica pertence. Este marketing, assemelha-se ao marketing tradicional ou marketing comercial quando comparado aos processos utilizados para aplicação dos métodos, como a pesquisa de mercado, planejamento, desenvolvimento de mensagens e veiculação das mesmas.

Apesar de ter os princípios do marketing convencional, este tipo de marketing, segundo Gabriel (2024) “Visa promover o bem-estar social e resolver problemas mais complexos presentes na sociedade”, entendendo-se dessa maneira que o real foco desta estratégia é a redução ou eliminação de problemas que a sociedade enfrenta no dia a dia. Ainda, segundo o autor, essa estratégia quando aplicada de forma autêntica e íntegra pelas organizações torna-se um diferencial para as mesmas, pois desse modo, é possível conquistar a confiança de seu público consumidor além de manifestar sua responsabilidade social. Apesar de ser ótima para o relacionamento com seus clientes, uma empresa quando utiliza do marketing societal deve ter como principal objetivo a mudança de realidades e o sanar de questões prejudiciais à sociedade, **e não o lucro**. (GABRIEL, 2024, grifo nosso).

Gabriel (2024, grifo nosso) também diz que o marketing social “é muito **usado por** órgãos públicos e **empresas do terceiro setor**, que trabalham suas campanhas para conscientização, doações e afins”, portanto é notável o enfoque que esse conceito dá às causas a serem defendidas e seus objetivos, isto é, a sociedade como um todo.

6.1 O que é Responsabilidade Social Empresarial?

De acordo com a pesquisa realizada pela empresa ORIZON (2023), a Responsabilidade Social Empresarial, conhecida também como (RSE), trata-se de ações que vão além da busca de lucros, mas sim de ações que atinjam a melhoria, seja ela ambiental ou na área de serviço.

A Fundação Abrinq (2023), traz um pouco dessa importância no mundo atual empresarial, empresas responsáveis são vistas de modo positivo pela sociedade, construindo, assim, uma ótima reputação, inspiração e trazendo confiança entre não somente consumidores, mas também parceiros e investidores, visto ser de suma importância para o crescimento e desenvolvimento de uma nova marca ou até mesmo marcas já antigas no mercado, assim, ocasionando em maiores vendas. Hoje, os consumidores estão cada vez mais visando marcas que se preocupam com demandas sociais e ambientais, e por conta disso, fazem propostas a estas inovando o mercado empresarial nos dias que ocorrem.

6.1.1 Qual a diferença entre Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social?

Segundo Serasa Experian (2023), Marketing Social e Responsabilidade Social são conceitos desiguais, porém ambos têm o objetivo de possibilitar impactos positivos na sociedade. Esses dois termos são pertencentes e trabalham em conjunto, dispendo-se gerar impactos sociais positivos na comunidade. No tocante ao Marketing Social, também o mesmo reporta-se de criações de estratégias utilizadas para aprimoramento, beneficiando a sociedade como um todo.

A Responsabilidade Social relaciona-se com o compromisso de uma empresa ou organização com o bem-estar da sociedade em geral, ao invés de obter apenas seus próprios interesses, visando a quantidade de lucro a ser obtido por tal, assumindo a responsabilidade com o meio ambiente, funcionários e as partes interessadas. Mesmo que sejam palavras distintas, as duas têm seus alvos e vontades, onde o marketing social, utiliza princípios para promover redução dos impactos e trabalhando com o comprometimento com causas sociais. (SERASA EXPERIAN, 2023)

De acordo com IFOOD (2022), a Responsabilidade Social surge cumprindo seus deveres com a sociedade como um todo, tendo até quatro tipos de responsabilidades sociais, sendo: 1) Responsabilidade Social Empresarial (RSE); 2) Responsabilidade Social Corporativa (RSC); 3) Responsabilidade Social Ambiental (RSA); 4) Responsabilidade Social Individual (RSI).

6.2 O que é ONG?

Segundo Sebrae (2022):

As Organizações da Sociedade Civil - OSC, também conhecidas como ONGs, são entidades que não têm fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos. Elas podem atuar nas áreas da saúde, educação, assistência social, economia, meio ambiente, defesa de minorias, religião entre outras, em âmbito local, estadual, nacional e até internacional.

Uma organização não governamental (ONG) não é pertencente ao estado, ou seja, não trata-se de uma estatal, sendo formada por pessoas que têm os mesmos objetivos, onde oferta serviços sociais com caráter solidário e assistencial e “[...] que atendem a um conjunto da sociedade maior do que apenas os fundadores e/ou administradores da organização”. (SEBRAE, 2022)

O Instituto C (2023), também traz o conhecimento de que:

Uma ONG compõe o que chamamos de terceiro setor – que são organizações que desenvolvem atividades em favor da sociedade e sem objetivo de lucro. Esse conceito foi criado nos Estados Unidos e define como primeiro setor aquele que é constituído pelo Estado e o segundo setor pelos entes privados que buscam fins lucrativos.

Cabe salientar, que faz parte integrante de uma ONG os voluntários preocupados com a causa social. Para que uma ONG funcione, há necessidade de “[...] mobilizar recursos financeiros, humanos e materiais para alcançar seus objetivos e promover mudanças positivas na sociedade. Geralmente, a renda é obtida por meio de **doações**, patrocínios e convênios com governos e outras instituições”. (INSTITUTO C, 2023, grifo nosso)

As ONGs acrescentam aos serviços sociais onde é ‘ignorado’ e o ‘Estado’ não consegue chegar. “Elas complementam o trabalho do governo, atendem a necessidades específicas da sociedade, defendem direitos e contribuem para uma sociedade mais inclusiva, consciente e sustentável”. (INSTITUTO C, 2023)

7 CONSULTORIA DE MARKETING

Uma consultoria é um serviço especializado em que um profissional (consultor) ou empresa (consultoria) oferece conhecimentos, orientações e soluções para ajudar outras empresas ou pessoas a resolverem problemas específicos, melhorar seu desempenho ou alcançar objetivos estratégicos. Já uma consultoria de marketing é um serviço que ajuda empresas a desenvolverem e implementarem estratégias eficazes para atrair e reter clientes, aumentar as vendas e fortalecer a marca no mercado.

O consultor de marketing analisa o público-alvo, a concorrência, os canais de comunicação, as tendências de mercado e o posicionamento atual da empresa, oferecendo orientações específicas para melhorar o desempenho. (VALINOR, 2023)

Com base em uma sólida fundamentação teórica e prática, foi criada a **Social Compass**, uma consultoria especializada em marketing que busca atender a essas demandas com soluções direcionadas e estratégias eficazes.

7.1 Histórico da empresa

A **Social Compass** é uma consultoria fictícia de marketing que surge no mercado em fevereiro de 2024, fundada por um time de especialistas apaixonados por transformar desafios em oportunidades. Composta por Eduarda Isaías, Kethelyn Cristini, Larissa Silva, Murilo Pires e Ryan Maximus, a Social Compass combina criatividade e estratégia para oferecer soluções personalizadas que atendam às necessidades únicas de cada cliente.

Além disso, a consultoria tem como as principais estratégias de marketing, o Marketing Social, juntamente com o Marketing Digital, que quando trabalhados juntos, têm o potencial de transformar realidades, tanto das empresas às quais a consultoria presta serviço, como também das comunidades das quais as instituições atendidas pertencem.

Assim, utilizando dos melhores recursos de marketing, e tendo como princípios a responsabilidade social e a confiabilidade, a Social Compass foi criada com o objetivo de impulsionar a consciência da população brasileira e a transformação social, através do trabalho em equipe dos colaboradores da consultoria, que juntos,

reúnem esforços para entregar os mais eficazes resultados a seus clientes e desse modo, alcancem seu principal objetivo por meio dos mesmos.

7.2 Organograma de cargos e funções

Quadro 1 – Organograma Social Compass

LÍDER			
Murilo			
DIVULGAÇÃO	DESIGN	PESQUISA	DOCUMENTO
Eduarda e Larissa	Eduarda e Larissa	Kethelyn e Murilo	Ryan

Fonte: os autores, 2024.

7.3 Declarações institucionais

A Social Compass está no mercado para elevar uma empresa para outro patamar, seja do primeiro, segundo ou terceiro setor.

As principais características a consultoria é trabalhar com inovação, tecnologia, ideias brilhantes e originais para a evolução diária das empresas atendidas. A consultoria tem como propósito melhorar o bem-estar coletivo de seus clientes, bem como dentro da empresa na qual estão atuando, tanto com o consumidor do serviço ou produto. A comunicação dentro de uma empresa é fundamental para seu desenvolvimento profissional de maneira adequada, pois a Social Compass é especialista em comunicação didática e abrangente para qualquer tipo de empresa ou situação. Sua missão, visão e valores são:

- **Missão:** auxiliar organizações a construir e fortalecer sua imagem institucional por meio de estratégias de marketing social que promovam valores éticos, transparência e engajamento com a comunidade, contribuindo para um impacto positivo na sociedade.

- **Visão:** ser reconhecida como a consultoria líder em marketing social e institucional no Brasil, inspirando empresas a adotarem práticas sustentáveis e

construir relacionamentos duradouros com seus *stakeholders*, promovendo um futuro mais justo e colaborativo.

- **Valores:** os valores da Social Compass são fundamentados na **ética**, sempre agindo com integridade em todas as interações e recomendações. A **transparência** é essencial para a consultoria, promovendo uma comunicação clara e honesta com os clientes e parceiros. A **inovação** é valorizada, buscando constantemente novas abordagens e soluções criativas para os desafios de marketing. **Comprometimento com a responsabilidade social**, adotando práticas que beneficiem tanto a sociedade quanto o meio ambiente. Por fim, acreditam na **colaboração**, valorizando o **trabalho em equipe** e o **diálogo aberto com os clientes e a comunidade**.

7.4 Identidade Visual

Imagem 1 – Logotipo Social Compass (1)



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 2 – Logotipo Social Compass (2)



Fonte: os autores, 2024.

Palavras-chaves: Modernidade, Dinamismo e Acolhimento/Conforto.

O logotipo da Social Compass tem por objetivo transmitir a mensagem de que a marca vem para acrescentar valor às empresas atendidas por esta consultoria, de modo que obtenham sucesso em seus objetivos corporativos e institucionais, no caso, por se tratar de uma consultoria de marketing social e institucional, utilizando do marketing digital e do marketing de conteúdo como ferramentas para aplicação das estratégias criadas, a Social Compass, em prontidão, tem por principal objetivo gerar transformações na sociedade por meio do marketing social e, por isso, empresas e instituições que obtém o mesmo foco, constituem o público-alvo desta consultoria.

Sendo assim, o somatório de Ícone + Fonte + Paleta de Cores + Slogan presentes no logotipo têm a intenção de transmitir uma imagem moderna, dinâmica, acolhedora e confortável ao seu público-alvo, decorrente dos valores que a consultoria possui, para que constantemente, empresas se identifiquem com missão, visão e valores, já que a mensagem implícita no logotipo está alinhada a esses princípios.

7.4.1 Por que “Social Compass”?

A consultoria de marketing social e digital, criada pelos autores deste trabalho acadêmico, teve como atribuição o nome ‘Social Compass’, por decorrência, que quando traduzido do inglês para o português, possui o significado de ‘Bússola Social’, ou seja, um nome que representa o propósito da consultoria.

Em outras palavras, ‘Social’ representa o objetivo final da consultoria, as pessoas, o ser humano. Por outro lado, ‘Compass’ (bússola, em português), tem como foco um indicador algo que direcione a algum lugar, neste caso, indicar, levar as empresas e instituições sem fins lucrativos, bem como as pessoas, cumprindo desse modo o propósito da marca, um indicador de pessoas.

Assim sendo, o nome ‘Social Compass’ contempla um significado expressivo e proposital, sendo bem estruturado e alinhado com os princípios institucionais da consultoria, não sendo dessa maneira, algo criado por acaso, sem fundamento, mas sim, algo que represente a marca, e que também seja eficaz, assim como os resultados que a mesma tem a oferecer a seus clientes.

7.4.2 Ícone presente no logotipo

O ícone presente no logotipo, é constituído por pessoas e uma estrela presente normalmente em bússolas, fazendo então uma alusão ao nome da consultoria, ou seja, **Social Compass**, ou em português, **Bússola Social**. Sendo assim, o ícone transmite através dos elementos presentes nele, a imagem da própria consultoria, porém representada em elementos gráficos.

7.4.2.1 Fontes utilizadas - Museo Moderno e Montserrat.

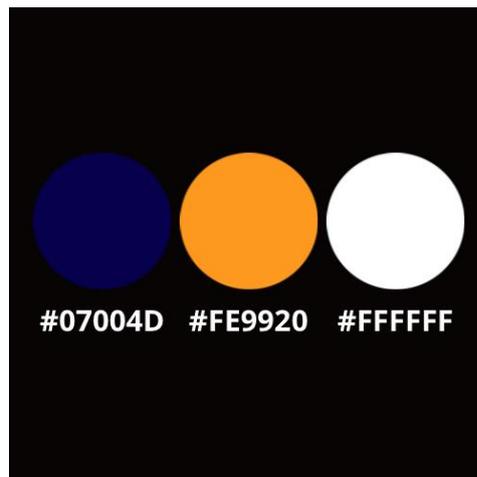
As fontes acima citadas foram escolhidas por razões diferentes, sendo a Museo Moderno escolhida como fonte do nome da consultoria, por passar a mensagem de algo em movimento e moderno, além da capacidade de transmitir conforto, graças a sua espessura e curvas marcantes.

Em contrapartida, a Montserrat, possui uma imagem mais simples e casual, entretanto eficaz. Outro ponto importante desta fonte é a fácil combinação com outras

mais chamativas e ousadas como a Museo Moderno, gerando o equilíbrio ideal que o logotipo necessita.

7.4.3 Esquema de Cores

Imagem 3 – Paleta e código das cores do logotipo



Fonte: os autores, 2024.

7.4.3.1 Psicologia das cores escolhidas

Sabendo a importância que uma boa paleta de cores possui em uma identidade visual e o quanto as cores têm poder para comunicar mensagens e emoções, a Social Compass, define seu esquema de cores em: Azul, Laranja e Branco. Cada uma dessas cores possui um significado diferente, em que juntas constituem uma mensagem autêntica e eficiente (com base em pesquisas), sendo assim, cada cor definida transmite uma mensagem específica, sendo:

- **Azul:** sabendo-se que o azul tende a transmitir a imagem de algo confiável, honesto, profissional e leal, a Social Compass se apropriou desta cor com o intuito de transmitir uma imagem forte e confiável, além da sensação de algo confortável por meio da estabilidade que a cor possui, fechando com a característica tecnológica que o azul representa.

- **Laranja:** o laranja se encaixa na paleta de cores desta consultoria com o objetivo de transmitir uma imagem cativante, moderna e dinâmica, por se tratar de

uma cor vibrante e que possui como característica a vibração, criatividade, expansão e energia, que quando contrastada com o azul, tende a se equilibrar e passar mensagem de algo acessível e jovial.

- **Branco:** o branco, por se tratar de uma cor neutra e limpa, tem por objetivo harmonizar e equilibrar as outras cores constituintes do esquema de cores da Social Compass que, por serem mais intensas, o branco vem e traz o equilíbrio ideal para o logotipo, além de ter como característica o respeito, a precisão e a organização, representando o comprometimento que a consultoria oferece aos seus clientes.

7.4.4 Slogan

O slogan '**Sua visão, nosso plano**' foi definido com o objetivo de propagar a mensagem de disposição e comprometimento que a Social Compass junto às empresas e instituições a que presta serviços. Além disso, 'Sua Visão' representa os objetivos que as empresas atendidas possuem, enquanto que 'nosso plano' condiz com as estratégias que a Social Compass traça, para que dessa forma, as 'visões' ou os objetivos que os atendidos possuem sejam definitivamente alcançados e se cumpra o papel como consultoria.

7.4.5 Flyer

Imagem 4 – Flyer (folheto)



Fonte: os autores, 2024.

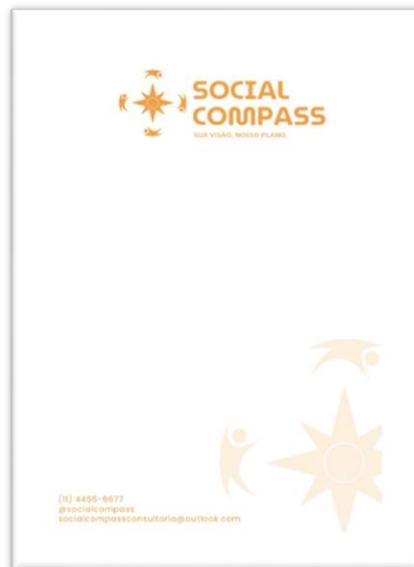
7.4.6 Papel timbrado

Imagem 5 – Papel timbrado Social Compass (1)



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 6 – Papel timbrado Social Compass (2)



Fonte: os autores, 2024.

7.4.7 Folder com 3 dobras

Imagem 7 – Folder com 3 dobras



Fonte: os autores, 2024.

7.4.8 Mock-up

Imagem 8 – Mock-up caneca personalizada



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 9 – Mock-up Bus Stop



Fonte: os autores, 2024.

7.4.9 Brindes

Imagem 10 – Sacola personalizada Social Compass



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 11 – Copo personalizado Social Compass



Fonte: os autores, 2024.

7.4.10 Adesivos

Imagem 12 – Adesivo 1



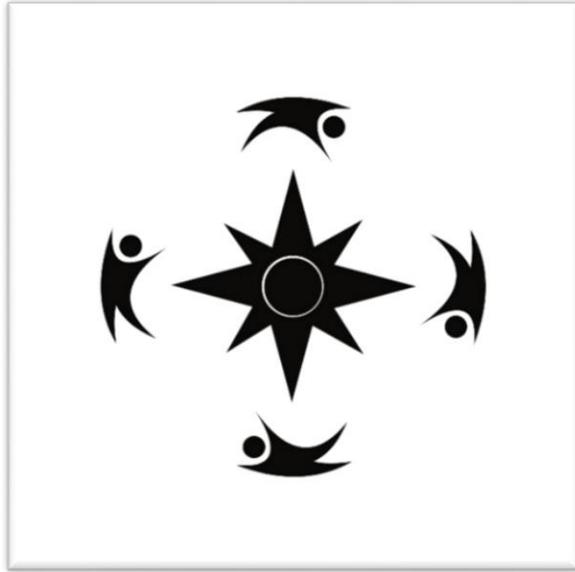
Fonte: os autores, 2024.

Imagem13 – Adesivo 2



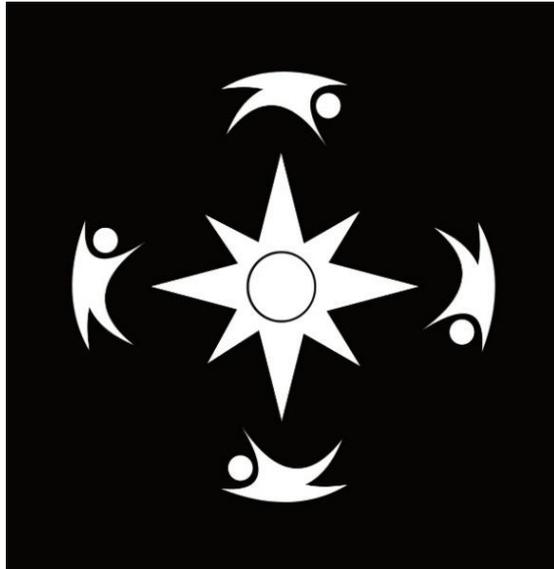
Fonte: os autores, 2024.

Imagem 14 – Adesivo 3



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 15 – Adesivo 4



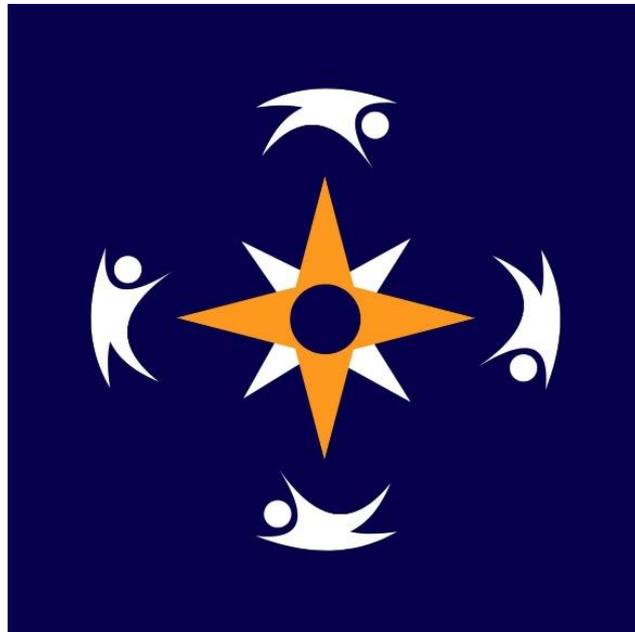
Fonte: os autores, 2024.

Imagem 16 – Adesivo 5



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 17 – Adesivo 8



Fonte: os autores, 2024.

7.4.11 Crachá

Imagem 18 – Crachá Social Compass



Fonte: os autores, 2024.

7.4.12 Infográfico APAE | Social Compass Consultoria de Marketing

Imagem 19 – Infográfico APAE Poá



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 20 – Infográfico Social Compass



SOCIAL COMPASS
SUA VISÃO, NOSSO PLANO

QUEM SOMOS?

A Social Compass é uma nova consultoria de marketing que surge no mercado em fevereiro de 2024, fundada por um time de especialistas apaixonados por transformar desafios em oportunidades. Composta por Eduarda Isaías, Kethelgn Cristini Silva Tavares, Larissa Silva, Murilo Souza Pires e Ryan Maximus, a Compass combina criatividade e estratégia para oferecer soluções personalizadas que atendem às necessidades únicas de cada cliente.

OBJETIVO

O nosso objetivo é ajudar e proporcionar o crescimento de nossos clientes, fazendo com que sejam marcas registradas e lembradas no mercado de trabalho.

MISSÃO	VISÃO	VALORES
A missão da Compass é ser a bússola que orienta empresas em suas jornadas de marketing. Nossa consultoria se dedica a entender profundamente as necessidades de cada cliente, oferecendo estratégias personalizadas que impulsionam resultados e fortalecem marcas. Com uma abordagem colaborativa e inovadora, buscamos transformar desafios em oportunidades, ajudando nossos parceiros a alcançar seus objetivos de forma eficaz e sustentável. Na Compass, cada projeto é uma nova história, e estamos aqui para guiá-los rumo ao sucesso.	A visão da Compass é ser a referência em consultoria de marketing, reconhecida pela inovação e pelo impacto positivo nas marcas. Queremos capacitar nossos clientes a se conectarem de forma autêntica com seu público, promovendo experiências memoráveis e resultados sustentáveis em um mercado em constante evolução.	Nossos valores são essenciais para nosso trabalho. Acreditamos na transparência, promovendo comunicação aberta com nossos clientes. Valorizamos a inovação, buscando sempre soluções criativas e eficazes. A colaboração é fundamental, pois sabemos que juntos alcançamos melhores resultados. Comprometemo-nos com a excelência em todas as nossas entregas.

CLIENTE 2024

A colaboração entre a Compass e a APAE visa não apenas impulsionar ações de marketing, mas também criar um impacto social positivo, promovendo eventos e campanhas que sensibilizam a população sobre a importância da acessibilidade e da solidariedade.

Fonte: os autores, 2024.

7.4.13 Banner

Imagem 21 – Banner Social Compass



Fonte: Os autores, 2024.

7.4.14 Cartão de visita

Imagem 22 – Cartão de visita (frente)



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 23 – Cartão de visita (verso)



Fonte: Os autores, 2024.

7.5 Redes Sociais

Imagem 24 – Instagram Social Compass (1)

Social Compass

@socialcompass

1.745 Seguindo | 31,3 mi Seguidores | 1,1 bi Curtidas

Mensagem

socialcompassconsultoria@outlook.com

Instagram

100,5 mil | 2 milhões | 55,69 mil

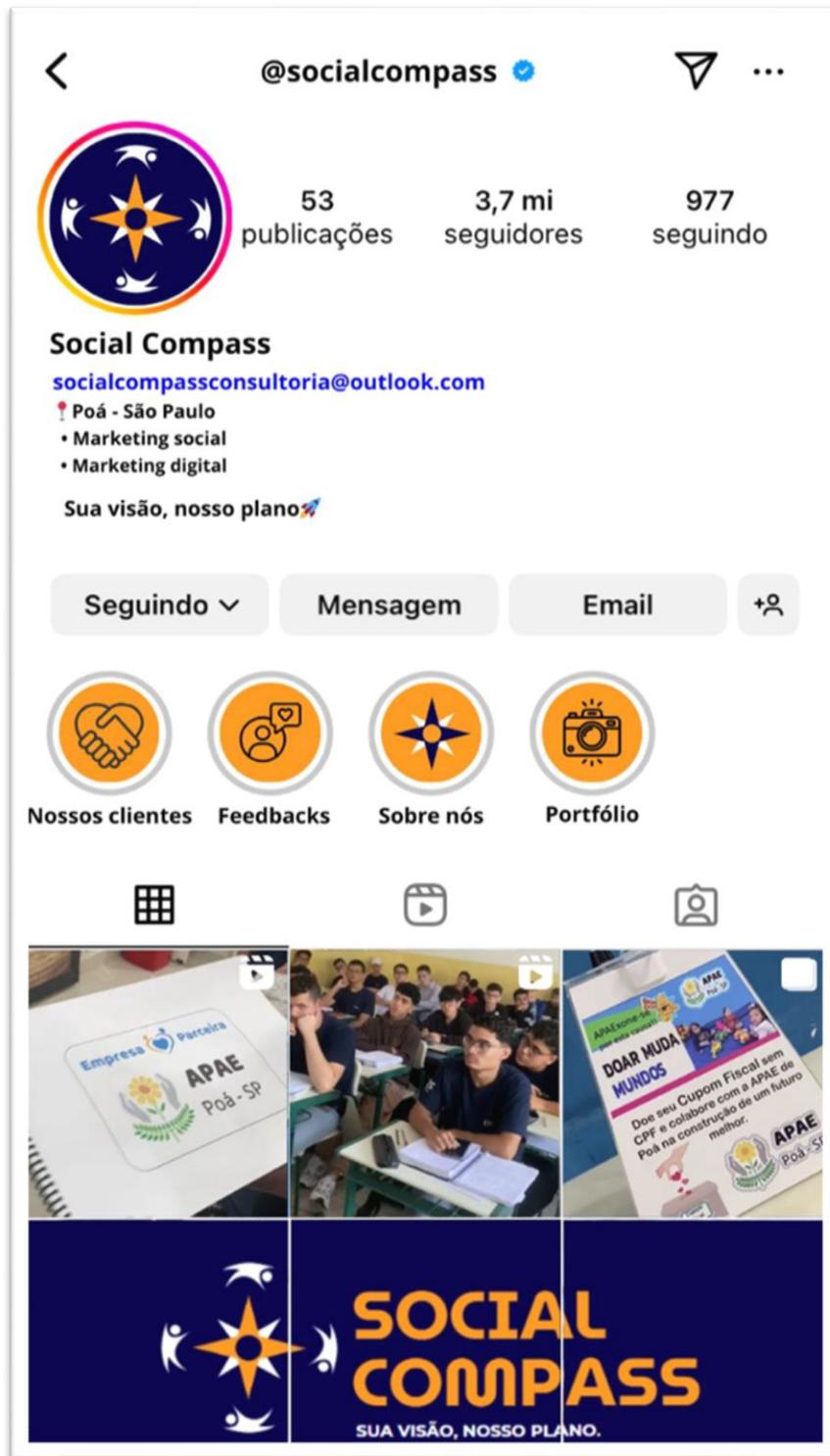
Empresa Parceira APAE Poá - SP

DOAR MUDA MUNDOS

Doar seu Cupom Fiscal sem CPF e colaborar com a APAE de um futuro melhor.

Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 25 – Instagram Social Compass (1)



Fonte: Os autores, 2024.

7.6 Site

Imagem 26 – Site Social Compass (1)

Eleve sua instituição para outro nível conosco!

Oferecemos planos de consultoria referência no mercado, com as seguintes estratégias de marketing:

- SOCIAL** (ícone: grupo de pessoas)
- INSTITUCIONAL** (ícone: prédio)
- DIGITAL** (ícone: dispositivos eletrônicos)
- CONTEÚDO** (ícone: lâmpada)

Vamos lá!

Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 27 – Site Social Compass (2)

SOCIAL COMPASS
SUA VISÃO, NOSSO PLANO.

Insira o nome da instituição **Confirmar**

A qual setor esta empresa pertence? **Confirmar**

Insira e-mail para contato **Confirmar**

Insira WhatsApp/ WhatsApp Comercial para contato **Confirmar**

Finalizar cadastro

Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 28 – Site Social Compass (3)

The image shows a website interface for Social Compass. On the left is a vertical orange navigation menu with the following items: Menu, Materiais, Etapa em andamento, Próximas etapas, Estatísticas, Relatórios, and Resultados. The main content area has a dark blue header with the handle '@socialcompass', a notification bell icon, and a user profile icon. Below the header, a text block reads: 'Selecione um dos planos abaixo para que possamos logo agendar nossas reuniões on-line e ser disponibilizado a você e sua equipe materiais exclusivos e personalizados a sua instituição!'. Three pricing cards are displayed: 'Básico' for R\$ 500,00 (including meetings, materials, and work stages), 'Médio' for R\$ 1.000,00 (including meetings, materials, work stages, and statistics), and 'Premium' for R\$ 2.000,00 (including all features plus personalized reports). A small disclaimer at the bottom states: '*Valores sujeitos a alteração com base no índice inflacionário'.

Plano	Preço	Inclui
Básico	R\$ 500,00	• Reuniões • Materiais • Etapas de trabalho
Médio	R\$ 1.000,00	• Reuniões • Materiais • Etapas de trabalho • Estatísticas
Premium	R\$ 2.000,00	• Reuniões • Materiais • Etapas de trabalho • Estatísticas • Relatórios personalizados

Fonte: Os autores, 2024.

8 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO - APAE DE POÁ

Após indicação da professora-orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o grupo selecionou a empresa a ser atendida com a Consultoria de Marketing, sendo uma entidade do terceiro setor do município de Poá, tratando-se da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), consistindo-se em uma associação civil beneficente.

Através do contato direto com o Sr. Sergio Doria, responsável pelo marketing da associação, e explicando-lhe sobre a importância da APAE em ser a entidade contemplada para o TCC do 3º Mtec de Marketing, da Escola Técnica Estadual (Etec), onde o mesmo aceitou prontamente para que fosse realizada a Consultoria de Marketing proposta pelo grupo, inclusive, de imediato, apontando para um projeto social a ser implantado diretamente na escola, acerca dos Cupons Fiscais.

8.1 Dados da instituição

Conforme o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), consultado no site da Receita Federal do Brasil (RFB), a entidade está inscrita sob número 59.643.22/0001-17 (RFB, 2024), encontrando-se sediada à Rua Flôr do Campo, 310 – Conjunto Alvorada – 08550-500 – Poá – SP, dispondo do e-mail: adm@apaepoasp.org.br | Site institucional: <https://www.apaepoasp.org.br/>

8.2 Organograma de cargos atuais da APAE

Consta inserido no site institucional. Para acessar, basta clicar no botão APAE e tem-se acesso à Diretoria e Conselho, sendo os cargos mais relevantes, embora tenham os voluntários e até funcionários pagos pela entidade, esses precisam ser levantados com o Sr. Sergio. Segue abaixo este organograma em forma gráfica:

Quadro 2 – Organograma APAE

CONSELHO			
Conselho Fiscal		Conselho Administrativo	
Cons. Fiscal	Sidnei Darini Tiarga	Cons. Adm.	Carlos Henrique Garcia
Suplente	Antônio Baião dos Santos	Cons. Adm.	Gilberto da Silva
Cons. Fiscal	Luci Ferreira Rodrigues	Cons. Adm.	Rita de Cassia Sant'Anna Blum
Suplente	Sandra Lucia Rodrigues	Cons. Adm.	Creuza Libenio Mandasano
Cons. Fiscal	Silvia Bartira Kierdeika	Cons. Adm.	Edvaldo Carmo Oliveira Junior
Suplente	Vicente Paulo Luiz do Nascimento		

DIRETORIA	
Diretoria Executiva	
Presidente	Ruy Souza do Amaral
Vice-Presidente	Wilson Almeida de Souza
1º Secretário	Heber Ferreira Araujo
2º Secretário	Ronaldo Fernandes Nava
1º Diretor Financeiro	Emerson Alves Costa
2º Diretor Financeiro	Laercio Estevão
Diretor Social	Paulo Henrique Assis de Almeida
Diretoria de Patrimônio	Leonardo
Procuradora Jurídica	Rosangela Lazzaro

Fonte: os autores, 2024.

8.3 Histórico da empresa

A APAE de Poá-SP, foi fundada em 26 de novembro de 1992, com intuito de promover melhoria de vida aos deficientes com deficiência intelectual múltipla, inclusive o Transtorno do Espectro Autista (TEA), em todos os ciclos de vida: crianças, adolescentes, adultos e idosos. Possui página na internet, o com o seguinte endereço eletrônico: <http://www.apaepoasp.org.br/>, com apresentação do histórico da entidade, declarações institucionais (missão, visão e valores), diretoria, conselhos fiscal e administrativo, estatuto interno, ouvidoria, perguntas frequentes (em construção) transparência das contas, galeria de fotos, loja APAE (em construção), notícias dos eventos, parcerias, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em construção, contato, além do botão “DOE AGORA”. (APAE, 2024)

8.3.1 Enquadramento

A APAE é enquadrada como associação privada, sendo uma Organização da Sociedade Civil (OSC) filantrópica, de natureza cultural, educacional e assistencial. Não somente os pais e amigos dos excepcionais podem contribuir nessa associação, mas a comunidade no geral.

Conforme Wikipédia (2023), em por objetivo promover ações de prevenção, diagnóstico, reabilitação, tratamento e inclusão social, oferecendo educação especial e estrutura para tratamento de deficientes físicos e intelectuais.

8.3.2 Ramo de atividade

De acordo com a RFB (2024), seguem dados do Código e Inscrição da Atividade Econômica (CNAE) principal, bem como, dispendo também de CNAEs secundárias, conforme cartão do CNPJ anexo ao final do TCC.

CNAE principal: 94.30-8-00 – Atividades de associações de defesa de direitos sociais.

Porte: DEMAIS

Descrição da natureza jurídica: 399-9 - Associação privada.

8.4 Detalhamento do segmento de mercado

Na realidade, como trata-se de uma empresa de terceiro setor, sendo uma associação privada, pode-se dizer que “são organizações não governamentais que trabalham para que as pessoas com deficiência intelectual e múltipla, assim como suas famílias, conquistem melhor qualidade de vida”. (APAE, 2018)

8.4.1 Serviços prestados pela APAE

A entidade disponibiliza de uma ampla variedade de serviços para pessoas com deficiência intelectual, múltipla ou autismo e suas famílias, tais como:

Atendimento educacional especializado: inclui escolas especiais, salas de recursos com profissionais especialistas e atividades de educação inclusiva em escolas regulares.

Atendimento social: oferece assistência social para as famílias, contando com programas de assistência financeira, orientação e apoio psicossocial.

Atendimento em saúde: atendimento médico, fisioterapeuta, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional, psicólogo e outros profissionais. Buscando oferecer melhoria na qualidade de vida das pessoas com deficiência.

Atendimento esportivo e cultural: propõe atividades esportivas e culturais para pessoas com deficiência, buscando a integração e inclusão social das pessoas com deficiência.

Atendimento jurídico: disponibiliza suporte jurídico para a defesa dos direitos das pessoas com deficiência, incluindo orientação e assistência legal. (WIKIPEDIA, 2023, grifo do autor)

Figura 1 – APAE Poá



Fonte: <https://www.apaepoasp.org.br/>

9 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

Fundamentadas em pesquisas mais detalhadas e desenvolvidas com base numa visita realizada pelo grupo na sede da APAE em Poá, e nas experiências e expectativas do Sr. Sérgio em relação à consultoria, o grupo realizou um planejamento contendo um misto de estratégias de Marketing de Conteúdo, Digital, Social e Institucional, a fim de arrecadar mais doações para a instituição e obter uma conscientização do corpo social escolar da região de Poá. As estratégias serão explicitadas a seguir.

9.1 Implementação do Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo relevante e valioso para as pessoas, expandindo sua rede de clientes e potenciais clientes. Esses conteúdos podem ser apresentados em diferentes formatos, como texto, vídeo, foto, e-book, entre outros. Com isso, usamos esse meio para a prototipação das redes sociais, trazendo à APAE *posts* centrados na conscientização para a arrecadação de cupons fiscais, visando efetivar o levantamento de recursos financeiros e aumentar a visibilidade, com o objetivo de promover melhorias no seu interior e exterior.

Dessa forma, foi possível conscientizar a população sobre as pessoas com deficiência intelectual e múltipla, uma vez que esse problema é tratado de forma 'sigilosa', sendo pouco divulgado e exposto nas mídias.

Por meio das campanhas e conteúdos produzidos, como *posts* de eventos, o grupo propagou informações sobre a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) e a quem ela destina seus cuidados. Além disso, foi divulgado o espaço onde esses cuidados acontecem, incentivando a ida ao local, motivando arrecadações para quem mais precisa e ajudando a APAE a crescer significativamente, elevando essa pauta no meio digital, através do Marketing de Conteúdo.

9.2 Implementação do Marketing Digital

Na atualidade, o Marketing Digital é muito utilizado pelo seu vasto alcance nas redes sociais e grandes mídias, assim, abrangendo diversos públicos e pessoas. Dentro do desenvolvimento da consultoria para a APAE, este tipo de marketing foi

utilizado para a divulgação do projeto do **Cupom Solidário**, através de um vídeo que apresentava como a instituição funciona e explicando sobre a necessidade da colaboração ao projeto citado. O vídeo, de forma informativa e cativante, levou ao público-alvo (alunos da escola) a se mobilizarem com o projeto e começarem suas doações, nas quais foram feitas através da urna de cupons instalada na escola e/ou também, através do *App Soulcial*, que foi divulgado junto com o vídeo na exibição realizada em cada sala de aula, nos três períodos (diurno, vespertino e noturno), com prévio aviso aos docentes.

Além disso, foi utilizada como protótipo para postagens no *Instagram* da instituição APAE, assim servindo de exemplo e objeto de estudo para os autores que nele se basearam a desenvolver futuras postagens e conteúdos digitais relevantes diante do público-alvo que já foi detectado e estudado anteriormente pelos mesmos. Dessa forma, o grupo pode perceber a importância dessa implementação tão relevante e necessária atualmente, fazendo com que o projeto alcance rumos maiores e de extrema importância dentro nos dias de hoje.

Imagem 29 – Post APAE Poá (1)



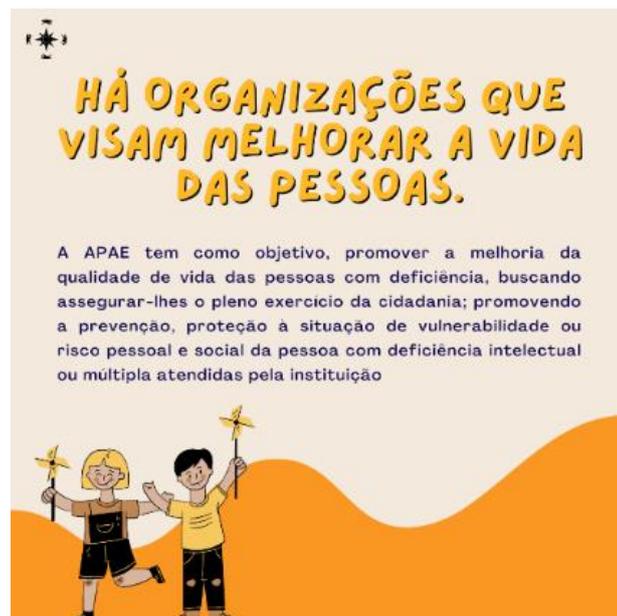
Fonte: os autores, 2024

Imagem 30 – Post APAE Poá (2)



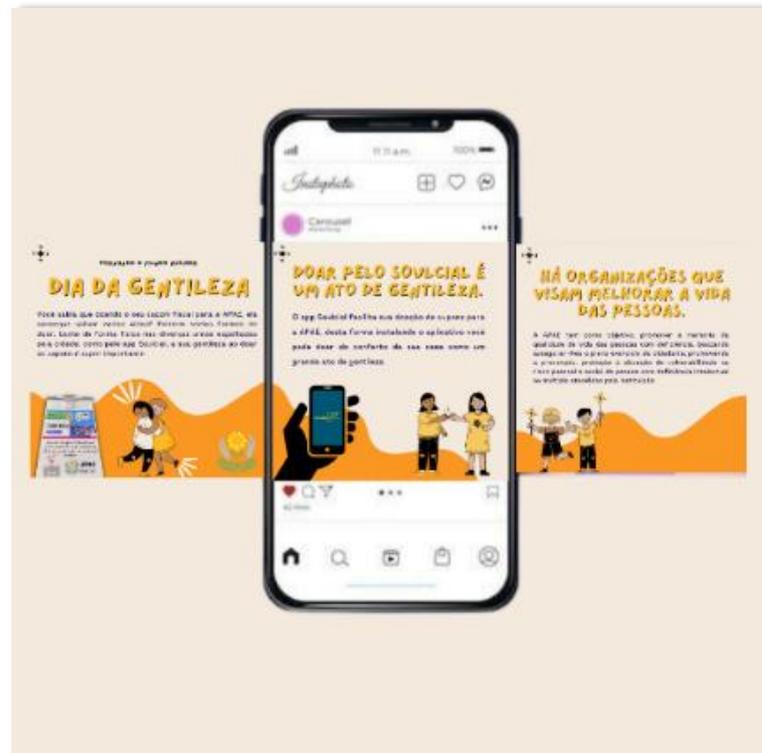
Fonte: os autores, 2024.

Imagem 31 – Post APAE Poá (3)



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 32 – Post APAE Poá (4)



Fonte: os autores, 2024.

9.3 Implementação do Marketing Social

Além das estratégias de Marketing Digital e da utilização do Marketing de Conteúdo como ferramenta para aplicação do projeto cupom solidário na comunidade escolar, o Marketing Social foi implementado durante o ano letivo de 2024, com a disposição de uma urna acrílica e um banner na escola, para a coleta de cupons fiscais. Para isso, a comunidade escolar teve de ser inicialmente conscientizada através do conhecimento do que se tratava a instituição APAE, seus objetivos e necessidades, sendo essa a problemática a ser trabalhada pelos autores com o desenrolar do projeto, por meio da consultoria de marketing criada pelos mesmos.

Desse modo, a comunidade escolar foi mobilizada a doar cupons fiscais através de comunicados feitos nas salas de aula sobre o projeto implantado (Cupom Solidário) pelos próprios pesquisadores, trazendo às turmas o incentivo para realizarem

doações na urna instalada para as doações, bem como o estímulo para instalarem em seus celulares o aplicativo Soulcial, que trata-se de um aplicativo parceiro da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, e que tem como uma de suas funções, converter cupons fiscais em fundos para instituições como a APAE Poá, entretanto, no pelo meio digital.

Além disso, as declarações institucionais da APAE também foram apresentadas aos estudantes nos três turnos de aula, juntamente da experiência que os autores tiveram após visita técnica realizada junto a empresa de terceiro setor, em que tiveram a oportunidade de conhecer as instalações e todo o trabalho empenhado pelos profissionais e voluntários, além da constatação consciencial da realidade e das carências que a instituição possui.

Após tal feito, os autores do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tiveram autorização da gestão escolar a um espaço estratégico próprio para deixarem a urna, juntamente ao banner informativo, além de espalharem nos quadros de comunicados das salas de aula, *flyers* informativos e com a inserção de um *QRCode* do Aplicativo Soulcial para que a comunidade escolar da Etec Poá pudesse, dessa forma, contribuir com o projeto implementado. Em suma, os pesquisadores regularmente separaram dias específicos para o cadastro dos cupons coletados na urna no aplicativo Soulcial, de forma voluntária, a contribuir com a entidade.

Desse modo, o Marketing Social foi implementado na comunidade escolar com estratégias aplicadas por meio de comunicados, feitos com slides próprios, e um vídeo mobilizador nas salas de aulas, além disso, houve a disposição de uma urna, um banner e *flyers* disponibilizados pela própria APAE, sendo estes distribuídos pela escola, afim de gerar o mínimo, que seja, de transformação social no contexto em que os alunos estão inseridos, afinal, esta é a essência do Marketing Social em gerar mudanças onde são aplicadas as estratégias traçadas, após as pesquisas e planejamentos necessários para a execução de tais ações.

9.4 Implementação do Marketing Institucional

Por fim, as estratégias de Marketing Digital, de Conteúdo e Social, quando reunidas, contribuíram para o Marketing Institucional da APAE Poá, de modo que a comunidade escolar em que o projeto foi aplicado obteve conhecimento do que se

trata a empresa de terceiro setor, objeto de estudo dos autores deste trabalho acadêmico, em que conheceram de fato a instituição e sua realidade, desmistificando mitos, quebrando tabus e barreiras estabelecidas pelas pessoas pela falta de conhecimento.

Assim, todas as ações de marketing aplicadas para a realização deste projeto contribuíram de forma a fortalecer a imagem da APAE, de seus princípios, e torná-los conhecidos e acessíveis às pessoas que fazem parte da comunidade e de seus entes mais próximos, a ser gerado dessa maneira um 'efeito dominó', abrangendo mais e mais pessoas a longo prazo, contribuindo com a causa social defendida pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Poá.

Imagem 33 - Apresentação do projeto na comunidade escolar (1)



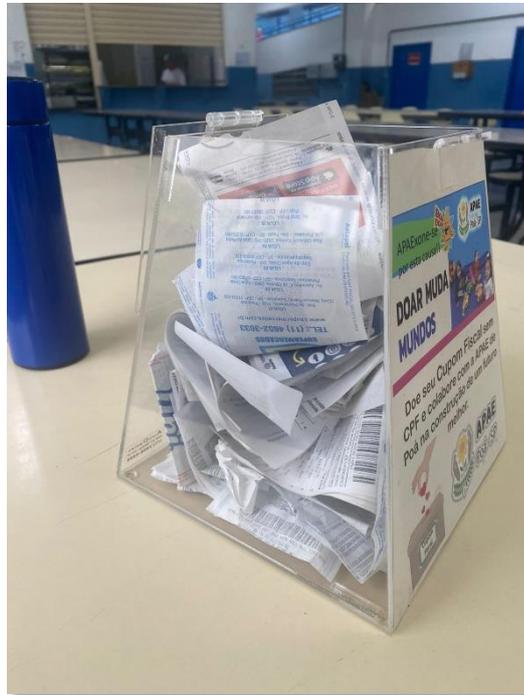
Fonte: os autores, 2024.

Imagem 34 - Apresentação do projeto na comunidade escolar (2)



Fonte: os autores, 2024.

Imagem 35 – Urna para depósito das doações de ‘Cupons Fiscais’



Fonte: os autores, 2024.

9.5 Vídeos ao decorrer do projeto

Acessar o link para assistir aos vídeos captados durante o desenvolvimento do projeto:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-Cq3NIQBd4P4VDPdeI40mKneLh8HjBcl>

10 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após as pesquisas de referencial teórico realizadas pelos autores do TCC, bem como os conhecimentos adquiridos pelos mesmos, tornou-se possível conhecer e traçar as devidas estratégias de diferentes tipos de marketings explorados neste trabalho acadêmico, por intermédio da consultoria de marketing 'Social Compass', também criada pelos autores, sendo implementadas estas no projeto Cupom Solidário na Etec Poá, em específico. Entretanto, os pesquisadores, em primeiro lugar, realizaram uma pesquisa de campo na própria APAE Poá, conhecendo a realidade e todo trabalho prestado na mesma. Além disso, uma pesquisa qualitativa e entrevista foi efetuada com o Sr. Sérgio Doria, responsável pelo marketing desta unidade da APAE, e por conduzir a equipe deste projeto na pesquisa de campo, com o objetivo de conhecer mais a fundo as ações tomadas no dia a dia pela instituição e em relação aos planos de inovação futuros da mesma.

Em seguida, foi preciso que os alunos constituintes deste projeto divulgassem em todas as salas dos três turnos de turmas (matutino, vespertino e noturno), tanto das turmas de ensino médio integrado quanto das de cursos técnicos modulares (noturno), e por toda a comunidade escolar, em que foi apresentado a entidade APAE e seus princípios, tal como o projeto a ser implementado na escola. Após essa divulgação, a equipe de TCC estabeleceu um local estratégico para os materiais impressos e a urna disponibilizada para coleta de cupons pela própria empresa de terceiro setor. Assim, num período de 6 meses, **xxx** cupons foram coletados e cadastrados mensalmente, em média, pelo grupo, sem levar em consideração os cupons cadastrados pelo *App* Soulcial, também anunciado pelos autores na divulgação feita anteriormente de sala em sala.

Desse modo, os pesquisadores do Trabalho de Conclusão de Curso alcançaram seu principal objetivo, ou seja, conscientizar a comunidade escolar da Etec Poá sobre a APAE Poá e suas necessidades para manter ativa a instituição e suas atividades, de tal forma, que semanalmente a urna para coleta de cupons fiscais do projeto Cupom Solidário se enchia e esse resultado refere-se apenas a um reflexo da mobilização gerada após o trabalho realizado pelos mesmos, posterior as pesquisas, análises e estratégias realizadas, afim de implementar este projeto.

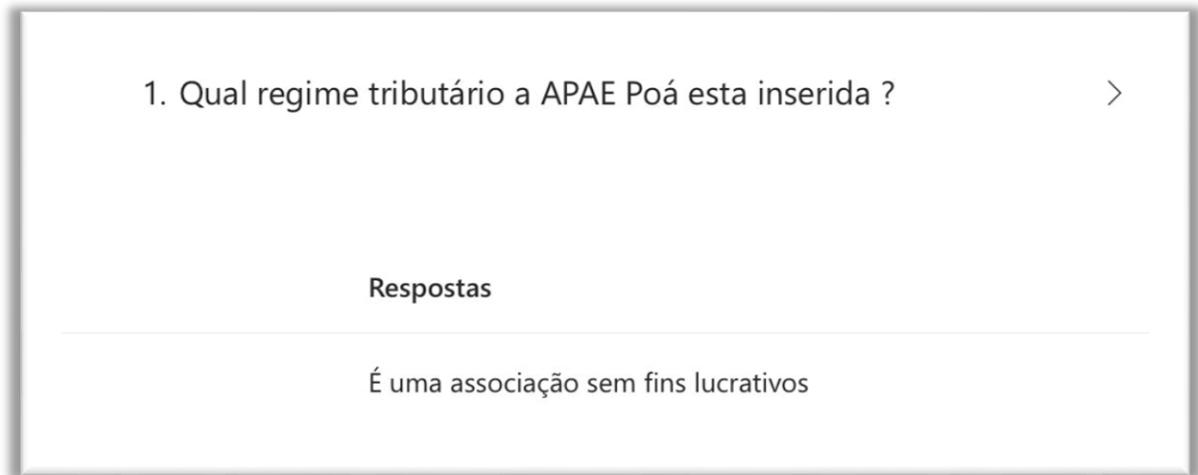
Consequentemente, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais foi beneficiada com doações realizadas pela comunidade escolar e, por ter se tornado habitual pela mesma, isto se tornou parte da cultura da Etec Poá, de modo que a implementação do projeto Cupom Solidário se trata apenas de uma semente cultivada no ambiente escolar e que tende a florescer gradativamente nos anos seguintes, sendo dessa forma um investimento a longo prazo.

Por fim, seguem abaixo as imagens referentes as etapas realizadas para que se obtivessem os resultados, dessa maneira discuti-los:

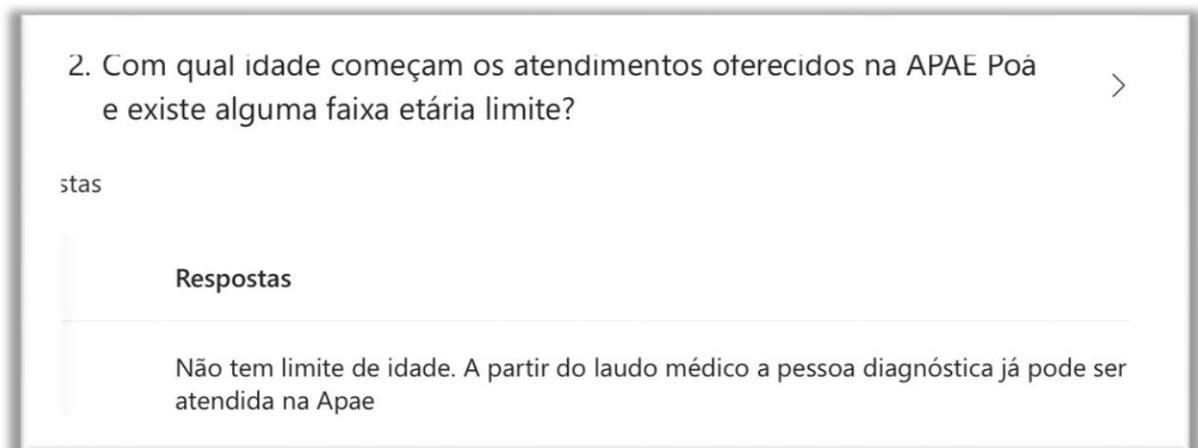
Imagem 36 – Visita técnica à APAE



Fonte: Os autores, 2024.

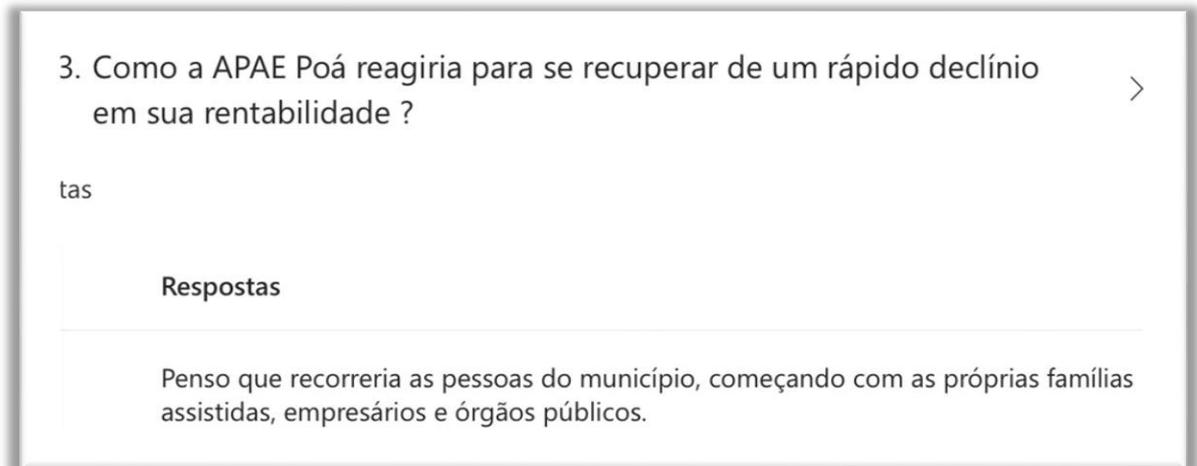
Imagem 37 - Entrevista (1)

Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 38 – Entrevista (2)

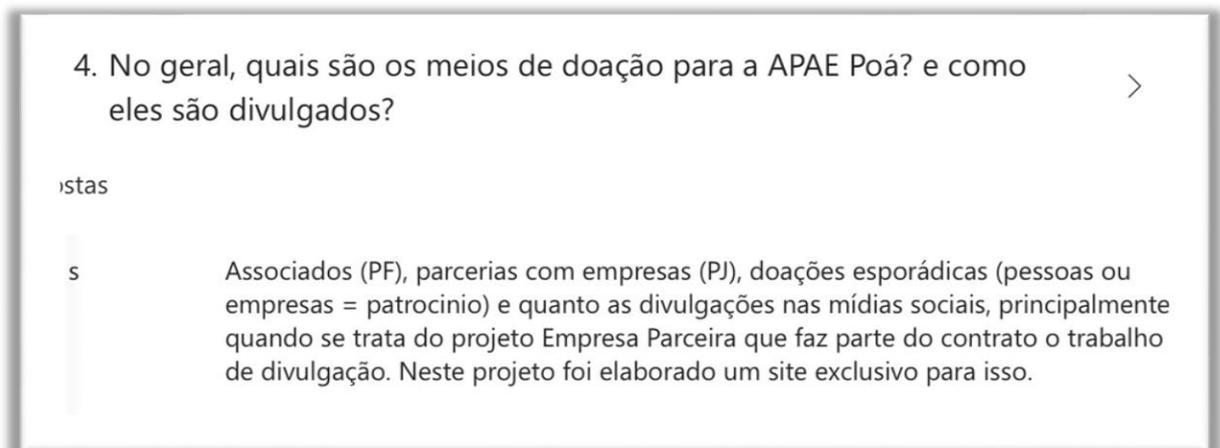
Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 39 – Entrevista (3)



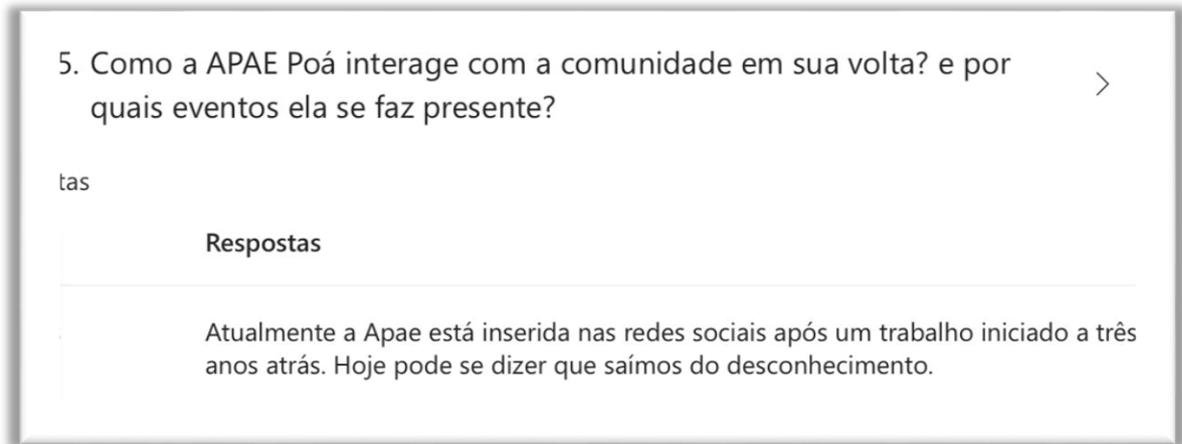
Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 40 – Entrevista (4)



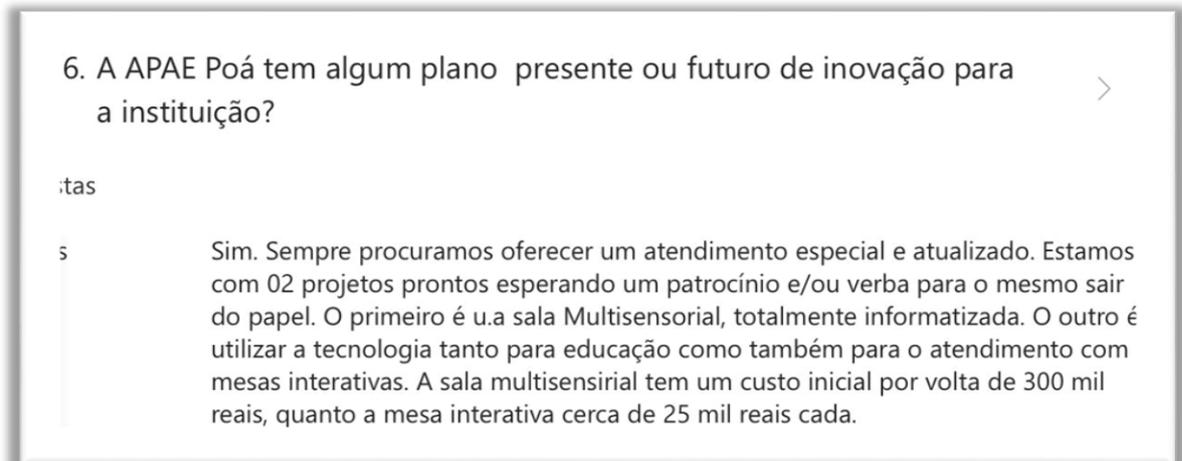
Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 41 – Entrevista (5)



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 42 – Entrevista (6)



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 43 – Urna para doações no ambiente escolar



Fonte: Os autores, 2024.

Tabela 1 – Dados quantitativos de doações mensais

Coleta de Cupons Fiscais

Mês	
Jun	204
Jul	60
Ago	96
Set	66
Out	65
Nov	163
Total	654
Ticket Médio	109

Fonte: Os autores, 2024.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do presente TCC os autores obtiveram pleno conhecimento técnico, os quais foram suficientes para a realização deste trabalho, de tal maneira que foi possível levantar uma problemática e a mesma ser ratificada.

Assim a entidade APAE, empresa objeto de estudo deste projeto, foi beneficiada pela consultoria fictícia criada pelos autores com a implementação do projeto Cupom Solidário na instituição de ensino estadual (Etec de Poá). Esta por sua vez, foi conscientizada e mobilizada a contribuir com doações de cupons fiscais sem inserção de CPF para a arrecadação de fundos, com o destino à empresa de terceiro setor, tendo o objetivo de dar continuidade aos seus projetos sociais de tanta relevância.

Para isso, o grupo realizou pesquisas bibliográficas que foram de suma importância para a compreensão, idealização e aplicação das estratégias de Marketing Social e Digital necessárias para a expansão da ação social na comunidade escolar.

Além disso, pesquisas qualitativas, quantitativas e de campo foram executadas, afim de trazer aos autores conhecimento, consciência e capacitação para a divulgação da realidade e dos objetivos da APAE no ambiente escolar, de modo que o mesmo fosse mobilizada.

Desta maneira, as implementações das estratégias de marketing se consolidaram e o desenvolvimento do projeto alavancou a obtenção de resultados significativos e extremamente fundamentais para o recolhimento de recursos indispensáveis para a utilização no cotidiano da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE).

A compreensão das pesquisas efetuadas foi primordial para o passo a passo do trabalho acadêmico e a solução da problemática encontrada durante o processo de execução e aprendizagem, assim edificando tanto a ação social, como também os integrantes do grupo.

Por fim, os autores consideram que o projeto foi realizado com excelência, alcançando os objetivos esperados por todos, dentre eles o sucesso da implementação das estratégias de Marketing Social, por intermédio da Consultoria de Marketing 'Social Compass', assim, adquirindo maiores competências no

conhecimento profundo do assunto em questão, como aprendizado com habilidades práticas, deixando em aberto a possibilidade a futuros alunos/autores de 3º ano do Mtec de Marketing da Etec de Poá, a possibilidade de darem uma ênfase maior ao Marketing Digital da mesma empresa que foi objeto deste estudo, sendo assim, permitindo a continuidade ao presente TCC, trabalhando em outros projetos de inovação presentes ou futuros da APAE de Poá, como a idealização do projeto 'Sala Imersiva'.

REFERÊNCIAS

ALBEE, Ardath. **Emarketing strategies for the complex sale**. 2010. Disponível em: <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/56756/1/87%202015.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUES (ABRINQ). **Por que a responsabilidade social é importante para as empresas?** 2023. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/responsabilidade-social-importante-para-empresas>. Acesso em 12 set. 2024.

ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS EXCEPCIONAIS. **Inclua-se: conviver com a diversidade é um privilégio – a história das APAES**. 2018. Disponível em: <https://www.apaes.org.br/files/meta/b9f4a423-b282-43c3-889a07d394a6cb3d/49fd7137-a301-4206-b69d-1ee5e2b89d16/276.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2024.

_____. **APAE Poá-SP**. 2024. Disponível em: <http://www.apaepoasp.org.br/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

BORTOLI, Guilherme de. **8 Ps do Marketing Digital: o que são e para que servem?** 2024. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs**. 2. Ed. São Paulo: CPS, 2022. Disponível em: <https://cgd.cps.sp.gov.br/cgddocumentos/manual-de-trabalho-de-conclusao-de-curso-tcc-nas-etecs/>

CINTRA, André. **O que são os 8 Ps do Marketing Digital?** 2024. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital/amp>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CURVELO, rakky. **Marketing no Facebook: por que essa rede social ainda é importante?** 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-no-facebook>. Acesso em: 26 ago. 2024.

_____, rakky. **Marketing no Tik Tok: quais as melhores estratégias? 2024.** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-no-tiktok>. Acesso em: 26 ago. 2024.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Social: entenda como sua empresa pode fazer um mundo melhor! 2024.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>. Acesso em: 10 set. 2024.

GARGIONI, Antônio. **A estratégia do Twitter que alcançou milhões de usuários. 2023.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-twitter>. Acesso em 26 ago. 2024.

IFOOD. **Responsabilidade social importa sim: saiba tudo sobre essa prática fundamental para qualquer negócio. 2022.** Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/responsabilidade-social-importa-sim-saiba-tudo-sobre-essa-pratica-fundamental-para-qualquer-negocio/>. Acesso em 14 set. 2024.

INSTITUTO C. **ONG – O que é e como funciona? 2023.** Disponível em: <https://institutoc.org.br/ong/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

KOTLER, P; ROBERTO, E. L; **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público.** Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992. E-book

_____, P; KARTAJAY H.; SETIAWAN. I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____, P; KARTAJAYA. H; SETIAWAN. I. **Marketing 5.0: tecnologia para à humanidade.** Tradução de André Fontenelle. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. E-book. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf.

LOFRANO, Larissa. **Marketing Institucional: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso. 2022.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>. Acesso em: 10 set. 2024.

MARI, Sergio. **Marketing 3.0: centrado no ser humano. 2021.** Disponível em: <https://infonauta.com.br/fundamentos-de-marketing/marketing-30-centrado-no-ser-humano#:~:text=Por%20volta%20do%20ano%20de,nas%20pr%C3%B3ximas%20aulas%20desse%20curso>. Acesso em: 26 nov. 2024.

NERY, Carmen. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023.** 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ORIZON. **Responsabilidade Social Empresarial (RSE): O que é?** 2023. Disponível em: <https://orizonvr.com.br/responsabilidade-social-empresarial-rse-o-que-e>. Acesso em: 12 set. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 09 set. 2024.

_____. Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024.** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL (RFB). **Emissão de comprovante de inscrição e de situação cadastral.** 2024. Disponível em: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp. Acesso em: 03 abr. 2024.

ROCK CONTENT. **Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SCHERMER, Nicoló. **Entenda como surgiu e como foi o processo da evolução do marketing até os dias atuais!** 2021. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SEBRAE. **Tudo sobre Organizações da Sociedade Civil – OSC.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SERASA EXPERIAN. **Marketing Social: como fazer, exemplos e ferramentas para impulsionar.** 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/marketing-social-exemplos-e-ferramentas-para-impulsionar/>. Acesso em 14 set. 2024.

SERRANO, Thaís. **Fortaleça sua marca com Marketing Institucional**. 2023. Disponível em: <https://www.planne.com.br/blog/marketing/fortaleca-sua-marca-com-marketing-institucional>. Acesso em: 15 set. 2024.

SOUTO, Rodrigo. **Guia completo: Marketing Digital no Instagram**. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em: 26 ago. 2024.

SKAF, Eugenia. **27 lições de Philip Kotler, o mestre do marketing moderno, para aplicar às suas estratégias de marketing digital**. [2015?]. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

VALINOR, Rodrigo. **Consultoria: entenda o que é, como funciona e quais tipos**. 2023. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/consultoria/>. Acesso em 11 nov. 2024.

WIKIPEDIA. **Associação de pais e amigos dos excepcionais**. 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Associa%C3%A7%C3%A3o_de_Pais_e_Amigos_dos_Excepcionais. Acesso em: 03 abr. 2024.