

# POTENCIALIZANDO RECURSOS NO TERCEIRO SETOR: TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA APAE PRAIA GRANDE

Marcela Major Duarte da Silva  
Renan Muniz Florentino  
Ricardo Ferreira da Silva  
Rosane da Silva Rodrigues  
Taise Ellen Lopes  
Wagner de Almeida Dias

**RESUMO:** Este estudo sugere um plano de marketing digital estratégico para a APAE de Praia Grande, com o objetivo de aprimorar a captação de fundos e estreitar sua ligação com a comunidade local. A APAE, uma organização não governamental que oferece suporte a indivíduos com deficiência intelectual e múltipla, lida com obstáculos como a comunicação ineficaz e a dependência de doações ocasionais e contribuições públicas, insuficientes para arcar com seus gastos. A abordagem metodológica envolveu uma revisão de literatura sobre marketing digital, economia disruptiva e a ideia de "*nudge*", juntamente com uma pesquisa de campo que estudou as práticas de captação de recursos e o ambiente operacional da APAE. A partir disso, elaborou-se um plano que propõe a utilização de redes sociais para campanhas de *storytelling*, enfatizando a relevância do trabalho da instituição, além da implementação de um sistema de doações por *pix*, o que simplifica as contribuições espontâneas. O plano prevê que uma comunicação mais emotiva e direta pode aumentar a visibilidade da APAE, consolidar sua reputação institucional e incrementar as contribuições, assegurando um maior envolvimento da comunidade local. O estudo, como contribuição, destaca a importância de estratégias de baixo custo, como o marketing digital, para o fortalecimento do setor terceiro. Também ressalta a necessidade de inovações na captação de recursos para a sustentabilidade da APAE.

**Palavras-chave:** apae; nudge; marketing digital.

## 1 INTRODUÇÃO

A fim de abordar as temáticas economia disruptiva e tecnologias junto ao terceiro setor, voltada para o desenvolvimento social local, buscou-se trazer uma análise da APAE investigando sua atuação dentro do município da Praia Grande e administração de recursos.

As APAE's (Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais) tiveram seu início no Brasil em 1954, no Rio de Janeiro. É uma organização social dedicada à atenção integral de pessoas com deficiência, especialmente deficiência intelectual e múltipla, sem fins lucrativos e econômicos. (APAE-SP,2024).

De acordo com a APAE Brasil (2024), as organizações surgiram pelo movimento dos pais e amigos de pessoas com deficiência com o propósito de instruir, oferecer assistência na área da saúde, esporte, educação e advogar por seus direitos na perspectiva da inclusão social e melhora na qualidade de vida.

A APAE Praia Grande, fundada em 1985, é uma das 308 do Estado de São Paulo, e segundo a Prefeitura de Praia Grande (2022) atende 110 pessoas com deficiência, e seus familiares, de forma gratuita.

Durante uma entrevista com a responsável pelo setor administrativo, Karina Vieira, foi destacada a dificuldade da equipe em lidar com as finanças, devido às incertezas mensais de receitas para cobrir despesas fixas, principalmente folhas de pagamento. Além do mais, verificou-se também a falta de mão de obra especializada para a captação de recursos, sendo o marketing realizado esporadicamente. Assim, muitas das ações não chegam ao conhecimento da população.

Dentro de tal circunstância, verificou-se a falta de um plano de ações que divulgue as atividades desenvolvidas e crie uma relação entre a APAE e seu público, sendo os doadores seu ponto forte para angariar recursos.

Essas dificuldades evidenciam a falta de um plano estratégico de comunicação que fortaleça o relacionamento da APAE com seu público e amplie a captação de doadores. Mediante tal situação, encontra-se a seguinte questão: como alavancar os recursos de uma instituição dependente de caridade?

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de ações de marketing digital para alavancar os recursos financeiros da APAE Praia Grande, focando na atração de doadores e no fortalecimento de sua identidade institucional, atendendo assim os dois setores em defasagem da instituição, a fim de que este atenda suas necessidades e possa se adequar a realidade da APAE.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Economias e tecnologias disruptivas**

Para fins de compreensão da temática, entende-se por *disrupção* uma ou mais alterações em um modelo pré-estabelecido, de maneira que este passe a funcionar de outra maneira (O Economista, 2015).

No que tange a Economia Disruptiva, segundo Sebrae (2023), trata-se de uma inovação que muda completamente o modo como fazemos as coisas, transformando radicalmente o mercado. Em síntese, o termo “*disrupção*” está relacionado ao fato de romper com o modelo tradicional econômico, em razão dos avanços tecnológicos. (Rávilla, 2022).

Já no caso da tecnologia, a partir dos avanços tecnológicos oriundos da criação de smartphones e computadores mais modernos, verifica-se, cada vez mais, a utilização de aplicativos digitais como fortes prestadores de serviços que vão desde necessidades básicas, como a alimentação, até tarefas puramente estatais, como, por exemplo, a emissão de documentos e formalização de atos administrativos. (MATA, 2021).

Kotler (*apud* Ariki, p.7) aponta que os novos setores econômicos levam as instituições do terceiro setor a recorrer às práticas empresariais para se adaptarem aos desafios e demandas, sendo uma dessas práticas o marketing.

O Observatório do Terceiro Setor aponta em sua notícia “Estudo revela maior presença do terceiro setor nas redes sociais”, aponta que em 2022 o uso das redes pelas instituições cresceu significativamente na pandemia para fins de comunicação, todavia pouco se utiliza para captação de recursos.

Conforme o autor, mesmo que doações individuais sejam o ponto forte das organizações, o uso de redes para angariar recursos é de 22%, segundo dados de 2022. Hoje, instituições sem fins lucrativos podem atingir uma gama maior de parceiros e doadores, além de alcançar um público mais amplo. Referente ao trabalho e gestão interna, torna-se mais fácil encontrar colaboradores e realizar as tarefas de maneira mais automática.

No que tange o uso das plataformas digitais, Zipperer (*apud* Costa, 2022, p. 16) aponta os benefícios:

As plataformas permitem a reorganização de atividades, a fragmentação das tarefas, facilitam a prestação remota de serviços, o deslocamento de custos e o aumento da concorrência. Reduzem barreiras entre o trabalho e os ambientes domésticos. Diluem fronteiras geográficas entre trabalhadores de diferentes países, além de outras consequências.

## 2.2 O terceiro setor

Em “Terceiro Setor: história e gestão de organizações”, Albuquerque traz uma vasta conceituação sobre esta temática. De acordo com o autor, a palavra “terceiro setor” está atrelada a outras expressões como “organizações sem fins lucrativos”, “setor voluntário”, “caridade”, dentre outras. Compreende-se que o terceiro setor é formado por entidades de direito privado, mas que de forma direta ou não estão atreladas ao estado atuando na garantia de direitos fundamentais. Ainda em seu livro, o autor (2006, p. 19) ressalta que as empresas do setor possuem algumas características em comum, sendo elas:

- Fazem contraponto às ações do governo: os bens e serviços públicos resultam da atuação do Estado e também da multiplicação de várias iniciativas particulares;

- Fazem contraponto às ações do mercado: abrem o campo dos interesses coletivos para a iniciativa individual;

- Dão maior dimensão aos elementos que as compõem: realçam o valor tanto político quanto econômico das ações voluntárias sem fins lucrativos;

- Projetam uma visão integradora da vida pública: enfatizam a complementação entre ações públicas e privadas.

- Complementa-se esse conceito com o de Salomon e Anheier (1996), que afirmam que estas instituições devem ter caráter privado e não podem distribuir lucros, sendo necessário que todas as receitas auferidas sejam reinvestidas. Além disso, são auto administráveis e contam com serviço voluntário.

No Brasil, o terceiro setor toma força dentro do contexto da ditadura militar, através de reuniões de caráter religioso e político. Essas reuniões pautavam os interesses públicos de redução da desigualdade social, exercício da cidadania etc. Com a globalização no início dos anos 90, as organizações passaram a interagir através de fóruns de debates, promovendo conferências oficiais e trazendo suas pautas para as mídias.

Andrés Falconer (*apud* Albuquerque, p. 34-35) catalogou as organizações que compõem o terceiro setor brasileiro da seguinte maneira: igrejas e instituições religiosas, organizações não-governamentais e movimentos sociais, empreendimentos sem fins lucrativos e fundações empresariais.

## 2.3 Marketing digital

O marketing digital está intimamente relacionado ao surgimento da Internet, desde o início da década de 1970 até sua popularidade na década de 90 e ao desenvolvimento da tecnologia na década de 2000 para conectar laboratórios de pesquisa e o departamento militar dos EUA, conhecido como ARPANET. Aqui no Brasil, o crescimento da Internet a partir de 2000 possibilitou que a difusão do marketing fosse utilizada principalmente por meio de redes sociais como Orkut e seguidos por Facebook e Instagram.

O marketing, como descrito por Arika em “Captação de recursos em instituições sem fins lucrativos: os casos APAE e AACD” tem o pressuposto de entender as necessidades de seu público alvo e projetar produtos e serviços que às atendam, além de projetar a imagem da empresa como um todo de maneira positiva para o ponto de vista do consumidor.

Kotler (*apud* Arika, p. 7) conceitua que o marketing no terceiro setor é a função de uma instituição que objetiva não somente manter uma rede de comunicação sólida com seus colaboradores, a qual expressa somente as finalidades e objetivos da instituição; muito além disso, deve-se planejar, precificar, divulgar e distribuir seus serviços. Importante aqui ressaltar, que o marketing no terceiro setor deve atender a dois públicos alvos: doadores e usuários. Torres (*apud* Fábio Barboza, Rachel Macedo e Marina Faria, 2020 p. 4) pontua o estreitamento da relação com o público alvo como fundamental, pois estes passam a maior parte do seu tempo em redes sociais, o que permite que a empresa seja sempre presente no cotidiano do público em questão.

Nomura (2014) explica que o marketing para causas sociais pode impulsionar as pessoas a desenvolverem estados emocionais positivos quanto às causas apoiadas pelas ONGs, requisito importante para reforçar a mobilização e a arrecadação de recursos. Fazendo uso de *storytelling* e outros métodos como *inbound* marketing, as ONGs conseguem vincular afetivamente o público-alvo à causa, fortalecendo a posição de destaque do doador, segundo o estudo da Trackmob e Nossa Causa (2018). Andreasen (1994) acrescenta afirmando que o marketing para causas sociais tem a capacidade de impactar pessoas e a promover o equilíbrio da comunidade, gerando um processo competente de mobilização e cooperação.

### 2.3.1 A estratégia nudge aplicada ao marketing digital

Integrando estes dois elementos, marketing digital e captação de recursos, Ferreira (2017) destaca a abordagem *nudge* como ponto forte dentro do marketing das instituições.

Para introduzir este pensamento, Ferreira traz a teoria do comportamento pró-social do consumidor de Small e Cryder (2016), que consiste no comportamento econômico envolvendo o auto sacrifício em detrimento do bem estar do outro na sociedade. Tal denominação se dá porque, segundo as autoras, este comportamento se dá a partir de uma comoção e preocupação com o próximo.

Com base nessas conclusões, delimita-se que as principais causas de um indivíduo adotar tal comportamento são: motivações de interesse próprio, auto percepção, benefícios hedônicos, empatia e simpatia.

Segundo Thaler e Sunstein, (apud Ferreira, 2017) conceitua-se “*nudge*” como “uma arquitetura de escolhas que pretende alterar o comportamento humano de forma previsível, sem necessidade de proibir qualquer escolha nem alterar de forma significativa o comportamento económico”.

Ainda, segundo Ferreira, “um requisito para que uma intervenção seja considerada um *nudge* é o facto de ter de ser de aplicação fácil e barata para evitar a escolha não desejada, a opção ‘sugerida’ pelo *nudge* não pode ser obrigatória. Além disso, é necessário equilibrar os interesses pessoais e coletivos.

O autor explica que o efeito “vítima identificável” gerado por um *nudge* pode angariar mais doações devido à sensibilidade e empatia. Para enfatizar esta ideia, um dos exemplos apresentados é o de uma criança iraniana ferida nos conflitos armados do país. A cobertura midiática da Europa gerou tamanha comoção que rapidamente foram angariadas 275 mil libras. Este exemplo, dentre outros cotidianos, evidencia que a preocupação com um indivíduo é maior do que com um grupo, à medida que a dimensão aumenta, diminui o valor da vida (Ferreira, 2017, p. 61).

Levando este conceito para dentro das instituições sem fins lucrativos, o autor traz como exemplo a ONG Save the Children, a qual se dedica a ajudar casos urgentes de vulnerabilidade infantil através do apadrinhamento voluntário das crianças atendidas. Em suas campanhas, a mesma utiliza da abordagem *nudge* fazendo divulgações da apresentação das crianças, onde as mesmas falam sobre si e a realidade a qual estão inseridas. Estes vídeos

e imagens tem o objetivo de fazer com que o possível doador crie vínculos e sensibilização pela vítima. Os dados apontam que em 2015, a ONG ajudou diretamente 62 milhões de crianças.

#### 2.4: Gestão da APAE da Praia Grande

Em 2008, a APAE de Praia Grande passou por uma transformação significativa, incluindo a eleição de um novo diretor e a resolução de graves problemas de documentação e déficits financeiros. Atualmente, a APAE de Praia Grande atende aproximadamente 122 pessoas com deficiência (PCD's) no município. Desse total, 90 são atendidos diretamente pela entidade, enquanto 32 são atendidos por meio do CENTRO TEA, que se dedica a atender pessoas com Transtorno do Espectro Autista. A entidade não atua na área educacional, concentrando seus esforços na saúde e nos serviços sociais.

O quadro de funcionários da APAE é formado por terapeutas ocupacionais, fonoaudiólogos, psicólogos, auxiliar de enfermagem, coordenador técnico, fisioterapeuta, educador físico e um auxiliar administrativo, todos contratados via CLT. O conselho, por outro lado, funciona de forma voluntária.

A APAE-Praia Grande estabelece parcerias com a administração pública e com o setor privado para garantir a sua sustentabilidade financeira. As parcerias públicas incluem repasses de emendas parlamentares e projetos aprovados pelo governo municipal. Exemplos de programas que auxiliam a APAE incluem o PRONAS/PCD e iniciativas focadas no Transtorno do Espectro Autista (TEA).

Além das parcerias públicas, a APAE também se beneficia de doações e eventos promovidos em colaboração com o setor privado. Por exemplo, a empresa Usiminas transferiu valores para a APAE por meio de abatimento de imposto de renda.

Verificou-se também, por meio de entrevista, que as doações são feitas majoritariamente por um público nichado e vinculado direta ou indiretamente a APAE, como por exemplo amigos dos assistidos e funcionários, e estas contribuições não costumam ser periódicas. Os meios de se tornar doador da APAE consiste na filiação como contribuinte, os quais recebem um boleto

mensal para doações, e a vinculação de seu CPF à instituição através da Nota Fiscal Paulista.

A arrecadação é complementada por eventos como Vila Junina, Noite dos Espetinhos, Noite da Pizza e Festa do Chopp, essenciais para a manutenção das atividades da entidade.

Dois eventos internos, o Jantar APAE e a Corrida APAE, são muito importantes, arrecadando recursos suficientes para cobrir aproximadamente cinco meses de despesas da instituição. Outras formas de arrecadação incluem contribuições mensais dos funcionários, bazar fixo, repasses de vendas de sacolas plásticas por atacadistas e créditos da Nota Fiscal Paulista.

A gestão dos recursos financeiros da APAE Praia Grande está focada no pagamento de despesas fixas mensais. Porém, os recursos arrecadados mensalmente não são suficientes para cobrir todas as despesas, principalmente com a folha de pagamento.

A maior necessidade da instituição está na incerteza da receita mensal, que depende de doações voluntárias e transferências públicas, nem sempre pontuais. Tenório (2008) destaca que administrar uma organização envolve monitorar todos os movimentos internos e garantir a correta aplicação dos recursos. No caso da APAE de Praia Grande, isso significa não só a gestão eficiente dos recursos humanos e financeiros, mas também a formação de profissionais.

O trabalho da APAE de Praia Grande é fundamental para a cidade, amenizando a demanda por vagas assistenciais disponibilizadas pela prefeitura e proporcionando um atendimento de qualidade às PCD's. A entidade também promove a inserção de seus clientes no mercado de trabalho, com cerca de oito pessoas atualmente empregadas em empresas locais.

### **3 METODOLOGIA**

Como metodologia, optou-se por análise bibliográfica de artigos, teses, dossiês, dentre outros materiais que abordam os tópicos levantados, além de pesquisa de campo com a própria instituição, caso haja necessidade.

O plano de marketing será estruturado com base nas observações teóricas e na análise de estratégias e ações digitais utilizadas por outras instituições, podendo estas terem fins lucrativos ou não.

Nota-se como ponto inicial fazer uma “apresentação” ao público em foco através das redes, trazer uma identidade a APAE. Para os devidos fins será sugerido publicações interativas nas redes com pequenos textos e imagens falando sobre quem são, objetivo, serviços oferecidos, dentre outras curiosidades que aproximem e sensibilizem o público. É importante que o público tenha conhecimento, mesmo que superficial, de como funciona a arrecadação financeira, já que a principal intenção é a captação de recursos, eles precisam conhecer as carências da associação.

Conforme já mencionado, a APAE possui poucos meios de entrada de verba, e para suprir esta questão será sugerido a criação de uma chave *pix* que possa ser amplamente divulgada nas redes. Assim, se torna mais viável o recebimento de doações espontâneas e de valores variados.

A fim de expandir a divulgação das atividades, será aconselhado que os mesmos invistam programas que disparem mensagem via *Whatsapp* e *posts* patrocinados pelo *Instagram*, sendo estas as redes sociais mais vantajosas para investimento, devido seu baixo custo e alcance.

No que tange o efeito “vítima identificável”, a instituição poderá gravar vídeos em parceria com os assistidos (de forma voluntária), onde os mesmos relatam a diferença que a APAE vem fazendo em suas vidas e divulgar nas redes.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os primeiros momentos da pesquisa provocam uma reflexão sobre o novo cenário econômico e social, impulsionado pelo uso da tecnologia e acessibilidade, o que leva a uma prospecção de um futuro onde deve-se preocupar com a adaptabilidade das organizações. Hoje, as redes de comunicação são fundamentais para estreitar as relações com o público alvo e engajar os negócios, sendo estes de natureza pública ou privada.

Posteriormente, ao ser levantado o contexto histórico do Terceiro Setor, é possível compreender a importância de sua atuação no país e suas

dificuldades em se manter, as quais se alastram desde seu surgimento, tornando compreensível sua escassez de recursos.

Ressalta-se a importância do trabalho da APAE dentro do município da Praia Grande, principalmente no que tange a quantidade de assistidos. Percebe-se também que, mesmo com seu auxílio na amenização de demandas da saúde pública, a instituição recebe pouca assistência por parte da prefeitura, sendo necessário recorrer a eventos para arrecadar verbas. Tendo em vista os tópicos e análise feita sobre sua gestão interna, no decorrer do texto é perceptível a oportunidade de a APAE aderir o uso da tecnologia a seu favor e utilizar da abordagem *nudge* em suas ações de marketing digital.

Os dados apresentados durante a entrevista evidenciam que a situação não se restringe somente a falta de recursos, mas também o aproveitamento parcial dos recursos e a falta de identidade da instituição e dificuldades no alcance de um público doador e mais abrangente. Dentro do contexto, compreende-se que o primeiro passo deve ser a criação da imagem da instituição, delimitando seus objetivos e valores de maneira que fiquem claros para o público quando forem feitas publicações nas redes sociais. Ressalta-se também a importância dos serviços prestados.

Após estes primeiros contatos com o público alvo, é interessante para a APAE a utilização da estratégia *nudge* em suas ações de marketing digital. O efeito “vítima identificável” mostra-se favorável a doações, pois evidencia que somente a divulgação de massas ou dados quantitativos não são suficientes para levar um indivíduo a se dispor a caridade, mas sim a identificação e a valorização de “vítimas” individualmente. É essencial que o doador conheça o sujeito o qual necessita de seu auxílio, para que o mesmo sinta o estreitamento com a causa levantada.

Espera-se que o plano idealizado atenda a realidade financeira da associação e que sua implementação possa angariar maiores montantes financeiros e afunilar as relações com o público atual e potencial.

Sendo, inicialmente, notado a mudança de imagem da APAE, através de ações e definições que valorizem o serviço prestado.

A adoção de práticas de divulgação mais concisas de seus eventos, valores e necessidades ampliará o alcance e o conhecimento da população, gerando uma comoção e identificação ainda maior, assim os tornando mais propícios a realizar doações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos, o presente estudo conclui que a APAE de Praia Grande enfrenta desafios significativos relacionados à captação de recursos e ao fortalecimento de sua imagem institucional, desafios que podem ser potencialmente mitigados com um plano estratégico de marketing digital bem estruturado. A análise dos dados evidenciou que a ausência de uma estratégia de comunicação consistente limita o alcance das iniciativas da instituição, dificultando o estabelecimento de laços duradouros com potenciais doadores e a comunidade local.

Ao responder à questão central desta pesquisa — "Como alavancar recursos para uma instituição fortemente dependente de doações?" — verificou-se que alinhar estratégias de marketing digital com a abordagem *nudge*, especialmente as baseadas na criação de conexões emocionais e engajamento contínuo, é um caminho viável e promissor. O uso de redes sociais e de conteúdo multimídia que destacam o impacto direto do trabalho da APAE nos indivíduos assistidos para sensibilizar o público pode representar um diferencial competitivo para captar recursos em um cenário digital cada vez mais concorrido.

A análise também demonstrou que a aplicação do conceito de *nudge*, por meio do efeito de "vítima identificável", permite que os doadores percebam a relevância de seu apoio para a transformação de vidas específicas. A personalização e a humanização das campanhas, por sua vez, reforçam o senso de responsabilidade social do público, elemento crucial para o terceiro setor.

Conforme estabelecido nos objetivos deste estudo, o desenvolvimento de um plano de marketing digital é não apenas recomendável, mas essencial para a APAE superar suas limitações operacionais e financeiras, podendo assim maximizar a utilização de seus recursos. As sugestões apresentadas oferecem um caminho prático e acessível para que a APAE supere seu alcance, minimizando custos adicionais.

Refletindo sobre os resultados, o grupo acredita que as estratégias sugeridas têm potencial para aumentar significativamente a arrecadação de doações e fidelizar doadores a longo prazo. Além disso, ao permitir que a

APAE se conecte de maneira mais efetiva com a comunidade, o plano de marketing digital fortalece a visibilidade da instituição, permitindo que ela se destaque no cenário social de Praia Grande. Ressalta-se, todavia, que até o presente momento não foram encontrados estudos referentes a utilização da abordagem sugerida no Brasil.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital oferece à APAE não apenas uma ferramenta de captação de recursos, mas também uma plataforma de fortalecimento institucional e de conscientização social. O estudo reafirma a importância de um plano estratégico que permita à instituição desenvolver uma comunicação mais próxima e engajante, alcançando a sustentabilidade necessária para expandir e melhorar o atendimento oferecido aos assistidos e suas famílias.

## Referências

ARIKI, Fabiana. **Captação de recursos em instituições sem fins lucrativos: os casos APAE e AACD.** Orientadora: Profa. Inês Pereira. 2002. 73f f. Marketing - FGV. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/captacao\\_de\\_recursos\\_em\\_instituicoes\\_sem\\_fins\\_lucrativos\\_-\\_os\\_casos\\_apae\\_e\\_aacd.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/captacao_de_recursos_em_instituicoes_sem_fins_lucrativos_-_os_casos_apae_e_aacd.pdf). Acesso em: 02 jun. 2024.

ALBUQUERQUE, de Carneiro Carlos Antonio. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XjTZ2ZRtnUUC&printsec=frontcover&hl=pt-#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 mai. 2024.

BORGONOVO, Indianara Zanatta. **Marketing Digital para Ongs: Como Mobilizar Recursos para o Terceiro Setor.** Site LinkedIn, 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-digital-para-ongs-como-mobilizar-recursos-o-indi>. Acesso em: 08 set. 2024.

COSTA, Lucas *et al.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: ABEPRO, 2015. Disponível em: [https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acesso em: 7 nov. 2024.

COSTA, Rávilla. **A precarização do trabalho humano em meio à economia disruptiva.** Orientador: Prof. Dr. Germano Campos Silva. 2022. 31 f. Artigo científico. Direito - UniEVANGÉLICA, 2022. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/19571/1/R%c3%81VILLA%20CRISTINA%20COSTA.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2024.

**Federação Nacional das Apaes.** APAE BRASIL. Dados correspondente às APAE's do país. Disponível em: <https://apae.com.br/conteudo/quem-somos>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FERREIRA, Gonçalo. **Organizações sem Fins Lucrativos e a Economia Comportamental: o nudge como ferramenta para aumentar a captação de recursos.** Orientador: Professor Doutor Carlos Eduardo Evangelisti Mauro. 2017. 120 Dissertação de mestrado. Gestão - Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/31363>. Acesso em: 02 jun. 2024.

**Gov.br. IBGE.** Dados do município da Praia Grande medidos pelo Censo em anos variados. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/praiagrande/panorama>. Acesso em: 14 abril. 2024.

**O guia completo de Marketing para ONGs.** Portal Track Mob. Disponível em: <https://trackmob.com.br/blog/marketing-para-ongs/>. Acesso em: 08 set. 2024.

SILVA, Elton; VASCONCELOS, Sandra; FILHO, Miguel. **Captação de Recursos para a gestão do terceiro setor: um grande desafio,** Simpósio de

excelência em gestão e tecnologia, [s.l]; 11p.; 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/2316610.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SOUZA Junior, M. B. C. de; REIS, L. V. Dos. **Análise das estratégias de marketing digital**. 2023. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Universidade de Taubaté, Taubaté, 2023. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6341/1/Marcelo%20Bernardo%20Cursino%20de%20Souza%20Junior%20e%20%20Lucas%20Vieira%20Dos%20Reis.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2024.

Tecnologias disruptivas e a economia. **O Economista**, 01 set. 2015. Disponível em: [https://www.oeconomista.com.br/tecnologias-disruptivas-e-a-economia/#/google\\_vignette](https://www.oeconomista.com.br/tecnologias-disruptivas-e-a-economia/#/google_vignette). Acesso em: 30 mai. 2024.

**VIEIRA, Karina**. Entrevista concedida a Rosane Rodrigues. Praia Grande, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1rysRWavoWD3oamFk4olfHFHr-Fpx0u8i/view>. Acesso em: 03 jun. 2024.

## AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Esta pesquisa está sendo realizada pelos alunos do Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia: Marcela Major Duarte da Silva, Renan Muniz Florentino, Ricardo Ferreira da Silva e Rosane da Silva Rodrigues, como Trabalho de Graduação, sendo orientados e supervisionados pelo professor Wagner de Almeida Dias.

Informamos que pela natureza da pesquisa, a participação desta organização/instituição não acarretará quaisquer danos à mesma. A seguir, damos as informações gerais sobre este estudo, reafirmando que qualquer outra informação poderá ser fornecida a qualquer momento, pelos alunos pesquisadores ou pelo professor responsável.

**TEMA DA PESQUISA:** Potencializando recursos no Terceiro Setor: a aplicação de tecnologias disruptivas na estratégia de marketing da APAE Praia Grande

disruptivas e tecnologias junto ao terceiro setor, voltada para o desenvolvimento social local.

**PROCEDIMENTO:** Criar um plano estratégico de ações de marketing digital para atender as necessidades e adequação à realidade da APAE-PG.

**SUA PARTICIPAÇÃO:** Autorizar a aplicação da pesquisa nesta organização/instituição.

Após conclusão da pesquisa, prevista para 26/11/2024, um artigo científico, contendo todos os dados e conclusões, estará à disposição na Biblioteca da Fatec SP.

Agradecemos sua autorização, enfatizando que a mesma em muito contribuirá para a construção de um conhecimento atual nesta área.

Praia Grande, 18 de Novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARCELA MAJOR DUARTE DA SILVA  
Data: 19/11/2024 13:19:04-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Marcela Major Duarte da Silva**  
RG 53.857.314-4

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RENAN MUNIZ FLORENTINO  
Data: 20/11/2024 13:47:10-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Renan Muniz Florentino**  
RG 49.013.134-0

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RICARDO FERREIRA DA SILVA  
Data: 20/11/2024 14:26:41-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Ricardo Ferreira da Silva**  
RG 40.243.403-2

---

**ROSANE DA SILVA Rodrigues**  
**RU 55.746.666-0**

Tendo ciência das informações contidas neste Termo de Consentimento, Eu Sérgio Rodrigo Simões, portador do RG nº 27.346.055-9, responsável pela organização/instituição Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Praia Grande, autorizo a aplicação desta pesquisa na mesma.

Praia Grande, 18 de novembro de 2024.

gov.br DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE  
SERGIO RODRIGO SIMOES  
Data: 19/11/2024 12:09:38 0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

ASSINATURA