

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DE  
MATO GROSSO – CAMPUS VÁRZEA GRANDE  
DEPARTAMENTO DE ENSINO  
CURSO SUPERIOR TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA

Construindo Conexões: Marketing Digital para o Crescimento do Centro  
Popular Dorcelina Folador – CPDF, nas Redes Sociais

João Manuel Ballardor Cesário, Maria de Fátima de Jesus Silva

Várzea Grande - MT

2023

João Manuel Ballador Cesário, Maria de Fátima de Jesus Silva

Construindo Conexões: Marketing Digital para o Crescimento do Centro  
Popular Dorcelina Folador – CPDF, nas Redes Sociais

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso superior de Tecnologia em Gestão Pública, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Várzea Grande – IFMT/VGD, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Ma. Rosana Aparecida de  
Andrade Silva

Várzea Grande-MT

2023

### Dados internacionais de catalogação na fonte

B188c Ballador Cesário, João Manuel  
Construindo Conexões: Marketing Digital Para o Crescimento do Centro Popular Dorcelina Folador - CPDF, nas Redes Sociais / João Manuel Ballador Cesário; Maria de Fátima de Jesus Cunha; – Varzea Grande – MT, 2023.  
26 f. : il. color.

Orientador(a) Rosana Aparecida de Andrade Silva  
TCC (Graduação). (VGD - Tecnologia em Gestão Pública) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Várzea Grande, 2023.  
Bibliografia incluída

1. ONGs; Pequenos Negócios; IFMT.. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

**JOÃO MANUEL BALLADOR CESÁRIO**

**MARIA DE FÁTIMA DE JESUS SILVA**

**CONSTRUINDO CONEXÕES: MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DO CENTRO POPULAR  
DORCELINA FOLADOR - CPDF, NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso Campus Várzea Grande como pré-requisito para a obtenção do Grau de Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023.

Profa. Me. Rosana Aparecida de Andrade Silva

(IFMT/VGD) - Orientadora

Dra. Carminha Aparecida Visquetti

(IFMT/VGD) - Avaliadora

Prof. Me. Edmir Soares de Sena

(IFMT/VGD) – Avaliador

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rosana Aparecida de Andrade Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/12/2023 00:08:11.
- **Carminha Aparecida Visquetti, ASSISTENTE SOCIAL**, em 15/12/2023 09:16:22.
- **Edmir Soares de Sena, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/12/2023 11:05:25.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifmt.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 628229

Código de Autenticação: 3a0fc6057e



Formulário 156/2023 - VGD-ENS/VGD-DG/CVGD/RTR/IFMT



## RESUMO

O marketing é uma importante ferramenta para promover as organizações. Um de seus conceitos mais utilizados no meio acadêmico expõe que “o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade” (Kotler, 2005, p. 13). O Centro Popular Dorcelina Folador (CPDF), organização sem fins lucrativos, fundado em agosto do ano 2000, tendo como lema “A Serviço da Vida e da Esperança”. A missão do CPDF é oferecer a sociedade conhecimentos a mulheres e às famílias carentes, em áreas que abrange cursos profissionais e semiprofissionais de artesanato, têxtil, informática e direitos próprio do indivíduo, atuando assim para combater as situações de pobreza e violência. A problemática foi identificada a partir de uma aplicação de questionário e entrevista realizada com a gestora da entidade. Nesse processo, foi diagnosticado que o CPDF possuía Mídias sociais com pouca informação, necessitando de uma assessoria para uma melhor divulgação da história e atuação do CPDF na sociedade desde a sua criação. Também foi percebido, contudo, a seguinte hipótese: proporcionar conhecimento em marketing digital para as gestoras, possibilitaria dinamizar o desenvolvimento de pequenos negócios? O objetivo deste trabalho visa auxiliar as gestoras no tratamento de Mídias sociais para divulgação do Centro Popular e de seus produtos. Este trabalho se justifica pela importância do marketing no mundo dos negócios e pela necessidade de atender o interesse das gestoras em conhecer um pouco mais do marketing digital para utilizar na divulgação dos produtos e serviços.

**Palavras-chave: ONGs; Pequenos Negócios; IFMT.**

## ABSTRACT

Marketing is an important tool for promoting organizations. One of its most widely used concepts in the academic field states that "marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market with profitability" (Kotler, 2005, p. 13). The Centro Popular Dorcelina Folador (CPDF), a nonprofit organization founded in August 2000 with the motto "At the service of life and hope," aligns its mission with

providing knowledge to women and disadvantaged families. This encompasses professional and semi-professional courses in crafts, textiles, information technology, and individual rights. The organization aims to combat situations of poverty and violence. The issue at hand was identified through a questionnaire and an interview with the entity's manager. In this process, it was diagnosed that the CPDF had social media with limited information, requiring assistance for better dissemination of its history and activities in society since its inception. Additionally, a hypothesis emerged: would providing knowledge in digital marketing to the managers facilitate the development of small businesses? The objective of this work is to assist the managers in managing social media for the promotion of the Centro Popular and its products. This research is justified by the importance of marketing in the business world and the need to meet the managers' interest in understanding digital marketing to use in the promotion of products and services.

**Keywords: ONG's; Small Business; IFMT.**

## **1 INTRODUÇÃO**

O Centro Popular Dorcelina Folador (CPDF), organização sem fins lucrativos, situado no bairro Vila Arthur, região periférica de Várzea Grande, foi fundado em agosto do ano 2000, tendo como lema “A Serviço da Vida e da Esperança” e como missão oferecer a sociedade conhecimentos às mulheres e às famílias carentes, em áreas que abrangem educação com cursos profissionais e semiprofissionais de artesanato, têxtil, informática e direitos próprio do indivíduo, atuando assim para combater as situações de pobreza, violência.

Na primeira quinzena de março de 2023, estavam matriculadas no CPDF, 94 alunas. Destas, 71 alunas distribuídas em 7 cursos (informática básica, overloque, croché, bordado de chinelos, cabeleireiro(a), corte e costura e manicure e pedicure), participaram da pesquisa, respondendo a um questionário diagnóstico, cujo objetivo era verificar se o público pesquisado tinha conhecimento sobre marketing digital.

A problemática desta pesquisa foi validada, após análise dos resultados obtidos por meio do questionário diagnóstico aplicado e entrevistas realizadas com a gestora da entidade. Foi

confirmado que 95,8% tinham interesse em aprender sobre marketing ou marketing digital.

Além dessa constatação, através de questionário estruturado em duas categorias: questões de identificação socioeconômica (discursivas/objetivas) e identificação do nível de conhecimento sobre as ferramentas do marketing, foi observado o perfil socioeconômico das pesquisadas, como também foi comprovado que as redes sociais do CPDF não possuíam nenhum tipo de suporte ou supervisão de marketing digital, que pudessem estar divulgando a importância das ações da entidade para sociedade. Nesse sentido, comprovou-se que as mídias sociais do Centro careciam também de uma renovação direcionada para realizar a divulgação completa da história, atuação do CPDF na sociedade, bem como demonstrar as oportunidades de capacitação por meio dos cursos que a entidade dispõe para a sociedade.

Nesse contexto, o presente projeto pretende promover por meio de um workshop o conhecimento básico em marketing digital para as gestoras do CPDF, para que estas possam aplicá-los no desenvolvimento de seus empreendimentos. Dessa forma, a hipótese que norteia esta pesquisa pretende averiguar se: proporcionar conhecimento em marketing digital para as gestoras do CPDF possibilitaria dinamizar o desenvolvimento de pequenos negócios?

Este trabalho se justifica pela importância do marketing e do marketing digital para o mundo dos negócios e pela necessidade de atender ao interesse do CPDF em promover conhecimento sobre o marketing digital para as gestoras da instituição, no sentido de que estas possam utilizar desse conhecimento para agregar na divulgação dos produtos e serviços que vieram a produzir, para atender as demandas da sociedade e por meio destes agregaram uma nova realidade a sua vida profissional e financeira.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Terceiro Setor**

O terceiro setor não pertence a esfera governamental, mas também, não possui finalidade de lucro. Constitui uma gama de iniciativas privadas com um olhar para a sociedade na perspectiva de promover ações sociais que levariam um prazo maior se fossem realizadas pelos Governos. Intensifica sua atuação e ganha visibilidade a partir da década de 90, mas, é a partir de 1996 que passa a fazer parte das pautas Federativas.



No Brasil, as Organizações Não Governamentais (ONGs) desempenham um papel significativo dentro do terceiro setor, que é composto por organizações sem fins lucrativos, não vinculadas diretamente ao governo ou ao setor privado. Assim, as ONGs têm como objetivo atuar na promoção de causas sociais, ambientais, culturais, educacionais, entre outras. Elas desempenham um papel importante na sociedade ao buscar soluções para problemas e necessidades específicas, muitas vezes atuando onde o governo e o setor privado podem não alcançar de maneira eficaz.

Segundo a Caccia Bava (1994, p. 97):

As ONGs existem no Brasil há muito tempo. Novo é o nome – organizações não governamentais – que lhes deram o Banco Mundial e as Nações Unidas. Antes eram conhecidas como centros de pesquisa, associações promotoras de educação popular, entidades de assessoria a movimentos sociais.

Realidade vigente contém limitação de recursos financeiros e humanos. O Poder Público visa concentrar na administração e regulamentação de políticas sociais e compartilhar com o corpo civil a sua função de prestador de serviços sociais. A Constituição Federal integra objetivos para a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, fomentar o desenvolvimento civil, erradicar a pobreza e a marginalização reduzindo as desigualdades sociais e regionais, fortalecendo o bem de todos, eliminando preconceitos de idade, sexo, raça, origem, religiosidade e qualquer outro método de discriminação. (Assunção e Costa, p. 282-283, 2020). A regulamentação que fomenta e qualifica as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público vide Lei nº 9.790 de 23 de março de 1999. Conforme descreve o parágrafo 1º desta lei:

Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social. (BRASIL, Lei nº 9.790 de 23 de março de 1999).

No Brasil, as Organizações da Sociedade Civil (OSC) conforme a lei Nº 13.204, de 14 de dezembro de 2015, Art. 2º é definida como:

Entidade privada sem fins lucrativos que não distribua entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores ou terceiros eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, isenções de qualquer natureza, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplique integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva; (BRASIL, Art. 2º, lei Nº 13.204, de 14 de dezembro

de 2015).

Como é possível analisar por essa definição inicial, as OSC's enfrentam desafios nas questões gerenciais, ainda mais por se encontrar no Brasil uma elevada instabilidade política, econômica e social. Mesmo tendo desafios constantes o “terceiro setor tornou-se um importante agente social voltado para atender às necessidades sociais por meio de trocas com a comunidade, especialmente local.” (Cobra, p. 480, 2015). O propósito de sanar essas necessidades está diretamente relacionado ao marketing, devido ao seu modelo de organização que demanda estar em constante comunicação com a sociedade para seu fomento, sendo o meio de comunicação via dupla.

Dados produzidos e organizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) utilizando uma base geradora de dados do Ministério do Trabalho e Emprego que é denominada como Relação Anual de Informações Sociais (RAIs) demonstra o total de OSC's. Em sua primeira mensuração no ano de 2010 foram quantificados 530.986 mil. Atualmente foram mensuradas uma quantia de 815.676 mil OSC's instaladas pelo Brasil. (IPEA-2020).

No centro-oeste, no período havia 63.154 mil OSC's em exercício, o Estado de Mato Grosso possui desse total 21,07%.

O Centro Popular Dorcelina Folador é uma obra social da Paróquia São Sebastião em Várzea Grande, nasceu de uma necessidade pastoral, visto que alguns padres que trabalhavam na paróquia, perceberam as inúmeras necessidades de seus paroquianos e suas realidades sociais. O primeiro atendimento do centro se deu pela coordenação do Padre Flávio Luciano. Atualmente no biênio 2023 – 2025 está conduzido pela presidente Divina Francisca de Paula Ferreira bem como seus membros efetivos e como coordenadora do centro irmã Maria Magdalena Herrman. Os cursos ofertados pelo CPDF contam com 11 monitores voluntários. Mensalmente o centro promove festival de pastel para angariar fundos para a manutenção do centro.

O CPDF foi criado em 28 de agosto de 2000, sendo sustentado com a parceria de um grupo de padres da Itália da diocese de Cunha. Em 2005 foi assinado um convênio federal através da secretaria de assistência social de Várzea Grande chamado Serviço de Proteção Básica Ação Social Educativa de Apoio Familiar (ASEF), inicialmente atendendo 150 famílias.

Com esse projeto, foi possível atender algumas comunidades pobres de Várzea Grande. Em 2009 o CPDF foi selecionado e contemplado pelo convênio do Estado de Mato Grosso por meio da Secretaria do Estado e Cultura. A partir de 2018 o parceiro do centro é uma ONG alemã DAHW que futuramente se transformou em FUNDHNS.

Conforme aponta Monteiro (2010, p. 183) nos anos de 2003-2006 e 2007-2010, devido aos mandatos presidenciais, foram priorizadas ações para o desenvolvimento social e se norteou recursos públicos para a realização de diretrizes destinadas a proporcionar bens e serviços à população. Um agravante que exibiu novamente as crises da sociedade, economicamente e socialmente instável, foi a crise no setor da saúde causado pela pandemia de COVID-19. Como mostra o questionário aplicado onde das 71 mulheres que responderam, 46,5% recebem até um salário-mínimo, importante ressaltar que 28,2% do total reside com 3 ou mais pessoas, reforçando a importância do CPDF de estar em constante aprimoramento para melhor atendê-las e possibilitar a elas uma linha crescente financeiramente.

A perspectiva que permeia o terceiro setor é o modo de como ele pode ser utilizado como instrumento de políticas públicas. Seu funcionamento deve estar pautado em proporcionar maior eficiência e eficácia com relação aos produtos e serviços que forem ofertados ao seu público-alvo.

Por ser uma organização sem fins lucrativos a OSC opera com recursos otimizados, com menos burocracia na realização dos seus processos, o que possibilita um tempo de resposta mais hábil se comparado ao poder público na efetivação das políticas e serviços.

Portanto, a observação da prática realizada pelas ONGs, por meio de suas ações, benefícios gerados e resultados obtidos para a população, permitem constatar que estas organizações constituem um instrumento relevante para contribuição com desenvolvimento da sociedade brasileira.

## **2.2 Marketing Digital para o Terceiro Setor**

O marketing digital é as funções do marketing tradicional, aplicados as mídias digitais. As constantes evoluções tecnológicas criaram o “Marketing 5.0” definido por Philip Kotler (2021) que o ponto focal deve continuar sendo a humanidade, para a geração, comunicação e aumento do valor ao longo da jornada do cliente.

Uma afirmação concomitante é feita por Cobra (2015, p. 479) que o objetivo principal do terceiro setor é o bem-estar coletivo. Desta forma o planejamento do marketing deve ser elaborado em concordância dos interesses da sociedade, sendo programada e executadas em sintonia com as propostas de realizações sociais integradas e sustentadas por uma característica da convergência do interesse comum e humanitário.

“Uma organização do terceiro setor só pode ser criada com pessoas que tenha uma total identificação com as metas sociais e as atividades coletivas, não importando sua posição nessa organização.” Cobra (2015, p. 479)

Segundo Senge (p. 299, 2017) apresenta o conceito “Visão Compartilhada” que explica a “identificação com as metas sociais e as atividades coletivas” descrito por Cobra (2015). A Visão Compartilhada como diz Senge (2017) “...não é uma ideia. Nem que essa ideia seja tão importante quanto a liberdade.” É uma força maior advinda do coração das pessoas, aonde essa força vem da criação de uma ideia, que evoluída, incitada o suficiente para mais pessoas, deixa o posto de abstração para tornar-se palpável. As pessoas começam a ver aquela ideia tornando-se realidade, devido ao poder aplicado por elas, utilizando todos do mesmo ponto de vista e incentivo que pudesse proporcionar a concretização das suas metas e objetivos.

Cobra (2015, p. 479) relaciona os objetivos principais que o marketing nas organizações sem fins lucrativos deve alcançar para se tornarem mais eficazes:

- Tornar público suas ideias;
- Arrecadar fundos para projetos sociais;
- Tentar mudar o comportamento das pessoas diante de causas sociais.

As organizações sem fins lucrativos, diferente das com objetivos de fins lucrativos, ambas buscam o objetivo em crescer e expandir-se. Contudo, as estratégias a serem utilizadas pelo terceiro setor não se baseiam em métodos competitivos e, sim, em métodos para a concretização dos seus objetivos sociais. (Cobra, p. 482, 2015).

O uso das ferramentas de marketing pode agir como forças colaborativas que auxiliam na manutenção e no progresso de uma organização com fins sociais. Por exemplo, fala sobre a importância da comunicação como forma de propagar valores defendidos pelas organizações sociais não somente para conscientização do público-alvo ou mobilização de voluntários, mas também para encontrar doadores e converter contribuintes esporádicos em financiadores permanentes, garantindo a continuidade das atividades sociais ao longo do tempo.

Kotler e Keller (p. 696, 2012) apresentam alguns fatores relevantes para que esses objetivos sejam alcançados com sucesso no desenvolvimento e implementação do marketing digital para o terceiro setor:

- “Escolher mercados-alvos que estejam dispostos a reagir. Um exemplo disso é o local onde está sendo desenvolvido o projeto deste Trabalho de Conclusão de curso, onde o público-alvo da ONG CPDF, são mulheres que querem ter uma independência financeira por meio dos cursos oferecidos como: bordado de chinelos, cabeleireiro, corte e costura, crochê, informática básica, overloque, manicure e pedicure e violão;”
- “Incentivar um comportamento único e viável, em termos simples e claros” – O CPDF
- “Explicar os benefícios de maneira convincente” – Os benefícios do CPDF são a inserção ou reinserção de mulheres dentro da sociedade de maneira a serem independentes financeiramente;
- “Facilitar a adoção do comportamento - O objetivo é tornar a nova prática mais acessível e atraente para a população-alvo, promovendo uma aceitação mais ampla e efetiva do programa de marketing social.”;
- “Desenvolver mensagens que chamem a atenção” – O CPDF sempre pautado em evidenciar seus marcos históricos com o intuito de prestigiar e incentivar cada vez mais a sociedade a fazer parte dos marcos que serão alcançados no futuro;
- “Considera uma abordagem educativa e divertida”.

Augusto Cury (p. 181, 2008) em seu livro “O Código da Inteligência” resume bem o esforço que terá que ser feito pelo terceiro setor e seus demais subgêneros para alcançar seus objetivos.

Bons profissionais vivem ilhados, enquanto profissionais excelentes vivem interagindo. Bons profissionais valorizam a força do indivíduo, profissionais brilhantes valorizam a força do grupo. Bons profissionais lutam pelo estrelismo, enquanto profissionais excelentes lutam pelo sucesso da equipe. Profissionais excepcionais sabem que trabalhar em equipe é mais do que estar juntos, é cruzar mentes. Sabem que é mais do que se sentar na frente um do outro e emitir opiniões, mas deixar fluir o pensamento, construir uma mesa de ideias, traçar objetivos, definir focos.

## **2.3 Empoderamento Digital**

O empoderamento digital estabelece o processo pelo qual pessoas são ensinadas as habilidades, conhecimentos e recursos necessários para utilização das tecnologias digitais e usá-

las de forma eficaz para benefícios próprio e para a sociedade em geral. Kotler (2021), em Marketing 5.0 demonstra característica que a tecnologia pode turbinar o marketing, e que são esses os suplementos necessários para um empoderamento digital.

A primeira característica “Tomar decisões mais informadas com base em *Big data*” é a função através de um sistema criado de base de dados que serão trabalhadas informações, que permitira a estabelecer um perfil do seu cliente, podendo assim apontar o marketing cara a cara, o desenvolvido de maneira individual, com o objetivo de criar maior valorização em seu produto/serviço.

A segunda característica “Prever resultados de estratégias e táticas de marketing”, com as informações que temos atualmente, possibilita estudar campanhas de marketing que foram bem-sucedidas e malsucedidas, com a função de analisar uma campanha já lançada, se observa os pontos fortes e fracos atingidos, fazendo desse estudo uma otimização para nova campanha, diminuindo as possibilidades de uma campanha malsucedida e aumentando as possibilidades de uma bem-sucedida.

E a terceira característica “Trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital”, atualmente com os grandes avanços tecnológicos é possível transparecer pelo meio digital as qualidades de um produto físico, isso é possível devido anúncios personalizados, conteúdo customizado proporcionando experiências riquíssimas e ao levado para o mundo físico é possível realizar o atendimento personalizado.

Viterbo e Bernardini (2022), apresentam uma maneira simplificado de compreensão do Empoderamento digital, que se passa por três fases:

A primeira fase é a inclusão do individuo, visto que no Brasil se tem grande desigualdades, o primeiro passo é diminuir essa porcentagem negativa;

A segunda fase é o Letramento Digital, foco em desenvolver as competências digitais, por mais que em muitos países e no Brasil tem buscado melhorias em suas infraestruturas para garantir o maior acesso a tecnologia, um efeito que pode atrasar este desenvolvimento é a não “formação de cidadãos capazes de interagir no ciberespaço mantendo comportamento ético e responsável.” (Viterbo e Bernardini - 2022).

E a terceira fase a Qualificação, é o momento onde a sociedade obtém as competências digitais necessárias para a “compreensão dos processos de comunicação em dispositivos digitais e avaliação de quais conteúdos e 12 artefactos são de qualidade, considerando as necessidades pessoais e sociais”. (Viterbo e Bernardini - 2022).

Figura 1 – Diagrama de Pilares Indicando os Componentes Básicos do Empoderamento Digital.



Fonte: VITERBO e BERNARDINI (2022, p. 13).

Informações consolidadas pela Presidência da República – Casa Civil (2022), apresenta que esses métodos evolutivos têm sido trabalhados. A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), é resultado de parceria entre o IBGE e o Ministério das Comunicações (MCOM). A edição de 2021 também contou com o apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), revelou um aumento no acesso à internet nos domicílios brasileiros, que corresponde em 90% dos lares tem acesso à internet, ou seja, são 65,6 milhões de domicílios com acesso à internet, números esses que ultrapassaram os dados de 2019 que naquela ocasião eram 5,8 milhões de domicílios com acesso à internet. A faixa etária que mais obteve mudanças em relação aos acessos de maneira positiva foi o grupo de 60 anos ou mais que passou 44,8% de usuários para 57,5%, e é primeira faixa etária a ultrapassar o marco dos 50%, sendo assim o maior crescimento proporcional apresentado.

### 3 METODOLOGIA

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Metodologia no campo da pesquisa científica refere-se a um processo ou a um conjunto de processos necessários para que se possa alcançar um objetivo.

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizar-se-á como proposta metodológica a pesquisa-ação. Segundo Thiollent (1986, p. 15):

A pesquisa-ação é qualificada a partir do momento em que haja a aplicação de ação sobre as pessoas ou grupos que estão sendo observados. O que caracteriza a pesquisa é a ação “não-trivial”, significa ação problemática merecedora averiguação para ser analisada e conduzida.

De acordo com Gil (2016), as etapas que envolvem a pesquisa-ação diferem significativamente dos outros tipos de pesquisa, entre outros aspectos pelo envolvimento dos pesquisadores e dos grupos interessados, que ocorre em diversos momentos da pesquisa.

A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa e empírica, caracterizando este estudo como indutivo. Segundo Gil (2016, p. 10) “O método indutivo procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”. Desta forma, compreendemos que a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, significa que deve ser iniciada uma discussão com base em dados constatados a partir da observação do objeto de estudo.

### **3.2 Caracterização do objeto de estudo**

O ambiente escolhido para o desenvolvimento do presente estudo é o Centro Popular Dorcelina Folador (CPDF), situado no bairro Vila Arthur, na cidade de Várzea Grande - MT. A entidade desde sua fundação, conta com cursos semiprofissionalizante e profissionalizantes voltados para sociedade, com o objetivo fabricação de produtos artesanais, têxtil e conhecimentos de informática entre outros, o CPDF, está ofertando 9 (nove) cursos. Conforme dados coletados com uma amostra de 71 alunas, foi observado que do total 32,4% das pesquisadas está na faixa etária entre 36 e 45 anos, 19,7% do total das respondentes possui entre 26 e 35 anos. Do total das participantes, 76,1% responderam que se matricularam nos cursos para ter possibilidade de uma renda extra e poder atingir seus objetivos materiais. A maior parcela das alunas do CPDF e respondentes da pesquisa 36,6% possuem o ensino médio



completo, 23,9 % possuem o ensino fundamental completo e 14,1% já terminaram ou cursando curso superior.

Na primeira quinzena de março, após a análise dos dados obtidos por meio do questionário diagnóstico aplicado, foi realizado uma reunião por videoconferência com a gestora do CPDF, por meio da plataforma do Google Meet, para apresentação de uma ação interventiva com as gestoras para promoção de conhecimento sobre o tema de Marketing Digital.

Durante a apresentação das possíveis propostas foi percebido que a ONG teria desafios com as redes sociais. Os desafios com relação a Mídias sociais provocam no CPDF falta de constância na divulgação de suas atividades, o que afeta diretamente a procura por cursos e consequentemente a falta de novos patrocinadores para ONG. Já para as suas alunas a falta de conhecimento de Mídias sociais impacta na não divulgação dos seus produtos e serviços para o mercado.

Figura 2 - Centro Popular Dorcelina Folador – CPDF



*Fonte:-Acervo pessoal do pesquisador, 2023.*

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na fase que foram desenvolvidas as ações de intervenção para resolver a problemática identificada no projeto de pesquisa, ou seja, falta de conhecimento em marketing, foi solicitado

que as ações fossem direcionadas para a diretoria do CPDF e não com as alunas, visando dar maior visibilidade para as ações do CPDF no sentido de divulgar os cursos e ações sociais da ONG. Nesse contexto, o objetivo geral que antes era “auxiliar as alunas no tratamento de Mídias sociais para divulgação de seus produtos.”, se converge para “auxiliar a diretoria do CPDF no tratamento de Mídias sociais para divulgação de ações sociais da entidade entre estes os cursos ofertados, os produtos que já vem sendo produzidos e mais importante, é a mão de obra que sai do CPDF qualificada para o mercado de trabalho.

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (Kotler, 2007, p. 3)

Desta forma, por meio da utilização das informações obtidas através das redes sociais foi possível mensurar e qualificar as características dos usuários dessas Mídias e posteriormente aplicar o método mais direcionado para divulgação do produto ou serviço, possibilitando que o cliente perceba a sua necessidade para utilização daquele produto. Ao final do projeto dessa imersão em marketing o objetivo foi conseguir maior visibilidade aos cursos ofertados pela ONG. Paralelamente o desenvolvimento das ações interventivas, foram sendo identificados resultados positivos dessas ações, já que a diretoria do CPDF identificou um crescimento pela procura dos cursos, produtos e serviços ofertados pela ONG.

Conforme o objetivo proposto neste projeto de pesquisa, e, como já mencionando anteriormente, ocorreu algumas modificações procurando atender necessidades internas do CPDF, solicitaram para que fosse trabalhado com a coordenadora como deve acontecer o processo criativo, desenvolvimento de *polts* - conteúdo criado e publicado em plataforma da internet -, artes de divulgação e alimentação das redes sociais da instituição, com o intuito de fortalecer o nome Centro Popular Dorcelina Folador.

Ao momento que foram alteradas as metas iniciais, dá-se início a utilização do ciclo de melhoria. Esse ciclo irá auxiliar na mudança das metas e designar quais os próximos passos a serem seguidos pelos envolvidos.

O ciclo PDCA, também conhecido como Ciclo de Deming ou Ciclo de Melhoria Contínua, foi desenvolvido por Walter A. Shewhart, um estatístico, e popularizado por W.

Edwards Deming, um renomado especialista em qualidade. A sigla PDCA representa as quatro fases do ciclo: *Plan* (Planejar), *Do* (Fazer), *Check* (Verificar) e *Act* (Agir).

1. Planejar (Plan): Definir metas e objetivos, identificar problemas e planejar as ações necessárias para alcançar melhorias;
2. Fazer (Do): Implementar o plano, realizar as atividades conforme o planejado e coletar dados durante a execução;
3. Verificar (Check): Avaliar os resultados obtidos comparando-os com as metas estabelecidas, analisar dados e identificar desvios ou áreas de melhoria;
4. Agir (Act): Tomar medidas corretivas e preventivas com base na análise dos resultados, ajustar o plano conforme necessário e implementar melhorias contínuas.

Dessa maneira, o ciclo PDCA é uma ferramenta de gestão da qualidade que visa promover a melhoria contínua em processos, produtos ou serviços. Ele é amplamente utilizado em diversas áreas para otimizar a eficiência, qualidade e eficácia das operações.

Segundo Martinelli (2009, p. 41), em seu livro “Gestão da Qualidade Total” o ciclo PDCA assume as seguintes características:

Nesse processo, o entendimento das necessidades e expectativas do cliente é refletido pela satisfação do mesmo, enquanto o sucesso da organização depende e exige da participação de todos, o que pode ser traduzido na responsabilidade gerencial.

Embora o objetivo principal desta pesquisa tenha sofrido alteração e os objetivos específicos tenham seguido nesta mesma perspectiva, as ações permaneceram inalteráveis, porém, o foco foi redirecionado, e tanto as aplicações quanto controles foram constatados através de um relatório de capacitação.

A força da instituição CPDF em poder ressignificar a vida das pessoas que passaram por ela, uma pequena porcentagem da sociedade que antes não era tão fácil se ter acesso a cursos profissionais e semiprofissionalizantes e direitos ao indivíduo, tem ao decorrer dos anos essa abertura que traz a oportunidade da criação de novas oportunidades antes não alcançadas por elas.

Quando surge a oportunidade da mudança do agente a ser capacitado, passando assim das alunas, para a instituição a receber a capacitação, o objetivo continuava-se o mesmo, mas resultados indiretos puderam ser ampliados.

A importância desse relatório de capacitação é afirmada por Martinelli (2009, p. 51), que afirma o seguinte:

Os sistemas, as ferramentas de controle de desempenho e a garantia da qualidade são os elementos que fazem com que recursos desenvolvidos, comprometidos com a mudança cultural da organização e utilizando-se de uma comunicação adequada, contribuem para que os clientes tenham suas necessidades 100% atendidas.

O relatório citado teve como objetivo organizar e controlar as atividades que foram desenvolvidas durante o processo de capacitação, que era realizada uma vez por semana no período vespertino com duração de 3 (três) horas. Nesse sentido, foram aplicados:

- a) Capacitação básica na plataforma Canva de Designer gráfico e comunicação visual<sup>1</sup>;

Essa ação teve início em 06/04/2023 e se estendeu até 23/06/2023, totalizando 12 semanas de aprendizagem prática, perfazendo 60 horas. Durante esse processo foram desenvolvidos os seguintes conteúdos: criação de um cartão de visita virtual da ONG, testes de modelos de *polts* para as redes sociais, divulgações de avisos, de produtos, serviços e informações necessárias a serem repassadas a sociedade.

- b) Capacitação para o desenvolvimento e criação da rede social *Instagram* do CPDF

Nesse sentido, preliminarmente foi discutido sobre a logomarca para o CPDF e em seguida passaram a ser criados os modelos de *polts*.

Importante destacar que o CPDF até o dia 13/04/2023, não tinha a rede social “*Instagram*” quando foi criado por este pesquisador, e após a aprovação da diretoria da instituição começou a ser utilizado para a divulgação da ONG e como meio de interação com

---

<sup>1</sup> Lançado em 2013, o Canva é uma plataforma online de design e comunicação visual que tem como missão colocar o poder do design ao alcance de todas as pessoas do mundo, para que elas possam criar o que quiserem e publicar suas criações onde quiserem.

<sup>2</sup> @cpdfvg: Centro Popular Dorcelina Folador – Várzea Grande.

alunas e sociedade como um todo.

Ressalta-se ainda que o objetivo maior de sua criação é a inserção da entidade nas Mídias sociais bem como divulgação e ampliação do conhecimento da sociedade sobre a marca CPDF, como uma organização sem fins lucrativos, que realiza cursos profissionais e semiprofissionalizantes e de direitos do indivíduo.

Segundo Shane e Venkataraman, (2000, p. 218) a importância dessa divulgação tem uma função bem clara e transparente com quem utiliza dessa ferramenta pode ser definido como a “análise de como, por quem e com que efeitos, as oportunidades para criar bens e serviços futuros são descobertas, avaliadas e exploradas”.

c) Capacitação para Manutenção da Estruturação Constante das Mídias Sociais  
(*Facebook e Instagram*)

A capacitação para estruturação das Mídias sociais foi a última etapa das ações interventivas. Como o *Facebook* já existia e contava com 824 seguidores no início do processo de capacitação, a partir da criação da logomarca e como novos modelos de *posts* sendo publicados, foi observado em 07/11/2023 que essa mídia social teve um aumento de 2,67% em seguidores, correspondendo no momento a 846 seguidores.

Já o *Instagram*, como não existia, passou de nenhum seguidor para 233 seguidores, ou seja, nesse tipo de mídia houve um significativo aumento percentual de 233%. Dados verificados 07/11/2023.

Um apontamento a ser feito é que o *Instagram* por ser a rede social mais nova, obteve um crescimento maior comparada ao *Facebook* no mesmo tempo observado. Período esse que foi analisado desde o início deste projeto. Essa reflexão condiz com uma observação feita pela jornalista Juliana Alvim (2019), que diz o seguinte:

Com os investimentos em anúncios no *Facebook* crescendo a um ritmo menor, o *Instagram* se tornou a galinha dos ovos de ouro do FB. Pensa bem: uma rede social querida por todos, sem histórico de grandes polêmicas, onde você consegue manter um diálogo muito próximo com seus seguidores, postando conteúdo visualmente atrativo. Não só isso: uma rede social que se tornou um dos principais focos das estratégias de marketing digital de negócios mundo afora.

Os apontamentos realizados por Kotler e demais especialistas na área administrativa e em Marketing, fomenta a compreensão que, se o produto/serviço não for visto, não é vendido. Em decorrência das grandes evoluções tecnológicas no início do século 21. O *Instagram*, criado em 06 de outubro de 2010, tinha por objetivo uma Rede Social, onde você compartilhava com seus amigos fotos/vídeos dos seus momentos considerados mais esperados.

O momento chave é quando marcas compreender que estar nos meios digitais, disponibilizando seus serviços e produtos, o diferencial para conquistar seus seguidores que serão transformados em seus clientes. Mas, por que é importante essa discussão?

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010, p 7).

Os indicadores do *Instagram* estão ligados diretamente com a aceitação ou negação da sociedade, pelo fato que hoje temos uma população conectada com a rede social quase 24 horas por dia e tem como métricas, ações que ao passo que são efetuadas corresponde com a maior divulgação ou não da sua marca.

Ramalho e Araújo (2013) condizem com essa afirmação da seguinte forma;

Ao analisar o mercado em que pretende atuar, o empreendedor deve ter em mente que o cliente é um de seus ativos valiosos, pois este é o responsável pela aquisição de seus produtos e a serviços. Sabendo disso, o agente da mudança deve ponderar e cultivar uma relação tão próxima quanto possível e satisfatória para ambas as partes (Ramalho, Soares e Araújo, 2013, p. 12).

Contudo, conseguimos deslumbrar a importância das redes sociais para as empresas, empreendedores e como apresentado para as ONG's e para todas essas classes de negócios o ponto primordial para tudo acontecer é o cliente, sem ele não tem empresas, empreendedores e ONG's, então é preciso constantemente criar para seus seguidores que é um cliente em potencial, a necessidade de adquirir seu produto ou serviço

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na fase inicial desta pesquisa, a problemática foi identificada por intermédio de

instrumentos metodológicos, a saber: a aplicação de questionários e a condução de entrevistas com a diretora da instituição. Neste processo, diagnosticou-se que o CPDF ostentava lacunas informacionais em suas plataformas de mídia social, demandando, assim, a intervenção de assessoria especializada para otimizar a disseminação de informações e do escopo de atuação do CPDF na sociedade, desde sua criação.

Assim, durante a intervenção, constatou-se a pertinência do aprofundamento no tratamento das mídias sociais do CPDF. Ao longo dos encontros, à medida que a gestora ia adquirindo os conhecimentos por meio das ações interventivas, empregava-os na alimentação das plataformas com informações pertinentes. Este processo de melhoria das mídias sociais resultou em uma melhor visibilidade à ONG, de forma que com os conteúdos criados, percebeu-se um aumento na projeção dos serviços já em vigor, desenvolvidos pelo CPDF.

Dessa maneira, o objetivo apresentado neste projeto de pesquisa, considerado satisfatório, demonstrou que a partir dos conhecimentos adquiridos em marketing digital é possível dinamizar o desenvolvimento de pequenos negócios. E a partir do momento em que os gestores desses pequenos negócios tenham o desejo de projetar melhor suas atividades como o que foi demonstrado pela gestora do CPDF a confirmação desta afirmação se dá, pelo fato. Nesse sentido, o objetivo delineado para esta pesquisa obteve êxito, assim como a justificativa apresentada para desenvolvê-lo, nesse aspecto, alicerçada na importância do marketing social para o mundo dos negócios.

A ressalva que os pesquisadores autores deste trabalho pontuam é a de que os resultados quantitativos, só vão surgir a médio e a longo prazo, por se tratar de uma ferramenta onde é preciso uma criação permanente de conteúdo, e da escolha das melhores ferramentas para tornar esse conteúdo público. Desta forma, para que os resultados venham de encontro com os objetivos do CPDF, é necessário dar continuidade a busca de conhecimento em mídias sociais, e consecutivamente, ampliar esses conhecimentos para que possam sempre divulgar a instituição, e atingir a parcela da sociedade que necessita utilizar os produtos e serviços do Centro Popular Dorcelina Folador.

Por fim, após a exibição desses dados, os quais foram submetidos a uma ampla fase de processamento, fase de intervenção, até sua convergência em informações concretas, foram

apresentados com o propósito de fortalecer a ONG, que enfrenta desafios de visibilidade digital. Consecutivamente, visa-se atrair novos apoios individuais capazes de contribuir para o desenvolvimento da ONG, além de estimular o interesse da sociedade em relação aos seus serviços e produtos.

## REFERÊNCIAS

ALVIM, Juliana. Por que o Instagram é o novo Facebook – e como sobreviver a isso? 2019. Disponível em < <https://pt.linkedin.com/pulse/por-que-o-instagram-%C3%A9-novo-facebook-e-como-sobreviver-juliana-alvim>>. Acessado em: 12 de nov. 2023.

Brasil. Lei nº 13.204, de 14 de dezembro de 2015. Dispõe sobre o Estatuto Jurídico da Empresa Pública, da Sociedade de Economia Mista e de suas Subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 2015. Seção 1, p. 1.

BRASIL. Lei Nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em: (L9790 (planalto.gov.br)) Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1999.

CACCIA BAVA, Sílvia. As ONGs e as políticas públicas na construção do Estado democrático. Disponível em: (Vista do As ONG's e as políticas públicas na construção do estado democrático (enap.gov.br)). RSP, Brasília, ENAP, ano 45, v.118, n.3, p. 97-100, 1994.

CASA CIVIL. 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa". 20 de março de 2022. Disponível em: (<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/marco/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>). Acesso em: 30 de abril de 2023.

COBRA, Marcos (Orgs.). Administração de Marketing no Brasil. – 1. ed. – Rio Janeiro: Elsevier, 2015.

CURY, Augusto. O Código da Inteligência: A Formação de mentes brilhantes e Busca Pela Excelência Emocional e Profissional. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil/Ediouro, 2008.

GIL, Antônio Calor. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. – 6 ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2016.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Mapa das Organizações da Sociedade Civil. 2020. Disponível em< Mapa das OSC - (ipea.gov.br)> Acesso em: 08 abr. 2023.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.



KOTLER, Philip, KARTAJAVA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade. 1 ed. Rio de Janeiro. Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINELLI, F. B. Gestão da qualidade total, 2009. Disponível em: <

[http://www.qualitert.com.br/biblioteca/gestao\\_da\\_qualidade\\_total.pdf](http://www.qualitert.com.br/biblioteca/gestao_da_qualidade_total.pdf)>. Acesso em: 12 de nov. de 2023.

MONTEIRO, Doraliza Auxiliadora Abranches; FERREIRA, Marco Aurélio Marques; SILVEIRA, Suely de Fátima Ramos; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano. In: FERREIRA, Marco Aurélio Marques; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; GAVA, Rodrigo. Administração Pública, Gestão Social e Economia Solidária: Avanços e Desafios. Viçosa, MG, 2010.p.(183).

SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina: Arte e Prática da Organização que. 33ª ed. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of resarch. Academy of Management Review, Mississippi, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

THIOLLENT, Michel, 1947-. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1986.

TORRES, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet, 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2023.

VITERBO, José; BERNARDINI, Flávia. Empoderamento Digital: O Papel da Computação Na Construção de Uma Sociedade Inclusiva e Democrática. Computação Brasil, v. 48, p. 12-14, abril 2021. Disponível em: ([https://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa\\_48/pdf/CompBrasil\\_48.pdf](https://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_48/pdf/CompBrasil_48.pdf).) Acesso em: 30 de abril de 2023.



## APÊNDICE

Questionário para que seja feita a identificação do problema.

1. Qual a sua idade?
  - a) 18 – 25 anos
  - b) 26 – 35 anos
  - c) 36 – 45 anos
  - d) 46 – 55 anos
  - e) Acima de 56 anos
2. Qual curso que está fazendo no CPDF?
  - a) Bordado de chinelos
  - b) Cabeleireiro
  - c) Costura continuada
  - d) Corte e costura
  - e) Crochê
  - f) Informática básica
  - g) Owerloque
  - h) Manicure e pedicure
  - i) Violão
3. Por que você se decidiu matricular-se nesse curso?
  - a) afinidade
  - b) facilidade
  - c) possibilidade de ter uma outra renda
  - d) outros
4. Você possui objetivos materiais?
  - a) Sim
  - b) Não
5. Atualmente, para atingir seus objetivos você precisaria aumentar a sua renda?
  - a) Sim
  - b) Não
6. Você já desenvolve algum tipo de negócio próprio?
  - a) Sim
  - b) Não
7. Se você respondeu não à questão anterior, já teve ou possui vontade de ser dona do próprio negócio?

Sim

Não
8. Se você respondeu sim à questão anterior, em que segmento seria o negócio que você já pensou em desenvolver?

Alimentos E bebidas (preparação de alimentos, comida preparada, restaurante etc.);

Vestuário (Confecção, comércio de vestuário etc.);

Serviço de saúde (serviços ambulatoriais etc.);

Serviços de Reparação (reparação e manutenção em geral etc.);

Estética/beleza (Cabeleireiros, comércio de produtos para beleza etc.);

Serviços especializados (serviços de advocacia, serviço de consultoria etc.)

Informática (serviços de manutenção para computadores, celulares e aparelhos eletrônico etc.);

Construção (comércio de materiais para construção etc.);

Outro
9. Quando você gostaria de iniciar o seu próprio negócio?

01 a 03 anos

03 a 05 anos

+ 05 anos
10. Você tem interesse em aprender por meio do marketing, como obter resultado com o seu produto?

Sim

Não