

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**Etec TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA**  
**Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**Guilherme Furlaneti Sampaio**

**Pablo Kaique de Melo**

**Vinícius Alves Fernandes da Silva**

**PROJETO DE MARKETING SOCIAL EM PARCERIA COM A APM:**  
**Copiadora na Etec Tereza Nunes**

**SÃO PAULO**

**2022**

**Guilherme Furlaneti Sampaio**

**Pablo Kaique de Melo**

**Vinícius Alves Fernandes da Silva**

**PROJETO DE MARKETING SOCIAL EM PARCERIA COM A APM:**

**Copiadora na Etec Tereza Nunes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da ETEC Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, orientado pela Prof. Luciana Colombo de Sousa Nascimento, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**SÃO PAULO**

**2022**

## **Resumo**

O presente trabalho está pautado na implementação de uma impressora no ambiente escolar, através de uma parceria com a APM (Associação de Pais e Mestres) de modo que a impressão se torne um recurso de fácil acesso a todos os alunos que necessitam deste serviço diariamente. O objetivo desta pesquisa é analisar os custos envolvidos, identificar os itens necessários e a viabilidade para efetuação do projeto. Sabe-se que a impressora é capaz de tornar o aprendizado em uma experiência interativa, onde o professor pode otimizar as suas possibilidades de ensino. Assim, nota-se o quão positivamente esta ferramenta refletirá na escola, uma vez que poderá estimular o interesse dos alunos pelos estudos e pelas práticas escolares, visto que propor atividades que envolvam impressões são atrativas e fogem do convencional.

## **Abstract**

The present work is based on the implementation of a printer in the school environment, through a partnership with the APM (Association of Parents and Teachers) so that printing becomes an easily accessible resource for all students who need this service daily. The objective of this research is to analyze the costs involved, identify the necessary items and the feasibility for carrying out the project. It is known that this is a tool capable of turning learning into an interactive experience, where the teacher can optimize their teaching possibilities. Thus, it is noted how positively this tool will reflect in the school, since it can stimulate students' interest in studies and school practices, since proposing works that involve impressions are attractive and are outside the conventional.

## LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Você possui uma impressora/copiadora em casa? .....	22
Gráfico 2 – Você costuma utilizar a impressora/copiadora diariamente? .....	23
Gráfico 3 – Se fosse Se fosse necessário, você ajudaria no investimento inicial do projeto? .....	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento Inicial.....	17
Tabela 2 - Precificação da Impressão.....	17

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO - TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	8
1.1. Justificativa .....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivos Gerais.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
1.3. Metodologia da Pesquisa.....	11
2. O QUE É APM? .....	12
2.1. Qual é o Objetivo da APM?.....	12
3. MARKETING SOCIAL.....	14
3.1. Como Aplicar o Marketing Social.....	14
3.1.1 Exemplos de Marketing Social.....	15
3.1.2. Greenwashing – Uma Crítica ao Marketing Social.....	15
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	17
5. ESTAGIÁRIO.....	19
5.1. O que é ser um estagiário?.....	19
5.1.1. Quem pode ser estagiário?.....	19
5.1.2. Tem idade suficiente para um estágio?.....	19
5.1.3. O que é a Lei de Estágios?.....	19
5.1.4. Benefícios - Lei do Estágio.....	20
5.1.5. Direitos e Deveres do Estagiário.....	21
6. PESQUISA DE MERCADO.....	22
7. CONCLUSÃO.....	24
8. REFERENCIAS.....	26

## **1. INTRODUÇÃO - TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO**

O escopo central deste trabalho é citar o Marketing Social como uma importante ferramenta estratégica para apontar e dar voz a problemas sociais que, por vezes, estão esquecidos a mercê da sociedade. Por meio dessa ferramenta são criadas, planejadas e executadas campanhas e projetos, novos paradigmas de ação social com o objetivo de suprir as necessidades que não estão sendo atendidas. Aliado a isso, será abordado o planejamento de implementação de uma impressora no ambiente escolar, cuja intencionalidade é proporcionar aos alunos a disponibilidade de imprimir seus trabalhos sem quaisquer custos e atenuar um problema que se intensifica com a carência desta: a vulnerabilidade econômica. Esta ocorre, pois muitos estudantes não conseguem arcar com os valores desembolsados constantemente para imprimir seus trabalhos. Isto posto, verifica-se a seriedade de anunciar que há um problema e que este pode ser facilmente resolvido.

A carência de impressora, que é um importante recurso para o aluno utilizar e obter informações de livros, jornais, sites e imagens, acarreta diversas complicações e dificulta o aprendizado e até mesmo o método de ensino do professor.

Vale ressaltar que em toda organização é essencial a existência de variados equipamentos para a execução de suas mais diversas atividades, garantindo que o trabalho seja efetuado corretamente. Sabendo disso, é válido lembrar que essas ferramentas devem ser oferecidas pelo empregador ou instituição de ensino, dentre os equipamentos necessários, temos a impressora extremamente vital no meio acadêmico.

Diante do que foi exposto, foi pensado em uma parceria com a APM visando toda a comunidade escolar para inserir uma impressora na instituição e frisar a fundamentalidade de ações sociais para erradicar problemas, assim como este, que é ressaltado pela desigualdade financeira.



## **1.1. Justificativa**

A justificativa vem ao encontro da ausência de uma impressora no ambiente escolar que seja de uso dos estudantes. Isto é, há a inexistência deste recurso e de um local para a realização das impressões, as quais aparecem cotidianamente na vida estudantil. Diante deste cenário, o estudo pretende enfatizar a necessidade dessa ferramenta, haja visto que o custo de impressão em comércios não é tão acessível a todos os alunos, o que acaba dificultando a sua exposição com o material que deveria ser impresso. Deste modo, nota-se que esta parcela de acadêmicos é exposta a defasagem de aprendizado e a vulnerabilidade, uma vez que tal condição acentua as desigualdades e leva a exclusão dos alunos com baixa renda às tarefas escolares.

Portanto, entende-se a relevância de realizar esse estudo junto à pesquisa de mercado, cujo fim é analisar a possibilidade de implementação do projeto, bem como identificar o interesse do público-alvo com o que foi proposto.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Gerais**

Propor a implementação de uma impressora e de um espaço adequado para que os alunos efetuem suas impressões, de modo prático e organizado. À vista disso, surge a parceria com a APM, com o objetivo de alcançar a efetuação do projeto e viabilizar as impressões aos estudantes que necessitam desse serviço diariamente.

### **1.2.2. Específicos**

Destacar a importância do estratégico Marketing Social dentro do ambiente escolar, pois este resulta na melhoria das práticas pedagógicas e elimina problemas relacionados a questões de interesse coletivo, tal como a desigualdade gerada pela falta de um equipamento de impressão aos alunos que não possuem condições financeiras.

### **1.3. Metodologia da Pesquisa**

O Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborado através de um estudo entre os alunos e professores da ETEC Tereza Nunes, mediante a uma Pesquisa de Mercado - que possibilitou a recolha das informações necessárias para alcançar as respostas dos questionamentos que foram levantados por essa monografia -, além de um Plano de Negócios e do embasamento em artigos escritos por estudantes universitários. Os principais portais para a coleta de dados foram: Google Acadêmico, Google Forms e sites relacionados ao Marketing e Empreendedorismo Social.

## 2. O QUE É APM?

A APM (Associação de Pais e Mestres) é uma associação sem fins lucrativos que representa os interesses comuns de profissionais da escola e pais de alunos. A ideia é que suas contribuições trabalhem com a gestão, sempre com o objetivo de impactar positivamente o aprendizado dos alunos e a qualidade do ensino oferecido pela escola. Esta permite o diálogo entre famílias e escolas para promover a integração das comunidades e instituições de forma democrática. Portanto, como colegiado assim constituído, não deve representar razões que não sejam estritamente educativas. Conforme citado por Luciana Marcela Baccarat Teixeira Lino, a APM pode ser definida como:

[...] A APM é concebida como uma instituição auxiliar, portanto, não subordinada à escola, o que lhe confere relativa autonomia. A instância participativa é, também, um órgão colaborativo que deve auxiliar na organização escolar. O objetivo da APM, previsto no Artigo 2º do Estatuto de 1978, tem o verbo central “colaborar”, demonstrando a atribuição de caráter participativo da APM. Na legislação de 1971, por exemplo, o verbo central era “favorecer”, que não tem a mesma conotação. A finalidade, expressa no documento de 1978, define claramente as áreas de atuação da APM: processo educacional, assistência ao escolar e integração família-escola-comunidade – as quais também conferem à APM um caráter participativo e democrático. [...]” . (LINO, 2012).

### 2.1. Qual é o Objetivo da APM?

A APM deve ajudar os conselhos escolares a atingir os objetivos e a intenção de seus programas de ensino de política. Além disso, deve representar os interesses dos pais e familiares e beneficiar a educação das crianças na comunidade escolar.

Tem objetivos administrativos e pedagógicos, mas talvez seja mais conhecido por atuar na área financeira da escola, pois as unidades de ensino não possuem autonomia para administrar diretamente os recursos que recebem. Segundo o Estatuto Padrão da Associação de Pais e Mestres<sup>1</sup> de 1978, Artigo 2º, sobre o conceito e objetivo da APM, descreve: “A APM, instituição auxiliar da escola, terá por finalidade colaborar no aprimoramento do processo educacional, na assistência ao escolar e na integração família-escola-comunidade”.

Assim, são tomadas decisões em APM sobre como os recursos governamentais são utilizados e como é definida a aplicação dos recursos obtidos em

---

<sup>1</sup> <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1978/decreto-12983-15.12.1978.html>

eventos e confraternizações. Todas as despesas devem ser registradas e divulgadas à comunidade escolar.

A APM também pode ajudar a viabilizar parcerias da escola com outras entidades, promover o turismo cultural e acompanhar o andamento de projetos de infraestrutura escolar, entre outras ações.

### 3. MARKETING SOCIAL

Pode-se definir o Marketing Social como uma ferramenta estratégica capaz de associar um negócio a uma causa relevante, cujo intuito é conectar empresas a valores sociais e trazer benefícios mútuos para uma comunidade (indo além de um retorno lucrativo para a organização).

Este surge com a finalidade de eliminar problemas sociais e as carências observadas na realidade contemporânea, com pautas relacionadas ao trabalho, saúde pública e educação. Assim, entende-se como Marketing Social:

“[...] Tradicionalmente associado a programas advindos do setor público ou de organizações sem fins lucrativos, o marketing social recentemente passou também a ser visto como meio para que as empresas possam intervir na sociedade, exercitando sua responsabilidade social. Isso ocorre porque “as empresas passaram a ter clara consciência de que devem devolver algo de significativo às comunidades em que atuam” (COSTA & MATOS, 2009, p. 69).

Deste modo, observa-se o quão benéfico é compreender o seu conceito e se valer de seu uso, visto que o seu interesse é erradicar um problema por interesses genuínos e não comerciais.

#### 3.1. Como Aplicar o Marketing Social

O investimento no *marketing social* pode ser uma ótima alternativa para empresas que buscam identidade, reforçar o seu posicionamento de marca ou a criação de vínculo com seus clientes, pois o consumidor prefere instituições engajadas em sustentabilidade. Além de cliente, o consumidor propaga a ideia da empresa.

Tudo se inicia definindo qual causa será apoiada por sua empresa, importante que case com a personalidade da corporação. Após definir a causa é necessário determinar quais ações sua empresa irá prestar podendo ser uma grande ação ou um simples *marketing* de filantropia com doações a instituições que trabalhem com a causa de sua escolha.

Parceria é de extrema importância nesse momento, principalmente para a organização de eventos e ajuda com a divulgação. Após esses processos resta apenas engajar o público e divulgar o projeto para que ganhe notoriedade e se torne uma pauta interessante ao público-alvo.

### 3.1.1.Exemplos de Marketing Social

- **Adidas Prime Blue:** Um tênis produzido a partir de resíduos plásticos retirados dos oceanos;
- **Itaú - Leia para uma criança:** Incentivo à leitura infantil, distribuição de livros gratuitamente, mais de 50 milhões de livros distribuídos;
- **McDia Feliz:** Durante essa campanha todas as vendas do lanhe Big Mac são direcionadas para instituições de combate ao câncer.

### 3.1.2.Greenwashing – Uma Crítica ao Marketing Social

Um ato praticado por grandes empresas como uma estratégia de *marketing* de passar a imagem de uma empresa sustentável, um discurso que acontece há anos e, muitas vezes, acaba passando despercebido pelo consumidor.

Produtos com embalagens verdes, *slogans* a favor do meio ambiente, propagandas ao ar livre, essas empresas se aproveitam de uma causa justa para se autopromover.

Usando informações enganosas para ocultar os impactos ambientais e iludir o público sobre pelo o que realmente está consumindo. Em geral, o seu objetivo é dissimular as posturas inadequadas de uma empresa em relação ao *marketing social*.

Deste modo, são feitas declarações sem quaisquer provas de sua veracidade a respeito de um produto ou serviço. É o que fazem, por exemplo, as empresas que informam certo teor de material reciclável em seus produtos sem nenhum respaldo dos órgãos de controle.

Segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC), artigo 37, “a propaganda enganosa provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando adquirir produtos e serviços que, se estivesse melhor informado, possivelmente não faria”. Por essa razão, a Maquiagem verde pode causar engano no consumidor ou até mesmo incentivar condutas que prejudiquem o meio ambiente,

podendo se caracterizar como publicidade enganosa nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Cabe ao consumidor se manter atento para não ser enganado consumindo um produto que mente sobre seus componentes



#### 4. PLANO DE NÉGOCIOS

Temos como foco aplicar o projeto na Instituição de modo mais eficaz e com gastos de real importância, priorizando o que de fato é essencial.

Tabela 1 – Investimento Inicial

<b>Impressora Epson L4160</b>	<b>R\$ 1.685,00</b>
<b>Estagiário 1</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Estagiário 2</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Folha de sulfite</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Tinta para impressora</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$2.895,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

O valor final será dividido pela quantidade de alunos na escola interessados na nossa proposta. De acordo com o gráfico número 3, a cada 10 alunos apenas dois não colaborariam financeiramente com o projeto, seguindo esse raciocínio, com cerca de quatrocentos alunos apenas trezentos e vinte alunos contribuíram. Sendo assim, iremos utilizar o valor total do nosso investimento que é de dois mil oitocentos e noventa e cinco reais e dividiríamos pela quantidade de alunos que são trezentos e vinte que então, resultaria em uma contribuição de nove reais e cinco centavos por aluno, isso é claro, podendo variar pela quantidade de alunos envolvidos no projeto.

Tabela 2 – Precificação da Impressão

<b>Estagiário 1</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Estagiário 2</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Folha de sulfite</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Tinta para impressora</b>	<b>R\$ 300,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$1.200,00</b>

Fonte: Do próprio autor, 2022.

Para saber o valor da impressão pegamos todos os gastos sendo eles estagiários, folha de sulfite e tinta para impressora juntamos e dividiremos pela

quantidade de impressão que um cartucho de tinta pode fazer, podendo ver o rendimento variar consideravelmente por conta de alguns fatores como imagens impressas, configurações de impressão, temperatura e umidade. O valor dos gastos mensais se totaliza em mil duzentos reais e estipulamos uma média de cinco mil impressões sendo assim dividindo esse valor teríamos o valor de vinte e cinco centavos. Fora esse valor, adicionamos uma taxa de cinco centavos por impressão como uma taxa de manutenção que multiplicando cinco centavos por cinco mil impressões teremos duzentos e cinquenta reais por mês para se caso algo acontecer algo com a impressora já termos uma verba para arrumá-la.

Sendo assim o valor de cada impressão será de trinta centavos e todo dinheiro arrecadado ficará com a APM.

## **5. ESTAGIÁRIO**

### **5.1. O que é ser um estagiário?**

Um estagiário é alguém que trabalha numa empresa para começar a desenvolver atividades relacionadas com a sua área de formação. As atribuições e carga horária do estagiário são definidas no termo de compromisso firmado entre ele, a empresa e a instituição de ensino.

#### **5.1.1. Quem pode ser estagiário?**

Para ser estagiário é necessário estar matriculado e frequentando regularmente um curso universitário, curso técnico ou ensino médio.

#### **5.1.2. Tem idade suficiente para um estágio?**

Não existe idade ou limite ideal para se tornar um estagiário. A Lei do Estágio (Lei nº 11.788, de 25/09/2008) estabelece que a duração do estágio não deve ser superior a dois anos, com exceção das pessoas com deficiência.

#### **5.1.3. O que é a Lei de Estágios?**

Em 25 de setembro de 2008 entrou em vigor a Lei do Estágio (Lei nº 11.788), que visa regulamentar e garantir o caráter pedagógico da atividade. Define em seu artigo 1º, que:

“Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.” (LEI DO ESTÁGIO, 2008).

Desta forma, todas as partes envolvidas estão cientes de suas responsabilidades e direitos e garantem o máximo aproveitamento da experiência para o aluno.

#### **5.1.4. Benefícios - Lei do Estágio**

A Lei de Estágios define algumas obrigações e vantagens em relação ao aluno, que devem ser obedecidas pela empresa que oferece a atividade e que constam no Prazo de Conclusão do Estágio, entre as quais:

- Carga horária máxima de 30 horas semanais ou 6 horas diárias;
- Redução de carga horária em período de provas.

Além disso, estipula que a duração do estágio não deve ultrapassar dois anos na mesma empresa, exceto nos casos em que o estagiário seja portador de deficiência. Neste caso, a duração será determinada pelas partes.

A licença do estagiário deve durar 30 dias após um ano da data de admissão. O aluno terá direito a férias remuneradas caso receba a bolsa-auxílio.

O valor do salário ou bolsa-auxílio, é declarada pela empresa contratante no Termo de Compromisso de Estágio.

A empresa deve oferecer auxílio-transporte, em caso que o estágio não seja obrigatório.

O responsável pelo estágio deve oferecer uma formação que proporcione ao estagiário as condições necessárias para o desenvolvimento social, profissional e cultural do aluno, inclusive levando em consideração a segurança e a proteção da saúde em meio ao ambiente de trabalho.

A empresa deve fornecer um supervisor de estágio com experiência. Este responsável pode coordenar no máximo dez estagiários ao mesmo tempo. O estagiário deverá obter apólice de seguro de acidentes pessoais compatível com os valores praticados no mercado. O seguro deve ser incluído no Termo de Compromisso.

Caso o estagiário seja desligado, forneça um histórico resumido das atividades realizadas. Além disso, o contratante deve enviar semestralmente um relatório de atividades à instituição de ensino.

### **5.1.5. Direitos e Deveres do Estagiário**

A nova legislação reconheceu vários direitos ao estagiário, mas ainda não evoluiu como poderia, haja vista que poderia estender alguns benefícios concedidos aos demais trabalhadores, a exemplo da gratificação natalina e da indenização por rescisão injustificada do estágio.

#### **I) Os Deveres**

Os principais deveres do estagiário são: cumprir a proposta pedagógica da instituição de ensino e o plano de estágio; submeter-se ao trabalho de orientação; obedecer às ordens do superior hierárquico no âmbito da instituição concedente, desde que as mesmas não sejam manifestamente ilegais; cumprir as normas referentes à saúde e à segurança do trabalho; apresentar o relatório descritivo de suas atividades, quando este for obrigatório; agir com lealdade e colaboração no ambiente de estágio; e ser assíduo e pontual.

A lealdade e a colaboração exigidas do estagiário implicam no dever de não concorrência desleal e de sigilo profissional. Se o estagiário não estiver cumprindo com as suas obrigações, incumbe ao orientador recomendar à instituição de ensino o afastamento do estudante do programa de estágio. O art. 482, da CLT, tem aplicação analógica para fins de rescisão por falta cometida pelo educando.

#### **II) Os Direitos**

O estagiário, durante o período de estágio e até o seu término, tem os seguintes direitos: bolsa de estudo e auxílio-transporte, em caso de estágio não obrigatório; recesso anual, que será remunerado se o estágio for opcional; jornada compatível com o horário de frequência à escola, respeitando-se os limites máximos legais; direitos de invenção (art. 92, Lei 9.279/1996); seguro de acidentes pessoais; adicionais de insalubridade e periculosidade; proteção da saúde, higiene e segurança no trabalho; não sofrer discriminação; ser acompanhado por orientador; tomar ciência dos relatórios de atividade que são enviados pela parte concedente à instituição de ensino, com periodicidade não superior a seis meses; e receber certificado por ocasião da conclusão do estágio. Segue uma análise de alguns dos direitos mencionados.

## 6. PESQUISA DE MERCADO

Em nossa metodologia foram utilizadas diversas ferramentas de pesquisas, contudo, dentre os meios utilizados, o essencial para a formação do trabalho foi a Pesquisa de Mercado. Esta nos conectou com às pessoas e possibilitou com que fora feita a pesquisa, sendo possível adquirir um feedback do público-alvo e recolher as noções necessárias.

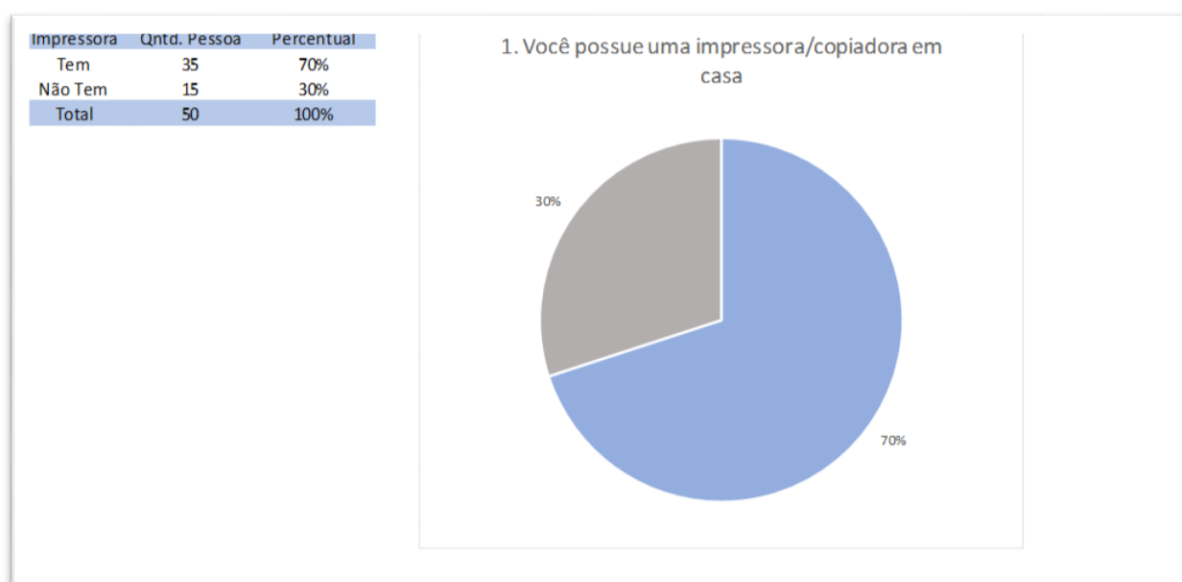
A pesquisa de mercado consistiu em um formulário impresso que continha cerca de 8 perguntas para os alunos responderem e entendermos se eles estariam interessados na proposta. Dentro do formulário, as principais perguntas eram:

- Você possui uma impressora/copiadora em casa?
- Você costuma utilizar a impressora/copiadora diariamente?
- Se fosse necessário, você ajudaria no investimento inicial do projeto?

Diante dessas três perguntas, foi possível coletar dados e montar alguns gráficos.

Através do terceiro gráfico, podemos ter uma noção aproximada de quantas pessoas iriam se empenhar para que o projeto desse certo.

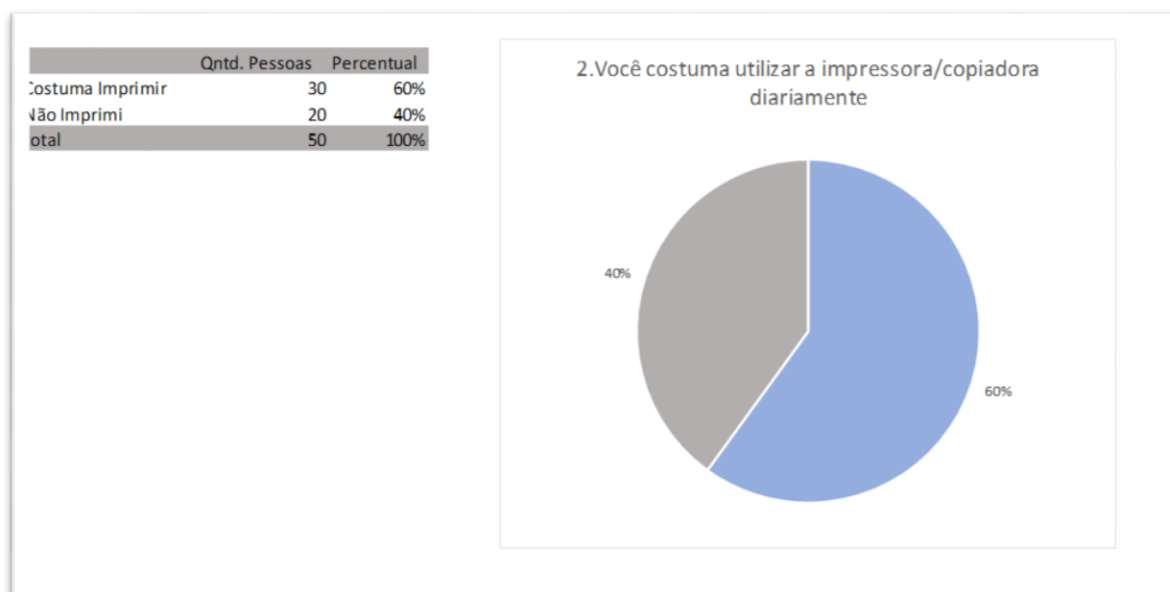
Gráfico 1 – Você possui uma impressora/copiadora em casa?



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Nesse gráfico conseguimos ter a noção de quantos alunos iremos ajudar.

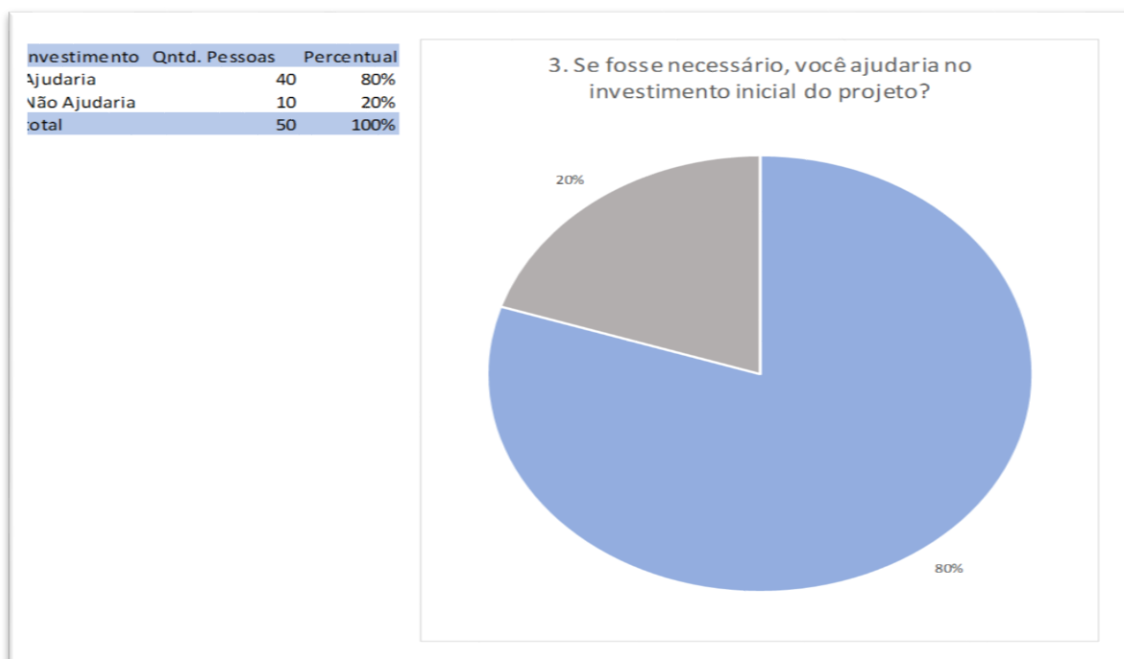
Gráfico 1 – Você costuma utilizar a impressora/copiadora diariamente?



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Neste gráfico vemos com qual frequência os alunos costumam imprimir atividades escolares mostrando se o nosso projeto será relevante para os alunos

Gráfico 2 – Se fosse necessário, você ajudaria no investimento inicial do projeto?



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Já este gráfico mostra a porcentagem de alunos que colaborariam com nosso trabalho, e vale ressaltar que os dados obtidos foram positivos com grande empenho dos alunos.

## CONCLUSÃO

Diante dessa pesquisa e do conteúdo nela exposto, pode-se concluir que a aplicação do Marketing Social dentro da organização é uma ferramenta muito importante por ser uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações, tendo assim, seu foco voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos.

Ficou evidente a importância do uso do marketing social e como esta ferramenta muda vidas sendo bem aplicada. Através do retorno que tivemos dos alunos ficou claro o quão grave é esta situação que prejudica o desempenho e entrega de trabalhos. A metodologia de ensino do professor também é afetada já que a ausência de uma impressora faz com que o educador pague preços exuberantes para imprimir avaliações, atividades e trabalhos.

Esse trabalho foi muito importante para o nosso aprofundamento nesse tema, pois nos permitiu conhecer melhor a APM e conceberam uma oportunidade de parceria para pôr em prática nossos planos. Além de ter nos permitido desenvolver competências de organização, comunicação da informação, geração de valor.

Dessa maneira esperamos que esta pesquisa possa conscientizar o quão importante é a execução do Marketing Social e todos os benefícios que ela traz ao ambiente.



## REFERÊNCIAS

Cabarroz, C. (2018). *Conheça 5 exemplos de marketing social*. Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-social/>

*Lei do Estágio: saiba tudo sobre os direitos do estagiário*. (s.d.). Acesso em 25 de Setembro de 2022, disponível em <https://www.pravaler.com.br/lei-do-estagio-tudo-sobre-os-direitos-do-estagiario/>

Lino, L. M. (2012). *Associação de Pais e Mestres: atuação em uma escola de ensino médio*. São Paulo, São Paulo, Brasil. Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/10374/1/Luciana%20Marcela%20Baccarat%20Teixeira%20Lino.pdf>

*MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: UM ESTUDO DE CONCEITOS, DOMÍNIOS E CAMPOS DE APLICAÇÃO*. (s.d.). Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em <https://engemausp.submissao.com.br/23/arquivos/486.pdf>

*O CONTRATO DE ESTÁGIO E AS INOVAÇÕES DA LEI* . (s.d.). Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em [http://amatra21.org.br/2017/\\_up/downloads/f2\\_ee0171acdfea974530e259eea901eab0.pdf](http://amatra21.org.br/2017/_up/downloads/f2_ee0171acdfea974530e259eea901eab0.pdf)

*O que você precisa saber para ser estagiário*. (s.d.). Acesso em 25 de Setembro de 2022, disponível em <https://www.vagas.com.br/profissoes/o-que-voce-precisa-para-ser-estagiario/>

PAGOTTO, É. L. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda*. São Paulo, São Paulo, Brasil. Acesso em 7 de Novembro de 2022, disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>

*PERGUNTAS E RESPOSTAS: O QUE É E COMO FUNCIONA UMA ASSOCIAÇÃO DE PAIS E MESTRES (APM)?* (2018). Brasil. Acesso em 29 de Outubro de 2022, disponível em <https://todospelaeducacao.org.br/noticias/apm-o-que-e-e-como-funciona/>

Pessôa, A. A. (2019). *Cocriação de Valor em Programas Empresariais de Marketing Social: uma análise multicaso*. Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em <https://doi.org/10.21118/apgs.v11i2.5295>

*Resgatando o Conceito de Marketing Social*. (2013). Acesso em 5 de Novembro de 2022, disponível em <https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.4466>

*Uma Revisão Crítica do Conceito de Marketing Social*. (2007). Acesso em 29 de Outubro de 2022, disponível em <https://researchgate.net/publication/307744373>