

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA  
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA  
Técnico de Administração Integrado ao Ensino Médio**

**Igor Akira Bortolini Tateishi  
João Vitor De Jesus Melo  
Luiz Henrique Carvalho  
Marcos Vinícius Gonçalves**

**MARKETING DIGITAL: como importante ferramenta de  
disseminação em projetos sociais – Estudo de caso**

**São Paulo  
2022**

**Igor Akira Bortolini Tateishi**  
**João Vitor De Jesus Melo**  
**Luiz Henrique Carvalho**  
**Marcos Vinícius Gonçalves**

**MARKETING DIGITAL: Como importante ferramenta de  
disseminação em projetos sociais – Estudo de caso**

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 professora Luciana Colombo de Sousa Nascimento, como requisito parcial para obtenção do título Técnico em Administração.

**São Paulo**

**2022**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por nos ter dado saúde e força para vencer as dificuldades.

Aos amigos, que sempre permaneceram ao nosso lado, e pelos conselhos e apoio demonstrado ao longo do trabalho.

À professora Luciana Colombo Sousa de Nascimento, pelo suporte dentro de pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, amizade e incentivos.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente no desenvolvimento desse trabalho de pesquisa.

Aos nossos colegas de classe, que convivemos durante os últimos anos e pela troca de conhecimento que nos autorizou crescer como pessoa e como formando.

A todos da ONG (Organização Não Governamental) Instituto Agroterra, pela paciência e entrega de dados e materiais que foram imprescindíveis para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Como importante ferramenta para o desenvolvimento para o direcionamento de algum produto ou serviço, o *Marketing Digital* ou *Marketing 4.0* é um instrumento cada vez mais comum e utilizado por grandes empresas, ONG's ( organização não governamental) além de outros tipos de organizações, pois é uma forma simples e fácil de aplicar ações de promoção e análise de oportunidades, neste estudo de caso prático junto ao Instituto Agroterra, buscamos aplicar alguns conceitos do *Marketing Digital* em suas redes sociais em busca de transformá-las em uma vitrine para novos colaboradores e parceiros investidores, além de uma melhor visibilidade para os valores do projeto.

**Palavras-chaves:** *Marketing Digital*; ONG's; Instituto Agroterra.

## **ABSTRACT**

*As an important tool for the development of targeting a product or service, digital marketing or marketing 4.0 is an increasingly common instrument used by large companies, NGOs (non-governmental organization) and by everyone, as it is a simple and easy to apply promotion and opportunity analysis actions, in this practical case study with Instituto Agroterra we seek to apply some concepts of digital marketing in their social networks in order to transform them into a showcase for new collaborators and investor partners, in addition to a better visibility into project values.*

**Keywords:** digital marketing, NGOs and Instituto Agroterra.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos.....	9
1.1.1 Objetivo Geral.....	9
1.1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.2 Problemática.....	10
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Hipótese.....	11
1.5 Metodologias da pesquisa.....	12
1.6 Referencial Teórico.....	13
1.6.1 História do Marketing.....	13
1.6.2 Marketing Digital.....	15
1.6.3 Marketing Social.....	17
1.6.4 Empreendedorismo Social.....	19
1.6.5 ONG's e sua importância para a sociedade.....	21
1.6.6 Objetivos de desenvolvimento sustentável – ODS.....	22
ODS 2 – Fome zero e agricultura sustentável.....	22
ODS 3 – Saúde e bem-estar.....	23
ODS 10 – Redução das desigualdades.....	23
ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis.....	24
ODS 12 – Consumo e produção responsáveis.....	24
2 ESTUDO DE CASO.....	25
2.1 Instituto Agroterra.....	25
2.2 Feedback.....	26
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27

REFERENCIAIS TEÓRICOS.....	28
----------------------------	----

## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* Digital é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Hoje em dia a internet possibilita usufruir de diversos benefícios que vem trazendo para o *Marketing*, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para diferentes regiões do mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e *Marketing* de empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes ou investidores. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, é possível atingir um público maior com mais facilidade por meio de estratégias usadas pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Esta monografia foi elaborada por um longo estudo e análises de artigos sobre: *Marketing*, *Marketing* Digital, *Marketing* Social, Empreendedorismo Social, ONG e estudos de caso utilizando destes conceitos nas plataformas: Instagram, Google forms e Atados<sup>1</sup>. Ela está dividida em três núcleos principais:

No primeiro capítulo, introduziremos o tema, citando a problemática e hipótese, a justificativa, os objetivos, sendo eles gerais e específicos e a estrutura da monografia. No segundo capítulo, apresentaremos a sua revisão bibliográfica, apresentando os conceitos e instrumentos estudados e utilizados durante o estudo de caso aqui apresentado. No terceiro capítulo descreveremos como foi planejada e estruturada a monografia, como serão alcançados os objetivos, as metodologias de pesquisa e como poderão ser solucionados os problemas já citados. O quarto capítulo será demonstrado como todo o estudo de caso foi realizado. No capítulo seguinte serão apresentados os resultados obtidos desta pesquisa prática. E por último, apresentaremos as conclusões finais as conclusões e considerações do grupo.

---

<sup>1</sup> O Atados é maior plataforma de voluntariado do Brasil, com mais de 3000 organizações sociais que conseguem voluntários todos os dias.

## **1.1 Objetivos**

Nossos objetivos através de um estudo de caso da aplicação de *Marketing* digital um projeto social que não possui vínculos governamentais, buscando mostrar a sua aplicabilidade de forma simples, prática e acessível economicamente. Usar as mídias digitais para atrair mais voluntários e engajar a ponto de conseguir mais investimentos é fundamental para transmitir o valor que a organização sem fins lucrativos tem também no espaço *on-line*. O *Marketing* Digital aumenta o engajamento e o contato com o público, gerando uma maior captação de recursos para ajudar os beneficiários devido à grande divulgação do trabalho feito pela organização.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Solucionar a problemática da escassez em voluntários e o insuficiente desenvolvimento em mídias sociais, por meio de conceitos sucintamente explicados e aplicados de *Marketing* Digital em uma instituição criada há pouco tempo e sem recursos para tais funções.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

Aumentar o alcance de pessoas e a notoriedade midiática do projeto, a fim de atrair novas parcerias. Este se dará através do engajamento de redes sociais e do estudo aplicado do *Marketing* Digital de forma eficiente.

## 1.2 Problemática

Este trabalho tem como objeto de estudo a ONG (Organização não Governamental) nomeada “Instituto Agroterra”, a qual enfrenta dificuldades na busca de novos voluntários e parceiros, além de um déficit em mídias sociais para transformá-las em atraentes chamarizes para novas pessoas conhecerem a instituição. Pensando nisto, esta monografia busca destacar a importância do *Marketing* Digital aplicado nas empresas e ONG’s como um importante aliado, uma vez que promove visibilidade e atrai possíveis voluntários e apoiadores.

## 1.3 Justificativa

Hoje em dia, algumas empresas não conseguem enxergar o real valor do *Marketing*, algumas inclusive não possuem o *Marketing* na empresa por não o achar necessário e esquecem que pode até ser aquele diferencial que falta.

Com isso o presente trabalho tem como justificativa neste estudo de caso o interesse mútuo do grupo pela agenda lançada em setembro de 2015 da ONU (Organização das Nações Unidas) durante a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, onde foram definidos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, conhecidos como ODS, sendo eles: a erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia acessível e limpa; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação. Desde a interação com o Instituto Agroterra percebemos que suas ideias e visões se alinham com alguns destes tópicos como a fome zero e agricultura sustentável, a saúde e o bem-estar, a redução das desigualdades, as cidades e comunidades sustentáveis, e o consumo e produção responsáveis. Com isso tomamos a decisão de aplicar nosso conhecimento adquirido no curso pelo meio das mídias sociais, presentes na *internet*, assim sendo possível atingir um público maior com mais facilidade por meio de estratégias usadas pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

#### **1.4 Hipótese**

Nossa hipótese levantada é que a falta de conhecimento sobre *Marketing Digital* atrapalha o crescimento de organizações de pequeno porte que não conseguem investir neste, assim se nós que temos parte deste conhecimento podemos ajudar, transformando suas mídias em algo atraente, aconchegante e de maneira profissional, e assim alcançar os objetivos das organizações.

### **1.5 Metodologias da pesquisa**

A metodologia do grupo tem por base procedimentos teóricos retirados de artigos científicos com uso de lógica de investigação qualitativa para um estudo de caso que se iniciou após uma palestra da ONG, havendo após uma entrevista em que despertou nosso interesse para aplicar os conceitos estudados no planejamento deste documento.

## 1.6 Referencial Teórico

### 1.6.1 História do Marketing

A história inicial do *Marketing* incluiu atividades que foram desenvolvidas apenas como práticas comerciais. As atividades de *Marketing* diferiram das práticas de comércio, com o surgimento do *Marketing* como um domínio distinto. Assim, a história foi dividida em décadas até agora para mostrar o surgimento das diferentes escolas de pensamento, o desenvolvimento de novas atividades, o *Marketing* dentro das organizações, bem como a diferenciação nas atividades específicas de *Marketing* Social e *Marketing* de Experiência. Além disso, a história do *Marketing* no Brasil foi revisitada com ênfase em marcos importantes. Por fim, são mencionadas algumas contribuições de outras áreas do conhecimento e das ciências, bem como problemas vivenciados pelo *Marketing*.

O autor aborda o *Marketing* em todo seu desenvolvimento, desde as primeiras noções do conceito até o entendimento atual sobre ele. A pesquisa mostra que o *Marketing* é tão antigo quanto a própria civilização. É citado um exemplo em que comerciantes ativamente envolvidos em comunicações persuasivas na antiga Grécia tentam vender seus produtos usando estratégias que hoje em dia é entendido como *Marketing*. O conceito de *Marketing* atual tem mais a ver com os desenvolvimentos durante a revolução industrial dos séculos XVIII e XIX. Este foi um período de rápida mudança social impulsionada pela inovação tecnológica e científica. Um resultado foi que, pela primeira vez, a produção de bens foi separada de seu consumo. A produção em massa, o desenvolvimento da infraestrutura de transporte e o crescimento da mídia de massa significavam que os produtores precisavam e podiam desenvolver formas mais sofisticadas de gerenciar a distribuição de mercadorias.

ISIDORO LOUREIRO, Orlando. *Origens e Evolução do Marketing: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil*. Pesquisa Científica. São Paulo, 2016.

A análise realizada tem por objetivo comparar estratégias de *marketing* europeias e norte-americanas com as brasileiras, para desta maneira compreender o mercado financeiro e o que é mais atrativo para cada tipo de população. Foi feita uma

observação profunda sobre a empresa *Walmart* para exemplificar a distinção dos tipos de clientes. Para os EUA a melhor estratégia é a preço baixo todo dia, como é realizado o anúncio, porém, de acordo com a pesquisa, a rede de mercados não funcionou no Brasil pois as pessoas acreditam que esse preço não está abaixo do indicado pois as promoções são constantes. Ou seja, a clientela brasileira prefere e busca por promoções pontuais.

O ponto principal abordado pela autora são as diferentes escolas de *marketing*. São identificados alguns dos pioneiros que desenvolveram conceitos e materiais pedagógicos utilizados no ensino de *marketing* e revisadas algumas correntes de pensamento, a saber, as escolas de mercadoria, institucional e funcional, bem como a gestão de *marketing*. Durante o início do século 20, vários estudiosos contribuíram com ideias seminais que lançaram as bases do pensamento de *marketing*. Seus textos publicados influenciaram o que era ensinado em sala de aula. O que ensinamos hoje reflete o que os líderes de pensamento anteriores e autores de livros didáticos consideravam importante para a disseminação do conhecimento de *marketing* para os alunos. Os educadores precisam de uma base histórica sobre os conceitos que ensinam e os livros didáticos que usam. Esse pano de fundo ajudará a colocar em perspectiva o que ensinamos hoje. Essa visão geral deve fornecer uma oportunidade para pensar criticamente sobre os desafios que os educadores de *marketing* enfrentam ao selecionar e apresentar conteúdo em sala de aula.

### 1.6.2 Marketing Digital

A evolução da tecnologia para o *Marketing* facilitou a divulgação, proporcionando cada vez mais materiais e locais de exposição. Com isso agora é possível identificar informações como região, tipo de consumidor, potencial de venda e faixa etária com uma mínima análise, já que todos esses dados estão por toda *internet* em abundância, mas com as informações reais também existe as falsas, que são criadas para prejudicar uma pessoa ou até uma empresa, então deve existir uma pessoa específica para recolher estas informações e filtrá-las a fim de evitar um prejuízo para sua empresa.

Deste ponto da evolução que surgiu os termos "*Marketing Digital*" e "*Marketing 4.0*", que é a junção da tecnologia com o tradicional *Marketing*, que visa de forma principal uma divulgação de produtos ou marcas por mídias sociais, assim a empresa pode usufruir de uma comunicação direta com o consumidor, de forma simples, personalizada, eficaz e, muitas vezes, barata.

O *Marketing* como forma básica de divulgação sempre deve estar atualizado com as novas tecnologias, assim sempre avançando junto com ela, visando sempre estar em conjunto com ela.

SAMPAIO, Valdeci. *MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais*. Pesquisa Bibliográfica. Juazeiro do Norte, 2016.

A principal responsabilidade da pesquisa é fazer o levantamento dos meios de *marketing* digital. Qualquer *marketing* que use dispositivos eletrônicos e possa ser usado por especialistas em *marketing* para transmitir mensagens promocionais e medir seu impacto na jornada do cliente. Na prática, o *marketing* digital normalmente se refere a campanhas de *marketing* que aparecem em um computador, telefone, tablet ou outro dispositivo. Pode assumir muitas formas, incluindo vídeo *on-line*, anúncios gráficos, *marketing* de mecanismo de pesquisa, anúncios sociais pagos e postagens de mídia social. Além disso, o autor alerta que o *marketing* digital é frequentemente comparado ao "*marketing* tradicional", como anúncios em revistas, outdoors e mala direta.

SHAHEDULL, Hasac. Como o marketing digital evoluiu ao longo do tempo: uma análise bibliométrica na base de dados. Pesquisa Científica. Bangladesh, 2021.

Essa pesquisa foi realizada com objetivo de entender o avanço das pesquisas na área de *marketing* digital e seus impactos. Atualmente, muitos clientes estão gastando seu tempo nas mídias sociais e digitais para diversos fins que vão desde a busca de informações até a compra final de produtos. Respondendo a essa mudança, os profissionais de *marketing* estão gastando uma parte significativa do orçamento de publicidade em *marketing* digital. Esses resultados mostram que, em média, 2,18 autores contribuíram para cada artigo sobre *marketing* digital e o índice de colaboração é de 2,71. Os principais países contribuintes no campo do *marketing* digital são EUA, Índia e Reino Unido.

CHAFFHEY, Dave. Estratégia de marketing digital. Livro. Boston, 2013.

O livro tem o intuito de auxiliar trabalhadores na área de *marketing* a desenvolverem melhores estratégias para chamar atenção do público-alvo. Uma das dicas importantes citadas é a de entender que os clientes online de uma empresa têm diferentes características demográficas, necessidades e comportamentos para seus clientes offline. Segue-se que diferentes abordagens para a segmentação podem ser necessárias e segmentos específicos podem precisar ser segmentados seletivamente conteúdo específico e mensagens em seu site ou em qualquer outro lugar na web. Essa capacidade de "A micro segmentação" é um dos maiores benefícios do *marketing* digital.

### 1.6.3 Marketing Social

O conceito de *Marketing* social — entendido como *Marketing* de ideias, causas e programas sociais — deve ser distinguido do conceito de "*Marketing* societal" — entendido como as implicações a longo prazo sobre a sociedade das práticas de *Marketing* e do conceito de *Marketing* para organizações que não tem finalidade lucrativa — essa característica por si só não garante que estes programas tenham amplo reconhecimento de cunho social.

"*Marketing* social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou a prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado e pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a reação do grupo-alvo" (Kotler & Zaltman, 1971).

Verifica-se assim que em *Marketing* social agiremos de acordo com o interesse do grupo alvo ou ainda da sociedade. E o caso, por exemplo, de causas relacionadas com melhor saúde, alimentação e proteção ao meio ambiente. Apesar de algumas causas sociais parecerem mais ambíguas, todas elas poderão ser levadas a mercado, ou seja, transacionadas. Neste ponto, cabe destacar a distinção do especialista em *Marketing* social do de comunicação social.

BERTHOLDE, Tatiane. *Marketing Social e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor*. Pesquisa científica. Balneário Camboriú, 2009.

A autora faz o levantamento sobre a importância e a funcionalidade do *marketing* social mostra como ele tem um propósito social e não um lucro como o *marketing* comercial. Ele integra conceitos de *marketing* para impulsionar a mudança de comportamento para o benefício a longo prazo e o bem-estar da sociedade. Tal objetivo difere do *marketing* comercial. Tenta mudar o comportamento das pessoas em benefício do mercado e dos lucros das empresas. Sobre a importância e o impacto a autora diz que os crescentes problemas sociais e ambientais incentivam as pessoas a se preocuparem mais com nossa sustentabilidade no futuro. O *marketing* comercial geralmente se preocupa mais com aspectos dos lucros do negócio e da satisfação do cliente. E, muitas vezes, ignora os impactos ambientais ou sociais negativos.

KAWASAKI, Guy. A Arte das Redes Sociais: Marketing Social. Livro. Boston, 2009.

O livro A Arte das Redes Sociais revela as formas mais eficazes de promover a si mesmo ou seu produto profissionalmente nas plataformas de mídia social. Os autores explicam como aproveitar ao máximo as muitas plataformas de mídia social dominantes hoje, incluindo Google +, Facebook, Twitter e outras. A importância de se entender o impacto das redes sociais e como isso pode ajudar um negócio ou um projeto é essencial, pois é através dessas plataformas que ocorrem as melhores oportunidades de *marketing*.

#### 1.6.4 Empreendedorismo Social

O Empreendedorismo Social visa resolver os problemas trazidos pela desigualdade social, como a pobreza, fome, falta de acesso à educação e escassez de oportunidades, por via de ações com foco na inclusão social ao mesmo tempo sendo lucrativas, assim sendo o empreendedorismo com impacto social.

“O Empreendedorismo Social surge como um conceito ainda em desenvolvimento, mas com características e estratégias próprias, apresentando diferenças de uma gestão social tradicional” (VERGA; SILVA, 2014). “Ele 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” (Shane e Venkataraman, 2000, p. 218), sendo as oportunidades definidas como quaisquer atividades que exijam investimento de recursos escassos, na esperança de um retorno futuro (Sahlman in Austin et al., 2006). O empreendedorismo concretiza-se geralmente na criação/re-criação de um negócio que acrescenta valor para o(s) empreendedor(es) ou sociedade, apostando na inovação para tirar partido das oportunidades existentes ao mobilizar recursos para atingir fins económicos (Brouard & Larivet, 2009).

Cornélio et al. (2020) destaca que o empreendedorismo se divide entre combinar as necessidades do indivíduo com os recursos que a ele estão acessíveis. Portanto, o autor considera que o empreendedorismo social está “inserido numa estrutura integrada, um meio de levar o desenvolvimento econômico de maneira sustentável às nações” (CORNÉLIO et al., 2020, p.1).

Ashoka Empreendedores Sociais e Mackisey e Cia. INC (2001). “Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o improviso.”

Podemos identificar três formas importantes de empreendedorismo social, segundo Verga; Silva (2014):

a) Empreendedorismo com impacto social, onde o empreendedor visa o lucro financeiro para o seu próprio favorecimento, mas provoca certo impacto social onde atua.

b) Negócio social em que as empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. Os resultados financeiros (o lucro) são reinvestidos nos próprios negócios.

c) Empreendedorismo social assistencial que tem por objetivo provocar impactos sociais e/ou ambientais positivos e não pode ser concebido sem a participação de mais pessoas e da cooperação das organizações da sociedade. Não tem por objetivo alcançar lucro financeiro para seus idealizadores e quase todos os envolvidos prestam trabalhos voluntários.

Podemos observar que o Instituto Agroterra se qualifica como empreendedorismo social assistencial, pois não visam lucro e buscam prestar trabalhos apenas com mãos de obras voluntárias, buscando impactar principalmente em questões ambientais as comunidades em que eles atuam.

O empreendedorismo social se mantendo através de economia solidária, e de investimento por parte do governo (DE CARVALHO Barbosa, 2007).

### **1.6.5 ONG's e sua importância para a sociedade**

Em tempos de crise como este no qual vivemos, com muitos problemas sociais e ambientais e boa parte da população apática, o terceiro setor ganha bastante visibilidade, tentando de alguma forma mudar este cenário.

As ONG's atuam onde o Estado não consegue chegar de forma assídua, com isso estas instituições buscam colaborações tanto com a esfera pública, tanto com a esfera privada.

As instituições do terceiro setor agem com o objetivo de mudar a visão de mundo em grande maioria das vezes da população afetada por todos os problemas da sociedade, assim trazendo soluções criativas e inovadoras para a solução de tais problemas.

Atualmente é difícil dizer o papel das ONG's, já que suas áreas de atuações são muito abrangentes, desde a desigualdade social até as questões ecológicas, assim este setor ganha cada vez mais espaço e importância para a sociedade.

BARBOSA ANDRADE, Priscilla. O papel das ongs nas questões públicas. Pesquisa Bibliográfica. João Pessoa, 2015.

A autora descreve que as atividades das ONGs incluem, mas não se limitam a trabalho ambiental, social, de advocacia e de direitos humanos. Eles podem trabalhar para promover mudanças sociais ou políticas em larga escala ou muito localmente. Barbosa (2015) também afirma que as ONGs desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, na melhoria das comunidades e na promoção da participação cidadã. Às vezes, as ONGs também procuram mobilizar o apoio público. Uma estratégia de relações públicas pode ser usada para criar conscientização sobre as metas e objetivos da organização, o que pode levar ao fluxo de fundos.

### **1.6.6 Objetivos de desenvolvimento sustentável - ODS**

ODS é a sigla para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que integram o documento intitulado “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Conhecido também como Agenda 2030, foi acordado entre os 193 Estados-membros da ONU, durante a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável ocorrida em setembro de 2015, na sede da ONU em Nova Iorque. A agenda é composta por 17 objetivos, compostos por 169 metas, com foco em suprir os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo, promovendo o crescimento sustentável global até 2030.

No decorrer desta dissertação, os pontos sobre os quais indicarão com maior intensidade serão os mais ligados ao Instituto Agroterra (ODS 2, 3, 10, 11 e 12), no entanto, de modo a entender-se o documento na íntegra, irão ser apresentados a seguir.

#### **ODS 2 – Fome zero e agricultura sustentável**

Este objetivo visa extinguir a fome, garantindo a segurança alimentar, além de promover a agricultura sustentável, dado que agricultura industrial ameaça os ecossistemas de várias formas (perda de biodiversidade, diminuição da qualidade do solo e emissão de poluentes) (Blesh, Hoey, Jones, Friedmann, & Perfecto, 2019).

Uma maneira de assegurar uma produção de alimentos sustentável, é através da escolha de variedades de alimentos que se adequem ao local de exploração de modo a reduzir o impacto ambiental, dado que determinadas espécies podem levar a um consumo energético superior, resultando em custos mais elevados e consequentemente perda no poder de compra e qualidade do solo (Skaf, Buonocore, Dumontet, Capone, & Franzese, 2019).

A falta de acompanhamento dos objetivos da Agenda 2030 relacionados com a segurança alimentar é visível, sendo o Artigo 11 da ICESCR (International Covenant on Economic Social and Cultural Rights) o mais compreensivo no que diz respeito ao direito à alimentação, já que tem em conta os países importadores e exportadores de alimentos de modo a garantir a equidade da distribuição mundial de alimentos, em relação à necessidade (Ramanujam & Richardson, 2018).

### **ODS 3 – Saúde e bem-estar**

Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades. Como tal, a OMS (Organização Mundial de Saúde) divulgou 6 pontos para promover este objetivo:

- Ação intersetorial por várias partes;
- Fortalecimento dos sistemas de saúde para cobertura universal;
- Respeito pela equidade e direitos humanos;
- Financiamento sustentável;
- Inovação e pesquisa científica;
- Monitorização e avaliação (Fortune et al., 2018).

Dado que pelo menos metade da população não recebe os serviços essenciais de saúde, foi criado o SUS (Sistema Único de Saúde) com o objetivo de fornecer um sistema público para solucionar os problemas encontrados no atendimento da população defendendo o direito universal à saúde.

### **ODS 10 – Redução das desigualdades**

O décimo objetivo da ODS visa a redução das desigualdades, promovendo assim ações de inclusões sociais, políticas e econômicas para todos, sem discriminar em relação a gênero, raça, idade, etnia e religião. Portanto o seu principal objetivo é garantir que todas as oportunidades sejam iguais para todos, assim diminuindo práticas discriminatórias.

Este ponto pretende reduzir as desigualdades não só a nível económico, mas também ao nível de gênero, idade, deficiência, raça, classe, etnia, religião e oportunidade. Portanto a desigualdade é uma das grandes forças por detrás da mobilidade: a falta de oportunidades leva as pessoas a sair das áreas rurais para (Mestrado em Engenharia da Qualidade e Ambiente Marcelo Filipe Carvalho Marques Pág. 15) cidades, de onde frequentemente parte para a migração internacional. Esta estrutura da igualdade de mobilidade reside em 2 pilares principais: assegurar que as pessoas desfrutem de oportunidades iguais de mobilidade, incluindo a liberdade de escolher o local para onde desejam, ou não, mudar-se; e a criação de regimes de mobilidade inclusiva que contribuam para resultados abrangentes de desenvolvimento sustentável

(Goćłowska-Bolek, 2018)(Hackl, 2018).

## **ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis**

O Desenvolvimento Sustentável enfrenta batalhas pelas cidades, sejam elas ganhas ou perdidas. No contexto citado, aquele que busca tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis seria o ODS 11.

Aproximadamente metade da população que vive em cidades está em constante crescimento. Como tal, é estritamente fundamental tornar as cidades mais inclusivas, seguras, estáveis e sustentáveis como dito anteriormente. Preocupação essa que segue em uma crescente dada à elevada concentração de pessoas em áreas urbanizadas, essas mesmas estão suscetíveis a alterações climáticas e desastres naturais, possuindo uma necessidade maior em preservá-las.

O documento intitulado “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” está integrado aos objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O mesmo documento citado, conhecido como Agenda 2030, foi negociado e acordado entre 193 Estados-membros da ONU, durante a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável ocorrida em setembro de 2015, na sede da ONU em Nova Iorque.

A Agenda 2030 é composta por 17 objetivos, desdobrados em 169 metas, com foco em ultrapassar os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo, promovendo e corroborando para o crescimento sustentável global até 2030.

## **ODS 12 – Consumo e produção responsáveis**

Hodiernamente, o Brasil está presente no *ranking* dos 10 países que mais desperdiçam alimentos no mundo, cerca de 35% da produção é desperdiçada todos os anos (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015). A redução do desperdício de alimentos, também é uma ótima forma sustentável de reduzir a perda de recursos naturais. Propósito este que visa a diminuir as perdas de alimentos em toda a rede alimentar, isso vai desde a produção à distribuição, englobando ainda as perdas pós-colheita, até 2030 Freire Junior & Soares (2017) ratificam esta definição ao afirmar que o desperdício ocorre quando alimentos não estão estragados, ou seja, hábil para o consumo, são descartadas por estarem com má aparência, julgadas pela estética, consideradas feias para o consumo, deformados ou fora do padrão.

## 2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso se inicia após o grupo conhecer o Instituto Agroterra através de uma visita deles em nossa instituição de ensino por convite de nossa orientadora Luciana Colombo de Sousa Nascimento, para a realização de palestra. Após o encontro, entramos em contato com eles para realizar uma reunião, em que tivemos a oportunidade de conhecer afundo a organização, por meio desta, foi observado alguns pontos a serem melhorados, a questão de suas mídias sociais e como utilizá-las, após isto, trabalhamos como *social media*, assim amadurecendo e ensinando alguns conceitos básicos a eles sobre *Marketing Digital* e organização. Criando assim um perfil aconchegante, chamativo e objetivo, passando todas as visões e os pensamentos do Instituto.

Primeiramente, foi visado organizar o perfil e seus destaques, de forma de ser algo claro e limpo, após isso se deu início às questões de edição e postagem de conteúdo.

Sempre tentando mostrar o passo a passo, assim servindo como uma base para o futuro das mídias sociais do instituto.

### 2.1 Instituto Agroterra

Segundo informações obtidas através de entrevista, seus fundadores afirmaram que no ano de 2019, surgiu a iniciativa de estruturar uma horta urbana em uma comunidade na cidade de Guarulhos. Deram o nome ao projeto de – Agroterra. No qual se tinha o objetivo de agregar valor social em espaço ocioso, promovendo uma horta com os objetivos de produzir alimento saudável e gerar trabalho e renda para os moradores.

Devido ao sucesso dessa ação, nascia então, o Instituto Agroterra na Comunidade, sendo uma organização sem fins lucrativos voltados para programas e projetos ambientais, principalmente, em territórios urbanos e tais como: Hortas comunitárias, Reflorestamento, Viveiro, Reciclagem e Compostagem.

## 2.2 Feedback

O feedback foi feito via Google forms, onde o grupo colocou algumas questões objetivas e dissertativas sobre como foi feito o estudo de caso e do resultado.

As respostas podemos ver nas perguntas abaixo.

Tabela do feedback efetuado pelo Instituto Agroterra em relação ao projeto realizado.

<b>Pergunta (Alunos)</b>	<b>Resposta (Instituto Agroterra)</b>
1- Houve entendimento do porquê o marketing digital é uma grande ferramenta para o projeto em questão?	Sim, mas não profundamente.
2- Houve resultados imediatos nas redes sociais do projeto?	Na questão de engajamento e divulgação do instituto não notamos muitas mudanças.
3- Futuramente pode haver um resultado mais expressivo com o melhor conhecimento deste conceito?	Sim, melhorando nossos conhecimentos com o uso das mídias e aplicando os conceitos, acreditamos que com o tempo resultados sejam mais aparentes como consequência.
4- O tempo de aplicação pode ter interferido nos resultados?	Não, o tempo não interferiu nos resultados.
5- Como foi esta experiência para amadurecimento do instituto?	Conseguimos identificar alguns pontos que desfavoreciam a divulgação do instituto no Instagram, aprendemos pontos importantes que não tínhamos conhecimento, temos muito a aprender e aplicar, mas creio que esse acompanhamento que tivemos foi uma introdução ao assunto que deve ser aprofundado.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando nosso conhecimento em Marketing Digital, o pouco tempo hábil para a aplicação dele nas mídias sociais da organização, sua recente criação e escasso material para a captura de materiais de divulgação, pode-se afirmar que os objetivos citados neste documento não foram totalmente alcançados, porém é perceptível um pequeno impacto na forma das quais as redes de comunicação agora são usadas.

Houve um aprimoramento na forma que os materiais de divulgação são criados, agora de maneira padronizada, onde deixa o objetivo deste e suas intenções mais claras ao público, com mais informações diretas e simples para o entendimento dos novos interessados aos assuntos tratados pelo instituto.

Outro ponto onde houve um impacto à todos envolvidos no estudo de caso foram os conceitos de *Marketing* e *Marketing Digital*, de como são importantíssimos para o desenvolvimento de qualquer mídia social, sendo ela para uso pessoal ou não, o amadurecimento de como se deve ser feito um planejamento e aplica-lo foi o maior aprendizado retirado deste estudo de caso, já que por uma má aplicação deste afetou os resultados, assim não sendo concretizados todos os objetivos imaginados no começo desta pesquisa.

Mesmo com todos os objetivos não sendo alcançados, este documento pode ser usado futuramente como base inicial para um projeto com um tempo maior de aplicabilidade e experiência, as experiências retiradas deste podem ser usadas por todos envolvidos em um futuro próximo, trazendo assim muitos resultados de expressão, já que o entendimento dos conceitos apresentados e como aplicá-los foram bem recebidos por todos, demonstrando que o *Marketing Digital* é uma ferramenta nos tempos atuais e para o futuro de todas organizações e pessoas em geral.

## REFERENCIAIS TEÓRICOS

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF) INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA (ICT) CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO ANA LETÍCIA MONTANARI MARINS O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA Rio das Ostras 2016

By Anon URL:  
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf;jsessionid=338146FE2BF7682AFD59A78C3BE30D85?sequence=1>

Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias

By Edson Marques Oliveira Year: 2004 Container: Revista da FAE Volume: 7 Issue: 2 URL: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>

MEIRA, P. R. DOS S.; SANTOS, C. P. DOS. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. Revista de Administração Pública, v. 46, n. 2, p. 493–522, abr. 2012.

[www.pactoglobal.org.br](http://www.pactoglobal.org.br) URL: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89–102, 1 mar. 2009.

Marketing Digital: a era da tecnologia on-line | INVESTIGAÇÃO. publicacoes.unifran.br, [s.d.].

[https://www.researchgate.net/profile/Marcello-Romani-Dias/publication/319451466\\_Estado\\_da\\_Arte\\_em\\_Empreendedorismo\\_Social\\_Analise\\_dos\\_artigos\\_mais\\_referenciados\\_pelos\\_pesquisadores/links/59ab29470f7e9bdd114fbcc7/Estado-da-Arte-em-Empreendedorismo-Social-Analise-dos-artigos-mais-referenciados-pelos-pesquisadores.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcello-Romani-Dias/publication/319451466_Estado_da_Arte_em_Empreendedorismo_Social_Analise_dos_artigos_mais_referenciados_pelos_pesquisadores/links/59ab29470f7e9bdd114fbcc7/Estado-da-Arte-em-Empreendedorismo-Social-Analise-dos-artigos-mais-referenciados-pelos-pesquisadores.pdf)

MARKETING. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=artigo+sobre+marketing&ots=43AWGfeMnj&sig=lhoGMqXi3Bi6JQPj6Gm->

FfWqebA#v=onepage&q=artigo%20sobre%20marketing&f=false>. Acesso em: 9 dez. 2022.

Marketing Digital: Estudo sobre as estratégias de marketing digital na Nerdstore - Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-estudo-sobre-as-estrategias-marketing-digital-na-nerdstore.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2022.

Marketing social no Brasil. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hTMpBlNi5BgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=info:u3\\_1SJNiNzcJ:scholar.google.com/&ots=HgCjNqco6y&sig=88ympD49reNuWNpWhjrgH-z7tbM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hTMpBlNi5BgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=info:u3_1SJNiNzcJ:scholar.google.com/&ots=HgCjNqco6y&sig=88ympD49reNuWNpWhjrgH-z7tbM#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 9 dez. 2022.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. DE A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5–e5, 1 abr. 2020.

MOURA, M. V. S. DE. Percepção do valor do marketing digital entre os comerciantes do segmento varejista de artigos de vestuário e acessórios da cidade de Sapé - PB. repositorio.ifpb.edu.br, 6 dez. 2019.

[Marketing Digital 360. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=v7o8BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=info:OnO3jrXyuPgJ:scholar.google.com/&ots=bhw5Inc0LO&sig=s3RXxacjbeaHamS-kxJAXVNauLg#v=onepage&q&f=false>](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=v7o8BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=info:OnO3jrXyuPgJ:scholar.google.com/&ots=bhw5Inc0LO&sig=s3RXxacjbeaHamS-kxJAXVNauLg#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 9 dez. 2022.