

**ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**ETECDE POÁ**

**3ºMarketingIntegradoaoEnsinoMédio**

**(Mtec – ProgramaNovotec Integrado)**

**AnthonyCardosodosSantosBarreto**

**Ester Possidonio da Silva**

**Giovanni Américo de Oliveira**

**Isabella Cavalcanti de Oliveira**

**Kauane Fontes da Silva Neto**

**SamuelCavalcanteLopes**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à entidade Serviço  
Social Batuira**

**Poá**

**2025**

**AnthonyCardosodosSantosBarreto**

**Ester Possidonio da Silva**

**Giovanni Américo de Oliveira**

**IsabellaCavalcantideOliveira**

**Kauane Fontes da Silva Neto**

**Samuel Cavalcante Lopes**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à entidade Serviço  
Social Bатуíra**

Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (PDTCC), apresentado ao 3º Ano do Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec-Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá  
2025**

**AnthonyCardosodosSantosBarreto**

**Ester Possidonio da Silva**

**Giovanni Américo de Oliveira**

**IsabellaCavalcantideOliveira**

**Kauane Fontes da Silva Neto**

**Samuel Cavalcante Lopes**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à entidade Serviço  
Social Bатуíra**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025,  
como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em  
Marketing, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS),  
unidade Etec de Poá (210), pela comissão formada pelas docentes:

---

**Karin Kelly Alves Costa**

Professora-orientadora do TCC

---

**Rafael Ferreira de Souza**

Professor e Coordenador de Curso

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver uma consultoria de marketing voltada à Instituição Cristã Beneficente Verdade e Luz – Serviço Social Batuíra, localizada no município de Poá, região do Alto Tietê, São Paulo. A pesquisa buscou analisar as estratégias de comunicação e presença digital da entidade, propondo melhorias que contribuam para ampliar sua visibilidade e engajamento social. O estudo foi realizado com base em revisão bibliográfica sobre marketing digital, suas evoluções de 1.0 a 6.0, e em análises de ferramentas como o *Instagram* e o *FacebookAds*. A metodologia adotada combinou abordagem qualitativa e exploratória, por meio de observações, reuniões com representantes da instituição e estudo de caso prático. A consultoria criada, denominada Elevare, desenvolveu um plano de marketing com foco nos 4Ps, *branding*, redes sociais e identidade visual, visando fortalecer a comunicação e o relacionamento da entidade com o público. Os resultados apontam que a aplicação das estratégias propostas pode aumentar a captação de recursos, melhorar a imagem institucional e ampliar o alcance das ações sociais da organização.

**Palavras-chave:** marketing digital; consultoria; redes sociais; instituição beneficente; *branding*.

## **ABSTRACT**

This Final Course Project aims to develop a marketing consultancy for the Christian Beneficent Institution Verdade e Luz – Serviço Social Batuíra, located in the city of Poá, in the Alto Tietê region, São Paulo. The research sought to analyze the institution's communication and digital presence strategies, proposing improvements to increase its visibility and social engagement. The study was based on a bibliographic review of digital marketing and its evolution from 1.0 to 6.0, as well as an analysis of tools such as Instagram and Facebook Ads. The adopted methodology combined a qualitative and exploratory approach through observations, meetings with the institution's representatives, and a practical case study. The consultancy created, named Elevare, developed a marketing plan focused on the 4Ps, branding, social media, and visual identity to strengthen the organization's communication and relationship with its audience. The results show that the implementation of the proposed strategies can increase fundraising, improve institutional image, and expand the reach of the organization's social initiatives.

**Keywords:** Digital marketing; consultancy; social media; charitable institution; branding.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Problemática .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Hipótese de solução .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Identificando o problema.....	11
1.3.2 Relevância .....	12
1.3.3 Por que desse tema?.....	12
1.3.4 Objetivo do trabalho acadêmico .....	13
<b>1.4 Objetivo geral .....</b>	<b>13</b>
1.4.1 Objetivos específicos .....	13
<b>1.5 Metodologia.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1 Principais fontes a serem utilizadas no referencial teórico .....</b>	<b>16</b>
<b>2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Marketing 1.0.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Marketing 2.0 .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Marketing 3.0.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Marketing 4.0 .....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Marketing 5.0.....</b>	<b>20</b>
<b>3.6 Marketing 6.0.....</b>	<b>21</b>
<b>4 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Definição da unidade e importância.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Principais estratégias do Marketing Digital.....</b>	<b>23</b>

<b>5 O CONCEITO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 Instagram.....</b>	<b>26</b>
<b>5.2 Facebook.....</b>	<b>27</b>
<b>6. FERRAMENTAS DE ANÚNCIO: ADS.....</b>	<b>28</b>
<b>6.1 Instagram e Ads.....</b>	<b>28</b>
<b>6.2 Facebook.....</b>	<b>29</b>
<b>7 CASES DE SUCESSO: NUBANK E AIMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA DE AD.....</b>	<b>30</b>
<b>S .....</b>	<b>30</b>
<b>8 CONSULTORIA DE MARKETING: ELEVARE .....</b>	<b>31</b>
<b>8.1 Propósito .....</b>	<b>31</b>
<b>8.2 Público-alvo .....</b>	<b>32</b>
<b>8.5 4'Ps .....</b>	<b>32</b>
8.5.1 Produto .....	33
8.5.2 Preço .....	35
8.5.3 Praça .....	36
8.5.4 Promoção .....	36
<b>8.6 Funções .....</b>	<b>36</b>
<b>8.7 Cargos .....</b>	<b>37</b>
<b>8.8 Branding.....</b>	<b>39</b>
<b>8.9 Wordmark.....</b>	<b>39</b>
<b>8.10 Endomarketing.....</b>	<b>45</b>
<b>8.11 Especialidade.....</b>	<b>48</b>
<b>9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>49</b>

<b>9.1 Dados da instituição.....</b>	<b>50</b>
<b>9.2 Histórico da empresa .....</b>	<b>50</b>
<b>9.3 Enquadramento.....</b>	<b>51</b>
<b>9.4 Ramo da atividade .....</b>	<b>51</b>
<b>9.5 Detalhamento do segmento de mercado .....</b>	<b>52</b>
<b>10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS.....</b>	<b>54</b>
<b>10.1 Implementação do planejamento de marketing .....</b>	<b>54</b>
<b>10.2 Identidade visual.....</b>	<b>55</b>
<b>10.3 Exhibitécnica.....</b>	<b>57</b>
<b>10.4 Banners e Outdoors .....</b>	<b>57</b>
<b>11 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>11.1 Instagram Ads e Facebook Ads.....</b>	<b>61</b>
<b>11.2 Suposição do resultado do <i>Instagram Ads</i>.....</b>	<b>62</b>
<b>11.3 Suposição de resultado dos banners e outdoors.....</b>	<b>63</b>
<b>12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Organograma de cargos e funções</b> .....	39
<b>Figura 2 – Logotipo Elevare</b> .....	40
<b>Figura 3 - Paleta de cores da marca</b> .....	40
<b>Figura 4 - Arte promocional</b> .....	42
<b>Figura 5 - Arte promocional no Iphone</b> .....	42
<b>Figura 6 - Leiaute do site</b> .....	43
<b>Figura 7 – Folder de 3 dobras</b> .....	43
<b>Figura 8 – Cartão de visita</b> .....	43
<b>Figura 9 - Envelope</b> .....	44
<b>Figura 10 - Banner</b> .....	44
<b>Figura 11 - Notebook personalizado</b> .....	46
<b>Figura 12 - Crachá endomarketing</b> .....	47
<b>Figura 13 - Uniforme da equipe</b> .....	47
<b>Figura 14 - organização do perfil no instagram</b> .....	56
<b>Figura 15 – Outdoors</b> .....	58
<b>Figura 16 - Banner físico</b> .....	59
<b>Figura 17 - Campanha Digital</b> .....	60

# 1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho de conclusão de curso (TCC) aborda a importância estratégica do Marketing Digital para organizações sociais, ressaltando o caso do Serviço Social Batuíra, localizado em Poá, município do estado de São Paulo. Durante uma visita técnica e uma entrevista com o professor Marco, responsável pelo marketing, foram apresentados dois desafios cruciais: a defasagem e a utilização de funções quase obsoletas das redes sociais da instituição, devido à sobrecarga de tarefas de Marco e à falta de recursos para a contratação de um profissional dedicado, e a dificuldade em gerenciar e armazenar arquivos de fotos e vídeos.

Diante desses problemas, surge a hipótese de que a implementação de uma campanha de Marketing Digital assertiva pode não apenas solucionar a desatualização das redes, mas também angariar fundos que permitam a aquisição de equipamentos e a melhoria da infraestrutura de armazenamento da instituição. A relevância deste estudo reside na crescente necessidade de visibilidade e engajamento que as Organizações Não Governamentais (ONGs) enfrentam na sociedade contemporânea. Conforme pesquisas, a análise de dados e o uso estratégico do marketing são cruciais para o sucesso de qualquer organização, incluindo as do terceiro setor. O Serviço Social Batuíra, com seu propósito inspirador de promover a cidadania e o desenvolvimento de crianças e suas comunidades, representa um caso de estudo promissor.

Este TCC, portanto, tem como objetivo geral utilizar ferramentas de Marketing Digital para levantar fundos e adquirir materiais necessários ao Batuíra. Para alcançar esse objetivo, serão abordados conceitos fundamentais de Marketing e Marketing Digital, explorando desde suas eras até ferramentas específicas, como o Instagram Ads e o Facebook Ads. A metodologia empregada será a pesquisa qualitativa, com base em revisão bibliográfica e, notavelmente, em entrevistas não estruturadas e semiestruturadas, buscando uma análise aprofundada da realidade do Serviço Social Batuíra e a proposição de soluções eficazes

## 1.1 Problemática

Em visita técnica presencial no Serviço Social Batuíra, no município de Poá-SP, os autores realizaram entrevista com o responsável da gestão de marketing, o senhor Marco, onde foram enfatizados dois problemas atuais a serem resolvidos com relação ao Marketing Digital, conforme apontados abaixo:

- **Defasagem das redes/mídias sociais:**

Um grande problema destacado foi a defasagem das redes/mídias sociais da instituição, pois com a falta de tempo pelas múltiplas tarefas acumuladas ao senhor Marco, tornou-se praticamente inexecutável prestar a dedicação necessária nesse sentido, e, desta forma, percebe-se que a falta de direcionamento para essa tarefa está trazendo consequências negativas, como a defasagem e desatualização dos conteúdos relevantes com relação à entidade, e, ainda, o Serviço Social Batuíra não tem renda suficiente para arcar com o custo de contratação de um funcionário somente para essa finalidade.

- **Gestão das redes/mídias sociais**

Após a apresentação da problemática levantada, os autores questionam: Como resolver o problema encontrado no Marketing Digital, com relação à defasagem das redes/mídias sociais, por não ter condições atuais de contratação de um colaborador somente para este fim, bem como, também encontrar solução ao dilema de como armazenar os arquivos de fotos e vídeos do Serviço Social Batuíra, visto que no computador da entidade não há espaço suficiente para armazenamento?

## 1.2 Hipótese de solução

Acredita-se que com a criação de uma campanha elaborada com as ferramentas assertivas de Marketing Digital, seja possível angariar fundos para a instituição, possibilitando a compra de equipamentos e afins, sendo tão necessários à instituição, desta forma, tornando-se muito provável a resolução da problemática apresentada, ratificando a hipótese de solução.

### **1.3 Justificativa**

Atualmente, a Elevare estabelece uma colaboração estratégica com o Serviço Social Bатуíra, uma instituição que se empenha em cuidar pela sociedade de modo a não se esquecer as comunidades mais desfavorecidas. Diante da relevância do trabalho, a Elevare realiza ações que visam aumentar a visibilização e a extensão do Bатуíra, apropriados de seus mandamentos, além de destacar os muitos ecossistemas que ele constrói na vida de diversos indivíduos. O planejamento é focado para conseguir recrutar mais apoiadores e doadores com disposição em colaborar financeiramente, desta forma, conseguindo a vinculação a estes potenciais patrocinadores que prezam tanto trabalho social realizado. Assim sendo, a Elevare busca conscientizar pela campanha e pelo seu envolvimento para tornar o dia a dia do Bатуíra mais visível, de maneira que milhares de pessoas tenham conhecimento e apoiem aquela causa necessária.

#### **1.3.1 Identificando o problema**

Durante uma visita técnica presencial ao Serviço Social Bатуíra, no município de Poá-SP, os autores participaram de uma entrevista com o gerente de marketing, o senhor Marco, que apontou dois problemas relevantes relacionados ao Marketing Digital da instituição. O primeiro problema é a defasagem das redes/mídias sociais, um problema causado pelo excesso de tarefas do senhor Marco, que, devido à falta de tempo para se dedicar adequadamente a essa área, tem enfrentado dificuldades para manter as redes sociais da organização atualizadas. Essa ausência de direcionamento tem causado desatualizações nos conteúdos e, conseqüentemente, impacto negativo na visibilidade da instituição. Além disso, o Serviço Social Bатуíra enfrenta limitações financeiras que tornam inviável a contratação de um colaborador exclusivamente para a gestão das redes sociais.

O segundo problema é gestão das redes/mídias sociais e a necessidade de uma solução para armazenar fotos e vídeos adequadamente para postagens e campanhas. O Serviço Social Bатуíra não possui uma estrutura para lidar com essas questões de forma eficiente, o que agrava ainda mais a situação.

### 1.3.2 Relevância

A pesquisa feita sobre os problemas enfrentados pela empresa é fundamental para entender a importância das estratégias em instituições sociais como o Serviço Social Batuíra. É característica da sociedade contemporânea a grande relevância das mídias sociais, fazendo com que não seja uma opção, mas sim, uma necessidade de estar conectado nas mídias para uma ONG que necessita de visibilidade e apoio.

Estudar os problemas do Serviço Social Batuíra melhorará as estratégias farão com que a ONG alcance mais apoiadores e voluntários. Uma comunicação eficaz também facilita a interação da comunidade local com as ações do Serviço Social Batuíra, resultando em uma maior interação e participação em projetos da organização.

Uma pesquisa realizada no ano passado pela TOTVS, em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, confirma a relevância da análise de dados no mercado brasileiro. Segundo o levantamento, 70% das empresas brasileiras reconhecem a importância do uso intensivo de dados para suas estratégias de marketing. Além disso, 98% das corporações já coletam algum tipo de dado, porém apenas 73% delas usam essas informações para obter algum entendimento sobre o consumidor. (TORRES, 2024 apud ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS, 2024)

Com base nisso é possível observar a importância do estudo e as consequências positivas do mesmo.

### 1.3.3 Por que desse tema?

O Serviço Social Batuíra, apresentou desafios promissores e alcançáveis para os autores desse TCC, chamando mais ainda a atenção por seu propósito:

Nosso propósito é oferecer às crianças participantes dos projetos, experiências livres e teóricas de CIDADANIA.

Acreditamos que o uso diário de boas práticas de cidadania germinará na criança uma nova forma de pensar e agir em comunidade, ressignificando valores para um amanhã melhor. (SERVIÇO SOCIAL BATUÍRA, 2015)

Além do posicionamento, o Serviço Social Batuíra, complementa:

Nosso foco não é apenas a criança. Estamos inseridos na Política de Assistência Social e, portanto, queremos discutir também o entorno da criança: sua família, educação, saúde e as políticas públicas.

Estamos aqui para discutir uma necessidade da população que bate à nossa porta. Queremos debater internamente entre os pares, e externamente com o poder público sobre "que lugar queremos deixar para as nossas crianças?". (SERVIÇO SOCIAL BATUÍRA, 2015)

O senso de comunidade e preocupação com as crianças que são o agora e o amanhã, chama a atenção para que os autores criem o desejo de colaborar com a instituição, para que mais pessoas sejam atingidas por essas boas ações.

### **1.3.4 Objetivo do trabalho acadêmico**

O trabalho de conclusão de curso (TCC) tem o objetivo de conhecer e entender o Serviço Social Batuíra, e faz um estudo de caso sobre essa ONG, com ênfase em como ele funciona na parte do marketing, com isso será realizada entrevista com perguntas, além de outras atividades pertinentes, como: conhecer o local, as crianças, tirar fotos e verificar como funcionam as atividades. Após essa etapa, serão propostas ideias sobre as modificações e sugestões de implementações possíveis a serem realizadas, e apresentando essas mudanças a serem efetuadas no site oficial, e nas mídias sociais *Instagram* e *Facebook*.

## **1.4 Objetivo geral**

Utilizar ferramentas assertivas do Marketing Digital para solucionar os problemas encontrados, e, desta forma, levantando fundos para que possam ser utilizados em aquisições de materiais necessários à instituição Batuíra.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Contextualizar Marketing;
- Elencar as eras do Marketing (da 1.0 até 6.0);
- Definir e conceituar Marketing Digital;
- Apresentar os 8 P's do Marketing Digital;
- Trazer os conceitos de redes/mídias sociais;

- Esclarecer detalhadamente sobre as plataformas *Instagram, Tikte Facebook*;
- Evidenciar a ferramenta de anúncios do *InstragramAds(Advertising), Tiktoke Facebook*
- Apresentar *case* de sucesso com aplicabilidade da ferramenta *Ads*;
- Denotar a forma de utilização das plataformas com o *Ads*;
- Elaborar campanhas de Marketing, com fins de arrecadação/apadrinhamento;
- Criar artes para outdoor/banners.

### 1.5 Metodologia

Para o desenvolvimento e estudo do presente trabalho, serão utilizadas metodologias científicas, como a pesquisa qualitativa, sendo uma abordagem científica centrada no desenvolvimento de entendimento das causas sociais e humanas, considerando o vínculo pessoal e o contexto de apresentação de uma pessoa. Denzin e Lincoln (2006) consideram essa área um método pelo qual os estudiosos das ciências humanas e sociais veem o mundo, define intenções e significados.

Os primórdios da pesquisa qualitativa remontam ao século XIX. O sociólogo Weber (1994, tradução nossa) era um firme defensor da abordagem interpretativa da ação social, e ele disse que “o homem não compreende o humano de outra forma, senão de acordo com o *verstehen*(entender)”. Outro autor como Dilthey (2010), que distinguiu entre ciências naturais e ciências do espírito; ele sugeriu estudar a experiência por trás da ação humana. O século XX enriqueceu a pesquisa qualitativa com várias teorias; a etnografia da antropologia, estudos de Blumer na sociologia, a fenomenologia de Husserl. A diversidade da teoria levou a um método que considera significado e experiência pessoal, entendendo a complexidade da sociedade. Minayo (2018) afirma que a pesquisa qualitativa está focada no mundo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças e dos valores que estão subjacentes às ações humanas. Deste modo, esse gênero de pesquisa trabalha com um tipo de relação que não pode ser reduzida às fórmulas quantitativas e determinísticas. Em resumo, a pesquisa qualitativa é uma prática altamente influente no estudo da dinâmica

social, fazendo com que os pesquisadores entrem em contato com os dados delicados provenientes das experiências humanas sensíveis. A pesquisa qualitativa contribui grandemente para o desenvolvimento do conhecimento em áreas humanas, sociais e aplicadas. (MINAYO, 2018)

Ao longo da pesquisa, serão utilizadas as fontes secundárias, para um trabalho com bases concretas, e uma melhor aplicação com o intuito de melhorar os desafios enfrentados pela ONG. As fontes secundárias e as pesquisas bibliográficas também serão de extrema importância para fundamentar a análise do serviço que será prestado. Ela contará com uma revisão literária de grandes autores e relatórios ou estudos de fontes confiáveis, como os livros de Philip Kotler: Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 6.0, e dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro E Pequenas Empresas (SEBRAE). Eles abordam estratégias de marketing social e digital, que serão citados para que os leitores entendam como o trabalho da Elevare pode ser mais eficaz nesse nicho.

No sentido da resolução da problemática identificada, onde foram apontados vários itens, será utilizado o método hipotético-dedutivo, que parte da identificação de um problema real para a formulação de hipóteses, as quais serão testadas ao longo da pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), esse método consiste em levantar suposições a partir de um problema observado, analisando-as de forma lógica e sistemática com base na coleta e interpretação de dados. Assim, parte-se da hipótese de que o uso estratégico pode fortalecer a presença institucional da ONG, e ampliar sua atuação social.

Em direção a uma análise humanizada, também será utilizado o método de entrevista não estruturada, onde se possui um objetivo geral, mas sem roteiro rígido de perguntas, além do semiestruturado, que segue apenas algumas perguntas roteirizadas e utiliza da espontaneidade. A autoras de artigos, Fraser, diz a respeito à entrevista não estruturada:

[...] a relação estabelecida entre o entrevistador e o entrevistado permite um diálogo amplo e aberto favorecendo não apenas o acesso às opiniões e às percepções dos entrevistados a respeito de um tema, como também a compreensão das motivações e dos valores que dão suporte à visão particular da pessoa em relação às questões propostas. (FRASER, 2024)

Assim, com a junção dos métodos citados, será construído um estudo

analítico consolidado e eficaz.

### 1.5.1 Principais fontes a serem utilizadas no referencial teórico

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 15. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: Conceptualization. In: Marketing Eras. Hershey: IGI Global, 2023. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-60-conceptualization/345826>.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson' Education do Brasil, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Caderno de ferramentas. **Roteiro de marketing**. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20-%20Roteiro%20de%20Marketing>

SERVIÇO SOCIAL BATUÍRA. **Bem-vindo ao serviço social Batuíra**. 2015. Disponível em: <https://www.obatuir.org/batuir>. Acesso em: 14 abr. 2025.

## 2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

O marketing, como um todo, tem o principal papel de ‘vender e promover’, buscando entender as necessidades e desejos do mercado em que está atuando para que estratégias sejam montadas e os seus desejos sejam supridos. É através do marketing que as empresas montam suas estratégias de negócio para que suas metas de lucros sejam atingidas (FERRAZ, 2024)

Kotler, Kartatajaya e Setiawan (2017) acreditam que a palavra marketing deveria ser escrita como Market-ing (*Market* significando ‘mercado’ e *ing* indicando ação) para que se desse mais ênfase no sentido de ‘mercado em ação’, assim sendo lembrado que: “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança”. (KOTLER; KARTATAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33). Sendo necessário a constante atualização e inovação dos profissionais que fazem parte dessa área.

As principais fontes de estudos do marketing é o mercado consumidor, sendo traçado e identificado qual o público que aquele clientetem ou deseja atingir. Construir posicionamento, reconhecimento identidade da marca se torna também um de seus pilares para que o objetivo principal seja atingido, vender (SEBRAE, 2015).

Ainda, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro E Pequenas Empresas (SEBRAE) (2015, p. 1), enfatiza que:

Marketing, em uma definição simples, é o que se faz para entender ocliente.

O primeiro passo é compreender suas necessidades e expectativas, motivações e comportamentos.

O marketing deve consistir de estratégias que você pode alcançar e desenvolver para persuadir seus potenciais clientes de que você é a empresaque eles procuram.

As organizações, no geral, desde as grandes até as micro e pequenas empresas, devem utilizar as ferramentas do marketing para alavancarem os negócios, desta forma, adaptando o marketing às suas necessidades, de acordo com o mercado-alvo que atendam, não sendo uma exclusividade somente de grandes corporações. (SEBRAE, 2015)

### 3 ERAS DO MARKETING

As eras do marketing tratam de acompanhar a evolução das estratégias da área ao decorrer dos tempos, mostrando as mudanças das necessidades dos clientes e dos modos de publicidade (RIBEIRO, 2024).

Quanto as 5 eras do marketing, Freitas (2025), diz que:

As eras do marketing, de 1.0 a 5.0, mostram a evolução do foco das empresas, desde produtos em massa até a personalização total por meio da tecnologia. Cada era reflete mudanças nas necessidades dos consumidores e nas estratégias de engajamento das marcas.

Ainda, Simão (2024), apresenta última era recente do marketing, sendo a 6.0, onde os consumidores atuais prezam pela autenticidade e imersão, criando experiências imersivas, precisando adaptar-se celeremente às novas tecnologias e comportamento do consumidor.

#### 3.1 Marketing 1.0

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a primeira era do marketing, também chamada de marketing 1.0, é marcada por um foco quase exclusivo no produto. Esse período está associado ao início da industrialização, quando a principal preocupação das empresas era produzir em grande escala para atender a uma demanda crescente. O marketing nessa fase era voltado para destacar as características técnicas, a utilidade e a qualidade do produto, sem grande atenção às necessidades individuais do consumidor. O marketing 1.0 surgiu em um cenário em que “os consumidores eram vistos como simples compradores, com papel passivo na relação de troca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 23). A comunicação era unidirecional: a empresa produzia, definia a mensagem e a transmitia ao mercado por meio de canais como jornais, rádio ou anúncios impressos. Não havia espaço para diálogo ou interação, pois o foco era vender aquilo que estava sendo fabricado.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as empresas competiam principalmente pela eficiência produtiva e pelo preço. O lema

poderia ser resumido como “bom produto vende sozinho”, já que se acreditava que bastava ter um item de qualidade e funcional para conquistar o mercado. O papel do marketing, portanto, era basicamente informar a existência do produto e suas vantagens objetivas. Essa era fundamental para consolidar práticas industriais e de comunicação de massa, mas também limitava o relacionamento com o consumidor. Com o tempo, e especialmente a partir do aumento da concorrência e do acesso à informação, tornou-se necessário evoluir para modelos de marketing que levassem em conta as necessidades, os desejos e a experiência das pessoas, dando origem às fases seguintes da evolução do marketing.

### **3.2 Marketing 2.0**

Consoante Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Marketing 2.0 é uma expressão que se refere a uma abordagem mais focada na interação e envolvimento do consumidor do que o marketing tradicional, que envolvia uma ação unidirecional. Assim, marketing 2.0 é interativo, na medida em que inclui o diálogo das marcas com os consumidores; o usuário é quem forma a sua própria opinião sobre a marca, através do conteúdo gerado por ele; segmentado e personalizado, isto é, utiliza os dados para garantir que a experiência oferecida ao consumidor seja relevante; usando plataformas digitais como as redes sociais; valorizando o entregue ao cliente e a experiência.

### **3.3 Marketing 3.0**

Surgido do livro ‘Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano’, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, “O Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.” (KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN, 2010, p. 11)

Kotler, Kartajay e Setiawan (2010) trazem a ideia de enxergar os consumidores como seres completos, não somente clientela, apontando que o ser humano se liga mais a empresas que mostram interesse por elas. Em tempos atrás

bastava vender a preços razoáveis, hoje se torna importante incluir sentimento no produto, buscando empresas que são coerentes com os seus valores sociais, econômicos e ambientais. Tornou-se importante e necessário a implantação do marketing 3.0 para os autores, sendo o objetivo criar uma ligação emocional com o público-alvo e fidelizar o cliente ao produto ou serviço.

### **3.4 Marketing 4.0**

O Marketing 4.0 mostra a mais recente fase na evolução do marketing, caracterizada pela integração das tecnologias digitais e a forte personalização da experiência do cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o Marketing 4.0 como uma transição do marketing tradicional para o digital, onde a conectividade e o engajamento do consumidor são centrais para as estratégias empresariais. Nesta era, a jornada do consumidor ocorre em múltiplos canais, demandando uma abordagem *Omnichannel* que junta os ambientes on-line e off-line. Além disso, a digitalização do marketing possibilita o uso intensivo de dados e inteligência artificial para personalizar a comunicação, prever comportamentos e dar experiências memoráveis ao cliente (LAMBERTON; STEPHEN, 2016).

A importância da experiência do cliente (*customer experience* - CX) ao longo da jornada de compra é enfatizada por Lemon e Verhoef (2016), que destacam a necessidade de uma gestão integrada dos pontos de contato para maximizar o valor percebido. Outro aspecto fundamental do Marketing 4.0 é o marketing de conteúdo digital, que promove o engajamento e a construção de confiança entre marca e consumidor (HOLLEBEEK; CLARK; MACKY, 2021). Kumar et al. (2016) reforçam que o conteúdo interior gerado pelas empresas nas redes influencia significativamente o jeito de compra dos consumidores, demonstrando a importância de estratégias digitais firmes e autênticas. Dessa forma, o Marketing 4.0 combina tecnologia, personalização, conectividade e valores humanos para criar uma nova dinâmica entre empresas e consumidores na era digital, exigindo das organizações uma adaptação constante para manter a relevância no mercado.

### **3.5 Marketing 5.0**

De acordo com o MEIO E MENSAGEM (2023), nesta era, as empresas usam inteligência artificial, *Big Data* e internet das coisas para criar experiências personalizadas. Dessa forma, a empresa foca em trazer uma comunicação alinhada e recomendações focadas e estratégicas. Tudo isso é possível graças ao uso de dados para entender profundamente os consumidores e antecipar suas necessidades. Além disso, o marketing 5.0 também se preocupa com a ética e a privacidade.

Conforme o MEIO E MENSAGEM (2023), dentre as principais características se tem:

- Inteligência artificial: uso de IA para analisar dados e prever comportamentos;
- Big Data: coleta e análise de grandes volumes de dados para insights detalhados;
- Automação e eficiência: implementação de automação para melhorar a eficiência das operações de marketing.

### **3.6 Marketing 6.0**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), apresentam a era do Marketing 6.0, conceito que representa o momento em que tecnologia e humanização andam de mãos dadas, mudando a forma como empresas e clientes se relacionam. Nessa fase, as marcas vão muito além de somente entregar um produto ou serviço: elas buscam causar impacto social, ambiental e até emocional. Para isso, usam recursos como inteligência artificial, análise de dados e automação, tudo para criar experiências personalizadas e relevantes.

Entre os pontos-chave dessa era estão: (a) uso intenso de dados para personalizar interações; (b) engajamento movido por propósito; (c) presença de causas sociais e ambientais nas estratégias; (d) comunicação mais aberta e participativa com o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023, grifo nosso)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), destaca que no Marketing 6.0, o desafio é equilibrar a frieza da eficiência tecnológica com o calor da empatia humana — criando valor que seja, ao mesmo, tempo funcional e cheio de significado.



## **4 MARKETING DIGITAL**

Marketing Digital pode ser categorizado como o grupo de estratégias e atitudes realizadas através de canais on-line para expressar produtos, serviços ou marcas. Com a evolução da cultura da tecnologia e grande uso da rede, o marketing digital é obrigatório a qualquer empresa para atingir e participar do seu mercado-alvo da maneira mais eficaz possível. Essa mudança na comercialização é resultante de um requisito do novo cenário de consumo e comunicação, onde todos e cada um dos clientes estão continuamente online e informados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### **4.1 Definição da unidade e importância**

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 45), marketing digital é “um meio de comunicação que permite que a empresa se comunique diretamente com os consumidores, enquanto coleta dados e feedback em tempo real”. A capacidade de interagir quase que diretamente com o público-alvo em potencial permite campanhas altamente personalizadas. Com a possibilidade de personalização, vem a relevância, e altas mensagens mais relevantes são convertidas com mais eficiência. Além disso, o marketing digital é importante por várias razões. Primeiramente, porque permite esforços de marketing de escala global ao contrário do marketing tradicional, não havendo barreiras aos esforços de marketing por meio das fronteiras. O segundo aspecto diz respeito a ser relativamente barato, comparado ao modelo tradicional de marketing. Portanto, o retorno do investimento (ROI) das atividades de marketing é geralmente consideravelmente mais alto. O terceiro diz respeito às métricas que são aspectos críticos de marketing. Mensurar as campanhas é possível ao mesmo tempo que elas acontecem, permitindo correções de voo ou realocação de ativos. Em outras palavras, as empresas sabem o que funciona e o que não funciona, otimizando (KOTLER; KELLER, 2012).

### **4.2 Principais estratégias do Marketing Digital**

De acordo com Siqueira (2025), as estratégias de marketing digital

específicas são várias abordagens com o objetivo de alcançar o público-alvo. A Search Engine Optimization (SEO) ou otimização de mecanismos de busca, trata-se de uma prática que visa otimizar um site para que ele apareça nos primeiros resultados de pesquisa.

O marketing de conteúdo é outra estratégia que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair um público específico e criar autoridade e confiança. Além disso, as mídias sociais são algumas das principais estratégias. As plataformas de mídia social, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são úteis para construir a voz de sua empresa e prospectar novos talentos. O e-mail marketing também é uma ferramenta vital para enviar mensagens personalizadas para novos prospects e antigos clientes para manter relacionamentos e reativar vendas e leads adormecidos.

O marketing digital é uma abordagem dinâmica e essencial para as empresas modernas. Não apenas oferece maneiras de aumentar a visibilidade, mas também oportunidades para criar um relacionamento a longo prazo com os clientes. Com a evolução da tecnologia e o desenvolvimento do comportamento do consumidor, é necessário que as empresas estejam dispostas a modificar suas estratégias de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2012), o futuro do marketing ocorrerá juntamente com o desenvolvimento de tecnologias digitais e é quando as empresas se tornam mais fluídas e capazes de se adaptar a essas mudanças, garantindo que elas serão um participante vibrante e bem-sucedido em um mercado de rápido desenvolvimento.

## 5 O CONCEITO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que, na era digital, o consumidor deixa de ser um receptor passivo e passa a participar ativamente da construção de valor das marcas. Ele busca diálogo, proximidade e autenticidade, e as redes sociais se tornaram o espaço mais eficiente para essa interação. Para os autores, as plataformas digitais não devem ser vistas apenas como canais de divulgação, mas como ambientes de relacionamento, onde a marca e o consumidor constroem juntos experiências e significados.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo exige ir além da comunicação unilateral do modelo tradicional, propondo uma transição dos clássicos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) para um novo modelo baseado em cocriação, recorrência, ativação comunitária e conversação. A cocriação acontece quando consumidores participam do desenvolvimento de produtos e serviços, contribuindo com ideias e feedbacks por meio das redes sociais. A recorrência refere-se ao relacionamento contínuo, no qual o valor percebido vai além do preço inicial e se sustenta na manutenção da conexão entre marca e cliente. A ativação comunitária se dá quando pessoas e grupos ajudam espontaneamente a promover produtos e causas, enquanto a conversação substitui a publicidade tradicional por um diálogo genuíno, que só é possível com presença ativa e responsiva nas mídias sociais.

As redes sociais, portanto, são vistas como espaços de engajamento real, onde usuários compartilham experiências, recomendam marcas e influenciam uns aos outros e “conversas espontâneas sobre as marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 87). Nesse contexto, surge também o papel central dos influenciadores digitais, que conquistam a confiança do público por meio de uma relação mais próxima e autêntica, muitas vezes sendo mais persuasivos que celebridades tradicionais.

Além disso, os autores afirmam que “o conteúdo é o novo anúncio” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 135), reforçando que oferecer informação,

entretenimento ou inspiração de forma consistente é a estratégia mais eficaz para atrair e manter a atenção do consumidor digital. As redes sociais, nesse sentido, são o ambiente ideal para o marketing de conteúdo, pois permitem que as marcas contem histórias, expressem valores e respondam em tempo real às interações do público.

Por fim, os autores ressaltam que a comunicação digital precisa estar integrada a outros meios, em uma estratégia de presença múltipla, na qual o contato online e o offline se complementam. Isso significa que a atuação da marca nas redes sociais deve estar alinhada às experiências oferecidas em pontos de venda físicos, eventos e demais interações presenciais. Quando essa integração acontece, cria-se uma jornada de consumo contínua e coerente, fortalecendo o vínculo com o público e aumentando as chances de fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

### **5.1 Instagram**

O *Instagram* é uma das maiores redes sociais da atualidade, tendo forte influência na vida e no cotidiano de milhares de indivíduos pelo mundo (OPINION, 2025). A pesquisa do Opinion Box sobre o uso do *Instagram* no Brasil mostra que a plataforma faz parte da rotina dos usuários, sendo acessada diariamente pela maioria deles. Esse uso frequente revela que o *Instagram* vai além do entretenimento, influenciando hábitos, consumo e formas de interação. O estudo também aponta que temas como viagens, humor, gastronomia e bem-estar estão entre os conteúdos mais buscados, e que os usuários não apenas consomem, mas interagem ativamente por meio de compartilhamentos e salvamentos.

Além disso, muitos seguem marcas, realizam compras a partir de conteúdos da plataforma e utilizam o *Instagram* como canal de atendimento, reforçando sua importância comercial. Apesar do uso intenso, a pesquisa evidencia preocupações relacionadas à saúde mental, à distorção da realidade e à disseminação de informações falsas. Assim, embora o *Instagram* continue crescendo e se consolidando como ferramenta de comunicação e influência, exige também práticas mais transparentes e responsáveis por parte das marcas e criadores de conteúdo.

Um dos principais motivos do grande sucesso da rede é o algoritmo. Com o algoritmo, a rede social se adapta à realidade e à personalidade de cada usuário. Essa ferramenta faz com que o usuário se mantenha interessado no aplicativo por horas e é um dos principais motivos para essa rede social ter tanto sucesso. Ela é essencial para que os anúncios sejam direcionados ao público-alvo de quem compra os anúncios da plataforma.

As ferramentas do Instagram são muito diversas e versáteis (TECNUBLOG, 2023). Suas principais ferramentas são:

- **Feed:** É a página principal do perfil, onde ficam todas as publicações de fotos e vídeos, funcionando como uma espécie de portfólio visual da conta.
- **Stories:** Publicações de fotos e vídeos curtos (até 15 segundos por "quadro") que ficam no ar por 24 horas. São ótimos para conteúdos mais imediatos e informais, com recursos como enquetes, perguntas, quizzes e adesivos interativos.
- **Reels:** Vídeos curtos e dinâmicos, com duração máxima de 90 segundos, criados para serem mais envolventes e seguindo as tendências de áudio e edição.
- **Lives:** Transmissões de vídeo ao vivo que permitem uma interação em tempo real com o público.
- **Direct (DM):** Serviço de mensagens privadas para comunicação direta entre usuários.

## 5.2 Facebook

O *Facebook*, lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, faz parte da companhia *Meta Platforms Inc.*, que também administra o Instagram, *WhatsApp* e *Messenger*. Atualmente, a plataforma possui cerca de 2,91 bilhões de usuários ativos mensais ao redor do mundo, representando aproximadamente 37% da população global. No Brasil, há uma presença significativa, com mais de 114 milhões de usuários ativos, o que consolida o país como um dos principais mercados da empresa. (WIKIPÉDIA, 2025).

## 6. FERRAMENTAS DE ANÚNCIO: ADS

As Ferramentas de Anúncio (ADS), como *Google Ads* e *Meta Ads*, são cruciais no ambiente digital. Elas possibilitam a criação de campanhas de publicidade com alto poder de segmentação, garantindo que o produto ou serviço seja exibido ao público-alvo ideal, otimizando o gasto e o Retorno sobre o Investimento (ROI).

Essas plataformas marcam a transição do marketing de massa para a personalização, permitindo uma comunicação mais relevante e dirigida ao consumidor, que está cada vez mais conectado.

A adoção das ferramentas digitais e o foco na experiência do cliente refletem uma mudança essencial no mercado: "O marketing que funciona no século XXI é aquele que se preocupa menos com a 'criação de necessidades' e mais com a 'identificação e atendimento de necessidades'." (RUTH, 2011, p. 54).

### 6.1 *Instagram e Ads*

Para as empresas, o *Instagram* é uma vitrine digital, sendo um dos grandes impulsores do *e-commerce*. Além disso, o *Instagram* é deveras importante, pois nele estão inclusas ferramentas de contato (ligar, enviar e-mail) e a criação de anúncios pagos. Para uma empresa, o *Instagram* é extremamente importante para ampliar a visibilidade da marca, já que o aplicativo expõe os produtos para milhares de usuários. O aplicativo também permite construir um laço com os clientes. O aplicativo permite a interação com clientes, responder dúvidas e *feedback*. Para uma ONG, ele é importante, pois permite criar uma conexão emocional através de fotos e depoimentos, fazendo possíveis doadores serem conscientizados. A plataforma é excelente para campanhas de doação. Links diretos nos Stories, posts informativos sobre como doar e até parcerias com influenciadores ajudam a impulsionar a arrecadação de fundos (BASEWORKS, 2024).

Os *Ads*, anúncios do *Instagram*, funcionam por meio de um sistema gerenciado pelo Gerenciador de Anúncios do *Facebook/Meta*. O sistema não possui um preço fixo. O valor é determinado por diversos fatores. Os *Ads* segmentam o público para quem o anúncio é enviado, como público-alvo, objetivo da campanha e orçamento do investimento. A empresa reforça que o investimento no *Ads* jamais será um custo e, sim, um investimento (BASEWORKS, 2024)

## **6.2 Facebook**

A principal ferramenta de publicidade digital da *Meta* é o *Meta Ads* (anteriormente conhecido como *Facebook Ads*), que permite a veiculação de campanhas publicitárias em seus principais canais: *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Audience Network*. Segundo dados da AffectGroup (2024), o potencial de alcance da plataforma no Brasil chega a cerca de 160 milhões de adultos, tornando-se uma solução estratégica para marcas que desejam alcançar grandes audiências. Entre os diferenciais do *MetaAds* estão os recursos de segmentação avançada, baseados em dados demográficos, localização, interesses e comportamento do usuário. Além disso, a ferramenta permite trabalhar com formatos variados, como imagens, vídeos, carrossel e *reels*, oferecendo mais flexibilidade criativa para os anunciantes (META BUSINESS, 2025).

Outro ponto de destaque é a capacidade de mensuração em tempo real. A plataforma permite acompanhar indicadores como Custo por Clique (CPC), Retorno sobre o Investimento em Publicidade (ROAS) e Custo por Aquisição (CPA), auxiliando as empresas na tomada de decisões estratégicas durante as campanhas (MLABS, 2024). A *Meta* também vem investindo continuamente em automação e inteligência artificial, oferecendo soluções como a criação automática de anúncios com base em ativos fornecidos pelos usuários e objetivos definidos. Segundo reportagem da Reuters (2023), a expectativa da empresa é automatizar completamente o processo criativo de anúncios até 2026.

## 7 CASES DE SUCESSO: NUBANK E A IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA DE AD

### S

Criado em 2013, o Nubank tornou-se uma das maiores *fintechs* do planeta apostando num modelo totalmente digital, focado no cliente e sem tarifas abusivas. Desde o começo, a marca usou o marketing digital como sua principal arma para se aproximar das pessoas e atrair quem estava cansado dos bancos tradicionais. Zaduski e Santos (2020) comenta que a receita foi simples, mas poderosa: uma linguagem clara, atendimento que realmente parece humano e presença marcante nas redes sociais — tudo isso ajudou a empresa a conquistar milhões de usuários.

Nos últimos anos, o Nubank passou a investir ainda mais em ferramentas de *Ads*. Isso deu para eles uma mira cirúrgica: campanhas super segmentadas, que chegam em públicos específicos usando dados de comportamento e perfil demográfico. Santos (2021) aponta que essa estratégia é muito comum em startups que querem crescer rápido, gastando pouco, mas com alto impacto, aproveitando cada métrica possível das plataformas digitais.

O grande diferencial do Nubank foi juntar as campanhas pagas com um discurso de marca que bate na tecla de inclusão financeira e transparência. Costa *et al.* (2024) reforçam que, ao alinhar publicidade com práticas *Environmental, Social, Governance* (ESG), significando Ambiental, Social e Governança, a *fintech* conseguiu não só vender mais, mas também se fortalecer na cabeça do *Consumer 4.0*, aquele consumidor moderno que gosta de empresas com propósito real, e não só discurso.

## 8 CONSULTORIA DE MARKETING: ELEVARE

Na sociedade contemporânea, nota-se a necessidade de ações sociais e solidariedade, o que leva à criação de projetos sociais. Segundo o site da empresa Bússola Social (2024), projetos visam melhorar a qualidade de vida das pessoas, fornecendo soluções para desafios, como educação precária, falta de acesso a serviços de saúde, desigualdades sociais, entre outros. Para que esse objetivo seja alcançado, o projeto deve chegar às pessoas certas, para que elas sejam ajudadas através dele.

Procurando concluir este objetivo, surge-se a Elevare, uma consultoria de marketing focada em elevar o alcance de Organizações Não Governamentais (ONGs) e serviços sociais para que o projeto chegue naqueles que necessitam dessas soluções para seus desafios sociais.

### 8.1 Propósito

Em latim, a palavra '*Elevare*' significa 'elevar', aparentemente um simples significado, mas carrega um profundo propósito para a Elevare Consultoria. A palavra

'*Elevare*' evoca a ideia de ascensão e superação. Tudo o que eles querem e conquistam para seus clientes, em um contexto mais amplo, simboliza o impulso para sair de uma situação desafiadora e alcançar novos horizontes. Significa oferecer apoio e inspiração para que indivíduos e organizações possam crescer e prosperar.

A Elevare é muito mais e não apenas mais uma empresa de consultoria que visa à generalização; é uma organização que, acima de tudo, visa garantir que seus clientes elevem de forma brilhante, destacando-se disparadamente de seus concorrentes. Fazendo seus clientes entenderem melhor seus propósitos e criarem laços com a comunidade, mas tudo isso é claro, com o uso da ética de concorrência, respeitando os concorrentes e agindo de forma justa. Buscando, através do sustentável e da lealdade, elevar qualquer empresa; afinal, acreditam que o bem plantado sempre será colhido.

‘Elevare’, um princípio único para os autores, e o primeiro de muitos princípios da Elevare Consultoria. Além desse, têm diversos outros propósitos, como o da imagem própria. Têm atendimentos personalizados adaptados a cada empresa, pois entendem o empreendedorismo como a história, a dedicação, o esforço, a arte e o sonho de uma entidade. Por entender a empresa como um sonho e uma arte, buscam de todas as formas elevar essa, garantindo que seu investimento em Marketing e Comunicação valha cada centavo e traga retornos inacreditáveis à organização.

Em relação ao propósito voltado ao ‘amor e sustentabilidade’, têm projetos gratuitos voltados a Organizações Não Governamentais (ONGs) e movimentos sociais, provando que o marketing pode ser uma forte ferramenta para promover o bem e a sustentabilidade. Através de seus princípios simples, sólidos e solidários, elevam qualquer empresa do terceiro setor; afinal, criar laços com a comunidade em que a entidade está inserida é extremamente gratificante e traz grandes retornos.

## **8.2 Público-alvo**

Conhecer seu público-alvo é perceber que existe um tipo ideal de cliente para o seu negócio, assim, direcionando suas estratégias e campanhas de marketing

Quando se define, detalhadamente, seu público-alvo as divulgações tendem a ser mais certas, otimizando os orçamentos e não desperdiçando recursos com quem não tem probabilidade de adquirir.

A Elevare busca trabalhar com micro e pequenas ONGs que precisam de apoio estratégico em marketing, comunicação, e obtenção de recursos, até 1.000 voluntários, situadas em Poá, que atuam nos segmentos de educação, saúde e meio ambiente, com pouca maturidade de crescimento no setor social.

## **8.5 4’Ps**

Nos anos 1950, Neil Borden, professor de Publicidade da Universidade de Harvard, criou o termo Mix de Marketing, que definia os elementos fundamentais para um planejamento de marketing, e ao longo do tempo eles foram sendo

aperfeiçoados. Em 1967, Jerome McCarthy, considerado o pai do marketing moderno, cunhou o termo 4Ps do Marketing e apresentou-os como pilares do segmento. (LUCCA,2024)

### **8.5.1 Produto**

O primeiro P refere-se àquilo que é mostrado ao mercado para satisfazer a demanda ou desejos de um consumidor. Pode ser um bem físico, um serviço, uma ideia ou até mesmo uma experiência. Ao ajustar o produto, é importante considerar suas características, funcionalidades, qualidade, design, marca e embalagem. Sabendo disso, os autores farão uma consultoria de marketing, na qual a mesma possuirá os planos BBB, MB e I.

#### **Pacotes de planos de marketing para atendimento aos clientes**

A Consultoria Elevare tem pacotes com planos diferenciados para todos os clientes, com os seguintes atributos:

#### **Plano BBB (Bom, Bonito e Barato)**

Idealizado buscando ajudar empresas que buscam ajustes rápidos e simples nas suas ações de marketing sendo o plano mais básico com preço acessível, buscando ajudar empresas iniciantes ou que buscam ajuda rápida em áreas-chave.

#### **Serviços inclusos no Plano BBB:**

- Análise interna simples
- SearchEngineOptimization (SEO) básico
- Gestão de tráfego

#### **Plano MB (Muito Bom)**

Plano que visa empresas que já possuem uma base de marketing e buscam

otimizar suas ações tendo um valor intermediário para empresas que querem elevar o patamar, otimizando as ações do marketing existente ou ineficiente.

#### **Serviços inclusos no Plano BBB:**

- Análise interna e externa com diagnóstico completo
- Análise do mercado e concorrência
- Gestão de tráfego
- Planejamento, criação e gestão de campanhas pagas, justes e acompanhamento mensais das campanhas
- E-commerce
- Sugestões de melhorias para implantação na plataforma online, estratégias para otimizar a experiência do usuário
- SearchEngineoptimization(SEO) avançado
- Foco em estratégias mais detalhadas, utilizando palavras chave relevantes.

#### **Plano I(Irresistível)**

Perfeito para empresas que querem uma transformação geral no marketing ou uma consultoria personalizada.

Tendo acompanhamento contínuo do marketing da empresa, se prontificando para ajudar de forma eficiente e rápida com relatórios mensais detalhados.

#### **Serviços inclusos no I(Irresistível)**

- Análise interna e externa avançada.
- Desenvolvimento de estratégias baseadas nos dados das análises.
- *E-commerce*: análise visando otimizar a plataforma de vendas on-line, focando em conversões e nichos.
- Estratégias de remarketing e automatização de tráfego.

- Gestão de tráfego.
- Gestão e criação de campanhas avançadas(*Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads*).
  - Aplicação de *Key Performance Indicators* (KPIs) e otimização contínua para maximizar *Return on Investment*(ROI).
  - *Branding*.
  - Recriação ou criação de identidade visual da marca(logomarca, cores, tipografia).
  - Posicionamento da marca e proposta de valor única.
  - SEO completo.
  - Estratégia avançadas de SEO, visando conteúdo de qualidade, *backlinks* e otimização contínua do site.
  - Ajuste e otimização visando a performance de longo prazo
  - Gestão de mídias.
  - Gestão, planejamento e execução de estratégias em até 6 redes sociais.
  - Criação de leads e campanhas pagas em redes sociais
  - Treino interno avançado
  - Treinamento para capacitação da equipe em ferramentas avançadas de marketing digital, com workshops periódicos.

### **8.5.2 Preço**

Preço é o valor financeiro que o cliente paga para conseguir o produto ou serviço. Ele deve ser definido de uma forma estratégica, levando-se em conta os custos de produção, os preços de produtos/serviços pela concorrência.

A Consultoria Elevare prestará serviços ao Serviço Social Batuíra de forma gratuita, pois os autores estão realizando uma ação caridosa com essa ONG, mas há alguns planos, tais como:

BOM BONITO E BARATO (BBB): R\$ 500,00 a R\$2.500,00

MUITO BOM (MB): R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00

IRRESISTÍVEL (I): R\$8.000-13.000.

### **8.5.3 Praça**

A praça, também conhecida como ponto de venda (PDV), que pode ser de forma híbrida (física ou virtual) é o local onde a mercadoria ou serviço é utilizado para venda, envolvendo a escolha dos canais de distribuição (outdoors, varejo, on-line).

A Elevare gostaria de usar um espaço no centro de Poá, com isso teve uma grande pesquisa, mas no final o espaço escolhido foi: Avenida Vital Brasil, nº37, Jd. Áurea, ao lado do bazar da Gerando Falcões, tratando-se de uma ONG.

### **8.5.4 Promoção**

A promoção engloba todos os programas de comunicação, seja físico ou on-line, onde a empresa utiliza para promover seus serviços, ajudando a construir um relacionamento com seus clientes, fortalecendo esse tipo de marketing. Isso inclui publicidade, relações públicas, marketing digital, promoções de vendas, marketing de conteúdo e outras ferramentas.

A Elevare colocará os outdoors em locais estratégicos, como: R. João Alfredo Bonardi, Rua Prefeito Francisco Rodrigues Filho, Av. Brasil, 116, Av. Vital Brasil, 762-862 - Jardim Aurea e Rod. João Afonso de Souza Castelhana, divisa com Suzano e Mogi das Cruzes.

## **8.6 Funções**

A hierarquia de cargos é a estrutura organizacional que define os níveis de autoridade, responsabilidade e prestígio de uma empresa. Ela é importante para organizar a produção, dividir as funções e definir quem toma as decisões

### **Emissário**

A função de um emissário da empresa, caracteriza-se como intermediador de duas empresas, como por exemplo a Elevare e o Batuira. É responsável por responder dúvidas sobre a empresa e fazer visitas no local para fotos, etc.

### **Designer**

O papel dos designers na Elevare é com foco no trabalho de produção de logomarca, verificando quais cores estão mais atuais e na moda, e que ficaria melhor na empresa que fechar contrato de prestação de serviços.

### **Redator**

Na Elevare as redatoras tem um papel fundamental na produção de legendas para os *posts* e nas especificações dos sites que a consultoria produzirá, esse setor trabalhará em conjunto com o designer.

## **8.7 Cargos**

Segundo o site Pontotel, na matéria 'Entenda a diferença entre cargo e função e qual a importância de distinguir':

O cargo é referente a profissão que é exercida dentro da empresa de forma geral, como: vendedor, jornalista, médico, policial e entre outros. Dessa forma, o cargo é colocado de forma mais genérica. Além disso, podemos entender o cargo como conjunto de responsabilidades que o contratado vai exercer dentro da empresa, assim ajudando para o sucesso da instituição em alcançar os seus objetivos. (PONTOTEL, 2024)

Os cargos que a Elevare possui são:

- **Diretor de Marketing:**

O sócio Anthony dos Santos tem a função de organizar o *Instagram*, meios de comunicação e propaganda, site, *ads*, etc. Para tanto, contará com a ajuda do Coordenador de Marketing Digital

- **Gestor financeiro**

Na empresa, o gestor financeiro é o Giovanni Américo, que ficará responsável por contas a pagar e receber, aplicações financeiras, além de captação de recursos na Elevare. Há de salientar, que o mesmo acumula cargo de emissário 1, para representar a empresa perante clientes.

- **Coordenador de Marketing e Geral**

O integrante Samuel Lopes, ficará responsável por auxiliar o Diretor de Marketing e supervisionar os demais papéis na Elevare, como a redatora, o designer e o gestor financeiro.

- **Designer**

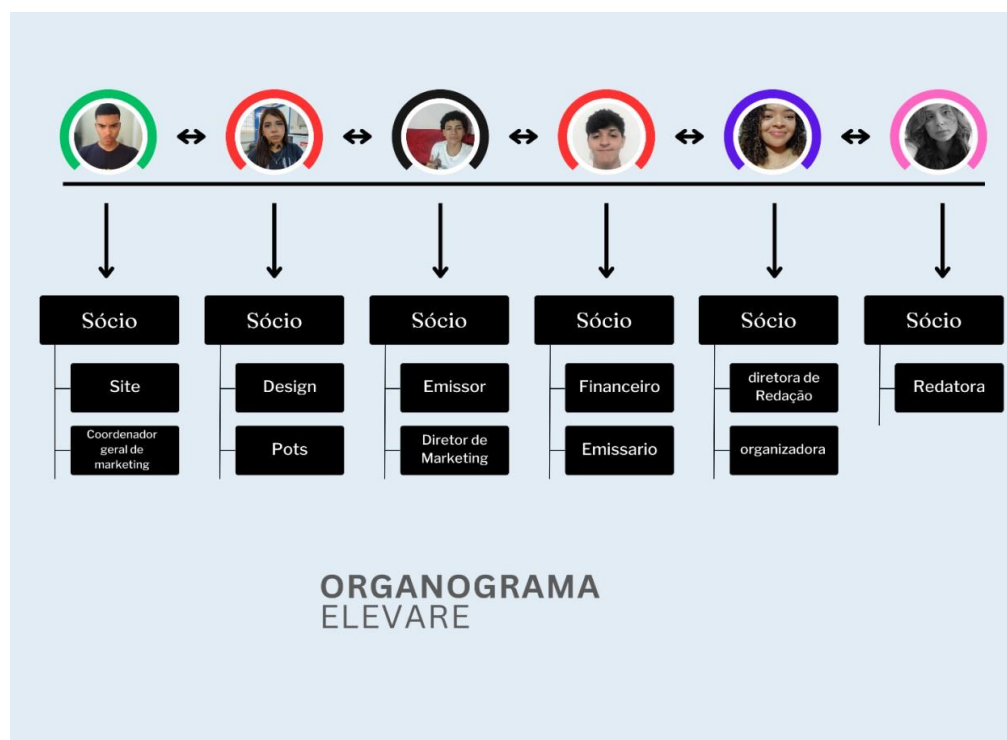
Kauane Fontes será a Designer e desenvolverá os designers contratados pelo cliente, desde um *post* no *Instagram* até uma capa de site, algo sobre festividades na empresa, dentre outros.

- **Redatora**

A redatora tem um papel crucial na criação de legendas para os *post*s nas especificações dos sites produzidos pela consultoria. Ainda nesse setor, também criará a editoração e postagem do site.

- **Diretora de Redação**

A Diretora de Redação, Ester Possidonio, fiscalizará o trabalho, auxiliando as redadoras

Figura 1 – Organograma de cargos e funções<sup>1</sup>

### 8.8 Branding

O *branding* é um pilar essencial no mundo do marketing, já que é uma ferramenta que estrutura toda sua estratégia de promoção e de comunicação com o público, realizando a gestão da marca.

Nas próximas seções, a Elevare apresentará a estruturação de seu *branding*, e também, como pretende comunicar-se com seu público-alvo. Desta forma, estará demonstrando sua identidade, cores, inspirações e endomarketing.

### 8.9 Wordmark

O logotipo da Elevare foi pensado para transmitir criatividade e personalidade, entretanto, sem esquecer o significado do seu nome (elevator do latim), assim, trazendo aspectos que condizem com a identidade.

O *Wordmark* foi feito com o seguinte objetivo: trazer profissionalismo, entregar a personalidade criativa e simbolizar a atuação da consultoria, que é elevar

<sup>1</sup> Fonte: Os autores, 2025.

o assessorado a outro nível.

Figura 2 – Logotipo Elevare<sup>2</sup>



### Cores

Paratransmitir esses sentimentos, foram selecionadas e escolhidas as seguintes cores:

- Preto (#000000), para trazer seriedade e classe;
- Branco (#ffffff), para difundir sobriedade e equilíbrio;
- Cinza-claro (#e4e4e4), para cor de transição entre Branco e Azul;
- Azul (#051837), uma cor para inspirar estabilidade e harmonia.

- A escolha do Azul não foi à toa, sendo analisado em como a Consultoria Elevare poderia referenciar a própria marca com os mínimos detalhes, assim escolhendo ela como a cor de destaque.

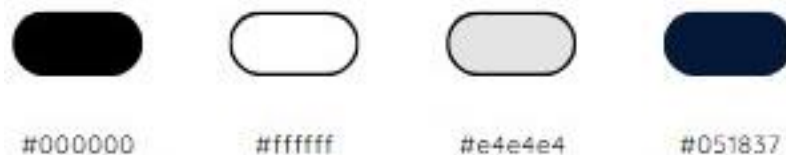
Figura 3 - Paleta de cores da marca<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fonte: Os autores, 2025.

<sup>3</sup> Fonte: Os autores, 2025.

## COLOR PALETTE

**Artes promocionais**

As artes promocionais são uma etapa importante para o desenvolvimento da marca e para o relacionamento com o público.

Nas artes desenvolvidas pela consultoria, busca-se trazer simplicidade, entretanto, procurando demonstrar implicitamente as reais intenções. No caso dessa imagem, é possível verificar uma cadeia de montanhas ao fundo, e alinhada ao topo do logotipo. No *wordmarké* destacável a linha circular que é imposta sob as letras, que simboliza a linha do horizonte ao se escalar montanhas, ou se elevar (*Elevare* no latim) ao topo.

Figura 4 - Arte promocional<sup>4</sup>



Figura 5 - Arte promocional no Iphone<sup>5</sup>



---

<sup>4</sup> Fonte: Os autores, 2025.

<sup>5</sup> Fonte: Os autores, 2025.

Figura 6 - Leiaute do site<sup>6</sup>Figura 7 – Folder de 3 dobras<sup>7</sup>Figura 8 – Cartão de visita<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Fonte: Os autores, 2025

<sup>7</sup> Fonte: Os autores, 2025



Figura 9 - Envelope<sup>9</sup>



Figura 10 - Banner<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Fonte: Os autores, 2025

<sup>9</sup> Fonte: Os autores, 2025

# ELEVARE

CONSULTORIA DE MARKETING





### QUEM SOMOS

Elevare é uma consultoria de marketing especializada em ajudar ONGs a crescerem no mundo digital. Oferecemos soluções acessíveis e personalizadas para que sua causa ganhe mais visibilidade, mais apoiadores e mais impacto social.

- ✔ Especialidade: Marketing para ONGs
- ✔ Atendimento humanizado e próximo
- ✔ Soluções acessíveis para organizações de pequeno e médio porte

### NOSSA MISSÃO

Na Elevare, acreditamos que cada ONG carrega uma causa que pode transformar vidas e mudar o mundo. Nossa missão é dar voz a essas causas, impulsionando a comunicação das organizações que lutam por um futuro melhor. Trabalhamos para que as organizações não fiquem inócuas por falta de recursos ou conhecimento técnico. Oferecemos soluções acessíveis e eficazes para que todas as ONGs, independentemente do seu tamanho, possam crescer, impactar e inspirar.

### NOSSOS SERVIÇOS

<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Diagnóstico gratuito de comunicação</li> <li>✔ Criação de conteúdo para redes sociais</li> <li>✔ Planejamento de campanhas digitais e e-mail marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Atração de patrocinadores e novos doadores</li> <li>✔ Conexão com influenciadores e empresas sociais</li> <li>✔ Reposicionamento e fortalecimento da marca</li> </ul>
--	--

### NOSSOS DIFERENCIAIS

- ✔ Foco exclusivo em ONGs
- ✔ Diagnóstico gratuito
- ✔ Estratégias personalizadas e acessíveis
- ✔ Atendimento próximo e simplificado
- ✔ Experiência em impacto social
- ✔ Soluções que cabem no tempo e no orçamento das ONGs

### RESULTADOS QUE ENTREGAMOS

- ✔ Crescimento nas redes sociais
- ✔ Ampliação da base de doadores
- ✔ Maior alcance das campanhas digitais
- ✔ Conexão com empresas e influenciadores
- ✔ Melhoria na identidade visual e comunicação

VAMOS  
ELEVAR O  
IMPACTO DA  
SUA ONG?

FALE COM A ELEVARE E  
DESCUBRA COMO PODEMOS  
TRANSFORMAR SUA  
COMUNICAÇÃO!

☎ (11) 96645-0989

🌐 [www.elevare.consultoria.com](http://www.elevare.consultoria.com)

✉ [elevare.consultoria.official@gmail.com](mailto:elevare.consultoria.official@gmail.com)

## 8.10 Endomarketing

Endomarketing é o pilar para uma equipe de colaboradores unidos, pois o mesmotelém o poder de inspirar e engajar a equipe a ‘vestir a camisa’ da empresa, trazendo melhores resultados para todos os setores internos.

Para o endomarketing da Elevare, foi pensado em trazer algo mais minimalista, já que pesquisas, como a do site Concept (2025), apontam que ambientes com menos informações são mais produtivos. Trazendo esse princípio, os autores decidiram a optar por designers que trouxessem branco como destaque, e para detalhes optou-se por utilizar a cor principal (Azul).

**Figura 11 - Notebook personalizado<sup>11</sup>**



---

<sup>11</sup> Fonte: Os autores, 2025.

Figura 12 - Crachá endomarketing<sup>12</sup>



Figura 13 - Uniforme da equipe<sup>13</sup>



---

<sup>12</sup> Fonte: Os autores, 2025.

<sup>13</sup>Fonte: Os autores, 2025.

### **8.11 Especialidade**

A Consultoria Elevare se empenha em aperfeiçoar as ONGs, através de estratégias de marketing e comunicação. Um dos seus principais objetivos é atrair doadores e patrocinadores, utilizando campanhas on-line e correspondências eletrônicas para criar relações com o público, elaborando táticas para que cada organização tenha um discurso em harmonia com seus princípios, afetando tanto o público interno quanto externo.

Outra competência é o planejamento e a criação de conteúdo para redes sociais. Utilizando de postagens, *stories* e vídeos, aumentando a possibilidade de entrega de conteúdo a novos seguidores, e estimulando a identificação com aqueles que já fazem parte de sua comunidade.

Seus serviços também abrangem a ligação entre organizações não governamentais e empresas em busca de iniciativas com impacto social, assim, atuando como intermediários entre entidades do terceiro setor e negócios que desejam investir em práticas de responsabilidade social corporativa. Desta forma, promovendo colaborações estratégicas que ajudarão no apoio financeiro às ONGs.

Por último, o fortalecimento de presença das ONGs ao criar ligações com influenciadores e jornalistas, através de assessorias de imprensas e colaborações com criadores de conteúdo, conseguindo atrair novos públicos e reforçar a imagem institucional das ONGs.

## 9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Após reuniões entre os integrantes do grupo de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a entidade escolhida para o estudo de caso e consultoria de marketing foi a Instituição Cristã Beneficente Verdade e Luz – Serviço Social Batuíra, localizada no município de Poá, região do Alto Tietê, estado de São Paulo, situada na Rua Porto Ferreira, nº 91 – Centro. Ressalta-se que não há qualquer vínculo familiar entre os membros da equipe e a instituição analisada. O Serviço Social Batuíra é uma Organização Não Governamental (ONG) sem fins lucrativos que atua há décadas na área da assistência social, oferecendo atividades de convivência, educação, cultura e esporte para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. A instituição foi fundada em 1904, na cidade de São Paulo, por Antônio Gonçalves da Silva, conhecido como Batuíra, e estabeleceu-se em Poá a partir de 1939, mantendo até hoje sua missão de promover o desenvolvimento humano e o fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários.

Durante as visitas técnicas e conversas com os responsáveis pela comunicação institucional, foram identificados desafios relacionados à gestão da presença digital da entidade, especialmente quanto à organização e atualização das redes sociais, à divulgação de projetos sociais e ao armazenamento de conteúdos audiovisuais das atividades realizadas. Observou-se também que, devido à limitação de recursos financeiros e à ausência de profissionais especializados na área, a comunicação digital do Batuíra apresenta baixo engajamento e pouca visibilidade das ações promovidas, o que impacta diretamente na captação de apoiadores e doadores. Além disso, a falta de estratégias de marketing de relacionamento e gestão de banco de dados dificulta a manutenção de vínculos contínuos com o público e parceiros. A escolha do Serviço Social Batuíra como objeto de estudo se justifica pela relevância social da instituição e pela necessidade de fortalecer sua presença digital e institucional, de modo a ampliar o alcance das suas ações e potencializar o impacto de seus projetos. Assim, a consultoria proposta busca desenvolver estratégias de marketing digital acessíveis, criativas e sustentáveis, capazes de aprimorar a comunicação da ONG, fortalecer sua imagem perante a comunidade e contribuir para a ampliação do engajamento social em torno de suas

causas.

### **9.1 Dados da instituição**

O Serviço Social Batuíra, oficialmente registrado como Instituição Cristã Beneficente Verdade e Luz, é uma organização sem fins lucrativos localizada na Rua Porto Ferreira, 91, Centro, Poá – SP. A instituição atua de forma ativa na cidade, concentrando seus esforços no atendimento de crianças em situação de vulnerabilidade social. O Batuíra tem como propósito oferecer às crianças experiências práticas e teóricas voltadas à formação do cidadão, acreditando que o exercício diário da cidadania desde a infância contribui para o desenvolvimento de uma nova forma de pensar e agir em comunidade. A instituição utiliza o esporte, a cultura e o meio ambiente como as principais ferramentas de transformação social, oferecendo a oportunidade de aprendizado em um espaço de aproximadamente 35 mil metros quadrados, onde é possível vivenciar a natureza, a coletividade e o respeito mútuo. Além das ações voltadas ao público infantil, o Batuíra busca um posicionamento social mais amplo, entendendo que o desenvolvimento da criança depende também do cuidado com o seu entorno. Por isso, a instituição atua dentro da Política Nacional de Assistência Social (PNAS) e participa ativamente dos Espaços de Controle Social em níveis municipal, estadual e federal. O objetivo é dialogar com o poder público e com a comunidade sobre as necessidades locais, contribuindo para a construção de políticas públicas mais eficazes.

Entre os principais projetos desenvolvidos pela instituição estão o Projeto Ser em Movimento, voltado ao esporte e à cidadania; o Projeto Cidadão Criativo, que promove oficinas culturais e artísticas; e o Projeto Pés na Horta, que trabalha a sustentabilidade e a educação ambiental. A instituição também realiza assembleias com as crianças, além de eventos culturais e comunitários que aproximam o Batuíra da população poense. O Serviço Social Batuíra se esforça para formar cidadãos conscientes e solidários, estimulando o respeito, e a cooperação.

### **9.2 Histórico da empresa**

A Instituição Cristã Beneficente Verdade e Luz, conhecida como Serviço

Social Batuíra, é uma organização sem fins lucrativos localizada na cidade de Poá, São Paulo, na Rua Porto Ferreira, nº 91, Centro. A entidade foi fundada em 1904, na capital paulista, por Antônio Gonçalves da Silva, mais conhecido como Batuíra, e passou a atuar em Poá a partir de 1939. Com mais de oito décadas de presença no município, a instituição desenvolve ações voltadas ao atendimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. Ao longo dos anos, ampliou seus projetos e estrutura, tornando-se uma referência local em atividades socioeducativas, esportivas e culturais.

Atualmente, o Serviço Social Batuíra mantém suas atividades por meio de parcerias com o poder público e doações, seguindo o legado de solidariedade e assistência deixado por seu fundador.

### **9.3 Enquadramento**

O Serviço Social Batuíra é uma Organização Não Governamental, operando na divisão de ajuda social e promoção da cidadania. Tal natureza é vital, pois concede à instituição o direito de usar quaisquer fontes e instruções que possam imprimir e acelerar a oferta de atividades. Organizações Não Governamentais são entes de caridade que trabalham para preencher boas necessidades específicas. Ao ser elaborado sobre a Lei de Inscrição 9790/99 (BRASIL, 1999), ONGs entram em um contrato de parceria com agências governamentais, e, ao mesmo tempo, eles podem comissionar contribuições e gerência de doadores. Sendo o Batuíra um prestador de serviços à comunidade e uma entidade inteiramente focada na cidadania e desenvolvimento social, um mercado de marketing poderia beneficiá-lo através desta abordagem para angariar fundos para a continuidade de suas operações.

### **9.4 Ramo da atividade**

O ramo de atividade é o campo em que uma organização atua, ou seja, a área onde ela desenvolve seus projetos e realiza suas ações. No caso das instituições do Terceiro Setor, é necessário se aprofundar e saber quais demandas sociais estão sendo atendidas e de que maneira a organização ajuda a comunidade.

A compreensão do ramo de atividade permite reconhecer o papel social da instituição, além de ajudar no planejamento das ações e na definição dos seus objetivos. TENÓRIO (2005, p. 42) explica que: “O ramo de atividade de uma organização corresponde ao campo específico em que ela atua, definindo o tipo de serviço ou produto que oferece à sociedade e o público que pretende atender. Essa definição é essencial para compreender a função social da instituição e suas estratégias de atuação.” Ou seja, entender o ramo de atividade de uma instituição não é só algo técnico, é o que ajuda a mostrar por que ela existe e para quem ela trabalha. Saber identificar esse ramo torna mais fácil criar estratégias de comunicação, buscar parcerias e avaliar o impacto das ações que são feitas.

No caso do Serviço Social Batuira, o ramo de atividade está ligado principalmente à assistência social, educação e acolhimento de pessoas em situação de vulnerabilidade. A instituição atua buscando fortalecer os vínculos comunitários, com foco no bem-estar e no desenvolvimento das crianças, adolescentes e famílias atendidas. O Batuira é uma Organização da Sociedade Civil (OSC), sem fins lucrativos, que faz parte do Terceiro Setor. Sua atuação vai além de prestar ajuda: ela complementa o trabalho do poder público, participando de forma ativa das políticas de assistência social e das ações solidárias do município. Entre suas atividades estão o acolhimento institucional de crianças e adolescentes, a realização de oficinas educativas e culturais e o oferecimento de apoio psicológico, espiritual e material para famílias que enfrentam dificuldades. Tudo isso mostra o quanto o Batuira é importante para a cidade, principalmente por representar um espaço de acolhimento, aprendizado e transformação.

Mais do que apenas uma instituição, o Serviço Social Batuira demonstra, na prática, o que significa ter compromisso com a dignidade humana e com o desenvolvimento social. O seu ramo de atividade revela não só onde atua, mas também seus valores e missão.

## **9.5 Detalhamento do segmento de mercado**

O Batuira está posicionado no segmento de cuidador de crianças, auxiliando no crescimento e no desenvolvimento, dos 6 anos até os 15. Entretanto, o Batuira é um caso especial por não se enquadrar como uma empresa privada, se

diferenciando das outras por ser um serviço gratuito, e por ser uma ONG.

A instituição Bатуíra é centenária, tendo 116 anos, colecionando histórias e inspirando o mundo a ser um lugar melhor. Como antes mencionado, o Bатуíra coloca seus esforços no atendimento às crianças, com o intuito de oferecer projetos, experiências livres e teóricas de cidadania. A instituição utiliza o esporte, cultura e meio ambiente como ferramentas de apoio, para alcançar o seu objetivo final: desenvolver e ativar cidadania na "corrente sanguínea" das crianças dos projetos do Bатуíra; desse modo, preparando o jovem para os desafios do futuro.

## **10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS**

A principal estratégia que será utilizada será a criação de campanhas focadas para arrecadação de fundos para a entidade. Nessa campanha contaremos um pouco sobre o Batuíra, e o porquê da campanha. Para a melhor arrecadação, a distribuição e a promoção serão planejadas de acordo com o comportamento do consumidor, garantindo presença nos canais certos no momento certo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 332/482); assim utilizaremos do *Facebook* e do *Instagram*, para encontrar o público-alvo e captar a arrecadação.

Será empregado a utilização de banners e outdoors para o reconhecimento da marca. A publicidade em outdoors, devido ao seu grande tamanho e posicionamento estratégico em áreas de alto tráfego, é altamente eficaz para aumentar o reconhecimento e a lembrança da marca. Ela serve como um lembrete constante da presença de uma marca no mercado. Pesquisas indicam que a publicidade externa (Outdoors/Banners) pode aumentar em 30% o reconhecimento da marca, segundo a OAA (*Outdoor Advertising Association of America*).

### **10.1 Implementação do planejamento de marketing**

O planejamento de marketing para o Serviço Social Batuíra deverá ser implementado após a aprovação, de acordo com uma análise prévia da comunidade-alvo e da comunidade que está sendo servida. As estratégias consistem em ensaiar o sucesso com introdução de uma organização visual de suas redes. Trazendo elementos que remetem mais a identidade da instituição de uma forma harmônica, mas utilizando as cores e logotipo já existentes.

A proposta é aprimorar a forma como a identidade visual é percebida e aplicada nas comunicações, assegurando que os elementos sejam utilizados de forma mais eficiente. Isto abrange a uniformização de logotipos, paletas de cores e fontes tipográficas nos designers, trazendo diretrizes bem definidas sobre como aplicá-las em vários materiais de marketing e comunicação. Acreditando que, ao estruturar a identidade visual, o Serviço Social Batuíra conseguirá se destacar mais no mercado e transmitir de maneira mais eficiente seus valores e objetivos, sem mudar sua essência visual.

O visual é uma variável central para construir uma marca reconhecida para muitos e fiel. Portanto, um plano de ação digital que inclui uma presença nas redes sociais será necessário para que o Batuira regularmente publique um conteúdo desejável e diligente para os visitantes da página verem. A taxa de execução nesse caso é garantia com *Instagram Ads* e *Facebook Ads*. Um programa para recompensar os patrocinadores principais e frequentes é igualmente possível para desenvolver um vínculo confiável e de longo prazo.

## 10.2 Identidade visual

A identidade visual é uma parte essencial para qualquer organização, porque é o que faz as pessoas reconhecerem e se conectarem com ela. No caso do Serviço Social Batuira, essa identidade ainda é algo que precisa ser mais trabalhado. A ONG é muito conhecida em Poá pelo seu trabalho social e pela história centenária, mas a forma como ela se apresenta nas redes e nos materiais de comunicação não reflete totalmente o valor e o impacto que ela tem na comunidade.

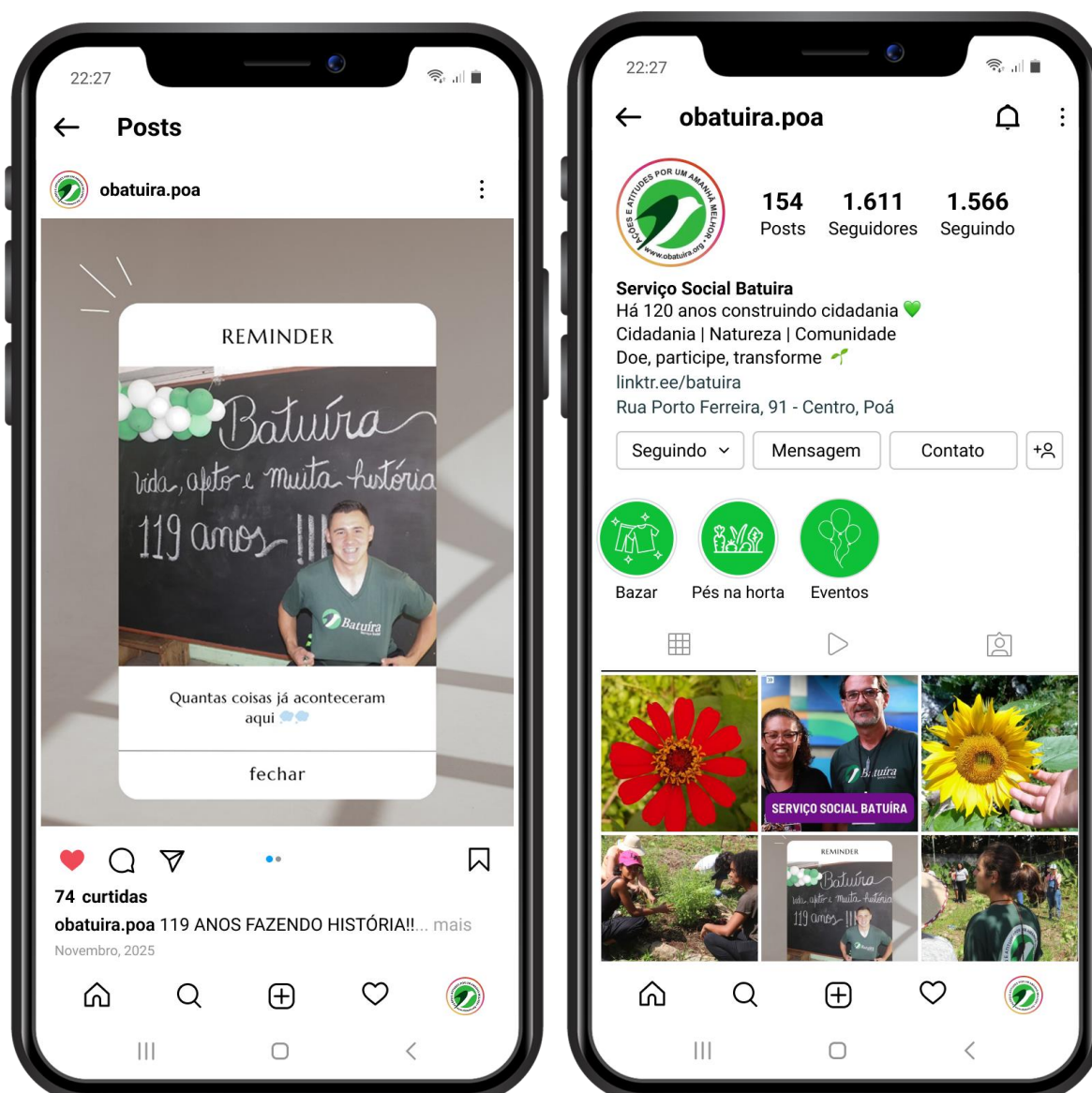
Hoje, o Batuira usa poucos recursos visuais nas redes sociais e no site, o que acaba dificultando o reconhecimento do público. As cores, o logo e até o tipo de postagem não seguem um padrão, o que faz com que a instituição perca força na imagem que transmite. Uma identidade visual bem construída ajuda o público a entender quem a ONG é, o que ela acredita e qual a importância do seu trabalho.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing visual e a forma como uma marca se apresenta influenciam diretamente na forma como as pessoas percebem o seu valor. Quando uma organização tem uma identidade clara e coerente, isso gera confiança e aproximação. Já Las Casas (2019) destaca que a comunicação visual precisa traduzir os valores e a missão da marca de forma simples, mas marcante.

No caso do Batuira, o ideal seria desenvolver uma harmonia nas postagens para transmitisse acolhimento, solidariedade e tradição, que são pontos fortes da instituição. Utilizar fotos reais das atividades e uma tipografia simples poderia representar bem essa essência. Além disso, uma linguagem visual bem-feita facilita o trabalho de divulgação, ajuda a atrair doadores e dá mais credibilidade ao trabalho social.

Como o marketing digital é hoje uma das principais formas de visibilidade, é importante que o Batuíra invista em uma identidade visual que funcione tanto para o público mais antigo, que já conhece a instituição, quanto para o público mais jovem, que busca causas sociais para apoiar. A imagem precisa refletir o coração do projeto: cuidar, ensinar e transformar vidas.

Figura 14 - organização do perfil no instagram<sup>14</sup>



<sup>14</sup> Fonte: Os autores, 2025.

### **10.3 Exhibitécnica**

A exhibitécnica, ou merchandising visual, se trata da noção de relação entre atração do que é oferecido ao público em uma relação de atendimento social, como é o caso do Serviço Social Batuíra. Desse modo, a exhibitécnica refere-se a apresentação dos serviços de um modo que seja divergente ao público, ou seja, apresentar de maneira organizada e atraente os serviços oferecidos para tornar a experiência do visitante a mais otimizada possível e o mais engajado possível.

Conforme o SEBRAE, merchandising “[...]representa uma importante forma de se comunicar, para ações de marketing e de relacionamento com os clientes e fortalecimento da marca.”. Assim, através dessas afirmações é possível compreender a importância de um planejamento de exhibitécnica para divulgar o Serviço Social Batuíra, tornando o órgão mais visível e atrativo. É imprescindível ressaltar que elementos visuais como cores, iluminação e até a própria organização das informações possuem efeito na forma em que os visitantes irão interagir com o que for oferecido.

A partir da observação é possível ressaltar que a exhibitécnica atual do Batuíra referente a colocação das informações sobre programas e eventos não está de acordo, devendo ser alterada. A proposta de exhibitécnica para o Serviço Social Batuíra é a reformulação dos espaços, abrangendo um layout que facilite a locomoção do visitante e auxilie no destaque do que é mais importante. O fornecimento de displays atraentes, como painéis informativos e expositores, garantirá que eles sejam cativados e, ao mesmo tempo, se encaixem na identidade do local.

Da mesma forma, a iluminação é crucial, pois coloca em destaque os arranjos de atendimento e cria uma atmosfera agradável; idealmente, a comunicação visual deve incluir sinalização facilmente decifrável para programas e serviços. A abordagem busca alterar a aparência do espaço quanto do que é visual e aumentar o tempo gasto pelos visitantes engajados com a ampla gama de serviços oferecidos.

### **10.4 Banners e Outdoors**

A Consultoria Elevare sugere a implementação de da estratégia de banners e

outdoors para o serviço social Batuíra, para maximizar a visibilidade e o reconhecimento da entidade.

Implementar a estratégia de Outdoors é algo considerável para o Batuíra já que por meio dos outdoors é possível fazer divulgações massivas e posicionar a marca da melhor maneira.

Figura 15 – Outdoors<sup>15</sup>



Executar a criação de banners promocionais do trabalho do serviço social é algo que a consultoria também sugere, já que é a mídia mais versátil de propaganda, já que ao ser feito um banner é possível aplicá-lo em diferentes formatos, como: Flyers, panfletos, banner flags (banners móveis) entre outros.

---

<sup>15</sup> Fonte: Os autores, 2025.

Figura 16 - Banner físico<sup>16</sup>



A última sugestão que a consultoria tem é a realização de uma campanha de marketing por meio das plataformas de Ads (anúncios) do Instagram e do Facebook, pois a quantidade de pessoas e a escalabilidade dessa forma de promoção é extremamente grande, proporcionando grande alcance.

---

<sup>16</sup> Fonte: Os autores, 2025

Figura 17 - Campanha Digital<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Fonte: Os autores, 2025.

## 11 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a implementação do planejamento sugerido neste TCC, espera-se que seja atingida as melhorias traçadas, de respeito ao *marketing*, apontadas anteriormente. Contribuindo com a solução de sua defasagem nas redes sociais através do uso dos conceitos sobre marketing digital, plataformas de comunicação e ferramentas para divulgação, desejando esclarecer e aderir conhecimento ao cliente para que a instituição Batuíra alcance maior visibilidade possibilitando novos patrocinadores e doações.

### 11.1 Instagram Ads e Facebook Ads

O uso de anúncios digitais por meio do Instagram Ads e Facebook Ads representa uma oportunidade estratégica para ampliar a visibilidade, o engajamento e a captação de recursos do Serviço Social Batuíra. Essas plataformas permitem que a instituição apresente sua missão, projetos e resultados de forma clara e emocionalmente envolvente, alcançando públicos alinhados com causas sociais e comunitárias.

O Instagram Ads, com mais de 2 bilhões de usuários mensalmente, oferece formatos como imagens, vídeos, Reels e Stories, permitindo criar conteúdo de alta conexão emocional. Suas ferramentas de segmentação avançada possibilitam direcionar os anúncios para pessoas com interesses ligados à cidadania, educação, assistência social e desenvolvimento infantil. Ao utilizar narrativas visuais e depoimentos reais, a ONG pode estimular a sensibilização do público e aumentar significativamente o engajamento, promovendo maior adesão às campanhas e conversão de visualizações em apoio e doações.

O Facebook Ads, plataforma amplamente consolidada e com forte poder de segmentação, complementa essa estratégia ao permitir alcançar grupos específicos com base em comportamentos, localização, interações anteriores e interesses sociais. A ONG pode reforçar sua presença digital por meio de anúncios em vídeo, imagens e carrosséis, além de utilizar o remarketing para impactar pessoas que já visitaram o site ou interagiram com conteúdo institucionais. Depoimentos de

beneficiários e imagens das atividades sociais ajudam a fortalecer a credibilidade da instituição e despertar confiança no público.

Com a implementação estruturada dessas campanhas, espera-se que a ONG aumente sua presença digital, conquiste novos apoiadores e estimule doações recorrentes, garantindo recursos para manutenção de suas atividades e investimentos em infraestrutura social. A aplicação do marketing digital, por meio dessas ferramentas, contribui para ampliar o impacto social do Serviço Social Batuíra e fortalecer seu vínculo com a comunidade, promovendo maior engajamento e participação cidadã.

### **11.2 Suposição do resultado do *Instagram Ads***

Diante das recomendações apresentadas no Trabalho de Conclusão de Curso sobre a consultoria de marketing no Elevare e a atuação da ONG Serviço Social Batuíra, é possível supor que a criação de campanhas de *Instagram Ads* levará a um aumento significativo da visibilidade e do engajamento na instituição. A implementação de marketing digital, com o uso do *Instagram Ads*, direcionada para a publicação de vídeos é projetada para atingir uma massa mais ampla de público, mais específica, que fomentará a captação de recursos em favor da causa social apoiada pelo Batuíra.

Através da opção avançada de segmentação fornecida pela plataforma, os usuários do *Ads* são direcionados a consumidores cujo perfil se alinha aos valores defendidos pela ONG, como cidadania e desenvolvimento comunitário. Isso não apenas disseminará a consciência sobre as atividades do Serviço Social Batuíra, mas também facilitará a formação de uma rede mais engajada de apoiadores e doadores.

Além disso, a inclusão de conteúdo atraente e história narrativa atingida pela campanha do *Instagram Ads* demonstrará uma conexão emocional com a audiência-alvo, criando uma taxa de conversão mais alta, convertendo visualizações em doações. Conseqüentemente, a execução de uma campanha mutuamente estruturada pela ONG ajudará a não apenas melhorar sua presença digital, mas também alavancará os recursos necessários para aquisição e melhoria da

infraestrutura, indicada no TCC.

Assim, presume-se que, por meio da publicidade no Instagram Ads, o Serviço Social Batuíra não terá apenas uma maior visibilidade e alcance, mas também conseguirá criar um mecanismo mais eficiente de comunicação e comprometimento com a sociedade, o que, por sua vez, impactará positivamente suas operações e a implementação de projetos sociais.

### **11.3 Suposição de resultado dos banners e outdoors**

Uma pesquisa da Out of Home Advertising Association of America (OAAA) (2019), revelou que 81% dos consumidores notam outdoors enquanto dirigem, e muitos realizam ações após vê-los, como pesquisar um produto ou visitar um estabelecimento; assim o serviço social poderia incluir mensagens e Qrcodes, para direcionar os clientes do ambiente of-fline para o online, assim como a consultoria Elevare realizará.

Um estudo recente mostra que a mídia OOH (incluindo banners físicos, outdoors etc) alcançou um marginal ROI (Retorno sobre Investimento) de US\$ 7,58 para cada US\$ 1 investido, no período entre jan/2024 e mar/2025, superando outros meios como impressão, rádio e TV linear (MEDIA4 GROWTH, 2025).

Dessa forma, se espera grandes resultados desse meio de divulgação, podendo alcançar grande público.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu compreender a importância do marketing digital como ferramenta estratégica para o fortalecimento da comunicação e da imagem institucional de entidades do terceiro setor. A consultoria elaborada para a Instituição Cristã Beneficente Verdade e Luz – Serviço Social Batuíra proporcionou uma análise detalhada das suas ações de divulgação, identificando oportunidades de aprimoramento na presença digital e na gestão de suas redes sociais. Com base no estudo teórico e nas observações práticas, foi possível propor soluções viáveis, alinhadas aos princípios éticos e aos objetivos sociais da organização, especialmente por meio da criação de um plano de marketing com ênfase em branding, identidade visual e campanhas digitais.

Os resultados indicam que a implementação das estratégias sugeridas tende a ampliar a visibilidade da instituição, atrair novos apoiadores e fortalecer o vínculo com a comunidade atendida. Além disso, o projeto demonstrou a aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Marketing, evidenciando a integração entre teoria e prática profissional. Recomenda-se, para estudos futuros, a ampliação das análises de métricas digitais e o acompanhamento contínuo dos resultados das campanhas implementadas, garantindo a sustentabilidade e a evolução das ações propostas.

## REFERÊNCIAS

AFFECTGROUP. **Meta Ads Audience in Brazil: Facebook and Instagram capacity in 2025**. 2024. Disponível em: <https://affectgroup.com/blog/meta-ads-audience-in-brazil-facebook-and-instagram-capacity-in-2025/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADO. **98% das empresas já coletam dados sobre os clientes - mas apenas 73% usam as informações para avançar os negócios**. 2024. Disponível em: <https://www.apras.org.br/noticias/98-das-empresas-ja-coletam-dados-sobre-os-clientes-mas-apenas-73-usam-as-informacoes-para-avancar-os-negocios/>. Acesso em: 12 maio. 2025.

BASEWORKS. **Instagram Ads: como usar o gerenciador para fazer anúncios pagos**. 2024. Disponível em: <https://www.baseworks.com.br/trafegopago/instagram-ads>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. **Dispõe sobre a qualificação de entidades como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm)]([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm)).

BÚSSOLA SOCIAL. **Projeto social: como elaborar e ser aprovado em um edital**. 2024. Disponível em: <https://blog.bussolasocial.com.br/relacionamento-com-investidores/como-elaborar-um-projeto-social-para-editais-2>. Acesso em: 02 mar. 2025

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CONCEPT. **Harmonia Visual**. 2025. Disponível em: <https://conceptcorp.com.br/harmonia-visual/>. Acesso em: 26 nov. 2025

COSTA, Amanda et al. **ESG Practices and Digital Marketing in the Context of Consumer 4.0: Analysis of Nubank's Strategies**. International Research Journal of Economics and Management Studies, v.3, n.7, 2024. Disponível em: <https://irjems.org/irjems-v3i7p139.html>.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006. E-book. Disponível

em:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pt.scribd.com/document/652963806/O-Planejamento-Da-Pesquisa-Qualitativa-DENZIN-2006-LIVRO&ved=2ahUKEwjEt-Tgw\\_mNAXVAK7kGHe42INkQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw17ICgmLS7lvGy-qlfDRex4](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pt.scribd.com/document/652963806/O-Planejamento-Da-Pesquisa-Qualitativa-DENZIN-2006-LIVRO&ved=2ahUKEwjEt-Tgw_mNAXVAK7kGHe42INkQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw17ICgmLS7lvGy-qlfDRex4).

DILTHEY, W. **Introdução às ciências humanas**: tentativa de uma fundamentação para o estudo da sociedade e da história. Trad. de Marco Antônio Casanova. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FERRAZ, Carolina. **O que é marketing**: tudo o que você precisa saber. ESPM, 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

FREITAS, Aline. **Entenda as eras do marketing**: de 1.0 a 5.0 e sua evolução. 2025. Disponível em: <https://www.buscacliente.com.br/blog/entenda-as-eras-do-marketing-de-1-0-a-5-0-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 150, Ago 2004.

HOLLEBEEK, Linda D.; CLARK, Michael; MACKY, Keith. **Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value**: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, v.45, p.27-41, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330801358\\_Digital\\_Content\\_Marketing's\\_Role\\_in\\_Fostering\\_Consumer\\_Engagement\\_Trust\\_and\\_Value\\_Framework\\_Fundamental\\_Propositions\\_and\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/330801358_Digital_Content_Marketing's_Role_in_Fostering_Consumer_Engagement_Trust_and_Value_Framework_Fundamental_Propositions_and_Implications). Acesso em: 07 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 15. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: Conceptualization. In: *Marketing Eras*. Hershey: IGI Global, 2023. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-60-conceptualization/345826>.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson' Education do Brasil, 2012.

KUMAR, Ashish *et al.* From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283699618\\_From\\_Social\\_to\\_Sale\\_The\\_Effects\\_of\\_Firm\\_Generated\\_Content\\_in\\_Social\\_Media\\_on\\_Customer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/283699618_From_Social_to_Sale_The_Effects_of_Firm_Generated_Content_in_Social_Media_on_Customer_Behavior). Acesso em: 07 ago. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017. E-book.

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44134977>. Acesso em: 07 ago. 2025.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: [https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding\\_Customer\\_Experience\\_Throughout\\_the\\_Customer\\_Journey.pdf](https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf). Acesso em: 07 ago. 2025.

LUCCA, Roberta de. **4 Ps do Marketing**: como eram e como ficaram. ESPM, 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/4-ps-do-marketing-como-eram-e-como-ficaram/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

MEDIA4GROWTH. **M. New study says OOH delivers \$7.58 marginal ROI, outperforming print, radio, and linear TV**. 2025. Disponível em: <https://www.media4growth.com/ooH-industry/industry-news/new-study-says-ooH-delivers-7-58-marginal-roi-outperforming-print-radio-and-linear-tv-80347>. Acesso em: 30 out. 2025.

MEIO E MENSAGEM. **Marketing 5.0**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marketing-5-0>. Acesso em: 21 nov. 2025.

META BUSINESS. **Formatos de Anúncio**. 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>. Acesso em: 07 ago. 2025.

MINAYO, Maria. C. de S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis:

Vozes, 2018. E-book. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1428/minayo\\_\\_2001.pdf&ved=2ahUKEwiRyqmUxPmNAxUED7kGHZOkME0QFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw0fzn7K-d6BgO-pvyo5ujA-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf&ved=2ahUKEwiRyqmUxPmNAxUED7kGHZOkME0QFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw0fzn7K-d6BgO-pvyo5ujA-).

MLABS. **Glossário de Marketing Digital: CPC, CPA, ROAS e outros.** 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/glossario-do-marketing-digital/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil.** Blog Opinion Box, 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram>. Acesso em: 21 nov. 2025.

OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA (OAAA). **Novo estudo revela que mais de 90% dos viajantes americanos notam a publicidade exterior.** 2019. Disponível em: <https://oaaa.org/news/new-study-finds-more-than-90-of-us-travelers-notice-oo-h-advertising/>. Acesso em: 29 out. 2025

PONTOTEL, Time. **Entenda a diferença entre cargo e função e qual a importância de distinguir:** Cargo e função tem semelhança no mercado de trabalho, mas muitas vezes são usados de forma errada. Entenda as diferenças. Pontotel. 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/diferenca-entre-cargo-e-funcao/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

REUTERS. **Meta planstefully automate ad creation by 2026.** 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/meta-ad-automation>. Acesso em: 07 ago. 2025.

RIBEIRO, Annielly. **Do 1.0 ao 5.0:** conheça as eras do marketing. OUTMarketing, 2024. Disponível em: <https://outmarketing.com.br/eras-do-marketing/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

RUTH, Marvin. **Marketing do Século XXI.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SANTOS, Rodrigo. Marketing digital nas startups: um estudo de caso da empresa Nubank e de suas estratégias para o fortalecimento da marca e aproximação dos clientes. **Revista H-TEC Humanidade e Tecnologia**, Cruzeiro, SP, v. 5, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/208>.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Caderno de ferramentas. **Roteiro de marketing.** 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20->

%20roteiro%20a%c3%a7%c3%b5es%20de%20mkt.pdf. Acesso em:

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).

**Merchandising nos pequenos negócios.** 2018. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-nos-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 nov. 2025

SERVIÇO SOCIAL BATUÍRA. **Bem-vindo ao serviço social Batuíra.**

2015. Disponível em: <https://www.obatuir.org/batuir>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SIQUEIRA, André. **Marketing Digital: saiba o que é, estratégias e como fazer em 2025.** RD Station, 2025. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SIMÃO, Maurício. **Prepare-se para o Marketing 6.0: a nova era do marketing digital.** Tribo, 2024. Disponível em: <https://agenciatribo.com.br/blog/marketing-6-0/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

TECNUBLOG. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social.** 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historiae-como-funciona-a-rede-social>. Acesso em: 21 nov. 2025.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Gestão de ONGs: princípios e práticas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC). **How advertising campaigns are getting more efficient.** 2025. Disponível em:

[https://www.warc.com/content/feed/from-191-to-251-how-advertising-campaigns-are-getting-more-efficient/en-GB/10201?utm\\_source](https://www.warc.com/content/feed/from-191-to-251-how-advertising-campaigns-are-getting-more-efficient/en-GB/10201?utm_source). Acesso em: 30 out. 2025.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: UnB, 1994. E-book. Disponível em:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www.uel.br/grupo-pesquisa/socreligioses/pages/arquivos/Sociologia%2520IWeber%25252c%2520M%2520cap%25201%2520Conceitos%2520Sociol%25C3%25B3gicos%2520fundamentais%2520-%2520Economia%2520e%2520Sociedade.pdf&ved=2ahUKEwiA\\_NuYw\\_mNAxUMDbkGHb98NrYQFnoFCKMBAE&usg=AOvVaw0hD4S5ZmS-\\_z\\_9xJhuq1SY](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www.uel.br/grupo-pesquisa/socreligioses/pages/arquivos/Sociologia%2520IWeber%25252c%2520M%2520cap%25201%2520Conceitos%2520Sociol%25C3%25B3gicos%2520fundamentais%2520-%2520Economia%2520e%2520Sociedade.pdf&ved=2ahUKEwiA_NuYw_mNAxUMDbkGHb98NrYQFnoFCKMBAE&usg=AOvVaw0hD4S5ZmS-_z_9xJhuq1SY)

WIKIPÉDIA. **Lista de plataformas sociais com pelo menos 100 milhões de usuários ativos**. 2025. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_plataformas\\_sociais\\_com\\_pelo\\_menos\\_100\\_milhoes\\_de\\_usuarios\\_ativos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_plataformas_sociais_com_pelo_menos_100_milhoes_de_usuarios_ativos). Acesso em: 07 ago. 2025.

ZADUSKI, Jeong Cir Deborah; SANTOS, Michele dos. EVOLUÇÃO DA EMPRESA NUBANK POR MEIO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL. **Revista Alomorfia**, [S.l.]. v.4, n.1, p. 21-31. 2020. Disponível em:  
<https://share.google/9U3gnAcKR4R8tAKUC>. Acesso em: 17 set. 2025.