

O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTAS NA ANGARIAÇÃO DE FUNDOS PARA AÇÕES SOCIAIS¹

Pricilla Ferro SALVARO
Universidade de Sul de Santa Catarina – Unisul

Resumo

Tanto no meio acadêmico quanto no dia a dia profissional é vigente o debate sobre qual estratégia de marketing adotar: tradicional ou digital? A presente pesquisa, a partir da campanha “Kit Inverno Criciúma Invisível”², visa averiguar qual destas ferramentas se apresentará mais efetiva na angariação de fundos para ações sociais na cidade de Criciúma/SC. A campanha *online* será mensurada com base nas doações feitas para a conta bancária X, enquanto a *offline* se baseará nas contribuições realizadas na conta bancária Y. A ação promovida tem o intuito de arrecadar fundos a fim de distribuir kits com cobertores populares e itens de higiene pessoal para as pessoas em situação de rua da cidade de Criciúma e região, que serão assistidas pelo projeto Criciúma Invisível³.

Palavras-chave: marketing tradicional; marketing digital; angariação de fundos; ação social.

Introdução

Ao ingressar na pós-graduação de Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, em Tubarão/SC, um questionamento tornou-se recorrente: qual mídia para estratégia de marketing é mais efetiva e promove maior retorno de acordo com determinado objetivo, a tradicional (*offline*) ou a digital (*online*)?

Para estudar sobre o assunto e tentar encontrar meios de conhecer as diferenças entre as mídias *offline* e *online*, vou para além do campo de estudo teórico e do meio profissional, levando o questionamento ao âmbito social, através do projeto Criciúma Invisível.

A proposta e o objeto de estudo consistem na criação de uma campanha para angariar fundos a fim de distribuir, a partir de julho de 2017, 30 kits com cobertores

¹ Paper apresentado como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital – Orientado pelo Professor Lucas Pereira Damazio.

² Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/kit-inverno-criciuma-invisivel>. Acesso em: maio.2017

³ Projeto social que busca retratar, através de uma página no Facebook, pessoas e histórias invisíveis que vivem ou estão de passagem pela cidade de Criciúma/SC.

populares, comidas não perecíveis e itens de higiene pessoal para a população em situação de rua da cidade de Criciúma/SC e região.

Conforme o Decreto 7.053 de dezembro de 2009, que dispõe sobre a Política Nacional para a População em Situação de Rua, são consideradas pessoas em situação de rua:

[...] o grupo populacional heterogêneo que possui em comum a pobreza extrema, os vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a inexistência de moradia convencional regular, e que utiliza os logradouros públicos e as áreas degradadas como espaço de moradia e de sustento, de forma temporária ou permanente, bem como as unidades de acolhimento para pernoite temporário ou como moradia provisória (BRASIL, 2009).

Tendo (re)conhecimento da existência dessa população em grande parte do território brasileiro e assumindo isso enquanto uma realidade visível e de números expressivos (IPEA, 2017), a presente campanha tem como objetivo levar calor, esperança e visibilidade para as pessoas que passam por todas as estações do ano nas ruas, sem um teto sobre suas cabeças e paredes para amenizar as adversidades climáticas.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se: promover uma ação social na plataforma *crowdfunding* (financiamento coletivo) e divulgar em diferentes mídias (uma *online* e outra *offline*); observar o engajamento efetivo da população de Criciúma/SC e região com a ação social promovida, mensurando as conversões.

Após delinear o projeto a ser desenvolvido, a próxima tarefa consiste em escolher as mídias para veiculação da campanha:

Nessa fase, é preciso tomar decisões sobre cobertura, frequência e impacto; escolher entre os principais tipos de mídia; selecionar veículos de comunicação específicos; decidir quanto a timing de mídia e sua distribuição geográfica. Na sequência, os resultados dessas escolhas precisam ser avaliados (KOTLER; KELLER, 2012, p.548).

Para analisar o retorno que será obtido por meio da campanha social, escolho o jornal, como mídia *offline* impressa e o Facebook, enquanto plataforma de rede social *online*, com o objetivo de realizar a ação em ambas as mídias e mensurar o retorno que cada uma trará.

Curtir, compartilhar e comentar nas redes sociais são atividades corriqueiras, bastam alguns cliques. Mas será que esse engajamento é palpável e pode ser convertido em doações financeiras para a campanha? Qual será a mídia mais assertiva ao se tratar de angariação de fundos para projetos sociais na cidade de Criciúma/SC?

A partir de uma plataforma *online* de financiamento coletivo (*crowdfunding*), através do *website* Vakinha⁴, os contribuintes poderão doar o valor de sua preferência, com pagamento via cartão de crédito ou boleto bancário. Todo valor oriundo desta mídia será destinado para a conta bancária X.

A divulgação impressa (*offline*), no entanto, acontece através de matéria jornalística no Jornal A Tribuna⁵. As contribuições provenientes desta mídia acontecerão por meio de depósito bancário na conta Y (divulgada no texto da matéria), junto ao contato telefônico da organizadora da ação – para esclarecimento de possíveis dúvidas.

Ao fim da ação solidária, será feita a mensuração dos números baseada no levantamento de valores arrecadados nas contas bancárias X e Y, obtendo assim o resultado proposto pela presente pesquisa.

Marketing Tradicional

Quando falamos sobre marketing, muitos entendem que é o processo de propaganda e venda de produtos, espantam-se ao saber que na verdade este é um fator resultante e apenas a ponta do iceberg (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Marketing não é apenas sobre produtos, serviços, marcas e empresas, antes de qualquer coisa, marketing é sobre pessoas, sobre entender suas necessidades, desejos, dores e anseios. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.03), "o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - dizer e vender - mas também de satisfazer as necessidades do cliente".

Ao tratar sobre o objetivo do marketing, Peter Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2012, p.04), fez a seguinte consideração:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Para isso, a segmentação do mercado e do público-alvo torna-se imprescindível, pois com base no estudo dessas duas vertentes é possível analisar as necessidades a partir da

⁴ Disponível em: www.vakinha.com.br. Acesso em: jun. 2017.

⁵ Jornal A Tribuna S.A. Avenida Centenário, 4243. Centro, Criciúma - SC. CEP: 88802-001. Disponível em: <http://www.clicatribuna.com/>. Acesso em: jun. 2017.

demanda, conhecer e atender cada público de maneira direcionada e assertiva. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.23), “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

A fim de atingir o objetivo e desenvolver estratégias de marketing eficazes, diferentes compostos de marketing surgiram, trazendo um mix de “ferramentas” que seriam utilizadas para atingir o público-alvo e influenciar as vendas. Kotler e Armstrong (1998, p.32) definem que “o mix de marketing é o conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo”.

O mix de marketing – também chamado composto de marketing – mais difundido é o dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção - modelo preconizado por McCarthy e Perreault (1997).

Produto: deve ter uma abordagem que o defina com clareza, explicitando quais são as características e benefícios que a empresa está disponibilizando no mercado. Pode ser um bem físico, serviço, experiência, informação, etc. De qualquer forma, McCarthy e Perreault (1997, p.148) conceituam que produto “significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

Preço: é referente ao valor monetário que será agregado ao produto/serviço e como ele será cobrado. Para definir esse ponto é importante que a empresa já tenha feito uma avaliação prévia do público-alvo, a fim de conhecer o quanto podem e estão dispostos a investir. “A principal questão a ser levada em conta na decisão sobre preços é o fato de que os clientes buscam benefícios e, para adquiri-los, admitem pagar um determinado preço” (FERREIRA et al., 2007, p.65).

Praça: trata-se do local que o produto será comercializado, bem como suas facilidades de ser encontrado e a disponibilidade de dias e horários para comercialização. O estudo do público-alvo e de sua concorrência mostra-se essencial para a tomada de decisões estratégicas, uma vez que é a partir dele que se realiza a escolha dos melhores pontos para comercialização. O autor Las Casas (1992 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006) considera que a praça deve estar em uma posição estratégica que considere não apenas os consumidores de seu produto, mas também sua concorrência.

Promoção: isto é, a comunicação. Aborda-se neste ponto as estratégias, meios de comunicação e mídias que serão utilizadas para promover o produto ou serviço. Kotler (2003, p.30) define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das

mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Ainda de acordo com Kotler (2003, p.147), a escolha da mídia deve considerar os principais meios de comunicação, como a televisão, jornais, revistas, rádio, e analisar a capacidade que cada uma terá para alcançar o público-alvo de maneira eficaz em relação ao custo, alcance, frequência e impacto.

No entanto, atualmente, além das tradicionais plataformas de mídias citadas, há um extenso leque de possibilidades provenientes do meio digital: Facebook, Instagram, Twitter, E-mail Marketing, Landing Page, Blog, Youtube etc., que configuram uma nova forma de fazer marketing e possibilitam uma das grandes diferenças entre a mídia *offline* e a *online*: a interação entre marca e público.

Marketing Digital

O ritmo acelerado do desenvolvimento tecnológico contemporâneo, junto ao desenfreado e já consolidado crescimento dos meios digitais, tem provocado mudanças significativas na rotina das pessoas: os indivíduos passam horas ao dia conectados aos dispositivos digitais e *online*, interagindo e convivendo socialmente através de plataformas de mídias sociais.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais *online* no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida (GABRIEL, 2010, p.84).

Mudou-se a forma de comunicar, expressar e se relacionar. Mudou-se a conexão e, conseqüentemente, mudou-se a forma de fazer marketing, expandindo das mídias tradicionais para as plataformas *online*:

Telefones celulares, videogames e a Internet estão reduzindo a atenção dada à mídia tradicional, bem como a interação social face a face, uma vez que as pessoas ouvem música ou assistem a um filme em seus telefones celulares. Os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos (TORRES, 2009, p.85).

Trazendo essa realidade para o cotidiano das empresas, no que isso interfere e as afeta? Embora muitos empreendedores e empresários encarem o fato como algo distante, a realidade é que a marca precisa estar onde seu público-alvo está. E, de acordo com pesquisas recentes, uma média de oito em cada dez brasileiros estão conectados em algum tipo de rede social, o que torna as mídias sociais uma das formas mais importantes de mídia para o marketing na contemporaneidade (GABRIEL, 2010).

O marketing tradicional desacompanhado do digital passou a mostrar-se genérico, feito de um para todos, o que já não funciona com eficácia em uma era onde a informação está há um clique de distância do consumidor. É preciso ter um diferencial competitivo, que transcenda o seu produto e o preço, agregando valores e atribuindo identidade para determinado grupo consumidor.

Com o crescimento da Internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p.61).

Ao inserir sua marca no universo *online*, é importante avaliar e definir quais plataformas de mídias sociais melhor se enquadram para comunicar ao público-alvo e representar o posicionamento da empresa. Dentre as popularmente mais utilizadas e com maior número de cadastros, tanto de pessoas físicas quanto de anunciantes, destacam-se o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. De acordo com Torres (2009, p.113):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As mídias sociais criaram um universo de interação e comunicação horizontal entre todos os presentes. Segundo Gabriel (2010, p.194):

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (real time), em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais *online*. Segundo pesquisas da fabricante de navegadores Opera sobre o uso mobile de redes sociais, estamos presenciando uma explosão de acessos, principalmente no Facebook e Twitter – o primeiro tornou-se a maior rede social mobile no mundo e o segundo é o que mais cresce.

Como cada site de redes sociais tem funcionalidades e características específicas, entender essas funcionalidades e o perfil dos usuários que os frequentam é essencial para planejar qualquer ação de marketing (GABRIEL, 2010, p.203).

Com a plataforma do Facebook, por exemplo, é possível segmentar a idade, localização, gênero, preferências, idioma etc., do público-alvo. E, com poucos cliques, identifica-se também inúmeras informações relevantes sobre a interação do público com o conteúdo disponibilizado, tais como: alcance, visualizações, envolvimento, curtidas em página e, até mesmo, o dispositivo pelo qual a pessoa acessou a publicação – tendo assim uma mensuração efetiva dos resultados de uma determinada ação. Para Gabriel (2010, p.92):

Uma das principais transformações no cenário de marketing devido à introdução das tecnologias digitais se relaciona à facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona. Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais, etc.) são necessários processos externos a elas (como pesquisa de mercado, códigos promocionais etc.) para rastrear acessos, resultados e comportamentos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é nativo.

Metodologia Análise dos dados

A pesquisa intitulada “O Marketing tradicional e o Marketing digital como ferramentas na angariação de fundos para ações sociais” provém de estudos e análises que implicam em “uma busca sistemática de soluções com o fim de descobrir ou estabelecer fatos ou princípios relativos a qualquer área do conhecimento” (ZAMBONI, 2006, p.43), isto é, a necessidade de sanar determinada problemática.

Contudo, não possui, necessariamente, como objetivo final a solução da questão proposta, uma vez que parte do método é indutivo, ou seja, não se origina de verdades absolutas ou lógicas e vale-se, em maior parte, pelas reflexões que a mesma visa estimular, tencionando o desdobramento em futuras pesquisas.

Possui abordagem quantitativa, priorizando apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população. Segundo Fonseca (2002, p.20):

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O estudo se debruça sobre a seguinte problemática: “Marketing tradicional e Marketing digital: qual estratégia se mostra mais efetiva na angariação de fundos para ações sociais?”. Tendo como objetivo geral analisar, através de uma ação social, o engajamento do público e a conversão em doações por meio de estratégias aplicadas em mídias de marketing digital e marketing tradicional.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa tem base na revisão bibliográfica, o que permite ao pesquisador, segundo Fonseca (2002, p. 31), “conhecer o que já se estudou sobre o assunto” com suporte em livros e/ou artigos existentes sobre o tema em análise e, deve “existir para que os clichês sejam evitados, para que esforços não sejam duplicados, para que se possa apreender o grau de originalidade de uma pesquisa” (SANTAELLA, 2001, p. 172).

Seguindo os processos metodológicos, isto é, “os métodos que nos fornecem os meios”, se faz viável realizar o que fora proposto pela pesquisa, possibilitando a contribuição para futuros estudos em marketing” (SANTAELLA, 2001, p. 186).

Mídia Online: Facebook

Para desenvolver a ação⁶ referente à esta pesquisa, foi produzido um vídeo com o depoimento de Jorge Augusto Brito (pessoa em situação de rua) para divulgação no Facebook. A divulgação foi realizada por meio de uma postagem na página do projeto social “Criciúma Invisível”⁷.

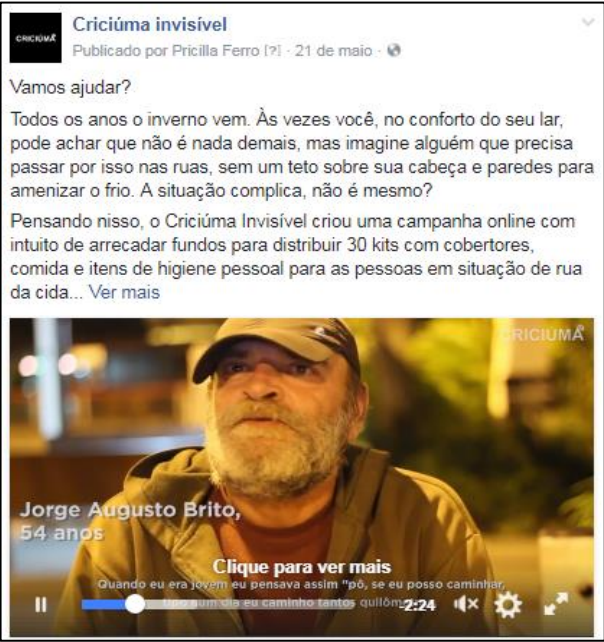
Para impulsionar a publicação no Facebook, fez-se uso de link patrocinado, através de um anúncio no período de 31 de maio a 4 de julho, no qual foi investido o valor de R\$ 53,50.

O anúncio era composto pelo vídeo depoimento, o link para a doação e uma breve descrição da campanha “Kit Inverno Criciúma Invisível” (Figura 1).

⁶ Campanha “Kit Inverno Criciúma Invisível” com intuito de angariar fundos a fim de criar kits de inverno e distribuir para a população em situação de rua na cidade de Criciúma/SC e região.

⁷ Junto a um link que direcionava para o site de financiamento coletivo *online* (*crowdfunding*) – Vakinha <https://www.vakinha.com.br/>.

Figura 1 - Publicação no Facebook – Página “Criciúma Invisível”



Fonte: Acervo da pesquisadora (2018).

Ao analisar a ação, tanto no Facebook quanto no Jornal, utilizo de números e métricas que permitem reunir informações precisas para quantificar a viabilidade de cada mídia, verificando qual teria maior usabilidade e aplicabilidade ao se tratar de campanhas de marketing com intuito de angariar fundos para ações sociais na cidade de Criciúma/SC - cidade escolhida por ser o município onde atua o projeto Criciúma Invisível.

Figura 2 - Mensuração Facebook - Conteúdo na Página “Criciúma Invisível”

Desempenho da sua publicação		
30.850 Pessoas alcançadas		
17.452 Visualizações do vídeo		
725 Reações, comentários e compartilhamentos		
416 Curtir	292 Na publicação	124 Em compartilhamentos
101 Amei	12 Na publicação	89 Em compartilhamentos
5 Uau	3 Na publicação	2 Em compartilhamentos
41 Comentários	29 Em uma publicação	12 Em compartilhamentos
162 Compartilhamentos	153 De uma publicação	9 Em compartilhamentos
1.892 Cliques em publicações		
732 Cliques para reproduzir	21 Cliques no link	1.139 Outros cliques

Fonte: Acervo da pesquisadora (2018).

No Facebook, a ação iniciou em 21 de maio de 2017 e estendeu-se até o 30 de junho de 2017. Em 41 dias, a publicação na rede social contou com 34 interações entre os comentários na publicação e no *chat (inbox)*, 153 compartilhamentos, 307 reações, 17 mil visualizações no vídeo e 30.850 pessoas alcançadas.

A partir da Vakinha, 16 cliques converteram em doações que totalizaram o valor de R\$ 2.850,00 – depositados na conta bancária X (provenientes do marketing digital).

Figura 3 - Vakinha - (Plataforma *Online* de Financiamento Coletivo)



Fonte: Acervo da pesquisadora (2018).

Mídia Offline: Jornal Impresso

Em 24 de maio de 2017, a mesma ação foi divulgada em mídia impressa, no Jornal A Tribuna. Ao invés do vídeo abordado no Facebook, a campanha se configurou em forma de matéria jornalística, composta pela imagem de Jorge (extraída do vídeo) na capa do jornal, texto e informações sobre como contribuir junto aos dados para depósito na conta bancária Y.

Como se tratava de uma matéria de causa social, não configurando como anúncio empresarial, não houve custo para divulgação em jornal. Em caso de anúncio na capa, em formato 26x10cm, o valor médio de investimento seria de R\$ 3.060,00 - segundo Mayara Cardoso, repórter do Jornal A Tribuna.

Ainda de acordo com Mayara, o impresso conta com uma tiragem diária de aproximadamente 5.500 exemplares. Por intermédio dele, a campanha recebeu duas doações que totalizaram o valor de R\$ 70,00 – depositados na conta bancária Y (provenientes do marketing tradicional).

Figura 4 - Capa do Jornal A Tribuna em 24/05/2017



Fonte: Acervo da pesquisadora (2018).

Figura 5 - Matéria no Jornal A Tribuna em 24/05/2017



Fonte: Acervo da pesquisadora (2018).

Considerações Finais

Como podemos perceber na análise feita acima, a plataforma Facebook (marketing digital), nos permite trabalhar com números exatos, enquanto na mídia impressa Jornal (marketing tradicional), os números e cálculos são obtidos a partir de estimativas. Sendo essa outra importante diferença: a mensuração do retorno sobre investimento de cada mídia e a assertividade que cada uma permite. Corroborando deste mesmo pensamento, Torres (2009, p.79) ressalta que:

Uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras estratégias, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações.

Além do monitoramento e mensuração dos resultados, as ferramentas de marketing digital permitem que o público-alvo interaja, possibilitando a promoção orgânica de determinada ação na internet - como foi o caso da campanha proposta pela presente pesquisa: onde a cada interação aumentavam as chances de um clique converter em doação.

Por mais que tenha sido uma única publicação sobre a campanha “Kit Inverno Criciúma Invisível” na página do projeto social Criciúma Invisível, o conteúdo se propagou no meio *online* e ganhou continuidade a começar pela interação do público com a ação. Segundo Torres (2009, p.35), isso ocorre, pois:

A Internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.

Concluo que, para o objetivo da campanha aqui realizada (angariar fundos para ação social na cidade de Criciúma/SC), o marketing digital mostrou-se mais vantajoso em relação ao tradicional. No entanto, este fato não exclui a possibilidade de o tradicional mostrar-se mais efetivo em outras campanhas, afinal, cada um possui suas particularidades. Ou seja, obter maiores resultados e retorno a partir de uma campanha efetuada em plataforma de mídia *online* não significa que deve-se excluir o marketing tradicional do planejamento estratégico de marcas, empresas e instituições.

Chego ao fim desta pesquisa consciente de que não há, na aplicação geral do marketing, uma mídia (*offline* ou *online*) mais eficiente ou menos, pois cada uma tem sua

finalidade e relevância. Com base neste trabalho, acredito que as duas estratégias podem ser combinadas, somando forças para alcançar o objetivo da ação proposta. Sendo assim, não deixo esta pesquisa tendo como resultado uma verdade absoluta, mas sim a projeção de um novo objeto e fonte para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 7.053, de 23 de dezembro de 2009. **Institui a Política Nacional para a População em Situação de Rua e seu Comitê Intersectorial de Acompanhamento e Monitoramento, e dá outras providências.** Diário Oficial, Brasília, DF, 23 dez. 2009. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7053.htm. Acesso em: jun.2017.

FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing.** 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UECE, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Pesquisa estima que o Brasil tem 101 mil moradores de rua.** Base de dados. Brasília: IPEA, 2017. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29303>. Acesso em: jun. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education Br, 2012.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editoras, 2001.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2006, vol.10, n.1, pp. 117-138.. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007. Acesso em jun.2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em arte:** um paralelo entre arte e ciência. Campinas: Autores Associados, 2006.