



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

FILIPPE ALEXANDRE MARINHO

PROJETO VAGALUMES JOÃO PESSOA: O RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO
CONTEÚDO GERADO PELO INSTAGRAM

João Pessoa

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M338p Marinho, Filipe Alexandre.

Projeto Vagalumes João Pessoa: O relacionamento através
do conteúdo gerado pelo Instagram / Filipe Alexandre
Marinho. - João Pessoa, 2020.
53 f.

Orientação: Caroline Colpo.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Terceiro setor, Instagram, projeto social, relacio.
I. Colpo, Caroline. II. Título.

UFPB/CCTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

FILIPE ALEXANDRE MARINHO

**PROJETO VAGALUMES JOÃO PESSOA: O RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO
CONTEÚDO GERADO PELO INSTAGRAM**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Caroline Delevati Colpo.

João Pessoa

2020

FILIPPE ALEXANDRE MARINHO

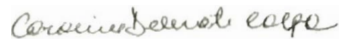
**PROJETO VAGALUMES JOÃO PESSOA: O RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO
CONTEÚDO GERADO PELO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovada NOTA: 9,2

João Pessoa, 12 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo (orientadora)
Universidade Federal da Paraíba



Profa. Ma. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. André Luiz Dias de Franca (examinador)

Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Não há como começar um agradecimento em minha vida se não agradecendo a minha mãe, Nadja Alexandre Veloso Freire, pois, sempre que ouço ou leio a palavra agradecer eu lembro dela. Para mim, o seu nome já se tornou sinônimo de agradecimento, se hoje estou concluindo uma graduação, é devido ao esforço de uma mãe que me educou e me ensinou a ser quem eu sou, me ensinou princípios e posturas, elogiou e cobrou, renunciou coisas para que eu ser quem eu sou, e mostrou-me que a vida não é fácil, mas que através do conhecimento nós podemos ir a lugares distantes.

Ao meu amigo de infância Dirceu Luiz Smaniotto Junior, meus sinceros agradecimentos, pois, se não fosse por sua indicação eu não teria iniciado o curso de relações públicas e me realizado profissionalmente com essa escolha.

Gostaria de agradecer também ao projeto Vagalumes João Pessoa, em especial Aline Araújo que é uma das coordenadoras, por ter me concedido a oportunidade de estudar e analisar essa iniciativa que tenho um enorme carinho e que está impactando João Pessoa de grande forma. Creio que esse projeto ainda irá alcançar novos horizontes e levar a solidariedade para muitos necessitados.

E por fim, gostaria de agradecer tremendamente a minha orientadora, Caroline Delevati Colpo por toda paciência e atenção com esse trabalho. Acredito que ela teve uma grande contribuição na reta final da minha formação como relações públicas com sua visão diferenciada, agregando ainda mais a todo conhecimento adquirido durante a graduação na Universidade Federal da Paraíba.

RESUMO

A presente monografia busca entender como o conteúdo gerado no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa gera relacionamento com o público. Os objetivos específicos estabelecidos foram: analisar qual modalidade de conteúdo tem um maior potencial de gerar relacionamento e demonstrar quais os tipos de reações dos públicos diante dos conteúdos compartilhados. Foram analisados os conteúdos do Instagram com base em cinco modalidades: vídeos, imagens informativas, fotos individuais, sequência de fotos e stories. Utilizou-se os dados estatísticos provenientes do próprio Instagram para geração de tabelas e gráficos de análise, sendo considerado também o conhecimento teórico descrito nesse estudo. O referencial teórico do presente trabalho aborda o surgimento do terceiro setor no mundo e no Brasil, além de relatar a sua importância para a sociedade. Foi abordado também temas como marketing, marketing digital, marketing de conteúdo e comunicação. Para esta pesquisa a metodologia adotada foi de abordagem exploratória e qualitativa e seus resultados demonstram preferências e identificações do público em relação a forma com que o conteúdo é transmitido e ao conteúdo publicado. Através desse estudo, foi possível perceber que a modalidade de postagens em sequência tem um potencial maior em relação as demais analisadas para gerar relacionamento, e o conteúdo que tem uma maior geração de relacionamento é o que mostra o projeto em movimento.

Palavras-chave: Terceiro setor, Instagram, projeto social, relacionamento, conteúdo

ABSTRACT

This study discusses how the content created by the project Vagalumes João Pessoa connects with its audience, in terms of how it is transmitted. For this analysis, statistical data was taken from the project Instagram profile and used to generate charts, considering also the theoretical knowledge described in this study. The theoretical framework of this work addresses the emergence of the third sector throughout the world and in Brazil, and describes its significance to society, addressing also topics such as marketing, digital marketing, content marketing, and communication. The purpose of this study is to analyze how the content is being transmitted and the performance of it. This research is a case study and uses qualitative research for its methodology. The outcomes of this study show preferences and relations of the audience regarding the way content is transmitted and the published content itself. Through this study, it was possible to realize that the modality of posts in sequence has a greater potential in relation to the others analyzed to generate relationships, and the content that has a greater relationship generation is what shows the project in motion

Key words: Third sector, Instagram, social Project, relationship, content

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MOVIMENTOS SOCIAIS E O TERCEIRO SETOR.....	11
2.1	TERCEIRO SETOR E MOVIMENTOS SOCIAIS.....	11
2.2	TERCEIRO SETOR E OS MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL.....	12
3	MARKETING, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	19
3.1	REDES SOCIAIS E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL.....	20
3.2	TERCEIRO SETOR E OS USOS DA TECNOLOGIA – INSTAGRAM.....	24
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS...26	
4.1	ABORDAGENS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
4.2	DESCRIÇÕES DOS OBJETOS DE ESTUDO.....	27
4.3	ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.3.1	Postagens analisadas.....	29
4.3.2	Vídeos.....	29
4.3.3	Imagens individuais.....	31
4.3.4	Sequência de fotos.....	32
4.3.5	<i>Stories</i>	37
4.4	ANÁLISE COMPARATIVA DE DADOS.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	BIBLIOGRAFIA.....	47
	ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	49

1 INTRODUÇÃO

Diante dos avanços tecnológicos do século XX, a *internet* surgiu com o intuito de facilitar a comunicação no mundo todo. O que antes era restrito para poucas pessoas, logo foi se expandindo em grande escala e tornou-se uma das grandes invenções da humanidade.

A *internet* trouxe inúmeros benefícios, diversas conexões foram facilitadas e o que tinha uma postura informativa, tornou-se um meio de comunicação e relacionamento entre as pessoas. Nota-se que ela não se restringiu apenas para uso das pessoas, mas também, para uso das organizações do primeiro, segundo e terceiro setor, que observaram a oportunidade de se comunicar e gerar relacionamento com seus respectivos públicos.

Com tais avanços digitais, o relacionamento que antes era construído em locais físicos, agora já se desenvolve a níveis mundiais por meio das redes sociais. Plataformas como Instagram e Facebook permitem que as comunicações entre pessoas e organizações seja feita de forma instantânea, assim, as conexões provenientes das redes sociais, além de possibilitar o relacionamento entre pessoas, possibilitaram oportunidades de novos negócios e relacionamentos entre organizações.

Embora todos os setores da sociedade já estejam atuando em meio as redes sociais, o terceiro setor não recebe a devida atenção pela sociedade, sendo ainda um tema de pouco destaque. A atuação no meio digital das organizações do terceiro setor nem sempre é exercida de forma oportuna, com o intuito de trazer benefícios através das estratégias de marketing. Acompanhando as inovações do mundo digital, o marketing recebeu mais uma ramificação que foi intitulado de marketing digital.

O projeto Vagalumes João Pessoa atua na cidade de João Pessoa na Paraíba em busca de suprir carências sociais através de suas ações sociais. O projeto é proveniente de uma iniciativa que se começou na cidade de São Paulo no ano de 2007, e chegou à João Pessoa no ano de 2008, com o passar do tempo, o projeto aderiu ao uso do Instagram como canal de comunicação no ano de 2019, como forma de melhor desenvolver seu trabalho e gerar relacionamento.

Diante dessa realidade, o objetivo principal do presente trabalho é entender como o conteúdo gerado no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa gera relacionamento com o público. Os objetivos específicos tendem a analisar qual modalidade de conteúdo tem um maior potencial de gerar relacionamento e demonstrar quais os tipos de reações dos públicos diante dos conteúdos compartilhados. A partir desse trabalho, será possível apresentar uma

perspectiva sistemática e aprofundada a respeito do assunto e trazer uma contribuição não apenas acadêmica, mas, também social, pois, conforme afirma Drukcer (2002), as organizações do terceiro setor e movimentos sociais existem para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade. Através dessa afirmação, o intuito desse estudo é fazer com que as consequências desse estudo sejam utilizadas para potencializar as ações do projeto Vagalumes João Pessoa e de muitos outros em busca de contribuir com o impacto social no uso direcionado do Instagram. A partir disso, essa pesquisa ampara-se na tentativa de responder a seguinte problemática: como o conteúdo gerado no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa gera relacionamento com o público?

Para responder os problemas de pesquisa o trabalho está estruturado em 4 capítulos que trará uma visão cronológica e sistemática para um melhor entendimento do leitor. O primeiro capítulo inicia o trabalho com uma abordagem histórica do surgimento do terceiro setor e seus avanços no Brasil até os tempos atuais, por conseguinte, o segundo capítulo tratará desde o marketing tradicional, passando pelo marketing digital e relatando a importância do conteúdo e de uma boa comunicação. Os dois últimos capítulos buscaram concluir o estudo, sendo o terceiro capítulo composto por dados coletados a respeito do objeto em estudo e comentários dados acerca dos dados tabulados, e o último capítulo trará uma abordagem reflexiva e conclusiva de todo o embasamento teórico do trabalho e das análises feitas.

Com isso, através dessa forma de divisão, foi possível organizar as informações teóricas advindas de outros estudos, e criar um cenário adequado para um maior entendimento dos dados coletados do Instagram do Projeto Vagalumes da Cidade de João Pessoa.

2 MOVIMENTOS SOCIAIS E O TERCEIRO SETOR

Diante o contexto a ser analisado neste trabalho, é considerado relevante a abordagem teórica que permite conhecer diversas visões sobre o assunto da pesquisa. Para este capítulo foram utilizados como referência autores que tratam dos assuntos do terceiro setor e movimentos sociais, sendo eles: Anthony Giddens (1993), Paulo Freire (1995), Maria Gloria Gohn (2000), Renato Cancian (2001), Julio Pinho (2001), Simone de Castro Tavares Coelho (2002), Edlaine Targino (2008) Ana Lúcia Figueiró, Luiz Raul Sartori (2006), dentre outros autores que contribuíram para o embasamento teórico desse estudo.

2.1 TERCEIRO SETOR E MOVIMENTOS SOCIAIS

A sociedade mundial, é marcada por profundas inconsistências. Gohn (2004) relata que os conflitos de identidade cultural são os mais importantes, pois, geram movimentos em torno das questões raciais, de gênero, de nacionalidade, dentre outros temas, como política e também a valorização da mulher. Tais inconsistências, contribuem para a movimentação dos projetos e organizações sociais, visando externar necessidades e lutas de cada abordagem, como relata Gohn (2004). Cada demanda é variável de acordo com a cultura e política local, tradições culturais e forças sociopolíticas de heranças adquiridas no momento histórico, no qual o movimento acontece.

Segundo afirma Smith (1991), a sociedade é dividida em 3 categorias, sendo elas compostas pelo primeiro setor, segundo setor e terceiro setor. O primeiro setor que também é intitulado como setor público, é composto por prefeituras, governos de estado, ministérios e a presidência da república, ou seja, todas as organizações públicas que agem de acordo com o interesse público. O primeiro setor não tem fins lucrativos e toda renda adquirida através de impostos e outras formas de arrecadação devem ser utilizados para fins públicos e para benefícios da população. O segundo setor, é caracterizado pela livre iniciativa de mercado e funciona em torno dos lucros adquiridos pelas instituições nela presentes. Esse setor é composto por organizações privadas que diferentemente do primeiro setor, existe a necessidade de concorrência e competitividade para poder gerar lucros para a empresa. O terceiro setor, desde os anos 1970, nos Estados Unidos, tem com o seu surgimento a finalidade de nomear o setor da sociedade no qual atuam organizações sem fins lucrativos, voltados para produção de bens e serviços públicos. Desde sua origem, as organizações desse setor têm tido dificuldade para

engajar suas ações pois, esse nicho de atividades, desde os primórdios, possui vários temas de luta.

Em cada país, os movimentos desse setor têm um nome próprio, dificultando a padronização da causa a nível global. Todas as variações dadas ao terceiro setor são geradas pelas variações das culturas nacionais, e nelas são encontradas as nomenclaturas como: setor de caridade, setor independente, setor filantrópico, e economia social e as ONGS. De modo geral, todas as iniciativas têm como essência a motivação e a solidariedade que incentiva diminuição do sofrimento, o desenvolvimento cultural, a defesa e bem estar de pessoas em áreas necessitadas, na qual as pessoas prestam serviços de caráter social ou humanitário, sem fins lucrativos e independentes de governos como relata.

2.2 TERCEIRO SETOR E OS MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL

O cenário brasileiro é marcado por lutas e movimentos sociais desde os tempos do Brasil colônia, pois, foi a época na qual, surgiram os movimentos contra dominação e exploração de mão de obra e econômica. O Brasil colônia foi marcado por uma lista imensa de movimentos e resistências, dentre elas estão: quilombo dos palmares (1630 – 1695), Inconfidência Mineira (1789), Inconfidência Pernambucana (1817) Canudos na Bahia (1874 – 1897) e Revolta de Vassouras (no Rio de Janeiro, 1858) (TRIBUNA DO NORTE, 2013). É possível afirmar que o surgimento da sociedade civil organizada durante esses anos, caracterizou-se pela força e união, pela redemocratização e também pelo combate de vários assuntos no âmbito social, conforme Maria da Gloria Gohn,

[...] movimentos sociais não populares, advindos de outras camadas sociais, tais como o das mulheres, dos ambientalistas, pela paz dos homossexuais, etc... também já tinha iniciado uma trilha de lutas independentes no mundo do trabalho e se firmando como agentes de construção de identidades e força social organizada (GOHN, 2005, 0. 73).

Após o histórico de ativismo em prol dos anseios do povo brasileiro através dos movimentos sociais, nos anos de 1970 e 1980, o Brasil pôde ver vigorosamente a presença da sociedade civil se organizando contra o regime militar, cuja organização gerou grande expectativa em busca do processo de redemocratização, como afirma Gutierrez (2006).

A partir de 1985, as lutas do povo brasileiro tiveram alguns avanços sociais almejados pelos movimentos como um todo, pois todos se uniram em prol de uma mesma reivindicação,

que seria a redemocratização. Com o atingimento do objetivo, foi criada a constituição brasileira de 1988, assim manifesta-se Luiz Raul Sartori:

[...] Antes de ocorrer a democratização no Brasil, na década de 80, os movimentos sociais lutavam, quase que unanimemente, pela democracia. O objetivo de praticamente todas as organizações sociais era o restabelecimento do sistema democrático. Sendo assim, com inúmeros movimentos sociais lutando por um único fim, no caso a democracia, a pressão realmente resulta num resultado positivo. Apesar de intensas lutas travadas com o sistema autoritário, a democracia finalmente é restabelecida, e amadurece de forma bastante rápida. Atingido o fim democrático, os movimentos sociais que antes lutavam conjuntamente, agora separam-se para defender interesses diversos. Enquanto a democracia era o objetivo maior, a união preponderava. No entanto, no momento em que a finalidade primeira é atingida, a integração dos movimentos desaparece, visto que cada ator social começa a reivindicar interesses de determinadas camadas sociais ou classes. Tais interesses tornam-se comuns a uma parcela determinada da população e não mais a toda a coletividade. Dessa forma, inúmeros movimentos sociais originam-se de forma independente para buscar o reconhecimento dos anseios da respectiva população que reivindica. Os fins buscados variam de movimento para movimento. Consequentemente, surgem vários movimentos sociais que passam a agir desatrelados uns dos outros. Cada uma luta por um determinado direito ou interesse social. (SARTORI, 2006, p. 123-124).

Com base na Constituição Federal de 1988, o artigo 6º relata que que são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados. Nessa mesma época, a Constituição foi estabelecida juntamente com os princípios do *Welfare State* que foi um conjunto de ações assistenciais que surgiram após a segunda guerra mundial com as políticas de bem estar que seguem o pensamento Keynesiano (INVISTOPEDIA, 2019). Após esses princípios que responsabilizam o Estado por promover serviços públicos básicos e essenciais para a população, o governo criou iniciativas como: Sistema Único de Saúde (SUS), Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS e PASEP), Programa de Assistência Rural (Prorural) e o Programa Bolsa Família, como relata Cancian (2001). Diante de todas as circunstâncias da época Simone de Castro Tavares Coelho) relata que:

[...] o terceiro setor brasileiro sofreu uma mudança em seu perfil como resultado de uma soma de fatores: do próprio processo de democratização; da influência de um processo mundial em que essas organizações passaram a ser valorizadas como atores políticos; do surgimento de organizações fundadas com base na defesa de valores democráticos que acabaram influenciando o setor como um todo (COELHO, 2002, p.23)

Na década de 1990, diversas organizações, fundações, associações e movimentos foram criados para promover o desenvolvimento econômico nacional, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e atuar em áreas nas quais o governo não demonstrava

grande interesse, como em relação a idosos, mulheres, índios e aos negros como relata Gohn (2004). Com a vasta temática que compõem as lutas dos movimentos sociais, Gohn (1998) afirma que os grupos buscaram uma parceria com o Estado e se autodenominam terceiro setor, pois, não se definem nem como Estado, nem como iniciativa privada. Diante disso, Figueiró mostra que:

O novo associativismo civil que se desenvolve no âmbito de uma esfera pública não-estatal, é aquele representado por ‘organizações da sociedade civil’ que optaram por entrar no cenário político através da estratégia de cooperação com o Estado, mercado e demais setores da sociedade para a realização de trabalhos que possam dar sustentação às políticas públicas sociais (ou a falta delas) para o alívio da pobreza (FIGUEIRO 2000, p. 24).

A partir de tais acontecimentos na década de 1990, o surgimento das organizações do terceiro setor é incentivado pela iniciativa estatal, pois, busca compensar o desfalque gerado pelo próprio Estado. Nessa mesma década, o governo abriu para os movimentos sociais a possibilidade de participação nos diálogos a respeito da sociedade que até então não existia. Além do apoio governamental, agências de cooperação internacional passaram a propor às organizações do terceiro setor que se posicionem mais ativamente frente ao Estado (Teixeira, 2003). Figueiró (2001) acredita que “através da integração entre setores econômicos, político e entidades civis sem fins lucrativos é possível criar condições efetivas para superação dos problemas sociais”. Através dessa visão holística apresentada por Figueiró (2001), é possível entender que a ação coletiva dos indivíduos, juntamente com os setores citados pela autora, é possível progredir na missão de cada movimento social e organização do terceiro setor para sanar necessidades da sociedade.

Diante da dificuldade de nomear todos os movimentos sociais que partem da solidariedade de um grupo organizado em prol de uma causa, a nomenclatura “terceiro setor” que é empregada nos dias de hoje, surge com o intuito de unificar todas as iniciativas voluntárias. Sendo assim, é uma forma de oficializar e criar um nicho em que classifique as organizações, movimentos, instituições e projetos que tem como intuito preservar os valores e os ideais sociais. Seguindo esse pensamento, Sartori (2006) afirma que o terceiro setor pode ser entendido como uma consequência dos movimentos sociais após diversos movimentos históricos que aconteceram no Brasil. Para Coelho, os movimentos sociais tem perfis semelhantes aos das organizações do terceiro setor, pois, segundo a autora,



também são: a) não-governamentais, pois estão fora do aparato formal do estado, embora em interações permanente com ele; b) sem fins lucrativos, e quando propõem alguma atividade rentável é para conseguir recursos para suas

atividades; c) também são autônomos e autogovernados; d) também deles participam indivíduos que se envolvem voluntariamente. (COELHO, 2000, p. 77)

Embora semelhantes, pois ambos existirem com o intuito de atender demandas sociais, existem detalhes que diferenciam o terceiro setor e os movimentos sociais, pois, segundo Sartori (2006) os movimentos tem uma postura afrontosa em relação ao Estado, pois, são os agentes que irão fazer a cobrança as autoridades governamentais para disponibilização de bens ou serviços essenciais. Já o terceiro setor, tem um caráter mutualista que trabalha de forma cooperativa com o primeiro setor. Além das diferenças de formas de posicionamento, os movimentos sociais costumam ser episódicos e contextuais e o terceiro setor já se apresenta de forma consolidada.

Com os avanços e a institucionalização do terceiro setor no Brasil, Druker (1994) afirma que esse setor já tem sido caracterizado como um novo setor da economia, o da “economia social”. A atuação das organizações do terceiro setor e dos movimentos sociais tem servido como uma forma de observar as microesferas da sociedade, pois, como alega Gohn (2004) o Estado só sabe atuar no nível macro, não conseguindo adentrar no nível micro da sociedade. Sendo assim, é necessário que haja um intermediador que apresente as demandas sociais para o governo e que exista uma movimentação ativa para tais demandas.

Nos tempos atuais, o terceiro setor brasileiro está em grande escalada, recebendo respeito, apoio, e engajamento e por diversas vezes o apoio estatal e do mercado. Porém, embora vários incentivos sejam dados a esse setor, Sarkis (2000) alega que:

Por derradeiro, o que pensem os recentes esforços representados pela edição das leis 9.608/98 e 9.790/99, o terceiro setor carece, no Brasil, de uma legislação sistematizada e moderna que incentive a participação de atores sociais na execução e financiamento de projetos que busquem dar cumprimento aos objetivos fundamentais da república, previsto no artigo 3º na constituição, quais sejam a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, e a erradicação da pobreza e da marginalização, a redução das desigualdades sociais e regionais e a promoção do bem de todos, sem qualquer tipo de discriminação. Não se trata de dividir responsabilidades, mas de exercer corresponsabilidade, e a legislação tem um papel fundamental na construção do modelo de estado brasileiro. (SARKIS, 2000, p 23).

É notável que muitas vezes o primeiro setor usufrui das iniciativas do terceiro setor, conforme mostra Teixeira (2003), esse processo de aproximação entre Estado e sociedade civil criam algumas dicotomias quem vem sendo questionadas, especialmente aquelas que dizem respeito aos papéis destinados ao Estado ao mercado e à sociedade. A partir do momento que o setor solidário utiliza seus recursos para ajudar as camadas da sociedade que precisam de apoio,

o Estado está se eximindo de cumprir com sua obrigação, como diz Sartori (2006). Raichelis afirma que:

um conjunto de propostas que estimulam iniciativas voluntárias de parceria com a comunidade na realização de projetos de enfrentamento da pobreza, que, na perspectiva que as orienta, não consegue ser equacionada dada a falência do Estado e sua incapacidade de fazer frente ao volume das demandas sociais (RAICHELIS, 1999, p. 79).

É visto que as ações do terceiro setor mobilizam, praticamente, todas as camadas da sociedade. Falcão afirma que:

O fato é que presenciamos, hoje, a uma crescente mobilização e reorganização da sociedade civil, em todas as camadas sociais, a partir da fragmentação do autoritarismo das décadas passadas. Não se trata apenas de mobilização militante dos movimentos sociais, e das ONGs. Nem apenas da mobilização comunitária das associações de bairro. Nem também os cada vez mais eficientes e difundidos movimentos de autoajuda, de cunho religioso ou não, nas áreas pobres, nas favelas, nas periferias urbanas. Está surgindo no país um novo conceito de cidadania e de responsabilidade social. Os empresários não estão alheios. Suas associações de classe procuram participação efetiva e independente na formulação e implementação das políticas públicas. E vão além. Ao mesmo tempo em que defendem um Estado menor e melhor, assumem responsabilidades em áreas antes exclusivas do Estado. (FALCÃO, 2004, p.97-98).

Devido as dificuldades empostas pelo Estado, Sartori (2006) alega que a população carente recorre muitas vezes ao terceiro setor, pois, sentem que o primeiro setor se torna algo burocrático e moroso. Diante desse cenário, as instituições do terceiro setor se tornam grandes agentes solidários na missão de suprir as carências sociais. Seguindo essa linha de pensamento, Zaluar (2000) relata que:

É que a visão do pobre como alguém que deve ser amparado pelo estado, e que tem direitos sobre os recursos deste, parece conviver lado a lado com a visão do pobre objeto de caridade particular da caridade pública de instituições privadas voltadas para essa atividade. (ZALUAR, 2000, p.249)

Para a população das classes mais necessitadas da sociedade, o terceiro setor se torna a força auxiliadora que consegue suprir parte de suas necessidades de forma mais rápida. Seguindo a lógica que o terceiro setor é mais ágil para execução das demandas sociais, o Estado busca, muitas vezes, patrocinar e engajar esse setor, para que o mesmo possa focar em outras demandas da sociedade e permanecer atendendo parcialmente as necessidades sociais.

Dentre as várias nomenclaturas do terceiro setor, como organizações sem fins lucrativos, associações, fundações, grupos de proteção do meio ambiente e dos animais, a terminologia

mais popular é o termo “ONG” (organizações não governamentais), é através das ONGs, que, segundo Gonçalves (2003):

A entrada das ONGs no cenário político social criou oportunidade para transformação da política social. Em geral, trazem um potencial de ganhos bastante considerável: competitividade, devido a multiplicidade de provedores, eficiência dos serviços sociais, melhor qualidade de serviço, maior equidade, maior participação da sociedade, maior eficiência no uso de recursos etc. (GONÇALVES, 2003, p.180).

A partir da afirmação de Gonçalves (2003), é visto que as oportunidades criadas pelas ONGs geram um impacto social positivo para a população. A respeito da evolução da ONG's, a partir dos anos de 1970, Montañó (2005) afirma que:



desde sua constituição, com maior expressão a partir dos anos 70, as organizações não-governamentais (ONGs) assumiram um claro papel articulador do lado dos movimentos sociais e captador de recursos para eles. Nesses anos e nas décadas seguintes, não eram as ONGs, mas os *movimentos sociais* os que lutavam contra uma ditadura, contra mecanismos de opressão e exploração, os que se articulavam em torno de interesses específicos, como alimentação para uma creche, caldeirões populares, uma cooperativa de consumo, os que demandavam por iluminação e saneamento públicos num bairro, os que defendiam os direitos da mulher, da criança e do adolescente, do trabalhador etc. Isto é, a população, para além de seus eventuais vínculos partidário e/ou sindical, formava parte de movimentos sociais, constituídos para dar resposta a necessidades específicas, ou para lutar por/contra situações mais estruturais. As ONGs que surgiram aqui tinham como missão tanto contribuir pra a melhor *organização* interna como para a *articulação* entre os movimentos sociais, além de *transferir* para estes os recursos captados de organismos estrangeiros. (MONTAÑO, 2005, p. 270-271).

Diante do histórico apresentado, pelos autores, as ONGs tiveram desde a década de 1970 um papel de grande importância para a reorganização do estado civil, principalmente no Brasil. Os trabalhos desenvolvidos pelas organizações do terceiro setor e pelos movimentos sociais são indispensáveis para a evolução de uma nação, tendo em vista a omissão do Estado com os compromissos com a sociedade.

Neste contexto, a partir do século XXI, os movimentos sociais, que anteriormente eram acanhados pela sociedade machista e conservadora, ganham forma e impulso diante das conquistas sociais e avanços da legislação. Dentre esses movimentos, há movimentos contra exploração de crianças, o movimento de mulheres, o movimento LGBTQ+, movimento negros, que ganham papel de destaque na sociedade, assim como Ghon (2011, p 282) relata, passam a serem "vistos como fontes de poder social".

Enquanto fonte de poder social, nos dias atuais, as organizações de terceiro setor acompanham a evolução tecnológica e aderem as redes sociais como canais de relacionamento

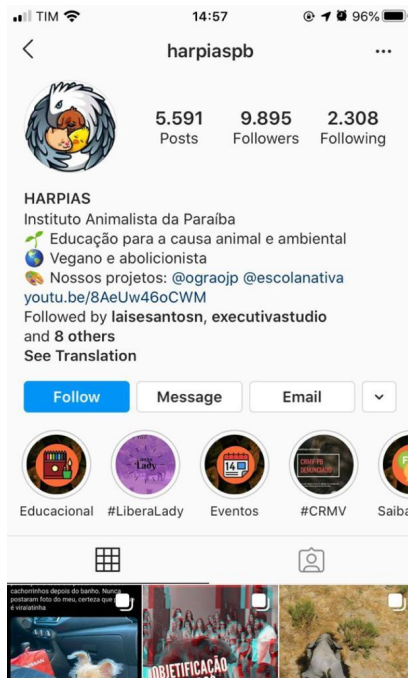
com os seus públicos. As informações no mundo atual circulam de forma mundial e ultrapassam as barreiras geográficas. De acordo com Azevedo (2010) as pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global, que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois, as mensagens podem ser respondidas instantaneamente. Com as redes sociais, é possível interagir através de vídeos, fotos, artes e textos e por meio desses, Dizard, (2000, p 234) afirma que muitas organizações buscam estar nas redes sociais.

As organizações do terceiro setor utilizam das redes sociais como um canal de comunicação, para, além de prestar contas à sociedade, também, divulgar o trabalho desenvolvido. Diante disso, as redes sociais ofertam a devida rapidez e versatilidade às organizações do terceiro setor, além de que, segundo Freire (1982), a comunicação é como a “coparticipação dos sujeitos no ato de pensar”. Pinho também relata que:

Levar as pessoas a agir de forma corresponsável é, na verdade, um processo que exige mudanças de atitudes e valores, um processo complexo de julgamento e da reelaboração contínua – e até certo ponto sistemática – das informações acerca dos problemas que se quer resolver, numa insistente tentativa de produção de novos sentidos. Pode-se dizer que, para uma ação qualitativa – e que o vínculo corresponsável é na verdade a materialização de um lento e contínuo aprendizado que se traduz potencialmente numa transformação gradual de hábitos e atitudes cotidianos. (PINHO, 2001, p. 9).

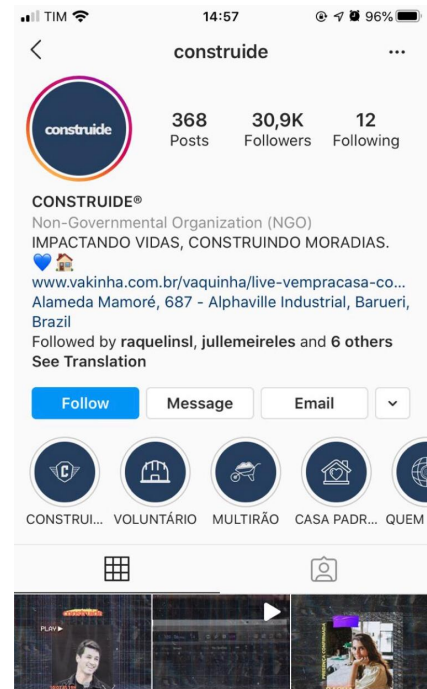
A sociedade atual conta com diversas organizações do terceiro setor que estão agindo integralmente pelas suas respectivas causas. É válido usar como exemplo nesse estudo, o trabalho desenvolvido nas redes sociais do projeto Life Impact Brasil, que combate o abuso e a exploração de crianças e adolescentes no Brasil e contam com o total de treze mil e cem seguidores no Instagram, as Harpias Paraíba, que lutam pela causa animal e ambiental e tem em sua página do Instagram o total de nove mil oitocentos e noventa e cinco seguidores e também o trabalho do Contruide, que é um grupo de pessoas que vão até as comunidades carentes e constroem moradia para os necessitados e em seu Instagram existe um total de trinta mil e novecentos seguidores. Todas as organizações citadas utilizam das redes sociais como um canal de relacionamento com o público, buscando divulgar suas obras e intenções com a sociedade.

Figura 1 – Instagram das Harpias



Fonte: Instagram, 2020

Figura 2 – Instagram Construide



Fonte: Instagram, 2020

Figura 3 – Instagram Life Impact Brasil



Fonte: Instagram, 2020

3 MARKETING, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Os referenciais teóricos trazidos para esse capítulo foram de grande contribuição para o embasamento desse trabalho, pois, os autores trazem consigo uma visão aprofundada do tema em estudo que se complementa com as informações dos demais capítulos. Foram utilizados autores como: Cicilia Peruzo (2009), Dominique Wolton (2010) Philip Kotler (2017), Cláudio Torres (2013), Mariana Lapolli (2008), Michael Eisner (2012), Grazielle Rodrigues (2017), , dentre outros estudiosos que já fizeram uma abordagem acerca dos temas de marketing, marketing digital, conteúdo e comunicação.

3.1 REDES SOCIAIS E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

O termo rede social trata-se de um grupo de pessoas de pensamentos parecidos que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprio, conectadas por um ou vários tipos de relações, desde a antiguidade, o homem primitivo vivia em redes sociais para sobrevivência. O termo rede social é diferente de mídias sociais, pois, está voltado para a troca de informações entre emissor e receptor, fazendo com que haja a construção de um relacionamento. A interação que antes ocorria durante rodas de conversa em locais presenciais, foi modificado através da evolução da tecnologia, gerando comunidades virtuais que conectam pessoas com interesses afins, formando uma rede de relacionamento e permitindo a troca de informações entre elas (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008, p. 80). Ao observar tais mudanças advindas do avanço tecnológico, é visto que as redes sociais digitais elevam a forma de relacionar-se a um patamar que supera as fronteiras e que não requerem hora marcada para que haja a construção de um relacionamento. Diante disso, as redes sociais digitais se tornaram uma extensão da vivência off-line, Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que:

Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line offline. Tecnologias e sensores, como a comunicação por campo de proximidade (NFC) e o IBeacon baseado na localização, fornecem uma experiência bem mais atraentes aos clientes. (KOTLER, p. 39).

No final do século XX e no início do século XXI, a revolução tecnológica teve seu ápice em todo o mundo. Com isso, todas as áreas sofreram alterações provenientes ao avanço tecnológico, e partir de tais avanços, várias redes sociais digitais tiveram seu surgimento ao mesmo tempo. Em 1995, a primeira rede social digital surgiu nos Estados Unidos e Canadá com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. Juntamente com o Orkut, o Facebook teve

sua origem no ano de 2004 e foi criado pelos estudantes de Harvard, Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (O GLOBO, 2012).

Perante a versatilidade que a tecnologia trouxe, através dos *smarthphones*, o mundo voltou-se para o uso das redes sociais digitais como uma nova maneira de relacionar-se, pois, segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), cerca de 81,5 milhões de brasileiros com mais de 10 anos de idade acessam a *internet* pelo celular, seja para fins profissionais, pessoais ou de entretenimento. Limeira, ressalta que:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected netowrk, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações como textos, sons, imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e a velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

De acordo com o relatório da Hotsuites (2019), Brasil é o terceiro país em uso de *internet* móvel no mundo, atrás da Tailândia e das Filipinas, sendo o segundo no mundo em uso das redes sociais. Em 2019, o uso médio diário dos brasileiros chegou a ser de 225 minutos. Esse cenário traz oportunidades de diálogo para as organizações que querem atingir vários grupos demográficos. Números como os acima apresentados, evidenciam que as redes sociais digitais e seus contingentes de usuários não mais podem ser negligenciados pelas organizações. A era da conversação, das mensagens descendentes e unidirecionais cedem espaço ao relacionamento. De acordo com Castro (2007) os usuários produzem conteúdo, trocam arquivos, colocam suas opiniões e participam ativamente das redes sociais digitais. Os consumidores ganharam voz, adquiriram o poder de influenciar organizações e estão fazendo o mesmo papel da imprensa.

Cláudio Torres (2009, p. 113) relata que as mídias sociais como “sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo pelas pessoas e para as pessoas”, sejam um espaço aberto ao público, que é destinado não só para a divulgação de conteúdo, nos quais os próprios usuários são capazes de produzir e compartilhar seu próprio conteúdo, mas principalmente para o relacionamento.

Em questão de geração de relacionamento, Las Casas (2014) relata que as principais plataformas colaborativas das mídias sociais são o Facebook, Twitter e Instagram. Christopoulos (2014, p.75) acrescenta que essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento

de produtos e serviços”. Gradinetti (2012) afirma que através das redes sociais digitais os usuários além de postar, compartilhar e expressar seus sentimentos, permite também o acesso aos conteúdos publicados por amigos, familiares e até mesmo empresas, devido à popularização que abrange de forma livre e de fácil acesso, fazendo com que seja criado um valor e atributos tangíveis e intangíveis para o público consumidor. É a partir dessas ferramentas de interação que as redes sociais digitais oferecem, que diversos setores da sociedade conseguiram observar uma oportunidade de estreitar o relacionamento com seus consumidores, seja ele do primeiro, segundo ou terceiro setor.

Cobra (2009) acrescenta que, as redes sociais digitais se tornaram mais do que um meio de troca de informação entre as pessoas, mas, diante da versatilidade delas, se tornaram uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organizações. Através dessa interação entre organizações e seus públicos, é visto que o marketing é usado como um processo de atração, conversão e retenção de público por meio de várias ferramentas que são aplicadas nas marcas, produtos ou serviços. Neste contexto o marketing digital, através do uso da *internet*, consegue ultrapassar as barreiras geográficas e com isso, as redes sociais digitais podem ser utilizadas como canal com o público para que haja relacionamento forte e duradouro, como afirma os autores Santos e Zozzoli (2009, p.3).

O uso do marketing digital, para gerar relacionamentos através das redes sociais digitais, tem sido de grande aceitação para organizações do mundo todo, devido a conexão global que a tecnologia proporciona para a humanidade. Através do marketing digital, as iniciativas do primeiro setor utilizam as redes sociais como canal de comunicação informativo e educativo para a população, já o segundo setor, podem usufruir das redes sociais como uma tática competitiva perante seus concorrentes. Limeira (2010) afirma que as empresas enxergam isso como uma forma de negócio rentável, além da vantagem competitiva.

Las Casas (2012, p.336) relata que existem diversos benefícios através do marketing digital que contribuiu para o crescimento das redes sociais digitais como canal de relacionamento, são elas: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar os dados com detalhamento maior”. Perante a aproximação do público com as marcas e organizações através das redes sociais digitais, é visto que há uma nova possibilidade de gerar experiências positivas para os consumidores através da customização individual para cada cliente. Kotler (2007, p. 26) destaca que a customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços e preços diferenciados para cada cliente em uma base individual”. O ex-presidente da Disney Michael D. Eisner, relata que as experiências vivenciadas presencialmente são passageiras, porém, as lembranças ficam eternamente na mente das pessoas. Diante da afirmação de Eisner (2012) e a midiaticização feita através das redes sociais digitais, é possível afirmar que através delas, as experiências vivenciadas de forma presencial e off-line, são repassadas nas redes sociais digitais com o intuito de

seduzir, incitar, comover e relembrar sensações e momentos já vivenciados ou desejos que poderão surgir a partir de uma determinada publicação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34) relatam que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, e que o público não é apenas um receptor passivo, pois, com o uso da conectividade acontece o empoderamento do público consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) também afirmam que “90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphones, tablet, laptop e televisão. A evoluções das redes sociais digitais surgem como facilitadores e simplificadores de informações, além da efetivação de relacionamento.”

Grandinetti (20012, p. 73) afirma que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. A partir do comentário do autor, é possível afirmar que o marketing boca a boca, que antes ocorria apenas presencialmente, ganhou novos espaços através das redes sociais digitais, e mesmo que o compartilhamento não se converta em consumo imediato, Las Casas (2014) relata que pessoas próximas como amigos e parentes, passam mais credibilidade ao compartilhar as publicações de alguma empresa ou organização, fazendo com que se crie lembranças positivas a respeito delas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) reforçam que “na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins”. Os mesmos autores também relatam que receber conselhos de pessoas próximas que já tiveram experiência, é de extrema importância para a propaganda boca a boca, que influenciará na decisão final do consumidor.

Perante a necessidade de passar um conteúdo de qualidade para o público, Assad (2016, p.8) afirma que o conteúdo “é uma das principais ferramentas do marketing digital, pois compartilha valores, gera identificação do público e sua relevância faz aumentar a visibilidade na Web”. Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 147) acrescentam que o conteúdo “é uma abordagem que cria, seleciona, distribui e amplia conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido”. Diante da visão dos autores, é possível afirmar que o conteúdo de qualidade tem o objetivo de transmitir informações relevantes, fazendo com que possa haver uma comunicação fluida. Com o conteúdo de qualidade é possível ter uma estratégia que visa gerar um relacionamento mais profundo das marcas com os consumidores, desafiando os gestores da comunicação a não serem apenas serem promotores da marca, mas verdadeiros contadores de histórias (KOTLER, 2017).

O ato de se comunicar é um fator extremamente necessário para que haja relacionamento entre as organizações e o público. Varela relata que:

[...] o ato de comunicar não se traduz por uma transferência de informação do remetente para o destinatário, mas sim pela modelagem mútua de um mundo comum por meio de uma ação conjugada: é a nossa realização social, através do ato da linguagem, que dá vida ao nosso mundo. (VARELA, 1990, p. 89)

Em meio a era da informação, a todo momento uma imensidão de informações é produzida. Diante disso, o termo comunicação se tornou raro, segundo Wolton (2009). Com toda tecnologia, a velocidade com que as informações são criadas e propagadas tornam-se praticamente instantâneas. Porém, o aumento da velocidade da informação não é diretamente proporcional com a qualidade dela, pois, o próprio Wolton (2011, p. 15) alega que “o aumento da circulação de informações, sempre mais rapidamente e de maneira igualitária, não aumenta a comunicação e a compreensão”. Kunsch (2003), também afirma que a proposição de uma comunicação eficiente, envolve vários pilares comunicacionais, indiferente do tipo de organização que se trabalha os processos comunicacionais.

3.2 TERCEIRO SETOR E OS USOS DA TECNOLOGIA - INSTAGRAM

As organizações do terceiro setor também acompanharam as transformações digitais na forma de se relacionar e transmitir suas informações para o seu público. Os agentes que lutam pela evolução da sociedade civil estão se adequando a versatilidade da tecnologia e também estão utilizando dessas ferramentas como mais uma forma de relacionamento entre instituição e seus públicos. Embora o terceiro setor seja composto por diversas organizações que atuam em várias frentes como, luta contra abuso infantil, mobilizações contra a fome, valorização das mulheres, movimento negro, dentre outras causas, Peruzzo (2007) alega que o objetivo final de todas as organizações é provocar a mudanças que amenizem ou acabem com as desigualdades sociais.

A comunicação mobilizadora tem como missão a busca pela interação e criação de relacionamento através de: vídeos, programas de rádio, campanhas educativas, faixas, cartazes, postagens nas redes sociais, dentre outras modalidades de comunicação. Henrique afirma que a comunicação desses movimentos são:

A comunicação dos movimentos sociais pode ser caracterizada como um problema de relações públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia, por meio da produção estratégica de enquadramentos (HENRIQUES, 2007, p.101).

Através de uma comunicação planejada de forma estratégica, é possível gerar resultados. Peruzzo alega que:



a comunicação nesse universo tem se revelado capaz de corresponder aos objetivos das organizações populares no sentido de provocar mudanças intelectuais e/ou nas condições de existência, solucionar problemas do público destinatário/sujeito, difundir ideias visando alterar padrões culturais centrados no acomodamento ideológico e angariar apoios e adeptos para as causas sociais, seja por meio de trabalho voluntário ou de recursos, além de prestar contas do que foi realizado. (PERUZZO, 2009, p.9).

As organizações do terceiro setor se deparam com diversas barreiras todos os dias, como a falta de reconhecimento do seu trabalho, a falta de comprometimento da sociedade e também as questões financeiras (SALAMON, 1997). No terceiro setor, não se trata da venda de produtos e serviços, mas as organizações desse setor buscam “vender” ideologias e promover novas atitudes que impactem na sociedade. O uso das estratégias do marketing digital no terceiro setor ganha uma postura diferente, buscando planejar e articular a forma com que é passado a informação, com o intuito de exibir uma nova ótica a respeito dos problemas sociais. Kuzma, Silva e Velozo (2015, p. 237) relatam que “as organizações do terceiro setor utilizam o marketing como meio de fomentar a cooperação social e estimular atitudes positivas em prol dos seus objetivos.” Sina e Souza (1999) acrescentam a afirmação dos autores relatando que o marketing no terceiro setor é utilizado como forma de promoção a adoção de posturas que objetivem o desenvolvimento da saúde e do bem estar do público necessitado.

É de extrema importância diferenciar o marketing social do marketing comercial, pois, o social tem como objetivo principal modificar atitudes e comportamentos, buscando atender interesses dos grupos necessitado, impactando diretamente a sociedade. Kuzma, Silva e Velozo (2015, p. 237) alegam que o marketing social é um instrumento de aproximação entre os voluntários, apoiadores, e outros públicos envolvidos. Na visão de Fromm (1992), essa aproximação cria oportunidades para estreitar parcerias, reforçando as ações elaborada pelas instituições.

No terceiro setor, os gestores e voluntários atuantes dessa área também usufruem das conexões que existem através das redes sociais, para poder estreitar laços com o seu público. Helena (2007, p.93) identificou que esses públicos são compostos por instituidores, funcionários, voluntários, doadores e o público que receberá as doações e serviços. Através da versatilidade ofertada pelas redes sociais, é possível prestar contas a respeito das ações e doações recebidas, incentivar o voluntariado, captar recursos, divulgar o trabalho feito e honrar com o trabalho de cada pessoa e parceiro.

Além dos motivos já citados, Santos e Sozzoli (2009, p. 8) afirmam que as organizações do terceiro setor geram conteúdo digital através de suas ações, com o intuito de fazer com que haja um envolvimento emocional e impactar a sociedade para que não remeta ao terceiro setor e os movimentos sociais apenas o título de prestadores de serviços (ativos tangíveis), porém, tragam consigo à solidariedade e a responsabilidade social, além de um sentimento persistente e progressista. Muitos

destes conteúdos digitais criados pelo terceiro setor utilizam da rede social Instagram na possibilidade de gerar relacionamento.

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 (ESTADÃO, 2014). A rede social rapidamente cresceu e foi nomeado o aplicativo do ano de 2011 pela Apple, por ter sido o mais baixado naquele ano. No ano seguinte, a rede social alcançou a marca de 100 milhões de usuários ativos. Em 2018, um estudo elaborado pela HootSuite (sistema americano especializado em gestão de marcas na mídia social), revela que 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, o que representa 66% da população nacional.

A plataforma é um aplicativo que tem como característica de composição a criação de perfis, na qual os usuários podem compartilhar seus conteúdos diários, podendo ser postado momentos com os amigos e seguidores, e pode ser usado, também, para fins profissionais. O aplicativo tem como diferencial a integração com o Facebook, fazendo com que as publicações feitas no Instagram, sejam automaticamente publicadas também no Facebook. Em 2019, foram computados 894.9 milhões de usuários do Instagram pelo mundo, sendo cerca de 69 milhões de pessoas no Brasil, tornando o terceiro país com mais usuários no mundo. No ano de 2019, o Instagram foi a quarta rede social mais usada entre os brasileiros, ficando atrás apenas do Youtube, o Facebook, e o WhatsApp respectivamente, como afirma a pesquisa da HootSuite (2019).

Através dos argumentos citados pelos autores descritos nesse trabalho, é possível elaborar um estudo sobre o Instagram do projeto social Vagalumes João Pessoa. Será analisado como o conteúdo gerado no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa gera relacionamento com o público.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão descritas as metodologias utilizadas para a catalogação de dados, tabulação e análise de resultados. Os métodos utilizados foram escolhidos perante a inúmeras variáveis que necessitaram ser analisadas para o presente estudo com o intuito de agregar ao projeto resultados mais sólido e confiáveis.

4.1 ABORDAGEM E TÉCNICAS DE PESQUISA

“O método deriva da Metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos” (Oliveira, 2002). Os procedimentos metodológicos

de execução deste trabalho se deram através de uma pesquisa exploratória/qualitativa, que busca apresentar um quadro detalhado do tema para facilitar a compreensão dos dados analisados, através da contextualização e interpretação das informações.

As técnicas de pesquisa aplicada foram bibliográficas e documental. A pesquisa bibliográfica buscou investigar os assuntos abordados em artigos e livros com enfoque científico necessário para fundamentar este estudo. A técnica de pesquisa documental foi utilizada na busca dos resultados, por meio dos dados colhidos no Instagram do projeto Vagalumes. Os dados colhidos para essa pesquisa foram informações primárias que ainda não foram analisadas por outro autor e que foram analisadas através dos métodos desse trabalho.

Os instrumentos que foram utilizados para a análise de dados foi o programa Excel, de extrema importância para organização e tabulação de dados, que foi alimentado através dos números cedidos pelo aplicativo Instagram do projeto Vagalunes João Pessoa. Através dos dados, foi possível gerar gráficos e tabelas que contribuíram para a análise e comparação de dados.

Foram definidas cinco modalidades para estudar o conteúdo do Instagram do projeto Vagalume: vídeo, imagens informativas, fotos individuais, sequência de fotos e stories. Com base no conteúdo destas postagens foram analisados, também o alcance, os compartilhamentos, as curtidas, os comentários e a porcentagem de público que visualizaram as postagens e não segue a página dos Vagalumes.

4.2 DESCRIÇÕES DOS OBJETOS DE ESTUDO

O projeto Vagalunes João Pessoa é uma instituição sem fins lucrativos que atua de forma reivindicatória em locais como: asilos, orfanatos, casas de apoio, comunidades, assistencialismo a moradores de ruas e hospitais. O projeto tem como lema a frase “Pra temperar os sonhos e curar as febres”. A iniciativa procura de todas as formas possíveis levar atenção e estimular a inclusão e o desenvolvimento social, como relata uma das coordenadoras do projeto Aline Araujo (2019).

O projeto nasceu em São Paulo no mês de julho de 2007, com a iniciativa de um grupo de jovens com afinidade e disposição para fazer ações voluntárias, que decidiram que já estava no momento para iniciar um projeto social. O projeto nasceu do sonho de jovens que tem como inspiração o trabalho realizado pela trupe “O Teatro Mágico”. A música “Vagalume” do Teatro Mágico deu nome ao Projeto social e da mesma música foi retirado a frase que é adotada pelos Vagalunes “Pra temperar os sonhos e curar as febres”. Desde então, o projeto foi se expandindo por diversas cidades do Brasil, como nos conta uma das coordenadoras do Projeto, Aline Araujo (2020).

Na cidade de João Pessoa, o projeto surgiu em janeiro de 2008, e em menos de 1 ano alcançaram a marca de 50 ações sociais na cidade. O projeto logo se tornou a “Casa Vagalumes” que oferecia atividades sociais e artísticas para a sociedade. Porém, em 2010 o projeto teve suas atividades encerradas. No ato de 2017, Os Vagalumes voltaram as suas atividades, porém, sem grande apoio e força, encerrou suas atividades no mesmo ano.

Em agosto de 2019, o projeto Vagalumes João Pessoa voltou a se organizar para retornar as suas atividades na cidade em busca de gerar avanços sociais, e desde então, utiliza do Instagram não só como um canal de informação, mas como um canal de comunicação e relacionamento com o público. No Instagram, os Vagalumes utilizam a plataforma para divulgar a movimentação do projeto e suas necessidades. Nos dias de hoje, o projeto conta com a quantidade de 1819 seguidores na página toda, com uma média diária de 3 postagens ao dia sendo elas subdividam nas categorias listadas nesse trabalho.

Peruzzo (2009) relata que a comunicação nas organizações do terceiro setor são divididas em 2 níveis: comunicação mobilizadora e a comunicação institucional. A autora relata que a comunicação mobilizadora é direcionada ao público beneficiário com as ações e os integrantes das ações de impacto social. A comunicação institucional são as ações voltadas para a reputação e o conceito (imagem) que se quer construir ou manter em termos de identidade e ideário ideológico político (PERUZZO 2009). Através da afirmação de Peruzzo e das análises realizadas a partir das postagens escolhidas, é possível perceber que o projeto Vagalumes João Pessoa utiliza dos dois níveis citados pelo autor que serão detalhados ao longo desse capítulo.

Utilizando da oportunidade gerada através da tecnologia nos dias de hoje, o projeto Vagalumes João Pessoa direciona seus esforços e suas estratégias de marketing focando na utilização do Instagram como canal de comunicação com seus públicos. Através do Instagram, o projeto costuma transmitir as informações para o público a respeito de ações desenvolvidas, parcerias firmadas, doações recebidas, ações que foram executadas, recrutamento de voluntários, situação de zonas carentes, prestação de contas das doações, pedido de doações, sensibilização da população e mensagens informativas como conta para depósito de doações ou contatos do projeto. A partir do Instagram como meio de comunicação, é possível articular as ações do projeto e fazer com que haja uma organização em prol das causas sociais defendidas pelos Vagalumes João Pessoa.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, estão expostos os resultados provenientes dos dados coletados do Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa. A pesquisa apresenta dados a respeito do

desempenho das postagens escolhidas para análise, observando o conteúdo e a forma com que ele está sendo transmitido para o público com o intuito de visualizar o relacionamento gerado através dessas postagens.

O número de seguidores que foi tomado como base para esse estudo foi a quantidade de 1819 seguidores que é o total da página atualmente. Os dados foram coletados com base em 3 postagens de cada modalidade escolhida, sendo elas: fotos em sequência, vídeos, fotos individuais, postagens informativas e stories. Estas postagens que foram publicadas durante o período do mês de abril e maio de 2020, que foram catalogados e tabulados através do Excel (APÊNDICE A). Nas cinco modalidades escolhidas para análise (vídeo, imagens informativas, fotos individuais, sequência de fotos e stories) foram observados o alcance, os compartilhamentos, as curtidas, os comentários e a porcentagem de público que visualizaram as postagens e não segue a página do projeto Vagalumes.

4.3.1 Postagens analisadas

Através das estratégias de marketing digital, o conteúdo elaborado pelo projeto aumenta sua visibilidade com o público, fortalece a marca perante a sociedade engajando voluntários que apoiam a iniciativa, conseguindo arrecadar recursos financeiros e recrutar mais voluntários para gerar o impacto na sociedade. Com as postagens selecionadas, foi possível observar que algumas modalidades tem um potencial maior de geração de relacionamento do que outras. A partir das modalidades escolhidas, foi possível analisar numericamente, através das tabelas e gráficos, quais modalidades tem um potencial maior em relação as outras para a geração de relacionamento. Os stories foram analisados separadamente das demais modalidades devido a forma de medição ser diferenciada.

4.3.2 Vídeos

A abordagem de conteúdo através dos vídeos mostra a extensão do off-line de forma mais detalhada devido a dinâmica trazida através dessa modalidade. Os vídeos buscaram retratar momentos de atuação do projeto social como mostra no vídeo 1 e 2, sendo o vídeo 1 demonstrando um momento lúdico da ação social que um morador de uma determinada comunidade criou uma paródia e todos os Vagalumes acompanharam o ritmo. No segundo vídeo, os voluntários juntamente com os moradores de rua puderam proporcionar um momento especial na vida de um dos moradores, cantando parabéns pelo seu aniversário no terceiro vídeo, é retratado a situação de uma comunidade na cidade de João Pessoa, passando pela região e

mostrando a situação precária da região. Através dos vídeos, foi possível passar ao público diversos sentimentos.

Fotografia 4 – Vídeo 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 5 – Vídeo 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 6 – Vídeo 3



Fonte: Instagram, 2020

As imagens informativas atuam de forma que busca passar para os públicos informações a respeito do projeto. A primeira imagem retrata o projeto se posicionando e informando a sociedade as medidas adotadas contra a coronavírus e demonstrando que mesmo diante a pandemia, suas atividades aconteceram, porém, com todo o devido cuidado. A segunda imagem demonstra postura dos Vagalumes João Pessoa, “documentando” para o público tudo que foi entregue aos necessitados. E a terceira imagem, relata a instituição se posicionando em busca

de auxílio para arrecadação de alimentos para pessoas necessitadas. É visto que as imagens informativas tem uma função de passar informações para o público e faz com que a imagem do projeto seja fortalecida, demonstrando valores como ética e transparência.

Fotografia 7 – Imagem informativa 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 8 – imagem informativa 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 9 – imagem informativa 3



Fonte: Instagram, 2020

4.3.3 Imagens individuais

As imagens individuais buscam passar informações de características breves, pois, passam menos informações do que a maioria das postagens em sua composição. A foto individual 1 demonstra integrantes do projeto Vagalumes em preparação para distribuição de

alimento nas ruas da cidade. A segunda foto individual, demonstra uma parceria que foi firmada pelo Instagram Vagalumes e através desse tipo de conteúdo foi possível relatar o relacionamento gerado no off-line, sendo levado para o on-line. A terceira foto busca sensibilizar o público demonstrando a situação real de um morador de rua que recebeu os frutos do trabalho do projeto Vagalumes João Pessoa.

Fotografia 10 – Foto individual 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 11 – Foto individual 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 12 – Foto individual 3



Fonte: Instagram, 2020

4.3.4 Sequência de fotos

A sequência de fotos é uma modalidade do Instagram que permite criar uma narrativa a respeito do conteúdo que está sendo publicado. Através da sequência, o projeto Vagalumes João Pessoa consegue transmitir ao público as fases das ações que são excetuadas por eles desde a

preparação, até o momento de entrega de alimentos, por exemplo. Por meio das sequências de fotos, é possível fortalecer a imagem do Projeto Vagalumes, de forma que demonstra que a iniciativa é atuante na sociedade, buscando o impacto social que está em seu alcance.

Fotografia 13 – sequência de foto 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 14 – sequência de foto 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 15 – sequência 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 16 – sequência 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 17 – sequência 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 18 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 19 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 20 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 21 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 22 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 23 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 24 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 25 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 26 – sequência 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 27 – sequência 3



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 28 – sequência 3



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 29 – sequência 3



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 30 – sequência 3



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 31 – sequência 3



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 32 – sequência 3

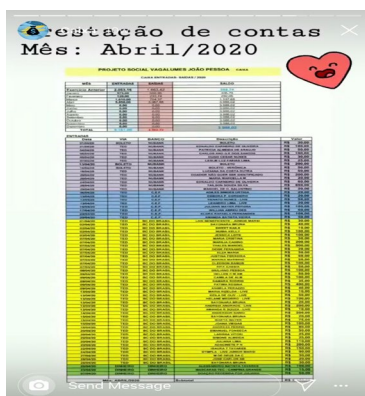


Fonte: Instagram, 2020

4.3.5 Stories

O uso dos stories do Projeto Vagalumes não é o a modalidade mais utilizada por eles, porém, a organização utiliza dos stories como um canal para prestação de contas ao público, publicando o fluxo de caixa do projeto, e prestando contas a respeito dos itens arrecadados durante cada mês como mostra nos stories 1 e 3. Os stories também são utilizados como uma forma de não saturar o “feed” do Instagram do projeto, pois, os acontecimentos das ações sociais são postados nessa modalidade, como é retratado no stories 2.

Fotografia 33 – Storie 1



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 34 – Storie 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 35 – Storie 3

Caixa 100

Prestação de contas

Mês: Abril/2020

DATA	RECEITA	DEBITO	Saldo	Valor
01/04				
02/04				
03/04				
04/04				
05/04				
06/04				
07/04				
08/04				
09/04				
10/04				
11/04				
12/04				
13/04				
14/04				
15/04				
16/04				
17/04				
18/04				
19/04				
20/04				
21/04				
22/04				
23/04				
24/04				
25/04				
26/04				
27/04				
28/04				
29/04				
30/04				
31/04				
TOTAL				

Send Message

Fonte: Instagram, 2020

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA DE DADOS

Ao se analisar os gráficos obtidos a partir dos dados coletados, foi possível desenvolver pensamentos alimentados através da parte teórica do estudo e concretizar opiniões a respeito da comunicação que o projeto Vagalumes João Pessoa pratica com seu público através do Instagram. O primeiro gráfico em análise é o comparativo de **alcance** das postagens, que demonstrou que as postagens com mais conteúdo, no caso a sequência de fotos, tem maior alcance com o público.

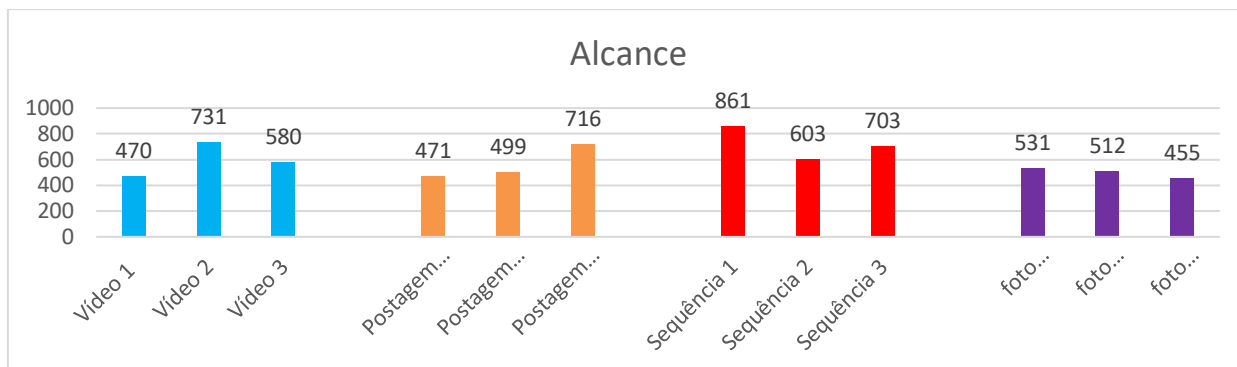


Gráfico 1: Alcance das postagens

O conteúdo que é passado através das sequências de fotos teve um desempenho no seu alcance de cerca de 39% do total de seguidores do Instagram do projeto (1819 seguidores), sendo seguido pelos vídeos com 32%, seguido pelas postagens informativas com 30% e por último as fotos individuais com um total de 27% do público que segue a página. Em meio a imensidão de informações que existem nas redes sociais, através dessa análise é possível afirmar que no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa alcança um número maior de pessoas através de conteúdo com uma quantidade maior de informações.

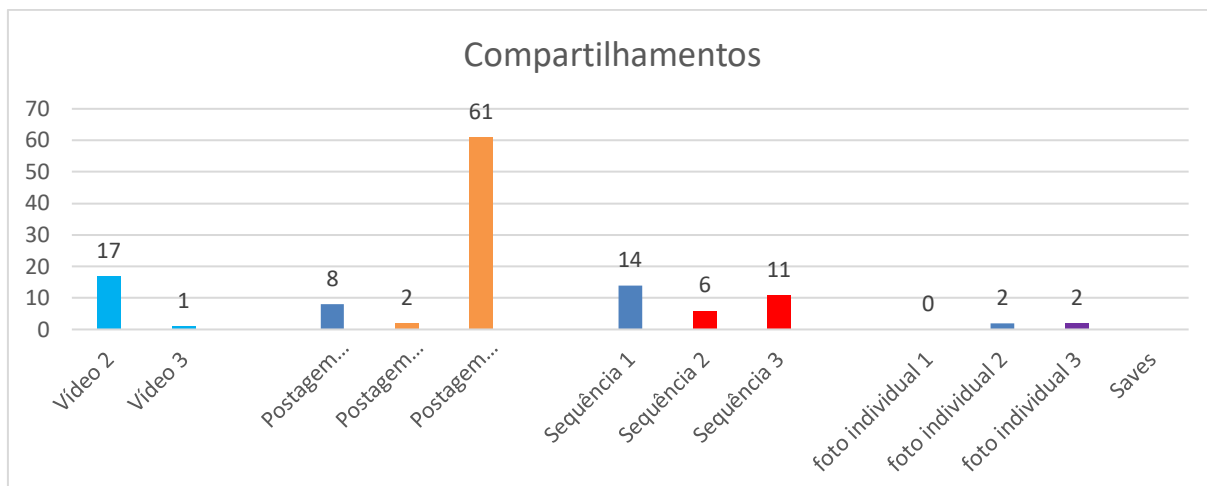


Gráfico 2 – Compartilhamentos das postagens

Ao confrontarmos os números dos compartilhamentos de cada modalidade, foi visto que o público do projeto busca impulsionar as ações que são desenvolvidas quando se trata de arrecadação de alimentos, pois, a postagem do período que teve um maior desempenho nesse quesito foi a imagem informativa 3 que comunica ao público a necessidade de saciar a fome dos que necessitam de comida. Tais propostas de arrecadação demonstram que quando a solidariedade está precisando de força, as pessoas se mobilizam para auxiliar os necessitados e gerar um impacto social. A média de compartilhamentos em relação ao alcance em todas as postagens é variável entre 0% e 4% porém, a postagem informativa 3 teve um desempenho de cerca de 9% em relação ao alcance, mostrando que imagens informativas que solicitam o auxílio da sociedade tem uma aceitação e um apoio maior em relação as demais postagens que informam apenas a prestação de contas ou um comunicado, como mostra a tabela abaixo:

Modalidades	compartilhamento	Alcance	% de compartilhamento em relação ao alcance
Vídeo 1	18	470	4%
Vídeo 2	17	731	2%
Vídeo 3	1	580	0%
Postagem informativa 1	8	471	2%
Postagem informativa 2	2	499	0%
Postagem informativa 3	61	716	9%
Sequência 1	14	861	2%
Sequência 2	6	603	1%
Sequência 3	11	703	2%
Foto individual 1	0	531	0%
Foto individual 2	2	512	0%
Foto individual 3	2	455	0%
Soma das %:			0%

Tabela 1: porcentagem de compartilhamentos em relação ao alcance.

Modalidades	Curtidas	Alcance	% de curtidas em relação ao alcance
Vídeo 1	56	470	12%
Vídeo 2	140	731	19%
Vídeo 3	77	580	13%
		Média de %	15%
Postagem informativa 1	62	471	13%
Postagem informativa 2	51	499	10%
Postagem informativa 3	74	716	10%
		Média de %	11%
Sequência 1		861	25%
Sequência 2		603	18%
Sequência 3		703	24%
		Média de %	22%
foto individual 1		531	14%
foto individual 2		512	14%
foto individual 3		455	15%
		Média de %	14%

Tabela 2: porcentagem de curtidas em relação ao alcance

Além de ter uma média de alcance maior, as postagens em sequência demonstraram uma média de 22% das pessoas alcançadas **curtindo** essa modalidade, enquanto os vídeos, as imagens informativas e as fotos individuais alcançaram 15%, 11% e 14 respectivamente. A partir das curtidas, se torna viável a medição de como o conteúdo que está sendo gerado, está conseguindo agregar a imagem do projeto.

Diante dessa análise, foi possível observar que o conteúdo de forma completa, demonstrando o trabalho do projeto antes de ir as ruas e durante as ações, são aceitos e curtidos com maior facilidade pelo público. Através das sequências de fotos e vídeos, é possível transmitir com mais clareza o trabalho dos Vagalumes João Pessoa, criando uma ordem cronológica de ação, mostrando o trabalho desenvolvido desde a arrecadação, passando pela produção e sendo concluído com a distribuição de alimentos e outros insumos. Por meio desse indicador, é possível ter um termômetro e entender o que o público beneficiário, os voluntários e outros integrantes das ações sociais acham de cada conteúdo.

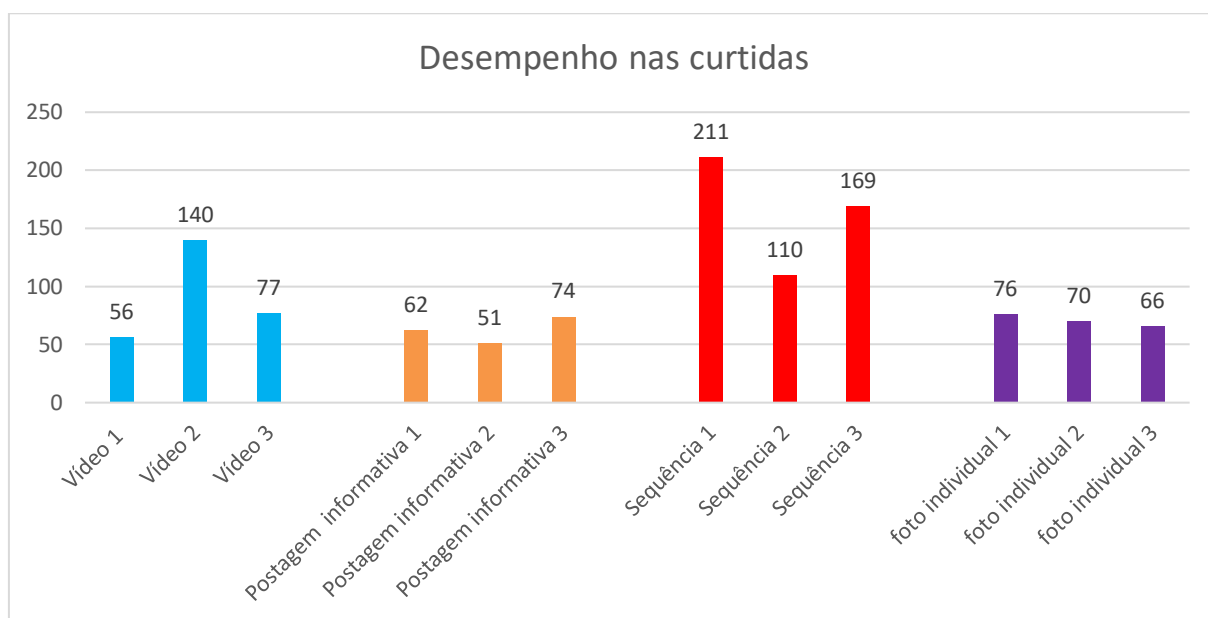


Gráfico 3 -Desempenho de curtidas

Ao analisar os **comentários** das publicações escolhidas, a análise necessitou ser mais minuciosa, pois, esse tipo de análise requer uma atenção diferenciada por não ser apenas uma análise numérica de mesma proporção que os demais pontos analisados nesse trabalho, pois, uma pessoa pode efetuar vários comentários em uma única publicação.

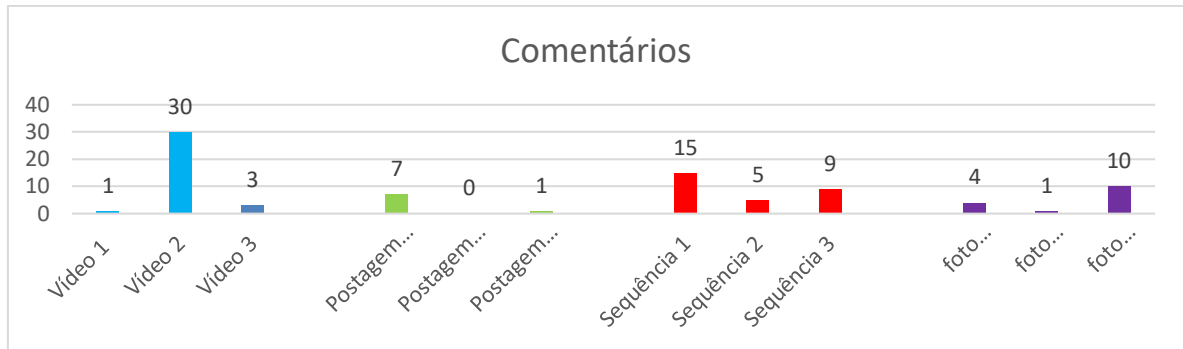
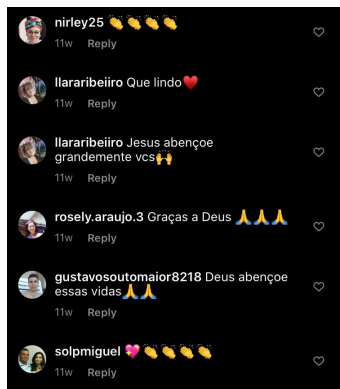


Gráfico 4 – Comentários das postagens

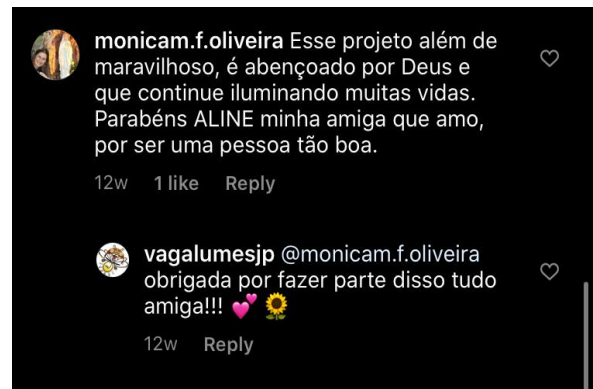
Diante da observação minuciosa dos comentários, foi perceptível o apoio do público com o projeto Vagalumes João Pessoa, pois, diversos dos comentários descreviam parabenizações, energias positivas e incentivo para os voluntários e participantes do projeto.

Fotografia 36 – Comentário do Instagram 1



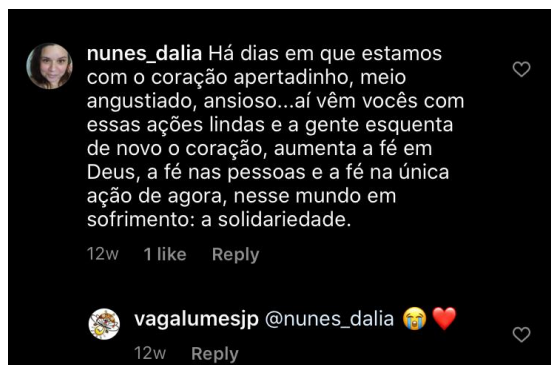
Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 37 – Comentário do Instagram 2



Fonte: Instagram, 2020

Fotografia 38 – Comentário do Instagram 2



Fonte: Instagram, 2020

Através dos comentários, o projeto Vagalumes João Pessoa pôde interagir com o público respondendo os comentários, compartilhando sentimentos, experiências, e fazendo com que haja a expansão da vivência off-line para o mundo online, criando uma correlação de complementação entre as experiências off-line e on-line. Com a análise dos comentários, é possível observar a comunicação acontecendo, pois, a organização está conseguindo atingir o público e corresponder seus objetivos de gerar relacionamento. Com os comentários, também é possível observar uma mudança de postura gradual da sociedade, através do conteúdo gerado não só pelo Projeto Vagalumes, mas também, por outras organizações do terceiro setor. É possível gerar uma visão holística da sociedade civil e criar novos sentidos e propósitos acerca dos problemas que necessitam ser resolvidos. Observando esse indicador, é possível reafirmar Falcão (2004, p.97-98) a respeito da crescente mobilização e reorganização da sociedade civil em busca de melhorias.

Concluindo com o gráfico de porcentagem de pessoas que **não seguem o Instagram e visualizaram a publicação**, é nítido que este indicador está interligado com o indicador de compartilhamento, pois, se há um número grande de compartilhamento, a tendência é que o indicador de percentual de pessoas que não seguem a página, mas visualizam a publicação cresça. Como os indicadores estão interligados, de acordo com o gráfico, é perceptível que quanto maior o alcance da publicação, maior será a porcentagem de pessoas que não seguem o Instagram e visualizaram a publicação. Diante do gráfico analisado, a sequência de fotos, mais uma vez, se encontra em primeiro lugar como a forma de conteúdo com os melhores resultados, sendo seguido pelas postagens informativas que teve maior número de compartilhamentos e por último um empate entre os vídeos e as fotos individuais.



Gráfico 5 - Porcentagem de pessoas que não seguem o Instagram e visualizaram a postagem

O Instagram funciona hoje com a exposição horizontal e vertical de publicações, sendo os “stories” a forma horizontal que consiste em visualizar as publicações rolando a tela para esquerda e direita, e o “feed” sendo a forma vertical de visualização que consiste em movimentar a tela de baixo para cima e vice e versa. Sendo assim, os **stories** se tornaram uma nova forma de gerar relacionamento com o público. A partir do momento em que há troca de informações entre organização e público, gera-se relacionamento entre eles, fazendo com que haja proximidade. Gradinetti (2012) retrata que devido a versatilidade e a popularização desse meio de comunicação, cria-se valores tangíveis e intangíveis para o público. Essa interação permite um estreitamento de relacionamento. O projeto Vagalumes João Pessoa não tem grande fluxo de postagem nos stories de sua página do Instagram. Por meio dos stories, o Projeto Vagalumes João Pessoa publica a prestação de conta mês a mês das doações recebidas, tanto em dinheiro quanto em produtos (Fotografias 34 e 36) e também faz publicações das ações após elas terem ocorrido (fotografia 35). O projeto também utiliza dos stories para repostar os compartilhamentos feitos pelo público e compartilhar as próprias publicações, criando uma espécie de “caminho” que levará até a publicação compartilhada.

Através das ações executadas por meio dos stories, o projeto Vagalumes João Pessoa demonstra para a sociedade uma imagem de organização transparente e atuante em prol da causa social. Diante dessas estratégias, o projeto Vagalumes João Pessoa não se apresenta apenas como um prestador de serviço, mas como uma organização que incorpora um conjunto de valores e práticas, tornando o Instagram não só uma ferramenta para comunicação, mas também uma meio de relacionamento entre o projeto e o público.

O projeto utiliza com muita sabedoria a rede social como canal de comunicação, pois, a postura adotada pela organização se mostra atuante através das postagens das ações desenvolvidas, transparente ao prestar conta do saldo da organização, profissionalismo ao selecionar os voluntários e firmes ao defender o posicionamento do projeto na causa social.

Perante toda a análise feita e o cruzamento com o referencial teórico, foi visto que através das postagens em sequência de fotos e com o conteúdo focado nas fases das ações sociais, o público tende a dedicar mais tempo nessas postagens, criando maior possibilidade de gerar um relacionamento mais sólido. Eisner (2012) relatou que as experiências vivenciadas off-line são passageiras, porém, as lembranças ficam nas mentes das pessoas, diante essa estratégia, o projeto Vagalumes pode manter essa lembrança em evidência por meio do Instagram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das diferentes visões citadas nesse estudo, é possível afirmar que as organizações do terceiro setor, que lutavam pela reconstrução do estado brasileiro durante os tempos de ditadura, nos tempos de hoje assumem uma postura que busca reduzir as desigualdades sociais através de suas ações. A partir dos dados apresentados, foi visto que as organizações do terceiro setor estão em uma crescente atuação devido a carência da responsabilidade do Estado em relação as áreas da sociedade que necessitam de auxílio. O papel exercido pelas organizações do terceiro setor e pelos movimentos sociais tem sido marcada não só pela prestação de serviços e distribuição de produtos, mas por trazer à tona o senso de responsabilidade para com a sociedade e fazer com que haja uma reflexão acerca das carências sociais. As organizações do terceiro setor do Brasil, estão trazendo à tona a discussão que as necessidades sociais não são apenas responsabilidade do governo, mas que toda sociedade pode contribuir para amenizar as carências sociais. Esta participação da população na busca pela organização da sociedade civil tem se dado a partir do momento que as pessoas incentivam e contribuem com as organizações do terceiro setor, ou agem individualmente para a melhoria da sociedade civil.

Diante dos temas abordados em relação a comunicação, é perceptível que as redes sociais digitais trouxeram consigo uma evolução e uma inovação na forma da sociedade se relacionar. A conexão advinda da *internet* permite que a população tenha acesso as informações com maior facilidade e também permite que os mesmos compartilhem seus conteúdos livremente. Esse avanço tecnológico já é possível ser alcançado pela maioria da população brasileira, porém, ao observar as opiniões de alguns autores citados nesse estudo, é visto que o terceiro setor ainda carece de uma atenção maior.

A problemática criada para a elaboração desse estudo se baseava em entender como o conteúdo gerado no Instagram do projeto Vagalumes João Pessoa gera relacionamento com o público. A problemática foi respondida através do cruzamento de informações provenientes de todo o estudo, no que diz respeito ao primeiro objetivo específico que travava-se de demonstrar qual modalidade de conteúdo tem um maior potencial de gerar relacionamento, dentre 5 modalidades escolhidas, foi visto que as postagens em sequência de fotos têm um desempenho maior em praticamente todos os dados analisados (curtidas, comentários, compartilhamentos,

alcance e % de pessoas que não seguem a página que visualizaram a publicação). Sobre o segundo objetivo específico que buscava demonstrar quais as reações dos públicos diante dos conteúdos, foi possível notar que as publicações que pedem contribuições para arrecadação de alimentos e que mostram o trabalho do projeto Vagalumes João Pessoa na prática, têm uma interação maior com o público do que as postagens que mostram apenas prestação de contas mensais, de campanhas e parcerias firmadas.

A organização já utilizava do Instagram como uma frequente ferramenta de comunicação, mas que ainda não tinha indicadores de desempenho para suas postagens. O formato de análise foi de grande importância para a conclusão do estudo e também poderá servir para a elaboração de futuras produções acadêmicas a cerca dessa temática. Após o levantamento dos dados, foi possível visualizar quais os tipos de conteúdo que o público tem uma maior aceitação e quais as modalidades que possuem um potencial maior na geração de relacionamento.

Através do cruzamento de resultado dos indicadores, foi possível afirmar que os indicadores estão interligados diretamente ou indiretamente, pois, com quando há um aumento de compartilhamento, consequentemente terá um aumento de alcance e da porcentagem de pessoas que não seguem a página e visualizaram a postagem, podendo ter um aumento de comentários e curtidas. Através dos comentários foi possível perceber que o projeto Vagalumes João Pessoa tem pessoas engajadas que apoiam o projeto através das postagens no Instagram. Essas mesmas pessoas muitas vezes são integrantes do projeto e apoiam a iniciativa tanto presencialmente quanto no meio digital. Foi notado através das análises que há dificuldade para coleta de dados dos stories, pois, a plataforma do Instagram só permite resgatar os dados das postagens durante 14 dias após as postagens.

A partir de uma visão holística do conteúdo publicado no Instagram do Projeto Vagalumes João Pessoa, é possível notar que existem modalidades que tem um desempenho maior do que outros. Porém, é válido utilizar de todas as modalidades para que não haja uma saturação de conteúdos para o público. É válido explorar as modalidades que tem maior desempenho para comunicar informações de maior relevância e utilizar as demais modalidades como formas complementares na geração de relacionamento. Através desse estudo, será possível acompanhar numericamente através dos indicadores utilizados postagens futuras e monitorar o desempenho do projeto Vagalumes João Pessoa como um todo, e com isso,

concretizar o objetivo primordial do projeto que é contribuir com a manutenção da sociedade civil.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Mário Aquino. Terceiro setor: as origens do conceito. **ENANPAD**, XXVII, 2002.
- ANTONIO, Carlos Carneiro de Albuquerque. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.
- ARE SOCIAL, We. Digital 2019: Global internet use accelerates. We are Social and Hootsuite, 2019.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: atlas, 2016.
- CANCIAN, Renato. Estado do bem-estar social: história e crise do welfare state. **Site Uou online, Especial para a**, p. 3, 2011.
- DOMINIQUE, Wolton. **Informar não é comunicar**. São Paulo, Sulina, 2010.
- FIGUEIRÓ, Ana Lúcia. **Redefinição política ou despolitização? As concepções de “terceiro setor” no Brasil. Florianópolis, 2000**. Tese de Doutorado. Dissertação.
- GOHN, Maria da Glória. O novo associativismo e o Terceiro Setor. **Serviço Social & Sociedade**, v. 19, n. 58, p. 9-23, 1998.
- JORNAL NACIONAL, **Desigualdade aumentou no Brasil em 2018, aponta IBGE**, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornalnacional/noticia/2019/10/16/desigualdade-aumentou-no-brasil-em-2018-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 01 fev.2020.
- LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Pandion, 2008.
- PHILIP, K.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas Abrapcorp**. 2009.
- RODRIGUES, Grazielle Lisboa. **As mídias sociais e o terceiro setor: uma análise das organizações da área da saúde de São Borja**. 2017.
- RICHARD, Saul Wurman. **Ansiedade da informação**. São Paulo, Cultura, 1999.
- TARGINO, E. Terceiro Setor: Responsabilidade Social das Empresas e a contribuição das Relações Públicas. **RP em Revista**, v. 24, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** - 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**, 2003.

WOLFE, A. et. al. ; **Desenvolvimento, Cooperação Internacional e as ONGs**. Rio de Janeiro: IBASE/PNUD,1992.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Gráficos:

Gráfico 1: Alcance das postagens.....	37
Gráfico 2: Compartilhamentos das postagens.....	38
Gráfico 3: Desempenho de curtidas.....	40
Gráfico 4: Comentários das postagens.....	41
Gráfico 5: Porcentagem de pessoas que não seguem o Instagram e visualizaram a postagem.....	42

Tabelas:

Tabela 1: porcentagem de compartilhamentos em relação ao alcance.....	39
Tabela 2: porcentagem de curtidas em relação ao alcance.....	39

Figuras:

Figura 1: Instagram das Harpias.....	18
Figura 2: Instagram Construide.....	18
Figura 3: Instagram Life Impact Brasil.....	18
Fotografia 4: Vídeo 1.....	29
Fotografia 5: Vídeo 2.....	29
Fotografia 6: Vídeo 3.....	29
Fotografia 7: Imagem informativa 1.....	30
Fotografia 8: imagem informativa 2.....	30
Fotografia 9: imagem informativa 3.....	30
Fotografia 10: Foto individual 1.....	31
Fotografia 11: Foto individual 2.....	31
Fotografia 12: Foto individual 3.....	31
Fotografia 13: sequência de foto 1.....	32
Fotografia 14: sequência de foto 1.....	32
Fotografia 15: sequência 1.....	32
Fotografia 16: sequência 1.....	32
Fotografia 17: sequência 1.....	33
Fotografia 18: sequência 2.....	33
Fotografia 19: sequência 2.....	33
Fotografia 20: sequência 2.....	33

Fotografia 21: sequência 2.....	33
Fotografia 22: sequência 2.....	34
Fotografia 23: sequência 2.....	34
Fotografia 24: sequência 2.....	34
Fotografia 25: sequência 2.....	34
Fotografia 26: sequência 2.....	34
Fotografia 27: sequência 3.....	35
Fotografia 28: sequência 3	35
Fotografia 29: sequência 3.....	35
Fotografia 30: sequência 3.....	35
Fotografia 31: sequência 3.....	36
Fotografia 32: sequência 3.....	36
Fotografia 33: Storie 1.....	36
Fotografia 34: Storie 2.....	36
Fotografia 35: Storie 3.....	37
Fotografia 36: Comentário do Instagram 1.....	41
Fotografia 37: Comentário do Instagram 2.....	41
Fotografia 38: Comentário do Instagram 2.....	41

APÊNDICE

Apêndice A – Análise postagens

Postagens em sequência	Curtidas	comentários	compartilhamentos	Alcance	% de pessoas que não seguem o instagram e assistiram o vídeo
Vídeo 1	56	1	18	470	10%
Vídeo 2	140	30	17	731	18%
Vídeo 3	77	3	1	580	10%
Postagens informativas	Curtidas	comentários	compartilhamentos	Alcance	% de pessoas que não seguem o instagram e visualizaram
Postagem informativa 1	62	7	8	471	8%
Postagem informativa 2	51	0	2	499	10%
Postagem informativa 3	74	1	61	716	26%
Postagens em sequência	Curtidas	comentários	compartilhamentos	Alcance	% de pessoas que não seguem o instagram e visualizaram
Sequência 1	211	15	14	861	27%
Sequência 2	110	5	6	603	26%
Sequência 3	169	9	11	703	20%
Fotos individuais	Curtidas	comentários	compartilhamentos	Alcance	% de pessoas que não seguem o instagram e assistiram o vídeo
foto individual 1	76	4	0	531	13%
foto individual 2	70	1	2	512	15%
foto individual 3	66	10	2	455	10%

