

## **Papel das Mídias Sociais na Visibilidade e Credibilidade do Serviço de ONGs do Município do Rio de Janeiro**

**Fábio Barboza**  
**Rachel Macedo**  
**Marina Faria**

### **RESUMO**

A cada ano vem crescendo o número de organizações voltadas para o cunho social. No entanto, ainda são poucos os estudos que dão conta da gestão de imagem com o uso de redes sociais por instituições de Terceiro Setor. Foi definido como objetivo da presente investigação analisar o papel das mídias sociais na visibilidade e na credibilidade do serviço prestado por instituições de terceiro setor voltadas para crianças carentes. Para atingi-lo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela comunicação das Organizações Não Governamentais Casa Ronald McDonald-RJ, Sonhar Acordado-RJ e INCAvoluntário. Adicionalmente foram observados o Facebook e Instagram das respectivas instituições, utilizando o método de análise de conteúdo para avaliação dos dados coletados. Os resultados encontrados relatam que as instituições apresentam falhas de comunicação da instituição com o público envolvido por meio das mídias digitais. Ficou claro que as ferramentas digitais são subaproveitadas principalmente por desconhecimento de suas potencialidades.

**PALAVRA-CHAVE:** Terceiro Setor, visibilidade, redes sociais

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com o site da ABONG, Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais, existem cerca de 338 mil instituições sem fins lucrativos no Brasil. Esse número vem crescendo ao longo do tempo, assim expandindo o universo do Terceiro Setor. (Site ABONG, 2018). Um aspecto a ser notado por administradores que estão por trás da gestão de ONGs é a comunicação utilizando tecnologias de informação, pois segundo Souza (2015) a comunicação se apresenta como uma ferramenta que possibilita a divulgação de informações atreladas a projetos e ações que conseqüentemente pode desenvolver um vínculo maior com as pessoas envolvidas nesse meio, sejam voluntários, doadores, parceiros.

A maioria das organizações do terceiro setor, demonstram um desempenho fraco no quesito visibilidade, em função de sua baixa capacidade em se promover. Em conjunto a isso, possuem recursos precários que não permitem um investimento nessa área, uma vez que o que é recebido pelo setor público e privado e voltada para algo que seja prioridade para a instituição. Diante dessa realidade, há a necessidade de melhorar a eficiência e eficácia da organização para melhor desempenho e poder estar de acordo com a demanda da sociedade. (Voltolini, 2003).

Com o crescimento de tecnologia, se possibilita que muitos aspectos da sociedade crescem, incluindo o da comunicação. Com o surgimento da Internet, as pessoas têm a oportunidade de se comunicar de forma mais rápida, prática e compartilhar a nível mundial. Conforme Shimazaki e Pinto (2011), ressaltam que a internet se tornou uma ferramenta diariamente usada com variadas finalidades, como lazer, *updates*, entretenimento e comunicação.

De acordo com o Relatório Digital da Social Mobile (2015), feito pela *We Are Social*, o Brasil tem cerca de 110 milhões de pessoas que são usuárias da internet, e cerca de 87,27% possuem perfil em redes sociais, o que mostra que a internet tem ganho mais espaço na vida das pessoas, e um ambiente propício as organizações.

Com isso se busca responder o seguinte questionamento: Como as mídias sociais podem influenciar na visibilidade e credibilidade do serviço de instituições de terceiro setor voltadas para crianças carentes?

Para responder sobre esse questionamento, foi proposto o seguinte objetivo: Analisar o papel das mídias sociais na visibilidade e na credibilidade do serviço prestado por instituições de terceiro setor voltadas para crianças carentes.

Para isso, foi feito uma pesquisa com uso de múltiplos casos com três ONGs situadas no município do Rio de Janeiro. Com o artifício de múltiplos casos Yin (2005), afirma que possibilita conclusões profundas.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Mídias sociais e o compartilhamento de experiências

A internet é uma grande revolução na sociedade, trouxe muitas mudanças, como a socialização por meio de CMC (comunicação mediada pelo computador), e por meio disso, teve-se a perspectiva de estudo em cima das conhecidas redes sociais. (Recuero, 2009).

Um dos fatores para o aumento do uso de redes sociais, além de estar correlacionado ao desenvolvimento do mundo tecnológico, de acordo com Alves (2011), é a necessidade do ser humano em se comunicar.

Com o aumento do uso da internet e suas ferramentas como as mídias sociais, se cria redes sociais mais diretas, o que Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que são ambientes onde as pessoas que utilizam desse artifício para compartilhar momentos e pensamentos próprios.

As plataformas de mídias sociais na internet permitem que haja uma alta interação entre usuários permitindo troca de informações de variadas formas com diversos intuitos, segundo Telles (2010).

Em muitos websites, blogs a ação de “compartilhar” é usada como uma própria ferramenta dessas plataformas digitais que são consideradas as mais interativas. Por exemplo a opção *share* está ligada a uma série de redes sociais. Com o seu uso, Zanette (2011) acredita que proporciona aos usuários a possibilidade de expressar positivamente e/ou negativamente suas opiniões para uma grande gama de pessoas.

De acordo com Torres (2010), deve-se criar uma estratégia de relacionamento. Com isso, o uso de redes sociais, como Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, LinkedIn, é de vital importância, pois é um espaço onde as pessoas estão utilizando mais seu tempo e assim possibilita que a empresa esteja presente onde seu consumidor está, alcançando um maior campo de pessoas.

No contexto, de alta adesão às redes sociais, Dellarocas (2002) afirma que as pessoas estão, cada vez mais, buscando e se influenciando com opinião de outros consumidores para apoiar as suas próprias decisões. Dessa forma, as interações entre os usuários nas redes sociais, por meio de geração de conteúdo, incluindo as opiniões de consumidores em relação a suas experiências com determinados produtos e serviços, têm impactado diretamente o comportamento dos consumidores no processo decisivo de compra/ consumo. Diante disso, Ioanãs e Stoica (2014) diz que é possível afirmar que as mídias sociais afetam os consumidores ao mesmo tempo em que também são afetadas por eles.

Em casos que as opiniões sobre determinado produto/serviço são positivas, é a melhor imagem que eles podem transparecer, uma vez que os próprios usuários irão consultar essas opiniões em busca de embasamentos em sua decisão de consumo. Nascimento (2016) diz que as empresas podem construir ações em cima disso, com menor risco em um investimento. Por outro lado, é necessário ficar atento as opiniões negativas, o grau de intensidade e propagação. Quando ocorre esse tipo de situação, as instituições precisam serem ágeis, dando um posicionamento ou sugerindo uma sugestão ao consumidor, de maneira que minimize. No final, se a empresa souber aproveitar isso para si, o seu serviço pode crescer e atender melhor seu cliente.

## **2.2. Gestão da imagem de organizações do terceiro setor**

O entendimento sobre o que é imagem é muito subjetivo, com interpretação múltipla. Ou seja, as pessoas podem interpretar algo transmitido por um veículo da forma que acharem melhor, segundo Kunsch (2003) a ideia de imagem é construída de forma individual, incumbido à cada pessoa sobre determinado conteúdo.

A primeira impressão de algo aos olhos de um consumidor, é importante, Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) afirmam que essa primeira impressão de uma pessoa ou um grupo sobre uma instituição deve ser observada e estudada. Em relação a organizações voltadas para Terceiro Setor, essa primeira percepção tem enorme força em cima da sua imagem, serviço e etc.

É importante ter uma identidade forte, de acordo com Noro (2006), a imagem da organização se forma a partir da concepção das pessoas em relação à mesma, podendo ter base nas experiências pessoais e de referências provenientes da própria.

O trabalho em cima da imagem dá credibilidade e visibilidade, de acordo com Costa (2007) transmite segurança às partes envolvidas, fazendo com que deixe uma impressão positiva na instituição.

Transmitindo uma boa imagem a credibilidade da instituição prestadora do serviço ganha força, conforme Fernandes (2009) conseqüentemente, abre mais possibilidades e

garantias para prosseguimento ao projeto e fortifica o laço de confiança do público em cima da organização.

Observa-se que a credibilidade e confiança são quesitos que entram como um quesito da avaliação para consumo do público. Nascimento (2016) aponta participação da empresa nesse espaço do cliente, uma ação que muitas empresas estão encontrando para melhor essa ferramenta, é o uso do humor.

A busca por parcerias é um fator fundamental para o desenvolvimento das atividades das organizações voltadas a ações sociais. Voltolini, (2003) ressalta que além dessas parcerias valorizarem pela transparência de suas atitudes, as mesmas agregam mais valor as organizações de Terceiro Setor.

Para as empresas é importante que seu nome, sua marca, estejam ligados a uma causa social, pois instigam as pessoas a consumirem seus produtos por questões de títulos e certificações. O ‘Selo Empresa Cidadã’, criado por lei 05/98, é um exemplo, onde prestigia empresas que contemplam a responsabilidade social. (Site da Receita Federal)

De acordo com Torres (2010) o quão mais se manter em contato com o público, mais estará a imagem da instituição na mente das pessoas, ou seja, quanto mais a instituição estiver presente, junto a sociedade, mais estará inclusa no cotidiano das pessoas.

Em questão de eficiência, organizações de terceiro setor apresentam limitações administrativas à sua funcionalidade. E uma solução apontada por Manzione (2003), é a aplicação do marketing.

O marketing pode trazer contribuições significativas ao Terceiro Setor. Meneghetti (2003) relata as principais delas: visão estratégica; planejamento de atividades; busca de relacionamento consistente com o público; foco no cliente; e por fim, maior controle e monitoramento do processo de comunicação, imagem e racionalização de recursos.

### **2.3. Visibilidade institucional na internet**

Marketing Digital demorou a ser conceituado, passando por um monte de estruturação, segundo Gonçalves (2013), passou por tais variações: EMarketing, Internet Marketing e Web-Marketing.

Na visão do marketing digital, as redes sociais têm competência, uma vez que disponibilizam as informações por meio dos perfis de seus usuários, mostram as interações com páginas e outros usuários, se tornando um meio onde pessoas que se encontram num mesmo nicho. Compartilham dos mesmos ideais, gostos e etc. O interesse dos usuários é provocado, segundo Rodrigues, Gaspar e Lopes, (2012) pelo tipo de desdobramento que é possível fazer através dos critérios baseados na individualidade de cada pessoa.

Parte-se do princípio que é necessário ter a compreensão das necessidades do público. O que é válido abordar alguns conceitos relacionados à visibilidade como guia para o desenvolvimento de soluções para as organizações de terceiro setor, que pouco entendem que o marketing digital pode ser utilizado como uma ferramenta de estratégia para a captação de recursos, e em muitos casos, não tem recursos financeiros e profissionais para se desenvolver nesse quesito. Diante disso, (Kotler 2006) entende que o uso de recurso digital não é superficial, e diz que o uso da análise SWOT auxilia na criação de um marketing digital voltado para a marca.

Para instituições sem fins lucrativos, o desafio é ainda maior, pois além de enfrentarem problemas de recursos, tem a preocupação de estar em linha com os padrões de qualidade e seguir as exigências determinadas. Segundo Cerqueira (2007), para cumprir essas demandas, deve-se:

- Saber seu público-alvo;

- Identificar o que esse público almeja;
- Criar atividades que atendam essas necessidades;
- Ter um controle de satisfação dessas atividades atrelado com a opinião dos demandantes;
- Com o resultado do controle, promover melhorias nessas atividades;
- Ser transparente quanto às atividades prestadas com todas as partes envolvidas no processo.

Como esse tipo de informação é advinda do próprio consumidor, o que dá mais segurança e subsídios mais precisos as empresas para geração de novas estratégias, táticas no atual mercado para atender o que o consumidor necessita. Nascimento (2016) afirma que esse novo cenário tem inspirado novas estratégias de competição entre as empresas.

Segundo Moraes (2006), “Planejando adequadamente as estratégias a serem adotadas e implementando-as de forma segmentada os custos para conquistar clientes se tornam menores”. Por essa razão é importante que a empresa tenha noção quem é seu cliente, o que ele irá consumir do seu portfólio para montar um projeto que atenda a esses pontos sem ter déficit.

### 3. METODOLOGIA

Os objetos desta pesquisa foram três organizações de Terceiro Setor: (1) Casa Ronald McDonald-RJ; (2) ONG Sonhar Acordado RJ e; (3) INCA Voluntário. A seguir se encontra uma breve caracterização de cada uma dessas instituições com o objetivo de melhorar o entendimento da análise dos dados.

#### 3.1 Casa Ronald McDonald (fonte: Site Casa Ronald McDonald-RJ)

A Casa Ronald McDonald tem como objetivo ser uma segunda casa, é um projeto coordenado pela Instituição Roland McDonald, que estabelece padrões de instalação e operação mundiais, assegurando um bom atendimento aos assistidos. Foi a primeira instituição em toda a América Latina a proporcionar esse tipo de trabalho.

Seu trabalho é considerado de utilidade pública porque permite a liberação de leitos em hospitais públicos para pacientes que realmente necessitem de internação. Desta forma, os hospitais podem utilizar os leitos destinados a essa camada de pacientes, em outro grupo que não é contemplado pelo auxílio da instituição.

#### 3.2 Sonhar Acordado (fonte: Site Sonhar Acordado)

Com o objetivo de reunir pessoas com intuito de fazer o bem, criar uma corrente com mentalidade focada em responsabilidade social e desenvolver uma ajudar na formação de um coletivo em benefício da infância mais necessitada. Foi criado em 1998, o Sonhar Acordado (*Soñar Despierto*). Pouco tempo depois, o trabalho se expandiu e no ano 2000, no Brasil, alguns jovens desenvolviam atividades que eram semelhantes a que a ONG. No dia 21 de maio de 2001, em Curitiba, o Sonhar Acordado foi oficialmente fundado no Brasil sob a razão social Associação Sonhos de Criança e em 2010, a organização foi reconhecida pelo Governo Federal como uma instituição de Utilidade Pública Federal. Este certificado marcou a consolidação da ONG no Brasil, que atualmente realiza ações em mais 10 cidades.

#### 3.3 INCA Voluntário (fonte: Site INCA Voluntário)

Na década de 80, pessoas se organizaram em grupos e associações de voluntários e em 2001, surgiu o que se chama INCA Voluntário, responsável pela organização de ações voluntárias diretas, como recreação e lazer com as pessoas em tratamento, e indiretas, como

eventos que irão gerar renda para as pessoas doentes e os acompanhantes, que na maioria das vezes tem dificuldade de manter um trabalho por conta do árduo tratamento contra o câncer. Sua missão é promover maior qualidade de vida aos pacientes e acompanhantes.

### **3.4 Coleta de dados**

A pesquisa estruturou-se como estudo de casos múltiplos, sendo as organizações apresentadas anteriormente os casos utilizados para as análises. Na pesquisa com uso de múltiplos casos, busca-se captar diferentes pontos de vista em diferentes ambientes. Yin (2005) afirma a existência de estudos de casos únicos e casos múltiplos, sendo o segundo mais indicado para ser utilizado, pois possibilita que haja mais conclusões analíticas pelo fato de possibilitar conclusões analíticas mais convincente.

Foram analisados elementos das postagens em duas redes sociais, Facebook, Instagram, das instituições já citadas. Os principais elementos analisados foram vídeos, imagens e comentários. Tinha-se o foco de explorar o conteúdo compartilhado pelas instituições e as interações como as pessoas envolvidas nas redes sociais.

Além desta fase de observação das redes sociais a pesquisa também contou com uma fase de entrevistas. Foi entrevistado pelo menos um profissional responsável pela divulgação desses materiais nos veículos já citados, de cada instituição, com a autorização dos mesmos para divulgação dos dados, afim de verificar coesão do que é proposto e o que é realmente praticado.

Os entrevistados foram, Daniel Gadelha que trabalha no setor de Comunicação e Desenvolvimento Institucional da Casa Ronald McDonalds, Fernanda de Oliveira Vieira e Bruna Lima Rodrigues, ambas analistas de comunicação social do setor de Ações Voluntárias – INCAvoluntário e Luiza do setor de coordenação Geral da ONG da Sonhar Acordado.

### **3.5 Análise de dados**

Todos os dados da pesquisa, coletados na observação e nas entrevistas, foram analisados utilizando análise de conteúdo. Este método foi escolhido por utilizar procedimentos sistemáticos que permitem a análise de mensagens escritas, vídeos, fotos e entrevistas transcritas (Campos, 2004).

## **4. ANÁLISE DE RESULTADO**

### **4.1. Comunicação com o voluntário**

Nas redes sociais Instagram e Facebook se observou que na Casa Ronald McDonald-RJ houve baixa procura para se tornar voluntário. Essa baixa procura parece ocorrer também, ainda que não exclusivamente, devido ao fato de as pessoas que fizeram perguntas mostrando-se interessadas no voluntariado não terem obtido respostas da instituição. Em alguns casos os comentários dessas pessoas foram respondidos por outros indivíduos que sequer compõem a organização, dando inclusive informações não verdadeiras. Sobre esta questão, o entrevistado da Casa Ronald McDonald-RJ relata que tem problemas constantes com os aplicativos do Instagram e do Facebook. Ou seja, segundo o entrevistado os interessados em ser voluntários não são respondidos unicamente por problemas técnicos e não por falta de interesse da instituição. Uma análise mais detida da entrevista revela que a instituição não parece preocupada em entender o funcionamento destes aplicativos, o que pode ser responsável por essa visão de que os aplicativos não funcionam corretamente.

Diferentemente da Casa Ronald McDonald-RJ tanto no Facebook como no Instagram da instituição Sonhar Acordado-RJ, as pessoas procuram ser voluntárias, marcando o perfil de outras pessoas, para motivá-las a participar da causa, e quando buscam por informações, na maioria dos casos, a Sonhar Acordado-RJ procura responder utilizando *emojis* e frases motivacionais. No Instagram, foi analisado um comentário negativo, a ONG não respondeu a este. Por outro lado, no Facebook observou-se que a Sonhar Acordado-RJ foi presente e procurou responder com muita cautela. O que resultou em um dos casos, esperança na tentativa de se envolver com a causa. A entrevistada da Sonhar Acordado-RJ relata que:

“- Nos esforçamos para não deixar ninguém sem resposta e na medida do possível tentamos mostrar o que vamos fazer para efetivamente melhorar o que foi apontado como negativo no que fazemos.” (Entrevistada da Sonhar Acordado-RJ)

“- Atualmente quando abrimos inscrição para os nossos projetos elas não duram mais do que cinco minutos e isso gera um sentimento muito ruim nas pessoas e aquele questionamento de "Por que se divulgam se não têm vagas?" (Entrevistada da Sonhar Acordado-RJ)



Figura 1- Fonte: Instagram da Sonhar Acordado-RJ

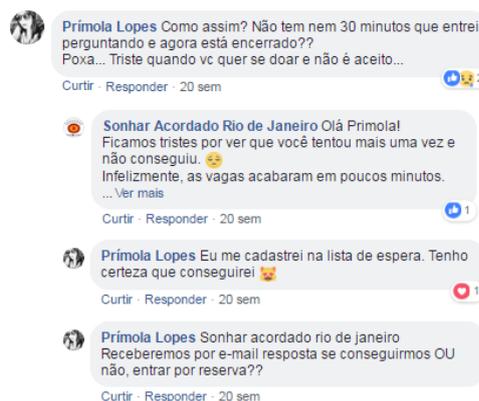


Figura 2- Fonte: Instagram da Sonhar Acordado-RJ

Em ambas as redes sociais da INCAvoluntário, até mesmo no Instagram que foi criado há pouco tempo, inclusive está tendo muita repercussão em suas postagens, a procura para se tornar um voluntário é enorme. Em vários casos, a ONG foi solícita e esclareceu muitas dúvidas em questão do processo para se tornar voluntário da ONG. A INCAvoluntário, responde aos

comentários, esclarecendo o processo, relatando que o seu primeiro contato é através do telefone. Em entrevista, a responsável relata que:

“O nosso método para selecionar os voluntários foi desenvolvido de uma forma em que somente aqueles que estão realmente interessados, aguardam até o final. Então, todas as segundas-feiras nós abrimos vinte novas vagas. Os interessados devem ligar para a gente e efetuar a sua inscrição. Em seguida este inscrito será chamado para uma reunião de seleção, em que conhecerá a estrutura do INCAvoluntário. Após isto, a ficha do inscrito será encaminhada para o supervisor do setor que o inscrito escolheu e, se aprovado, esse inscrito será encaminhado para a supervisão do INCAvoluntário, onde fará o cadastro final e, enfim, considerado um voluntário. Todo este processo demora, pelo menos, 1 mês para ser concluído. Desta forma, já temos uma peneira que nos mostra quem de fato está interessado em fazer o trabalho voluntário.” (Entrevistas da INCAvoluntário)



Figura 3 - Fonte: Instagram da INCAvoluntário

Porém, esse primeiro contato entre uma pessoa interessada em ajudar a instituição, apresenta falhas, causando insatisfação relatadas através dos posts. Em outro caso, a pessoa se sentiu incomodada com o processo burocrático para se prestar uma ação em prol da ONG, e se teve um apontamento bem negativo, pois a instituição não se posicionou sobre. Outras pessoas podem achar isso ruim, pois a pessoa relata que queria fazer uma “... ação voluntária...” em prol da INCAvoluntário, o que é o propósito da ONG, pode mostrar contrariedade. Em contrapartida, quando a ONG se posicionou, utilizando uma linguagem coloquial, ou seja, tentando se aproximar da pessoa, ficou muito gracinha, e possivelmente tentará novamente participar do processo seletivo.

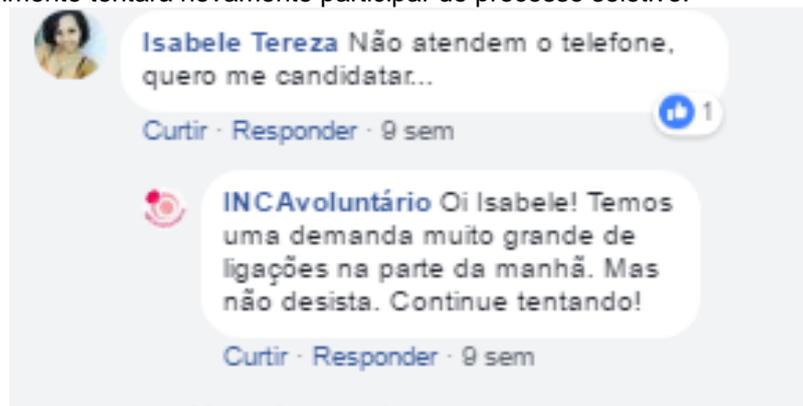


Figura 4- Fonte: Facebook da INCAvoluntário

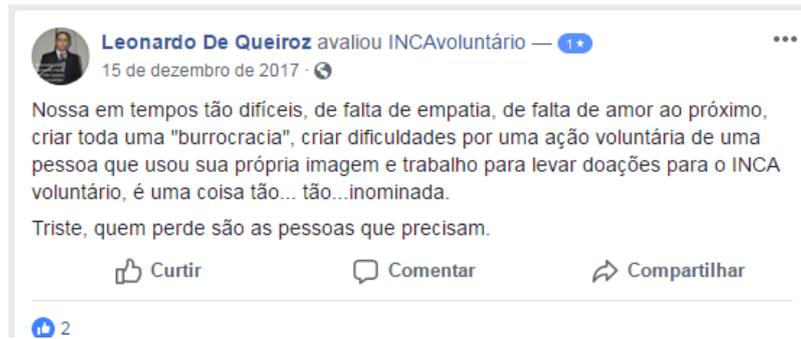


Figura 5 -Fonte: Facebook da INCAvoluntário

A contrariedade observada por causa de um feedback negativo em cima do valor da instituição, como foi vista na INCAvoluntários, pode causar sérios problemas. Voltolini (2003) afirma que quando isso acontece, a imagem transmitida, é negativa, e a sociedade passa ter a concepção daquela instituição, como uma que presta serviço de baixa qualidade. O que para Nascimento (2016) complementa dizendo que pesa no critério das pessoas em quererem participar do projeto.

Mesmo com o uso do Instagram e Facebook há um tempo, A Casa Ronald McDonald-RJ não consegue alcançar bons resultados, em questão de contato com o seu público. Segundo Torres (2010), o uso dessas redes sociais é muito importante, pois possibilita que a empresa esteja presente e ao lado das pessoas, onde elas estejam.

#### 4.2. Relação com as empresas doadoras

Percebeu-se que a Casa Ronald McDonalds, quando realiza uma campanha/ação conjunta com um parceiro, o menciona, porém sem marcar seu perfil o do parceiro, nem o uso de uma Hashtag, por exemplo. Um artifício que pode avisar ao perfil marcado que foi mencionado em algum post, ou até mesmo pessoas que estão vendo a postagem, e poderem ter uma oportunidade de visualizar o perfil dessa empresa, é clicar nessa ferramenta. Em alguns casos não são permitidas nem dizer o nome, como o entrevistado da instituição relata sobre esses dois casos, como segue abaixo:

“- Algumas empresas nem querem que a gente coloque o nome delas no bazar.” (Entrevistado da Casa Ronald McDonald-RJ)

“- O exemplo influencia negativamente no produto. A partir do momento que é um bazar, tá vendendo o produto deles a baixo custo. “Tá vendendo a minha bolsa de mil reais num brechó”. Muitas empresas precisar “desovar” produtos passados e eles doam.” (Entrevistado da Casa Ronald McDonald-RJ)

“- Agora tem algumas que querem e falam. Alfabeto por exemplo, de marca infantil. Pode colocar nosso nome, falam da gente.” (Entrevistado da Casa Ronald McDonald-RJ)

ATENÇÃO PESSOAL!!  
 DEU A LOUCA NA MAMÃE!  
 Nos últimos 02 dias de #BazarDasMães, tudo com 30% de desconto!  
 Roupas - Bolsas - Sapatos - Acessórios - Utensílios - Roupas da Alfabeto  
 DOAÇÕES DE MARCAS FAMOSAS!  
 02 a 11 de maio, das 10h às 17h  
 Rua Pedro Guedes, 29 - Maracanã  
 Aceitamos cartões de crédito e débito!  
 #CasaRonaldRJ



Figura 6 -Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

No caso da Sonhar Acordado, a ONG tem uma maneira peculiar de divulgar uma participação de uma parceira. Colocam o nome da empresa entre colchetes [...] afim de mostrar a finalidade da publicação. Além disso, fazem a marcação do perfil de seu parceiro. Outro ponto observado, foi a questão da incorporação da mensagem da ONG na ação da parceira, fazer com ela entenda o porquê dela estar naquela causa, e isso a entrevistada da Sonhar Acordado-RJ relata:

“...tentamos sempre prioritariamente trazer os funcionários para serem voluntários também, porque a nossa missão, mais do que realizar grandes iniciativas, é fazer com que cada um, individualmente, traga para si o compromisso de fazer a sua parte na mudança do mundo.” (Entrevistada da Sonhar Acordado-RJ)



Figura 7 -Fonte: Instagram Sonhar Acordado-RJ

Observou-se que a INCAvoluntários tem uma boa relação com as empresas que estão envolvidas a causa, e mostrando por meio de posts, campanhas em conjunto, mostrando resultados, também marcando. E a empresas se mostram presentes, comentando com mensagens motivadoras, demonstrando carinho pela instituição. As entrevistada do INCAvoluntário por meio da entrevista relata:

“Possuímos uma relação direta com cada empresa, parceira, nossa. Os presidentes e diretores sempre são convidados para as nossas festividades, assim como a nossa equipe sempre está presente nas comemorações deles. Buscamos sempre deixar este laço, com cada empresa, bem estreitado. Marcamos reuniões para dizer como tem sido a parceria, damos um retorno quanto as doações e buscamos divulga-los nas nossas

redes sociais e nos nossos veículos de comunicação interna e externa”. (Entrevistadas da INCAvoluntários)

Outro ponto muito importante relatado pela as entrevistadas, foi a questão do cuidado ao selecionar em que eventos irão participar, quem se tornar parceiro, pois não querem se vincular com alguma empresa que tem práticas que são contrárias aos seus valores:

“Nós por exemplo, não fazemos parcerias com empresas que seu portfólio pode causar câncer, pois estaria sendo contrário a nossa causa...”  
(Entrevistadas da INCAvoluntários)

Teve-se em vista que as três organizações demonstram ter uma ótima relação com seus parceiros doadores, que o Voltolini (2003) ressalta que a essa cooperação agrega valor as organizações.

É importante para as empresas estar em evidência em trabalhos sociais, além de se engajarem com o cunho solidário, sua credibilidade, e especial, estará sendo valorizada, pois há muitas formas de serem bonificadas por estar realizando um trabalho em conjunto com o terceiro setor, como o Selo Empresa Cidadã. Além de considerarem a iniciativa bacana, irão avaliar melhor na decisão de certo produto por essa questão.

### 4.3. Comunicação com a sociedade

Na Casa Ronald McDonald-RJ, em ambas as redes sociais, muitas pessoas costumam relatar experiências que vivenciaram, tanto aquelas que foram atingidas pelas ações da casa, que contam histórias verídicas, como aquelas que conhecem o trabalho, valorizam a iniciativa, compartilham ideia e o que a instituição necessita. O que faltou, foi um pouco de contato da ONG com as pessoas. A Casa Ronald McDonald-RJ menciona que:

“...são pessoas ligadas a hóspedes da casa e aos voluntários, então, amigos de amigos de voluntários, acabam virando seguidores”. (Entrevistado da Casa Ronald McDonald-RJ)

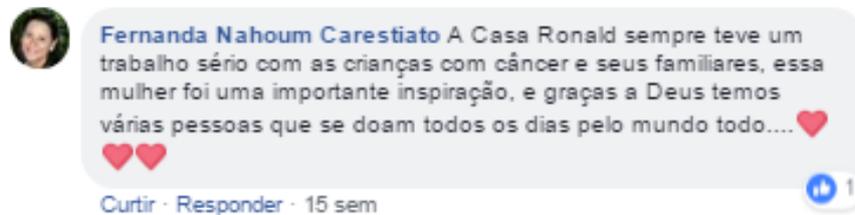


Figura 8 -Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

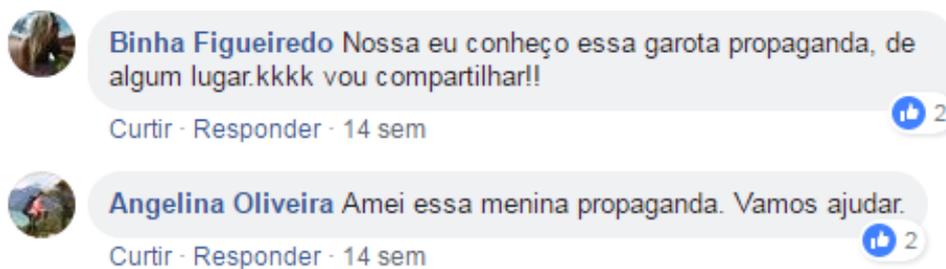


Figura 9 -Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

Na Sonhar Acordado-RJ, também se nota muitos comentários positivos em cima de publicações sobre sua causa, relatos de experiências vividas em projetos da organização com muito afeto e carinho, trazendo recordações muito boas a quem conhece e viveu o trabalho da organização, deixando depoimentos de como fazer parte da história da ONG impactou na vida do cidadão, e o quão o bem feria se cada um participasse em ambas as redes. Assim como a

Casa Ronald McDonald, não se observou um contato mais afetivo diante desse tipo de aproximação com a sociedade. A entrevistada da Sonhar Acordado-RJ diz:

“- ...tentamos mostrar o que vamos fazer...” (Entrevistada da Sonhar Acordado-RJ)



Figura 10 - Fonte: Instagram Sonhar Acordado-RJ

Em relação ao INCAvoluntários, se observou muitos comentários positivos, afetivos, com uso de *emojis* que denotam amor relacionados aos posts que mostram resultado dos seus projetos, ações ligadas a instituição. E uma observação importante, é que a INCAvoluntário se mostrou muito presente, em agradecer, mostrar ao público sua gratidão. A INCAvoluntário relata que:

“- Geralmente os feedbacks são diretamente positivos para o INCAvoluntário”. (Entrevistadas do INCAvoluntário)

“- ...life style”, em que buscamos dividir com o público o dia a dia de um evento/festa/passeio...” (Entrevistadas do INCAvoluntário)

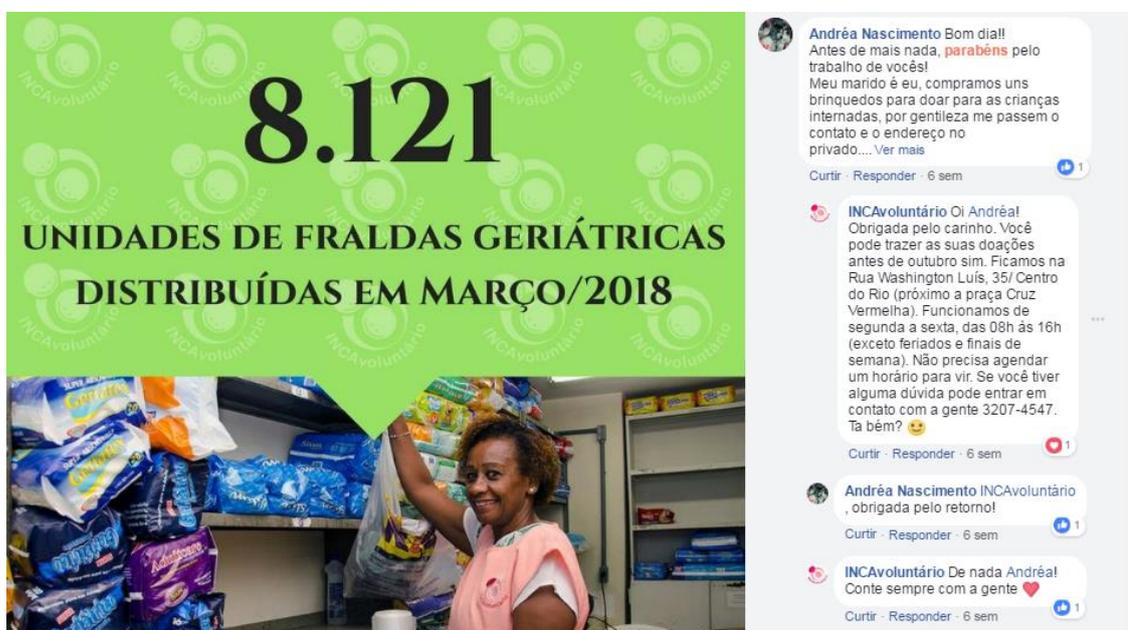


Figura 11 -Fonte: Facebook da INCAvoluntário

Nas redes sociais das três ONGs observadas, todas as três tiveram opiniões sobre o serviço prestado de uma maneira positiva. O que para Nascimento (2016) é o melhor cenário, porque outras pessoas podem construir ideias boas embasadas nos relatos. Se a instituição utilizar essa oportunidade para si, o serviço se propagará. A vertente de uma boa imagem organizacional acarreta na ideia de Fernando (2009), aumenta o laço com as pessoas envolvidas a organização, pela questão de melhor visão do projeto sendo realizado e opinado. Com esse

maior contato, Torres (2010) diz que a imagem da instituição fica mais fácil de ser lembrada, e que pode passar a fazer parte do cotidiano.

Observou que em nenhum momento as ONGs observadas utilizaram as redes sociais em busca de sugestões, ou pesquisa de satisfação, pois de acordo com Gllagher e Ransbotham (2010); Rogers (2011), é uma boa oportunidade usar esse tipo de espaço detectar novas informações. Observou em uma das publicações da Casa Ronald McDonald-RJ, pessoas envolvidas a organização, utilizam humor, porém não se nota essa atitude advinda da instituição, o que Nascimento (2016) recomenda seu uso.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo da pesquisa foi analisar o papel das mídias sociais na visibilidade e na credibilidade do serviço prestado por instituições de terceiro setor voltadas para crianças carentes. O primeiro ponto a ser abordado é a análise de como ocorre a comunicação entre as instituições e as pessoas que as procuram por meio das redes sociais. Em publicações nas quais as pessoas interagem, a INCAvoluntário e a Sonhar Acordado-RJ se mostraram presentes, respondendo e interagindo em posts com solicitação de alguma informação, porém, fica claro que ambas instituições se mostram muito mais disponíveis quando o assunto das publicações envolviam a intenção de realizar doações financeiras. Na Casa Ronald McDonald-RJ, em publicações nas quais estavam presentes comentários sobre experiências vividas na casa, reconhecimento do trabalho prestado, o contato foi muito impessoal apenas com curtidas, podendo causar descontentamento por parte dos usuários que fizeram os comentários.

Outro ponto importante para ser destacado é o conhecimento e o domínio das ferramentas disponibilizadas por cada rede social. Foi possível perceber que nos três casos estudos falta interesse por criar uma cultura de aprendizagem sobre estas ferramentas. O resultado desta falta de interesse fica claro na maneira como as instituições não aproveitam os recursos como poderiam.

Levando em conta que as instituições estudadas têm o seu funcionamento pautado muito no trabalho de voluntários chama atenção o fato de que é enorme o descaso com comentários de pessoas que desejam se voluntariar. Encorajar as pessoas a serem voluntárias por meio das redes sociais parece ser muito importante para a manutenção e crescimento destas instituições. Estas ferramentas, quando utilizadas corretamente, podem informar sobre o processo de voluntariado, influenciar pessoas a quererem ser voluntárias e até mesmo facilitar o processo de inclusão e gestão de voluntários.

Em questão de mídias sociais e o compartilhamento de experiências, com a realização de pesquisa, se nota que os usuários têm cada vez mais poder sobre aquilo que está sendo proposto a ele, tendo influência a forma como é repercutido. Em gestão de imagem de instituições de Terceiro Setor, se mostra em desenvolvimento, há se muito o que fazer e a explorar, principalmente estudar como fazer isso com esses novos artifícios advindos do crescimento da tecnologia. O marketing digital e a visibilidade institucional, gestores por traz dessas ferramentas alegaram ter conhecimento desse aparato, porém tem dificuldade de utilizá-lo por limitações financeiras.

O presente estudo mostrou-se relevante para a teoria e para os praticantes atuantes no terceiro setor uma vez que mostrou que as ferramentas disponíveis nas redes sociais podem ser de grande valia para estas instituições, mas que ainda há muito para ser trabalhado internamente para que as potencialidades sejam de fato aproveitadas. Em outras palavras, se nas empresas com fins lucrativos a utilização das redes sociais para gestão de imagem e contato com os consumidores já é amplamente discutida, nas instituições do terceiro setor aqui estudadas essa discussão ainda precisa ganhar corpo. Foram identificadas várias oportunidades de aproximação com os usuários das redes sociais que não são aproveitadas e que poderiam gerar doações, captar voluntários ou simplesmente melhorar e aumentar a imagem da instituição.

Neste estudo o foco foram instituições que trabalham em benefício de crianças. Acredita-se que futuros trabalhos podem ser importantes ao ampliar o que foi aqui investigado para organizações do terceiro setor voltadas para outros grupos vulneráveis como idosos, animais ou pessoas homossexuais. Também pode-se ampliar a discussão analisando outras plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS

- ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. Disponível em: <<http://www.abong.org.br/>>. Acesso em 03 de Junho de 2018;
- ALVES, S., JÚNIOR, L. F. O. V., VAZ, L. F. H., SALOMÃO, R. Cenários para a Indústria de Turismo e Viagens - Um Ecossistema em Transformação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33. 2009, São Paulo. Anais. São Paulo, ANPAD, 2009.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Rev Bras Enferm: Brasília (DF), Set/Out, 2004;
- CAVALCANTE, M. Os possíveis prós e contras na utilização do e-mail e dos comunicadores instantâneos como ferramentas para se fazer entrevistas, 2005;
- CARRIERI, A; ALMEIDA, A. L. de C.; FONSECA, E. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 27, Porto Alegre, 2004;
- CERQUEIRA, C.; MARQUES, A.; GAFANHA, P.; ABREU, M.; PEREIRA, V.; (2007) Soluções Digitais de Marketing e Gestão Para Organizações sem fins lucrativos, Complemento do Manual D3 IPN, Pp. 12-15;
- COSTA, E. de H. A importância da comunicação no Terceiro Setor. Site Eduardo Homem, Rio de Janeiro, 2007;
- DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of on-line feedback mechanisms. Management Science, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003;
- Digital, Social e Mobile – Disponível em: <<http://www.b9.com.br/54482/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>>. Acesso em 03 de Junho de 2018;
- FERNANDES, A. R.; OLIVEIRA, A. R.; LEBARCKY, F. da V.; PENHA, P. X. da.; MARTINS, S. Avaliação de desempenho organizacional no Terceiro Setor: um estudo sobre a viabilidade de aplicação do Balanced Scorecard. In: Anais do XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 2009;
- GONÇALVES, Ana; Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”, 2013;
- INCAvoluntário. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/sobreinca/site/oinstituio/voluntariado/>> . Acesso em 28 de abril de 2018.
- Instituição Casa Ronald McDonald. Disponível em: <<http://www.casaronald.org.br/instituicao/>>. Acesso em 10 de Abril de 2018;
- KOTLER, Philip, Administração de Marketing, a edição do novo milênio, 2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.;
- KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.
- MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-adia de organizações da sociedade civil.2.ed.São Paulo: Global,2003.

- NORO, G. de B.; MOTA, M. de S.; MATTANA, L.; ROCHA, R. A. da.; OLIVEIRA, J. H. R. de. Marketing social estratégico: um estudo sobre as estratégias de uma rede interorganizacional para a legitimação de sua imagem. In anais XXVI ENEGEP, Fortaleza, 2006.
- Organização Não Governamental Sonhar Acordado, Nossa Causa. Disponível em: <<http://sonharacordado.org.br/nossa-causa/>>. Acesso em 10 de Abril de 2018;
- Receita Federal. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em 11 de junho de 2018
- RECUERO, R. C. Comunidades Virtuais no IRC: o caso do #Pelotas. Um estudo sobre a Comunicação Mediada por Computador e a estruturação de comunidades virtuais, 2009
- RODRIGO, Dário; GASPARGASPAR, Fernando; LOPES, José; (2012) O Novo paradigma do marketing na Web social, Lusíada, Economia & Empresa, Lisboa.
- SHIMAZAKI, V. K.; PINTO, M. M. M. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. Fasci-Tech, v.1, n. 5, p. 171-179, 2011;
- SOUZA, N. C. T.; Os caminhos da Comunicação em Organizações Não Governamentais Um guia para ONGs de pequeno e médio porte, 2015;
- TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet VAN DIJK, A. Cognição: discurso e interação. São Paulo: Contexto, 2010.rnet.
- VOLTOLINI, R. Terceiro Setor: Planejamento e Gestão. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- YIN, R.K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p;
- ZANETTE, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n. 25, p. 60-70, 2011/2012.