



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YARA DE ALMEIDA BARRETO

USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGS):
UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO NO ESTADO DO CEARÁ

FORTALEZA

2017

YARA DE ALMEIDA BARRETO

**O USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGS):
UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO NO ESTADO DO CEARÁ**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Leocádio.

FORTALEZA

2017

YARA DE ALMEIDA BARRETO

O USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS: UM
ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM ONGS DO ESTADO DO CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Leocádio.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me Pedro Felipe da Costa Coelho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Luis Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.
Aos meus pais, Edmilson e Edneuda.
As ONGs.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos, Igor, Larisse, Maiara, Rai, Lucas, Victória, Diellen, Isabela, Kayan, Yara Lima.

À UFC, por todas as oportunidades concedidas a partir de sua qualidade acadêmica, pelo apoio financeiro.

Aos professores do Departamento de Administração, por toda a formação e aprendizado.

Aos professores participantes da Banca examinadora, pela atenção e tempo dispendido.

Aos colegas de curso que conheci na Ciências Contábeis e na Administração.

Aos colegas da Inova Empresa Júnior.

Aos colegas do Programa de Educação Tutorial em Administração da UFC.

Aos colegas do Programa de Aprendizagem Cooperativa em Células Estudantis.

Aos colegas do Centro de Empreendedorismo da UFC – CEMP.

Às ONGs entrevistadas, pela cooperação e tempo concedido nas entrevistas.

RESUMO

No ambiente limitado em que as organizações não governamentais estão inseridas, a internet pode surgir a fim de contribuir com o objetivo de alcançar suas missões, em prol das causas sociais. Nesse cenário de conexão, surgiram as mídias sociais como espaço de relacionamento, com um alcance global, de fácil utilização e baixo custo para contribuir com a visibilidade dessas organizações, como ferramenta mobilizadora, informativa e de diálogo. Diante desse contexto, desenvolveu-se esta pesquisa tendo como objetivo principal analisar o uso dessas mídias sociais por organizações não governamentais do estado do Ceará, a fim de descobrir os motivos que as levaram a se conectarem, assim como as formas de atuação e gerenciamento das mídias sociais nessas instituições. A abordagem da investigação foi predominantemente qualitativa realizada por meio de um estudo de caso múltiplo aplicado em cinco ONGs cearenses, a partir de uma amostra extraída de um universo de 14 (quatorze) organizações associadas à Associação Brasileira de ONGs (ABONG) e que utilizam as mídias sociais em sua gestão. Os resultados encontrados produziram evidências que indicam que a utilização das mídias sociais apoia diretamente a causa, que prevalece como objetivo principal da presença nas mídias. E para isto, essas organizações utilizam formas de gerenciamento claras, planos de comunicação, estratégias, investimentos, monitoramento, profissionais formados em comunicação.

Palavras-chaves: Mídias Sociais. ONG. Gerenciamento.

ABSTRACT

In the limited environment in which non-governmental organizations are inserted, to contribute to the goal of achieving its missions, for social causes. In this connection scenario, social media emerged as a relationship space, with a global reach, easy to use and low cost to contribute to the visibility of these organizations as a mobilizing, informative and dialogue tool. In view of this context, this research was developed with the main objective of analyzing the use of these social media by non-governmental organizations of the state of Ceará, in order to discover the reasons that led them to connect, as well as the ways of acting and managing the Social media in these institutions. The research approach was predominantly qualitative, carried out through a multiple case study applied in five NGOs in Ceará, based on a sample drawn from a universe of 14 organizations associated with the Brazilian Association of NGOs (ABONG) and using the Social media in its management. The results found have produced evidences that indicate that the use of social media directly supports the cause, which prevails as the main objective of media social presence. And for this, these organizations use clear management forms, communication plans, strategies, investments, monitoring, communication professionals.

Keywords: Social Media. NGOs. Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura1 – Status dos Agendamentos e Entrevistas.....	45
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Classificação da Metodologia de Pesquisa	44
Quadro 2 –	Status por Quantidade de ONGs	45
Quadro 3 –	Estruturação do Roteiro de Entrevista	46
Quadro 4 –	Perfil das ONGs e Perfil da Equipe Responsável pela Comunicação Online	47
Quadro 5 –	Principais meios de comunicação da ONG	48
Quadro 6 –	Estrutura física da ONG para atuação em mídias sociais	49
Quadro 7 –	Motivos para utilização das mídias sociais de um modo geral	50
Quadro 8 –	Objetivos da ONG nas mídias sociais	51
Quadro 9 –	Tempo de Uso	52
Quadro 10 –	Presença das ONGs nas Mídias Sociais	53
Quadro 11 –	Motivo de utilização de cada mídia social	54
Quadro 12 –	Atividades realizadas online	56
Quadro 13 –	Planejamento em mídias sociais	57
Quadro 14 –	Frequência de Postagem	58
Quadro 15 –	Forma de análise do resultado das mídias sociais	58
Quadro 16 –	Frequência de investimento financeiro em mídia social	59
Quadro 17 –	Principais desafios de atuar nas mídias sociais	59
Quadro 18 –	Benefícios de atuar nas mídias sociais	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Responsabilidade de Gerenciamento das Mídias Sociais 2016.....	38
Gráfico 2 – Responsabilidade de Gerenciamento das Mídias Sociais 2017.....	39
Gráfico 3 – Tempo de Uso das Mídias Sociais 2017	39
Gráfico 4 – Proporção das Organizações que Estão Presentes na Internet por meio de alguma rede social, blog ou fórum, por atividades realizadas	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Combinações Público/Privado	17
Tabela 2 –	Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos e população total, segundo as Grandes Regiões – 2010	21
Tabela 3 –	Número de Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos, segundo classificação das entidades, 2010	22
Tabela 4 –	Presença das ONGs nas Mídias Sociais 2016 e 2017.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Apresentação do Tema	12
1.2	Problema de Pesquisa	13
1.3	Objetivos de Pesquisa	13
1.4	Justificativa	14
1.5	Metodologia	15
1.6	Estrutura do Trabalho	15
2	TERCEIRO SETOR	16
2.1	Definição	17
2.2	ONG	18
2.2.1	<i>ONGs no Brasil</i>	18
2.2.1.1	<i>Relatório FASFIL</i>	20
3	MARKETING DIGITAL	23
3.1	Mídias Sociais	24
3.1.1	Importância do planejamento em mídias	27
3.2	Redes Sociais	28
4	TERCEIRO SETOR E MÍDIAS SOCIAIS	35
4.1	Contextualização	37
4.2	Gerenciamento das Mídias Sociais	39
4.3	Desafios e benefícios	41
5	METODOLOGIA	43
5.1	Amostra	44
5.2	Procedimentos e controles de campo	45
5.3	Estrutura da Entrevista	46
6	ANÁLISE DE RESULTADOS	47
6.1	Contextualização das ONGs	47
6.1.1	<i>Perfil das ONGs e perfil da equipe responsável pela comunicação online</i>	47
6.1.2	<i>Principais meios de comunicação da ONG.....</i>	48
6.1.3	<i>Estrutura física da ONG para atuação em mídias sociais</i>	49
6.2	<i>Motivação e objetivos do uso das mídias sociais.....</i>	50

6.2.1	<i>Motivos para utilização das mídias sociais de um modo geral</i>	50
6.2.2	<i>Objetivos da ONG nas mídias sociais</i>	51
6.3	Presença nas mídias e forma de gerenciamento	52
6.3.1	<i>Tempo de uso das mídias sociais</i>	52
6.3.2	<i>Presença das ONGs nas Mídias Sociais</i>	53
6.4	Motivo da utilização de cada mídia social	53
6.5	Gerenciamento das Mídias Sociais	56
6.5.1	<i>Atividades realizadas nas mídias sociais</i>	56
6.5.2	<i>Planejamento em mídias sociais</i>	57
6.5.3	<i>Frequência de postagem</i>	58
6.5.4	<i>Análise do resultado das mídias sociais</i>	58
6.5.5	<i>Investimento financeiro em mídia social</i>	59
6.6	Principais desafios e benefícios	59
6.6.1	<i>Desafios</i>	59
6.6.2	<i>Benefícios</i>	61
6.7	Discussão dos resultados	62
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

A partir da segunda Guerra Mundial, o mundo se viu diante de problemas locais, regionais, nacionais e mundiais que dependiam da articulação de agentes sociais, como as Organizações Não Governamentais (ONGs) (ALBUQUERQUE, 2006).

As Organizações Não Governamentais são instituições privadas sem fins lucrativos, que trabalham, predominantemente, com a defesa de direitos, com a capacitação de pessoas, articulação política e disseminação de informação (ALBUQUERQUE, 2006). Para Albuquerque (2006), um dos fatores macroeconômicos e sociais que também influenciaram o crescimento do terceiro setor em todo o mundo foi a revolução das comunicações, pois favoreceu a integração dos mercados, alterou a estrutura das organizações que passaram a atuar de forma horizontalizadas articuladas em rede. Portanto, o ambiente da informação, como a internet, se faz um importante campo de estudo dessas organizações.

A internet faz parte da vida da maioria dos indivíduos em termos nacionais e globais. No Brasil, a rede se tornou a segunda mídia mais consumida, perdendo apenas para TV. Essa presença ascende a cada ano por conta da facilidade do acesso a rede via mobile e da frequência com os usuários acessam (IBOPE, 2016), seja para fins profissionais ou de relacionamento. Ela está enraizada na maneira pela qual as pessoas se relacionam e trabalham umas com as outras (KANTER E FINE, 2011).

“A mídia social é revolucionária em seu poder de conectar as pessoas, ajudá-las a se auto-organizarem e expressarem” (KANTER E FINE, 2011, p. 15). Elas não revolucionaram apenas o relacionamento entre os indivíduos, como possibilitou a conexão entre esses e as organizações. Tornou-se fundamental transpor o *offline*, a medida que se via uma quantidade gigantesca de pessoas buscando por informações, criando conteúdo, formando elos, promovendo eventos, entre outros, em uma rede gratuita e de fácil acesso. Com isso, de acordo com Kanter e Fine (2011), em um mundo energizado pela mídia social e pela conectividade a organização não pode enxergar a si própria como o centro do universo, com as outras pessoas e organizações orbitando ao seu redor, fornecendo fundos, atenção e voluntários para tudo que necessitar.

Assim, as organizações sem fins lucrativos precisam estar constantemente em contato com a sociedade para qual buscam mudanças sociais e uma forma de se conectar com o público é através da internet. Assim, elas têm a capacidade de enxergar a capacidade de ajuda que as redes oferecem, permitindo que elas favoreçam suas ações. Pois, estar conectado às mídias sociais é, simplesmente, a melhor maneira para alcançarem mais com menos recursos financeiros. (KANTER E FINE, 2011).

1.2 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa se fundamenta em chegar a uma visão mais aprofundada do ambiente do terceiro setor e da importância geral das mídias sociais e, para isso, é necessário um olhar mais minucioso sobre o tema. Assim, o questionamento principal recai em: como se dá a utilização e o gerenciamento das mídias sociais no ambiente das ONGs?

1.3 Objetivos de Pesquisa

A fim de responder ao problema apresentado, o presente estudo tem como finalidade fornecer uma visão de como o campo das ONGs e mídias sociais estão sendo tratados de fato dentro da organização, ou seja, descobrir de perto as reais motivações e razões da atuação em rede, bem como perceber como as mídias sociais são trabalhadas nesse setor.

Por isso, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o uso das mídias sociais sob a perspectiva do gerente nas organizações sem fins lucrativos associadas à ABONG (Associação Brasileira de ONGs) no estado do Ceará. E como objetivos específicos, apresentam-se:

1. Descobrir os motivos e objetivos que levaram as organizações estarem nas mídias sociais;
2. Investigar quais as mídias mais utilizadas nas ONGs do Ceará;
3. O motivo de utilização de cada mídia social;
4. Observar como é realizado o gerenciamento das mídias sociais nessas organizações;
5. Descobrir quais os principais benefícios e desafios da atuação em rede.

1.4 Justificativa

Segundo Albuquerque (2006), o debate acadêmico do terceiro setor é muito recente, sobretudo em países em desenvolvimento, e o grande desafio desse tema é se inserir nos grandes campos das disciplinas clássicas, construindo bases teóricas mais sólidas.

Além disto, os objetivos das organizações sem fins lucrativos na internet é um campo vasto e pouco investigado, especialmente em países em desenvolvimento, porque, apesar da situação econômica, o terceiro setor é maior em países desenvolvidos, estando ainda em menor evidência na América Latina (CGI.br, 2014; ALBUQUERQUE,2006). Por isso, o fator de influência delimitador de pesquisa em âmbito estadual recai no fundamento de que o comportamento dessas organizações muda de acordo com a regionalidade. Por essa mesma razão, optou-se por trazer ao leitor um panorama global e nacional do uso das mídias por essas instituições do Terceiro Setor.

A internet possibilita a participação social e faz com os estudos dedicados a compreender as implicações das tecnologias de informação e comunicação ganhem abrangência que vai muito além das ciências da computação e alcance os campos de estudos sociais, econômicos, culturais e políticos (CGI.br, 2014).

No Brasil, menos da metade das organizações sem fins lucrativos que utilizaram a Internet, em 2014, tinham um site (35%), embora 60% delas estivessem presentes em redes sociais, blogs ou fóruns. (CGI.br, 2014). Dessa maneira, muitas organizações sem fins lucrativos estão perdendo terreno em razão do medo do que pode acontecer caso se conectem nesse novo mundo (KANTER E FINE, 2011).

Além das justificativas teóricas apresentadas, a motivação também incide do interesse pessoal da pesquisadora pelo Terceiro Setor e sua forma de atuação, principalmente na área de comunicação.

1.5 Metodologia

Quanto à metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa com objetivos exploratórios e de natureza qualitativa, cujos objetos de estudo foram as ONGs associadas a ABONG do estado do Ceará, configurando um estudo de caso múltiplo. A técnica de coleta de dados foi a bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com os gestores das organizações e para análise das entrevistas utilizou-se o método de análise de conteúdo.

1.6 Estrutura do Trabalho

Assim, a pesquisa é composta por esta Introdução. Em seguida, o Referencial Teórico é composto por um capítulo sobre Terceiro Setor e sua presença nacional, um segundo capítulo que discursa acerca das estratégias de Marketing Digital, apresentando as mídias sociais e redes sociais; e um terceiro, que trata do uso das mídias sociais no terceiro setor, revelando as questões a serem discutidas embasadas em uma pesquisa global e nacional no setor. Destarte, desenvolve-se o estudo de caso múltiplo, aplicado em cinco Organizações Não Governamentais do estado do Ceará. Por fim, revela-se a análise dos resultados obtidos e as considerações finais.

2 TERCEIRO SETOR

Enquanto que o Primeiro Setor, diz respeito às organizações públicas e o Segundo Setor abrange empresas que visam lucro. O Terceiro Setor surgiu da necessidade de atender a sociedade com soluções sociais, suprindo as deficiências do Estado. Dessa forma, o terceiro setor é constituído pelas entidades de interesse social, com finalidade econômica, sem o objetivo de gerar lucros (SILVA E SILVA, 2008).

O termo Terceiro Setor surgiu de uma tradução do inglês *Third Sector* e passou a ser empregado na década de 1970 nos Estados Unidos para designar um setor de organizações sem fins lucrativos. Nos anos 1980, a literatura norte-americana praticamente abandonou a expressão e a substituiu por *Nonprofit Sector* (setor não lucrativo). Mas, ao final dos anos 1980 e início da década de 1990, realizaram-se diversas mudanças, inclusive internacionais, resgatando-se o tema organizações sem fins lucrativos (CGI.br, 2014).

As organizações sociais que fazem parte, atualmente, do Terceiro Setor não são uma criação dos séculos 20 ou 21. Na Europa e na América do Norte, e mesmo na América Latina, os movimentos associativos tiveram a sua origem nos séculos 16 e 17, inicialmente, com o caráter religioso ou político. Apenas, durante os séculos seguintes, surgem as primeiras associações patronais e os sindicatos de trabalhadores, criando posteriormente os primeiros partidos políticos que defenderiam os seus interesses no âmbito da política pública. Contudo, foi a partir da Segunda Guerra Mundial que surgiram grandes transformações políticas e sociais por todo o mundo, que permitiu que novos agentes sociais entrassem em cena (ALBUQUERQUE, 2006).

De acordo com Albuquerque (2006), em 1970, surgiram as organizações da sociedade civil com expressivo caráter político, atuando na redemocratização dos países, sobretudo na América Latina. Em 1980, a conjuntura latino-americana restabeleceu um regime democrático com fortes crises econômicas e altas inflações, agravando a situação da pobreza nos países do Terceiro Mundo. Assim, as transformações sociais contribuíram para o fomento do Terceiro Setor.

Contudo, apesar da situação econômica, o terceiro setor é maior em países desenvolvidos, estando ainda em menor evidência na América Latina e Europa Oriental (ALBUQUERQUE, 2006).

2.1 Definição

Para o sociólogo Rubem César Fernandez em seu livro “Privado Porém Público” (1994), quando se fala de Terceiro Setor, forma-se uma figura de um guarda-chuva que abrange uma gama de organizações heterogêneas. Logo, para o autor o conceito desse setor deriva de uma alternativa lógica formada por uma das quatro combinações resultantes da conjunção entre público e privado. Esboçado através da tabela a seguir:

Tabela 1 – Combinações Público/Privado

AGENTES		FINS		SETOR
Privado	para	Privado	=	Mercado
Público	para	Público	=	Estado
Privado	para	Público	=	Terceiro Setor
Público	para	Privado	=	(corrupção)

Fonte: Fernandez, 1994, pag. 21.

A partir do que foi demonstrado, Fernandes (1994) conceitua o Terceiro Setor como um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos, que implicam em não geração de lucros e respondam as necessidades coletivas.

Contudo, generalizar que o terceiro setor tem origem privada e finalidade pública constitui um dos equívocos mais comuns, pois nele estão abrangidas também organizações que perseguem interesses privados ou mesmo as que, embora tenham sua ação voltada para a promoção de políticas públicas, dirigem seus esforços a um círculo restrito de pessoas ou associados/membros - como cooperativas, fundações hospitalares e universitárias, sindicatos, planos de saúde, etc (FERRAREZI, 2007).

São quase ilimitadas as possíveis causas que motivam a criação de associações que, embora privadas, criadas de forma voluntária e sem fins lucrativos, possuem objetivos estatutários de interesse público, em alguns casos restritos aos seus associados, sempre em sintonia com a busca do bem comum de forma endógena e natural, sendo a motivação por um mundo melhor a sua razão de ser (IBCG, 2016).

Portanto, o terceiro setor em si é muito abrangente, pois nele estão todas as organizações privadas sem fins lucrativos, bem como aquelas que não tenham finalidade pública, como clubes, hospitais, escolas filantrópicas, sindicatos, cooperativas, entre outras (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2016).

Em vista dessa abrangência do setor, optou-se por tratar como objeto de estudo apenas as organizações privadas sem fins lucrativos, com fins sociais, ou seja, público. Como é o caso das Organizações Não Governamentais – ONGs ou das Organizações da Sociedade Civil - OSCs, que serão tratadas a seguir.

2.2 ONG

A expressão Organização Não Governamental (ONG) surgiu pela primeira vez em 1950, usada pela ONU para designar as instituições da sociedade civil que não estivessem vinculadas ao Estado. Hoje, elas são definidas como instituições privadas sem fins lucrativos e com uma finalidade pública.

Para Albuquerque (2006, p. 31), ONGs "são instituições privadas sem fins lucrativos que, ao obter algum resultado econômico de suas atividades, devem reinvesti-lo na atividade-alvo da organização." E, diferentemente de movimentos sindicais ou sindicatos, elas não têm caráter representativo, ou seja, elas falam em nome próprio.

ONG também é chamada atualmente de Organização da Sociedade Civil (OSC). São entidades nascidas da livre organização e participação social da população. ONGs ou OSCs, tratam dos mais diversos temas e interesses, com variadas formas de atuação, financiamento e mobilização (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2015).

É importante salientar que o termo ONG não está definido na legislação brasileira, assim, toda ONG existe ou sob a forma de uma associação ou sob a forma de uma fundação, com exceção daquelas associações ou fundações que não têm finalidade pública.

2.2.1 ONGs no Brasil

No Brasil, as ONGs surgiram na década de 60, durante o período do regime militar, engajando-se na luta pela redemocratização do país. Contudo, apenas no princípio dos anos 90, ganharam mais visibilidade em função da ECO 92 e do Movimento pela Ética na Política, de 1993, que desencadeou a Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, liderada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2015).

As ONGs ou OSCs são atores sociais e políticos cada vez mais presentes, que de várias formas trazem à vida as premissas da democracia participativa e do controle social presentes na

Constituição de 1988, ocupando espaços importantes de democracia direta, como conselhos, conferências, audiências públicas e outros (ABONG, 2016).

Internacionalmente utiliza-se a metodologia do *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*, elaborado pela Divisão de Estatística da Organização das Nações Unidas - ONU, em conjunto com a *John Hopkins University*, em 2002, para definir organizações sem fins lucrativos. Logo, os pesquisadores encontraram cinco critérios comuns e simultâneos nos quais enquadraram essas organizações:

- (a) privadas, não integrantes, portanto, do aparelho de Estado;
- (b) sem fins lucrativos, isto é, organizações que não distribuem eventuais excedentes entre os proprietários ou diretores e que não possuem como razão primeira de existência a geração de lucros – podendo até gerá-los, desde que aplicados nas atividades fins;
- (c) institucionalizadas, isto é, legalmente constituídas;
- (d) autoadministradas ou capazes de gerenciar suas próprias atividades; e
- (e) voluntárias, na medida em que podem ser constituídas livremente por qualquer grupo de pessoas, isto é, a atividade de associação ou de fundação da entidade é livremente decidida pelos sócios ou fundadores.

No caso brasileiro, esses critérios correspondem a três figuras jurídicas no novo Código Civil: associações, fundações e organizações religiosas.

As associações, de acordo com o Art. 53 do novo Código regido pela Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002, constituem-se pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos. Elas são formadas por grupos de pessoas que se unem em torno de um interesse ou causa comum. De acordo com a Associação Brasileira de ONGs, as associações são o mais próximo que existe da imagem mental que se costuma ter de uma ONG. Precisam cumprir obrigações definidas no Código Civil e no seu Estatuto Social e não podem ter objetivo de lucro para seus membros. Em geral, as OSCs voltadas ao interesse público têm regras de transparência e democracia interna de sua gestão.

Outros tipos de organizações têm muito em comum com as OSCs, mas não se enquadram nos critérios das Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil (FASFIL). É o caso das Cooperativas, Sindicatos e até mesmo dos partidos políticos (ABONG, 2016).

De outro lado, têm-se as fundações, que são criadas por um instituidor, mediante escritura pública ou testamento, a partir de uma dotação especial de bens livres, destinados a uma determinada finalidade social, estabelecida pelo seu instituidor, declarando, se quiser, a maneira de administrá-la. Para a Associação Brasileira de ONG (2015), o exemplo mais simples é o de um/a milionário/a que destina parte de sua fortuna para fins públicos, financiando ou executando projetos sociais, educacionais ou de pesquisa. Contudo, as fundações podem ser de empresas ou independentes, formadas por grupos de pessoas interessadas em investir em certos temas.

Por fim, as organizações religiosas. Essas foram consideradas como uma terceira categoria através da Lei no 10.825, de 22 de dezembro de 2003, que estabeleceu como pessoa jurídica de direito privado estas organizações, que anteriormente se enquadravam na figura de associações.

2.2.1.1 Relatório FASFIL

Com o objetivo de apresentar o cenário brasileiro das ONGs, o presente estudo traz os dados da mais recente pesquisa realizada, divulgada em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, sobre as Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil – FASFIL, considerada a principal análise sobre o universo das OSCs no país.

O estudo se utiliza da metodologia do *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Account*. Nesse sentido, foram consideradas FASFIL as organizações existentes no Cadastro Central de Empresas - Cempre, como entidades sem fins lucrativos e que se enquadrem, simultaneamente, nos cinco critérios apresentados.

Segundo o levantamento, em 2010, existiam 290,7 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos, o que representava 52,2% das quase 557 mil entidades sem fins lucrativos e 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas ou não.

A distribuição das FASFIL no Território Nacional tende a acompanhar a distribuição da população. Assim é que, na Região Sudeste, concentram-se praticamente as mesmas proporções de FASFIL (44,2%) e de brasileiros (42,1%). Em segundo lugar figura a Região Nordeste, onde estão 22,9% dessas instituições, o que representa uma proporção pouco menor do que a da população (27,8%). A Região Sul ocupa o terceiro lugar tanto em número de instituições quanto

em número de habitantes, no entanto, neste caso, as proporções se diferenciam, evidenciando uma concentração mais acentuada das FASFIL. Assim é que, nesta região, encontram-se 21,5% das entidades e apenas 14,4% da população. Na Região Norte, ao inverso, está 4,9% das FASFIL e 8,3% dos brasileiros. Especificamente no Ceará, a quantidade é 13.002, com 4,5% das FASFIL, em 2010.

Tabela 2 – Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos e população total, segundo as Grandes Regiões - 2010

Grandes Regiões	Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos		População Total	
	Total	%	Total	%
Brasil	290.262	100	150.755.799	100
Norte	14.128	4,9	15.864.454	8,3
Nordeste	66.529	22,9	53.081.950	27,8
Sudeste	168.619	44,2	80.364.410	42,1
Sul	61.633	21,5	27.386.891	14,4
Centro-Oeste	18.783	6,5	14.058.094	7,4

Fonte: Adaptado de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Centro de Empresas, 2010

Analisando o perfil das pesquisadas, quanto ao número de empregados, as FASFIL empregavam 4,9% dos trabalhadores brasileiros, o que representa um contingente de 2,1 milhões de pessoas que ganhavam, em média, R\$ 1 667,05 mensais. Este valor equivalia a 3,3 salários mínimos daquele ano, semelhante à média das remunerações de todas as organizações cadastradas no Cempre (3,2 salários mínimos).

Uma análise geral das atividades desenvolvidas por essas instituições – Quadro 1 - revela sua enorme diversidade, entre as quais se destacam as entidades voltadas à defesa de direitos e interesses dos cidadãos (30,1%) e as religiosas (28,5%). Atuando nas áreas tradicionais de políticas públicas de Saúde, Educação e pesquisa e Assistência social encontram-se apenas 18,6% dessas entidades.

Tabela 3 - Número de Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos, segundo classificação das entidades, 2010.

Classificação Das Entidades Sem Fins Lucrativos	Número De Fundações Privadas E Associações Sem Fins Lucrativos
Saúde	6.029
Cultura e Recreação	36.921
Educação e Pesquisa	17.664
Assistência Social	30.414
Religião	82.853
Associações Patronais e Profissionais	44.939
Meio Ambiente e Proteção Animal	2.242
Desenvolvimento e Defesa de Direitos	42.463
Outras Instituições Privadas Sem Fins Lucrativos	26.875
Total	290.692

Fonte: Adaptado de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Centro de Empresas, 2010.

Em resumo, a análise da evolução das FASFIL, de 2006 a 2010, indica que essas instituições continuam crescendo no Brasil, ainda que em um ritmo bem menos acelerado do que em períodos anteriores, especialmente entre o final dos anos 1990 e os primeiros dois anos do milênio, quando se observou uma grande expansão do setor.

3 MARKETING DIGITAL

A necessidade de estratégias corporativas online é decorrente da transformação causada pela era digital, pois há uma presença maciça do público-alvo das organizações, sejam elas com fins lucrativos ou não, na internet. Assim, a forma de se comunicar e de manter relacionamentos precisou se adaptar.

O Marketing Tradicional, agora, tem de levar em consideração esse novo ambiente, ferramentas e plataformas globalmente consumidas. Desse modo, surgiu o Marketing Digital que, de acordo com Torres (2009), pode ser definido como o uso de estratégias de marketing aplicadas na internet, com o intuito de atingir os objetivos de uma pessoa e/ou organização, representando um conjunto de atividades executadas por uma empresa, de forma online, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Em seu livro, Torres (2009) apresenta um modelo conhecido como “As Sete Estratégias do Marketing Digital”, o qual foi criado usando como base alguns estudos de casos e trabalhos de outros especialistas, buscando desenvolver o Planejamento Estratégico de Marketing. As sete estratégias do Marketing Digital são:

- a) Marketing de Conteúdo: conjunto de ações que visam a produção de conteúdo útil e relevante para atrair atenção e conquistar o consumidor online;
- b) Marketing nas Mídias Sociais: é o conjunto de ações que visam criar relacionamento entre a organização e o consumidor;
- c) E-mail Marketing: estabelece contato direto com o consumidor, e seu objetivo é focar no envio de informativos regulares e de promoções;
- d) Marketing Viral: conjunto de ações que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas;
- e) Pesquisa on-line: conjunto de ações que buscam conhecer o perfil dos consumidores, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam a organização;
- f) Publicidade on-line: conjunto de ações que visam a divulgação da marca através de ações de publicidade próprias da internet, como banners interativos, vídeos e *podcasts*;
- g) Monitoramento de Resultados: conjunto de ações que visam acompanhar o resultado das estratégias e permite a otimização de recursos e ações, para estabelecer métricas e metas de trabalho.

Para Pinheiro e Gullo (2013), compete ao Marketing Digital realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor, e para que isso ocorra os autores apontam vantagens que esse Marketing possui comparado ao Marketing tradicional, como: (1) número de usuários crescente - grande número de pessoas conectadas à Internet, com crescimento ascendente de evolução; (2) alcance global, o alcance não se limita a condições temporais ou geográficas; (3) interatividade, que permite uma comunicação mais rica e aprofundada em seu público alvo; (4) baixo custo de produção e veiculação; (5) agilidade, com uma produção mais rápida e direta, entre outras.

O fator interatividade citado acima é reforçado Ogden e Crescitelli (2007) que acreditam que o principal objetivo do Marketing Digital está no uso do poder da Internet para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores e por Torres (2009) quando explicou que o principal objetivo do marketing nas mídias sociais é o relacionamento com o consumidor.

Agora, com a compreensão sobre o marketing digital e suas estratégias, o estudo apresenta as mídias e as redes sociais, pois essas são as plataformas onde se executam o planejamento do marketing online.

3.1 Mídias Sociais

Observou-se dentro das estratégias de Torres (2009) que as mídias sociais têm papel fundamental para a construção do relacionamento online. Portanto, a pesquisa traz uma melhor percepção sobre elas.

Em 2005, as mídias sociais eram enquadradas como novas mídias, enquanto as redes sociais eram chamadas de site de relacionamento (TELLES, 2010). Hoje, previamente, é importante que se diferencie os conceitos entre redes sociais e mídias sociais, pois muitos confundem ou usam sem distinção.

Logo, sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que tem por objetivo reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Enquanto que as mídias sociais são o conjunto das plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o

compartilhamento de informações em diversos formatos. Portanto, o primeiro é uma categoria do último (TELLES, 2010).

Vaz (2011) ainda explica que muitos confundem esses conceitos, reduzindo “mídias sociais” com ferramentas de mídias sociais ou de redes sociais. E diferencia apontando que as redes sociais dependem da demanda de uma massa crítica para se tornarem realmente sociais, senão acabam morrendo.

A diferenciação é importante para que se perceba a finalidade de cada uma. Pois a mídia social atua apenas como plataforma das ferramentas de compartilhamento de conteúdo, enquanto as redes sociais são formadas pelas mesmas ferramentas, mas com a condição de que os indivíduos criem redes/grupos que mantenham algum nível de relação ou interesse mútuo. Assim, a definição se dará a partir do uso que o indivíduo dá ao seu recurso.

Para Kanter e Fine (2011), as mídias sociais podem ser descritas como “a estruturação de ferramentas digitais, como mensagens instantâneas, mensagens de texto, blogs, vídeos, e sites de redes sociais como o Facebook e o MySpace, que são isentos de custo e fáceis de serem usados”.

Já para Cipriani (p.5, 2011), as mídias sociais se configuram como “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que se quer buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar”.

Mondo et al. (2011) ressalta que as mídias sociais podem atuar ainda como influenciadoras na captação, ou como outras formas de comunicação de marketing, não se restringindo a uma ferramenta de transmissão de informações.

Além disso, de acordo com Cipriani (2011), as organizações hiperconectadas nas mídias terão uma maior probabilidade de considerarem seus canais de distribuição como redes, de tratar a segmentação como tribos, e de terem seus esforços centrados no ser humano e com processos desordenados, tratando a mídia como forma de relacionamento, desde o marketing ao suporte.

Muitas organizações reconhecem os benefícios do uso das mídias sociais em seus processos e as utilizam a favor de desenvolverem uma comunicação de mão dupla e relacionamentos duradouros, gerando o chamado marketing colaborativo nas redes. Para tanto, os resultados só virão a partir de objetivos previamente definidos, que segundo Cipriani (2011), os principais são:

- a) Relacionamento e proximidade com o público-alvo, fornecedores, parceiros e até mesmo competidores;
- b) Percepção da marca no mercado e na sua base de consumidores atual;
- c) Inovação e criatividade nos produtos e serviços, modelos de negócio, processos internos e abordagens de marketing;
- d) Eficiência e efetividade das operações, cumprindo com o melhor uso de recursos possível, reduzindo custos, otimizando o tempo e aumentando o resultado.

Já de acordo com Gunelius (2011), há cinco objetivos mais comuns do marketing na mídia social:

- a) Construção de relacionamento: principal benefício da mídia social marketing é a capacidade de construir relacionamentos ativos com envolvidos, influenciadores online, parceiros, e muito mais.
- b) Construção de marca: aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca através de conversas e aumentar a fidelidade à marca.
- c) Publicidade: marketing de mídia social fornece um canal onde as empresas podem compartilhar informações importantes e modificar percepções negativas.
- d) Promoções: através de marketing de mídia social, é possível fornecer descontos exclusivos e oportunidades para o seu público, a fim para fazer essas pessoas se sentam valorizadas e especiais, bem como para atender metas de curto prazo.
- e) Pesquisa de mercado: as ferramentas da web social podem ser usadas para aprender sobre seu público-alvo, criar um perfil demográfico e comportamental deles, descobrir nichos de públicos-alvo e aprender sobre concorrentes.

E apesar da repercussão, o uso das mídias sociais não foi aceito de imediato pelos líderes. Eles acreditavam ser uma moda para crianças, ou apenas preferiam esperar o pioneirismo de um, e se conectar depois de perceberem alguma vantagem. Logo, Kanter e Fine (2011) resolveram investigar os principais motivos dos líderes das organizações acerca do que os

impediam de abraçar a mídia social. Listaram: (1) visão de que são amadores demonstrando o lado humano; (2) comprometimento do trabalho devido as abreviaturas e gramática “pobre”; (3) abertura para crítica pública; (4) desqualificação da marca; (5) abertura para informações em excesso; (6) acessibilidade da equipe sênior para pessoas que querem o tempo dela; (7) abertura para que membros da equipe escrevam algo que possa ser difamatório; (8) medo de que o nome da organização fosse usado para outros fins; (9) encorajamento de funcionários a passarem grandes períodos de tempo online.

Mas, à medida que as mídias foram crescendo viram que não podiam ficar mais de fora. Então, depois de terem o primeiro contato com as mídias a preocupação e o desafio passaram a ser como utilizá-las de forma eficiente (KANTER; FINE, 2011; CIPRIANI, 2011).

Heringer e Dória (2012) conclui que as organizações conectadas com objetivos claros, estratégias estruturadas, preparadas para era do marketing social e colaborativo, dialogam bem, com uma comunicação mais humana e têm atitudes mais humildes.

3.1.1 Importância do planejamento em mídias sociais

Mesmo que os objetivos sejam largamente difundidos, as mídias sociais são ações de comunicação relativamente recentes, a sua utilização tem sido feita muitas vezes de forma não planejada, pois as organizações veem as mídias sociais meramente como mídia e não como uma plataforma de relacionamento, passando a ideia de uma ferramenta de resultados rápidos, eficientes e sem esforços, algo promovido pela facilidade de acesso à informação inerente à própria internet (CIPRIANI, 2011; MONDO et al., 2011).

Na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica, promove-se a busca por melhoria de desempenho a fim de obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente. Por isso, ao pensar em um planejamento de Marketing Digital, deve-se considerar fundamentalmente a participação do público-alvo, pois ao contrário das mídias tradicionais, em que muitas vezes a comunicação é controlada por quem a transmite, na internet, o público é mais participativo (OKADA E SOUSA, 2011; TORRES, 2009).

Desse modo, Cipriani (2011) reforça que um planejamento em mídias sociais assertivo é aquele que consegue alcançar níveis superiores de engajamento e participação do seu público. Apesar de existirem algumas empresas que utilizam as mídias sociais apenas como meras

ferramentas, perdendo oportunidades para o negócio, em vez de aproveitarem o seu potencial de gerar conversações profundas.

Para um gerenciamento otimizado das mídias, a organização não pode se apoiar apenas na presença ou em uma produção de conteúdo descontínua, para se manter “vivo” online a geração informação tem de acontecer de forma sistematizada. Por isso, Kanter e Fine (2011) destacam algumas estratégias: (1) criação de uma agenda; (2) usar as ferramentas grátis do Google; (3) diminuir o fluxo de informações; (4) escolher as ferramentas preferidas; (5) garantir fontes confiáveis de informação, garantindo que o alcance seja direcionado; (6) limitar as pessoas essenciais; (7) filtrar a conversação.

Diante do exposto, é aparente a repercussão acerca do conceito e dos benefícios do uso das mídias sociais de forma estratégica para as organizações. Contudo, os objetivos e as ferramentas utilizadas para atuar nesse meio divergem de organização para organização, ainda mais quando são tratadas das entidades sem fins lucrativos. São utilizadas as mais diversas formas de mídias sociais, principalmente, as redes sociais, as quais serão expostas no tópico seguinte.

3.2 Redes Sociais

O que antes se chamava de tribo, a organização dos seres em benefício do grupo, hoje se chama rede social. Na última metade do século XX, as redes sociais favoreceram a mobilidade dos seres para lugares cada vez mais distantes. Contudo, essa tendência foi revertida com a criação das comunidades online. E a partir do século XXI, surgiram as redes sociais na internet, que do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos. Então, ferramentas como Facebook e MySpace viraram pontos de encontro. Apesar delas não substituírem totalmente a conexão frente a frente, elas mantem conectados antigos laços e favorece a criação de novos (KANTER; FINE, 2011; TELLES, 2011).

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação, portanto, essas têm a ver com relacionamento entre pessoas e não com tecnologias e computadores, pois esses apenas beneficiam o relacionamento pessoal.

O que aconteceu, para Gabriel (2010), foi que as redes sociais digitais online ultrapassaram os limitadores de tempo e espaço. E hoje, elas podem abranger, na teoria, um número ilimitado de amigos e ou relacionamentos.

Em uma visão concernente aos estudos sociais, as redes sociais são analisadas de perspectivas distintas, Acioli (2007) trata de estabelecer diferença entre as redes desde seu uso metafórico, analítico e tecnológico, pensando o primeiro como um conjunto de relações em constante processo, a forma analítica referindo as redes de movimento sociais como os de direitos humanos e, por último, o tecnológico que inclui o núcleo das tecnologias de informação, no sentido de mais acesso a informações e contato com grupos ou pessoas através de redes de computadores.

O uso conceitual de redes sociais aplicadas a essa pesquisa será o de cunho tecnológico, que tem como interesse representar um conjunto de indivíduos autônomos que se estruturam em uma mídia social de acordo com suas preferências.

Para fornecer uma visão de como estas ferramentas estão presentes na vida dos brasileiros, a líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Ibope (2015), revela que as redes sociais e os aplicativos para comunicação predominam entre os aplicativos mais populares, pois entre os vinte mais usados pelos 72,4 milhões de brasileiros conectados por smartphones, seis são de redes sociais ou de troca de mensagens.

Ademais, o brasileiro gasta em média cinco horas navegando na internet de segunda a sexta-feira, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. As redes sociais e programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas pelos brasileiros são: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Google+, Twitter, Skype e LinkedIn, respectivamente.

No ambiente corporativo, as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas, alcançando uma expressiva taxa de 92,1% de adoção, segundo a pesquisa Social Media Trends 2017. As principais redes utilizadas por elas são: Facebook (97,6%), Instagram (63,3%), LinkedIn (46,2%), Twitter (44,6%), Youtube (44,2%), Google+ (32,8%), Pinterest (9,9%), Snapchat (8,7%). Para melhor entendimento, em seguida terá uma breve explanação sobre cada uma delas, incluindo o aplicativo de mensagens instantâneas, Whatsapp.

a. Facebook

Atualmente, a rede social mais conhecida e utilizada no mundo é o Facebook. Ele é um site e serviço de rede social lançado em fevereiro de 2004 com a missão promover a interação entre as pessoas. Hoje, possui mais de um bilhão e meio de usuários ativos ao redor do mundo (SOCIALBAKERS, 2016). No Brasil, o Facebook é o líder entre os sites de redes sociais com mais de 85,9 milhões usuários em sites de mídia social (COMSCORE, 2016), representado aproximadamente 41% de inserção na população brasileira. Dentre os principais recursos oferecidos pelo Facebook estão:

1. Divulgar e compartilhar conteúdo relevante, seja ele produzido dentro ou fora do Facebook;
2. Anunciar sua marca, produtos/serviços e novidades por meio do Facebook Ads — plataforma de anúncios pagos da rede;
3. Organizar e gerenciar eventos;
4. Postar fotos, infográficos, dados e pesquisas;
5. Incentivar discussões, compartilhamentos, opiniões e engajamento dos usuários;
6. Conversar diretamente com os usuários, incluindo a possibilidade de mensagens privadas;
7. Interagir em grupos;
8. Analisar os resultados através de relatórios mensais gratuitos.

b. Instagram

Segundo a Content Trends 2016, o Instagram é a rede social que apresentou maior crescimento passando de 42% de adoção para 47,9% e vem se tornando a segunda colocada em preferência no Brasil. Trata-se de uma comunidade global que compartilha mais de 95 milhões de fotos todos os dias e que, em junho de 2016, contou com 500 milhões de usuários ativos, 100 milhões a mais que o ano anterior (INSTAGRAM; STATISTA, 2016).

A popularidade do Instagram se deve à função de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aos usuários comentar e curtir as fotos dos amigos. Além disso, em agosto de 2016, o aplicativo lançou uma nova função, o Instagram *Stories*, cuja principal característica é o

compartilhamento instantâneo de fotos ou vídeos que desaparecem 24 horas após a publicação, facilitando postagens mais informais sobre atividades rotineiras.

Além do uso pessoal, sabe-se que a rede social de fotos é uma das preferidas pelas organizações porque, dentre as suas finalidades, está a de divulgar trabalhos e engajar os seguidores em volta de um conteúdo próprio.

c. LinkedIn

Lançado em 2003, o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 450 milhões de usuários em 200 países e territórios. Tem a missão simples de conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Ao se cadastrar no LinkedIn, o usuário ganha acesso a pessoas, vagas, notícias, atualizações e insights que ajudam em sua carreira (LINKEDIN; STATISTA, 2016).

Muitos usuários encontram no LinkedIn a forma mais prática de fazer contato direto e ter acesso a conteúdos das instituições de seu interesse. E as empresas, de manter contato com seu nicho e potenciais colaboradores.

d. Twitter

Criado em 2006 e apesar de muitos acreditarem que a rede entrou em desuso ultimamente, o microblogging conta com uma média de 313 milhões de usuários ativos mensais em 2016 (TWITTER; STATISTA, 2016).

Twitter foi criado com a missão de dar a todos o poder de criar postagens curtas, rápidas e de fácil leitura. Com um limite de 140 caracteres, os usuários podem partilhar ideias, informações e ter seu conteúdo replicado pelos demais, aumentando o alcance.

A rede social ainda proporciona outros recursos como: interação com outros usuários e organizações, atualização de quais os assuntos mais comentados do mundo naquele momento através dos *Trending Topics*, “viralização” de vídeos e imagens, acompanhamento a realização de campanhas sobre determinado assunto por meio do uso de *hashtags*.

e. YouTube

Lançado em 2005, o YouTube permite que milhares de milhões de pessoas assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. Ele oferece um fórum para as pessoas se conectem, informem-se, inspirem outras pessoas ao redor do mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e grandes e pequenos anunciantes.

Atualmente, o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2016).

f. Google+

O Google+ foi lançado em 2011 com uma missão de conectar as pessoas por meios de comunidades, chamadas círculos de amizade. Apesar de possuírem a maior quantidade de usuários (2,5 bilhões), 90% nunca fizeram qualquer publicação na rede, pois suas contas são automaticamente criadas com o perfil de e-mail do Google.

Segundo a pesquisa Social Media Marketing Industry Report (2016), o Google+ está em uma tendência decrescente desde 2014. Em 2016, apenas 35% aumentarão suas atividades, enquanto que em 2014 o percentual era de 61% e mais de um em cada cinco não têm planos de usar a rede.

g. Skype

Fundada em 2003, o Skype é um programa de troca de mensagens por chamadas de voz e vídeo. Tem por missão ajudar as pessoas a fazerem coisas juntas quando estão separadas. Conta com 300 milhões de usuários ativos no mundo, e no Brasil ele é usado por uma média de 15% da população, para uso doméstico e empresarial.

h. Pinterest

O Pinterest, intitulado “o catálogo mundial de ideias”, é a rede social de criação e compartilhamento de quadros virtuais de fotos e vídeos. Como sugere a tradução do próprio nome, do inglês, *Pin it* (prender com um alfinete no quadro) e *Interest* (interesse), a rede permite que o usuário reúna as imagens ou vídeos de seu interesse.

O conteúdo é organizado no perfil do usuário com a criação de “boards” e, como no Twitter, os usuários seguem uns aos outros, assim o conteúdo aparece na página inicial do seguidor. A diferença está na possibilidade de seguir apenas os *boards* favoritos daquele determinado usuário e não tudo que este posta. Além da proposta principal de compartilhamento de fotos e vídeos, a rede é usada no mundo corporativo para divulgação de produtos, serviços, portfólio, canal de conhecimento por meio de infográficos.

Ben Silbermann, Evan Sharp e Paul Sciarra co-fundaram o Pinterest em março de 2010. Desde então, são 150 milhões de usuários e 60% são americanos. Outro dado interessante é que dois terços dos usuários representam marcas e produtos (PINTEREST, 2017; OMNICORE, 2017).

i. Snapchat

A rede social Snapchat é um aplicativo de interação em diversos níveis. Sua função principal, e a primeira, é o de envio de textos e conteúdos de mídia (fotos e vídeos) autodestrutíveis, que podiam ser vistos apenas uma vez com tempo limite para visualização. As outras funções vieram aos poucos e, hoje, a rede conta com conteúdo que podem ficar 24 horas disponíveis, atividade chamada de Histórias ou *Stories*, sendo também é possível agrupar todas as mensagens relacionadas a um mesmo tema.

O aplicativo ainda se transforma em uma central de mídia utilizada por grandes canais, como CNN e ESPN para disponibilizar conteúdo com a função *Discovery*. Mas um dos principais diferenciais da rede é a interação do usuário com seus conteúdos através da aplicação de filtros em fotos e vídeos.

O Snapchat foi fundado em 2011 nos Estados Unidos. Em 2017, conta com mais de 300 milhões de usuários ativos e por dia são criadas mais de 400 milhões de histórias. A maioria dos seus usuários é do sexo feminino, quase 70%, e com idades entre 18 e 24 anos, 45% (OMNICORE, 2017).

j. Flickr

O Flickr é o aplicativo de fotos oficial do Yahoo. O objetivo principal dessa rede é agregar usuários que têm em comum o gosto pela fotografia. Os usuários armazenam, classificam, buscam e compartilham histórias em fotos, além de participar de grupos e fazer novos amigos. Reformulado em 2015, o aplicativo oferece aos usuários um terabyte de memória para guardar fotos na nuvem, podendo ser enviadas de qualquer dispositivo. Ele também oferece aos usuários oportunidade de capture imagens direto do celular, armazene e compartilhe com as demais redes sociais (Techtudo, 2015).

k. Whatsapp

O Whatsapp começou como uma alternativa para o SMS e, hoje, permite o envio e recebimento de uma variedade de meios: texto, fotos, vídeos, documentos e localização, bem como chamadas de voz, conectando mais de 1 bilhão de pessoas em mais de 180 países com amigos e familiares, a qualquer hora e em qualquer lugar (WHATSAPP, 2016).

Visto o contexto e detalhadamente o ambiente das redes sociais, a pesquisa traz a diante os temas dos capítulos anteriores de forma mais contextualizada, de forma a oferecer maior embasamento sobre o uso das mídias sociais no terceiro setor.

4 TERCEIRO SETOR E MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Shirky (2011), como seres humanos têm motivações sociais tanto quanto motivações pessoais, as motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que motivações pessoais sozinhas. Portanto, a internet, na verdade, foi apenas um meio para suprir uma necessidade predominante na sociedade: a vontade de fazer contato com os outros.

Na internet, pode-se enxergar uma maior facilidade de articulação entre os indivíduos com os mesmos interesses, promovendo uma comunicação bilateral acerca dos mais diversos temas, inclusive o das causas sociais. Um amplo ambiente a ser explorado por organizações sem fins lucrativos.

De acordo com as autoras Kanter e Fine (2011), em seu livro *Mídias Digitais Transformadoras*, que dissertam sobre casos da aplicação das ferramentas em instituições do terceiro setor nos Estados Unidos, uma das mais poderosas razões para trabalhar como uma organização sem fins lucrativos conectada é usar a mídia social para construir e fortalecer multidões e espalhar o trabalho de organizações.

A forma de estar presente nas mídias também se faz importante para compreensão do estudo. Segundo Kanter e Fine (2011), as organizações sem fins lucrativos conectadas estão prontas para usar o set de ferramentas da nova mídia social, que encorajam conversações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e organizações. As conversações envolvem várias atividades, como compartilhamento de informação on-line, como fotografias, escrever um post, a fim de despertar a consciência sobre determinado assunto no Facebook, pois sem elas as pessoas não protestariam, mudariam suas ideias ou aprovariam novas leis.

Segundo Bueno (2003, p. 143),

Embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu 'poder de fogo' reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo.

Por outro lado, também não tem como fazer uma relação direta com os objetivos de organizações lucrativas com o terceiro setor, pois as organizações sem fins lucrativos conectadas trabalham de forma diferente. Elas se envolvem em conversações – muitas conversações –, para

construir relacionamentos que espalhem o trabalho que fazem por meio da rede, uma vez que a derradeira meta para elas seja afetar a mudança social (KANTER; FINE, 2011).

A criação de mudança social, advinda das mídias sociais, está relacionada ao esforço de advogar e de serviços diretos, assim como diálogos entre pessoas fora das organizações sobre desafios que elas e suas comunidades enfrentam, ou seja, qualquer esforço na intenção de entender e resolver os problemas, melhorar a vida das pessoas ou fortalecer comunidades, fortalecendo a razão por estarem online (KANTER; FINE, 2011).

Nesse ambiente, algumas pesquisas foram feitas no sentido de investigar a relação das Organizações Não Lucrativas e a internet. Logo, foram encontrados dois construtos relevantes realizados na área, um de escala global e outro nacional. O primeiro apresentou um contexto global dos assuntos explorados. O Relatório Global de Tecnologia Online de ONGs 2016 e 2017 foi realizado por uma ONG americana, Nonprofit Tech for Good (nptechforgood.com), o relatório resume como as ONGs em todo o mundo usam comunicações online, ferramentas de levantamento de fundos online e móvel e mídia social e móvel. O relatório é inovador na medida em que é o único projeto de pesquisa anual dedicado a estudar como as ONGs usam a tecnologia online em escala global.

O segundo explorou o contexto brasileiro, publicado em 2014 e realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI, a pesquisa aborda o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras. A pesquisa já está na segunda edição e tem o intuito de apresentar resultados que contribuam para mapear a infraestrutura, o uso, as capacidades e as habilidades acumuladas sobre as TIC de forma a gerar dados que ajudem a compreender a penetração dessas tecnologias, as melhorias para a gestão das instituições e os benefícios para as comunidades em que estas entidades atuam.

As duas pesquisas abordam fatores diferentes, contudo, complementam-se gerando resultados para uma fundamentação teórica que irá apoiar a coleta de dados realizada. Destarte a análise dessas pesquisas citadas, foi elaborada uma estrutura inicial de assuntos a serem tratados, são eles:

- 1) Contextualização do Ambiente:
 - a. Perfil da organização e da equipe responsável pela comunicação online;
 - b. Principais meios de comunicação da ONG;
 - c. Estrutura física da organização para o trabalho nas mídias online;
- 2) Gerenciamento das Mídias Sociais:
 - a. Tempo de uso;
 - b. Presença nas mídias sociais;
 - c. Atividades realizadas nas mídias sociais;
 - d. Planejamento em mídias sociais;
- 3) Principais Desafios e Benefícios

4.1 Contextualização

Nessa parte inicial, buscou-se analisar do perfil das ONGs brasileiras conectadas, sua estrutura para presença online, seus principais meios de comunicação e equipe responsável pelo gerenciamento das mídias.

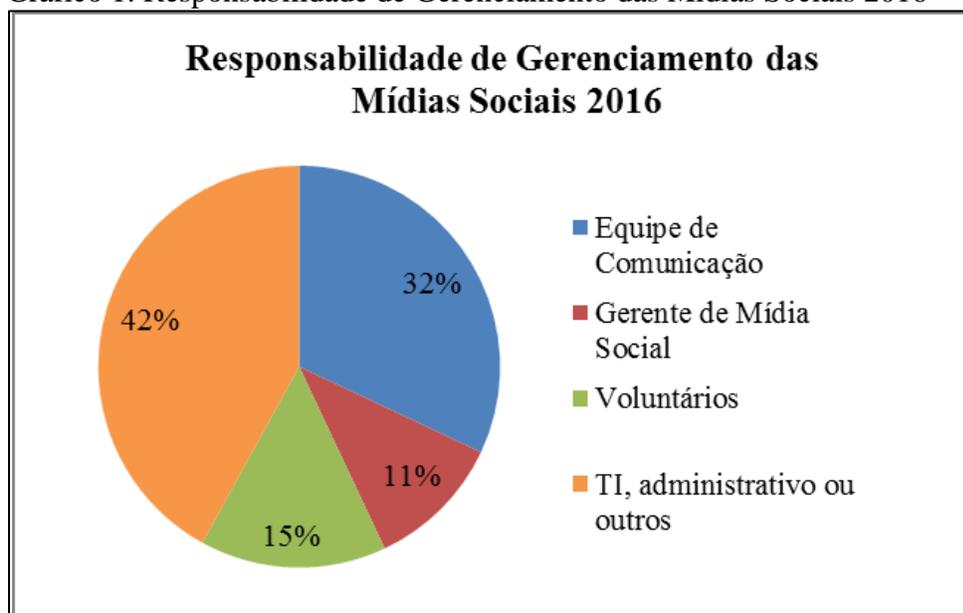
Em termos de estrutura e insumos de tecnologia a pesquisa brasileira mostra que 75% das organizações sem fins lucrativos utilizam computador, sendo que 60% delas possuem equipamentos próprios e os celulares são usados frequentemente para fins de trabalho. Já entre aquelas que possuem 10 ou mais pessoas remuneradas, pode-se afirmar que o uso do computador é feito principalmente em equipamentos próprios – uma vez que 85% delas possuem computador próprio. A internet é utilizada por 68% do total e as de maior porte utilizam a Internet em maior proporção, chegando a 85%.

Adiante, apontou-se que as organizações sem fins lucrativos brasileiras estão, em sua maioria, presentes na Internet por meio das redes sociais, blogs e fóruns (60%), tendo havido um acréscimo (8%) em relação a 2012. O uso dessas plataformas, principalmente entre as organizações sem pessoas remuneradas e entre as organizações menores com perfil em redes sociais também subiu, o percentual que era de 41% e passou para 55% no intervalo de dois anos. (CGI.br, 2014).

Quanto ao perfil da equipe de comunicação, o Comitê Gestor da Internet no Brasil descobriu que 27% das organizações com 10 ou mais pessoas ocupadas contam com uma área própria de comunicação, o percentual é de 17% entre as organizações sem pessoas ocupadas.

A presença reduzida da área de comunicação nas organizações sem fins lucrativos chama atenção pelo seu papel de inserção e gerenciamento das mídias sociais. Apesar disso, a pesquisa global, Nonprofit Tech For Good 2016 e 2017, revelou que a atribuição de gerenciamento das mídias nas ONGs ficou por conta, na maior parte, de equipes não especializadas. Em seguida, a equipe de comunicação se responsabiliza de manter 32% das organizações online e apenas 11% das entrevistadas têm suas redes controladas por gerentes de mídia social em 2016.

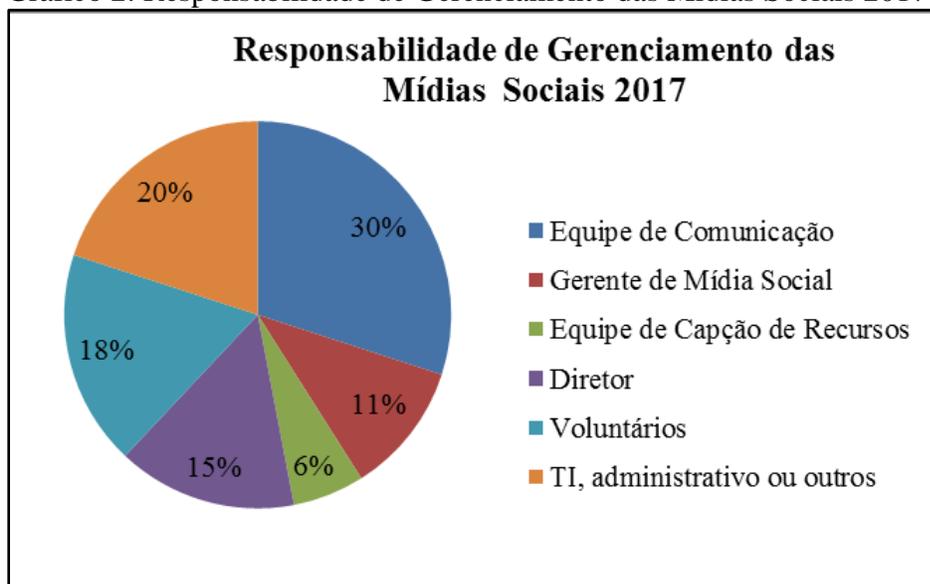
Gráfico 1: Responsabilidade de Gerenciamento das Mídias Sociais 2016



Fonte: Elaborado pela autora de Nonprofit Tech For Good, 2017.

Já em 2017, a maioria das ONGs mantém a equipe de comunicação e gerentes de mídia social integrada às mídias, enquanto que o segundo lugar continua com outras equipes. Nesse ano, a responsabilidade recaiu mais para os voluntários e a diretoria, do que o ano passado. Gerentes de mídia social continuam responsáveis por apenas 11% e, em menor participação, entra a equipe de captação de recursos, como demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2: Responsabilidade de Gerenciamento das Mídias Sociais 2017



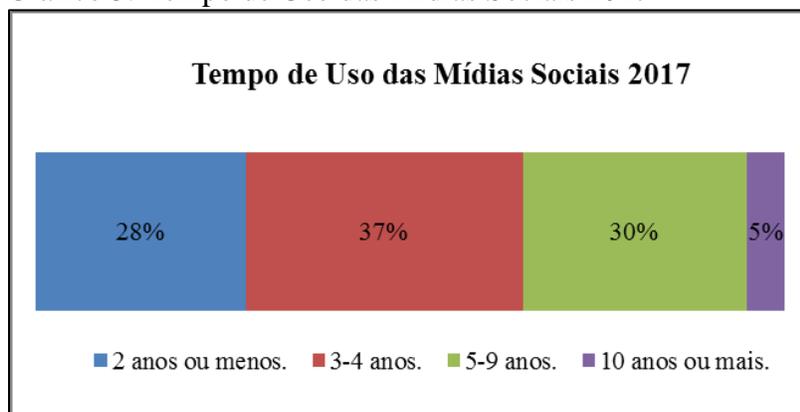
Fonte: Elaborado pela autora de Nonprofit Tech For Good, 2017.

4.2 Gerenciamento das Mídias Sociais

Aqui, é levado em consideração há quanto tempo as organizações estão presentes online, que mídias sociais utilizam, quais as atividades realizadas nas mídias sociais, a presença de um planejamento em mídias sociais.

Como discutido anteriormente, as mídias sociais são meios relativamente recentes para as organizações. Assim, constatou-se que mais da metade tem até quatro anos de experiência online.

Gráfico 3: Tempo de Uso das Mídias Sociais 2017



Fonte: Elaborado pela autora de Nonprofit Tech For Good, 2017.

A pesquisa global apresenta ainda a presença das Organizações Não Governamentais nas redes sociais mais utilizadas no mundo e por continente em 2016 e 2017. Dessa forma listam-se Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google+, o iniciador de conversação – Whatsapp – apenas em 2017 e Outros, composto pelas redes Pinterest, Tumblr e Snapchat.

Tabela 4 - Presença das ONGs nas Mídias Sociais 2016 e 2017.

Mídias Sociais	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		LinkedIn		Google+		Whatsapp		Outros	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Global	95%	92%	83%	72%	40%	39%	51%	55%	52%	51%	30%	28%	0%	16%	30%	0%
África	90%	85%	74%	65%	21%	31%	47%	40%	42%	38%	16%	31%	0%	36%	0%	0%
Ásia	92%	86%	67%	53%	25%	22%	49%	42%	41%	43%	37%	38%	0%	35%	20%	0%
Australia e Oceania	94%	92%	80%	75%	48%	38%	61%	60%	57%	58%	26%	21%	0%	0%	29%	8%
Europa	96%	96%	85%	82%	30%	39%	60%	68%	56%	58%	35%	28%	0%	0%	20%	17%
América do Norte	97%	95%	85%	82%	46%	51%	63%	60%	71%	58%	40%	21%	0%	0%	49%	21%
América do Sul	96%	94%	87%	67%	49%	54%	69%	62%	38%	32%	33%	23%	0%	23%	19%	0%

Fonte: Elaborado pela autora de Nonprofit Tech For Good, 2016 e 2017.

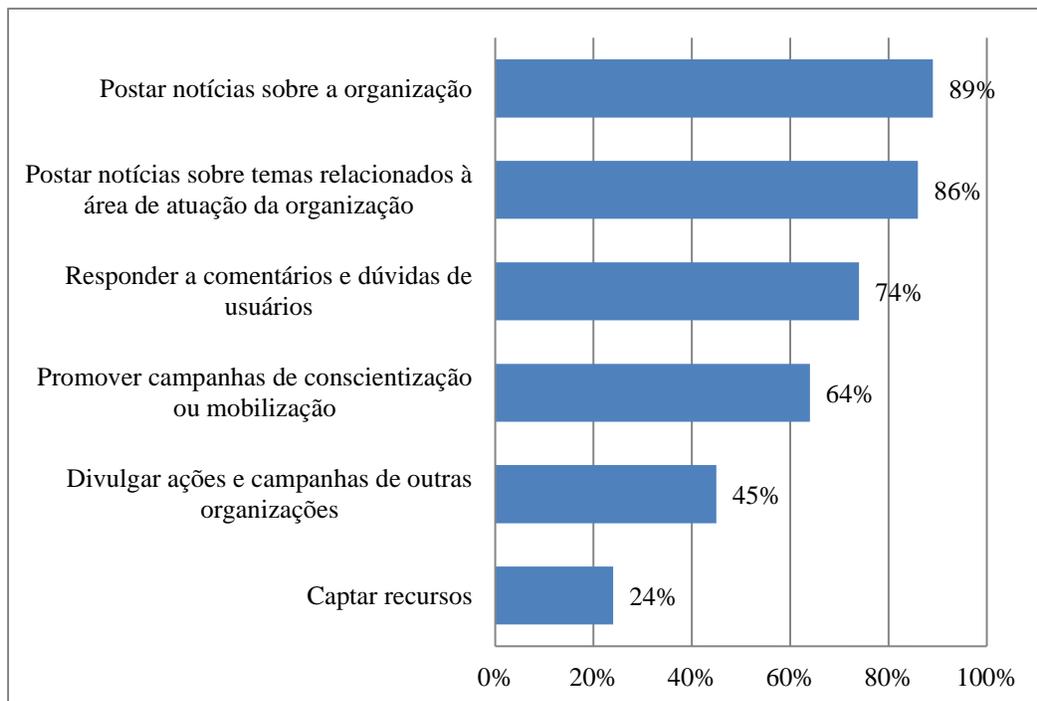
A partir dos dados da Tabela 4, a mídia mais utilizada predominantemente é o Facebook, apesar de ter percentuais um pouco menores em 2017. O Twitter manteve o segundo lugar mesmo tendo uma redução em todo o globo. O Instagram, a mídia social em ascensão, só não teve crescente adesão na Ásia. O Youtube se mantém presente em quase metade das instituições, com menor presença na África e maior na Europa. Os continentes com mais países em desenvolvimento apresentaram menos adesão ao LinkedIn, como o caso da África e América do Sul. O Google+ apresentou diferentes variações de 2016 para 2017, a mais representativa foi o declínio da participação na América do Norte e a intensificação de 15% na África. O Whatsapp, não pesquisado em 2016, teve sua presença registrada apenas na África, Ásia e América do Sul em 2017, o que revela a forte presença em regiões em desenvolvimento. As outras mídias são utilizadas por cinco dos seis continentes, com exceção da África.

Além da presença relevante das organizações sem fins lucrativos nas plataformas de comunicação online, dados indicam que as principais atividades realizadas nesse ambiente são: a promoção de campanhas de conscientização e mobilização, 64% das organizações presentes nas redes sociais fazem esse tipo de ação (CGI.br, 2014).

O gráfico seguinte apresenta quais as atividades mais realizadas pela amostra nas redes sociais, blog ou fórum. Perceberam-se, de forma geral, que as atividades mais praticadas são aquelas de promoção pessoal da marca com postagem de notícias, seguido da interação com o

público a partir de comentários. A divulgação de campanhas de outras organizações e captação de recursos são menos praticadas em redes sociais, blogs ou fórum.

Gráfico 4 - Proporção das Organizações que Estão Presentes na Internet por meio de alguma rede social, blog ou fórum, por atividades realizadas



Fonte: Adaptado pela autora de CGI.br, 2014.

Para apoiar o gerenciamento das mídias sociais, 32% das organizações entrevistadas declararam ter um planejamento escrito de mídia social, como revelou a segunda edição da pesquisa Nonprofit Tech For Good – 2017. Esse percentual revela a preocupação de menos da metade em manter uma sustentabilidade online e ao, mesmo tempo, um reconhecimento, por parte dessas, do gerenciamento como estratégia organizacional, não tratando o ambiente conectado como uma obrigação imediata e sem resultados pertinentes.

A pesquisa global revelou ainda que 34% das ONGs fizeram algum tipo de investimento em publicação em mídia social.

4.3 Desafios e benefícios

O uso das mídias nesse ambiente, de forma mais ampla, objetiva as mudanças sociais como um todo. E, de uma maneira simplificada e inerente à gestão das organizações, as mídias trazem benefícios a essas, tornando-as mais eficazes em algumas ações, como as seguintes:

(95%) para conscientização da marca online; (80%) para recrutamento de voluntários, (78%) para recrutamento de participantes para evento e (71%) para arrecadação de fundos (NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2017).

A partir dos percentuais apresentados, pode-se observar uma aceitação predominante em todos os itens que a pesquisa propôs, com uma divergência a respeito da capacidade das mídias na arrecadação de fundos.

Já os desafios observados nos resultados da pesquisa brasileira estão voltados para a escassez de recursos das organizações, pois elas sofrem com a falta crônica de recursos humanos e financeiros (CGI.br, 2014).

5 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa tem um objetivo exploratório, classificado por Gil (2010) como aquela que tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema com a finalidade de tornar o tema mais esclarecido.

A natureza da pesquisa pode-se inferir como qualitativa visto que tem sua preocupação voltava a compreensão aprofundada do fenômeno em estudo e das suas relações, buscando-se fatores em comum, contudo, mantendo o estudo aberto as especificidades de cada caso (GIL, 2010). Como reforçam Aaker, Kumar & Day (2007), as pesquisas exploratórias geralmente envolvem uma abordagem qualitativa caracterizada pela ausência de hipóteses.

A modalidade utilizada para análise dos objetivos da pesquisa foi o estudo de casos múltiplos, pois o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar o fenômeno, fornecendo uma visão geral do mesmo e identificando possíveis fatores influenciadores (GIL, 2010).

A coleta de dados em fontes secundárias foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, revistas, relatórios, bem como material disponibilizado pela internet e pesquisas nacionais e internacionais realizadas. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica elabora-se a partir de um material já publicado.

Destarte, realizou-se a coleta de dados mediante a técnica de entrevista semiestruturada direta com os colaboradores das organizações. Para Martins (2008), a técnica de entrevista é utilizada para entender e compreender o que o significado dos entrevistados sobre questões e situações propostas pelo entrevistador. Tal entrevista contou com questões abertas, bem como uma sequência predeterminada, contudo com ampla liberdade para resposta, característica apontada por Gil (2010).

Ressalta-se que houve a preocupação de entrevistar indivíduos mais próximos possíveis do tema do estudo, por isso, a atenção voltou-se para profissionais de marketing e comunicação presentes na organização e/ou o responsável por responsabilidades da área.

Para transmitir a ideia de uma pesquisa aberta foram inseridos questionamentos em torno das expressões “o que”, “como” e “por que”, visto que, de acordo com Gil (2010), perguntas do tipo “quem”, “onde” e “quanto” podem sugerir levantamentos de dados de arquivo.

A técnica utilizada de análise de dados foi a análise de conteúdo, conceituada por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações com fins de obter a descrição do conteúdo, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos. O processo de análise teve início com a transcrição das entrevistas, em seguida, houve uma seleção das respostas de cada ONG para cada questionamento, o próximo passo foi reunir as respostas em tabelas, para que desse início a análise das falas.

Quadro 1 - Classificação da Metodologia de Pesquisa

Classificação quanto aos objetivos da pesquisa	Classificação quanto à natureza da pesquisa	Classificação quanto à escolha do objeto de estudo	Classificação quanto à técnica de coleta de dados	Classificação quanto à técnica de análise de dados
Exploratória	Qualitativa	Estudo de caso múltiplo	Entrevistas	Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborada pela autora.

5.1 Amostra

Para Malhotra (2012), a pesquisa de abordagem exploratória objetiva prover maior compreensão do estudo e tem como característica uma amostra pequena e não representativa. Assim, foi utilizada uma amostra não probabilística, a qual compreende uma lista de organizações presentes no estado do Ceará, que corresponde às organizações sem fins lucrativos associadas à ABONG (Associação Brasileira de ONGs).

Dessa forma, foram listadas 14 (quatorze) organizações não governamentais associadas à ABONG do estado do Ceará. A lista está presente no site da própria Associação Brasileira de ONGs, em: <http://www.abong.org.br/associadas.php>. Dos indivíduos, apenas uma se localiza fora da capital do estado, Fortaleza.

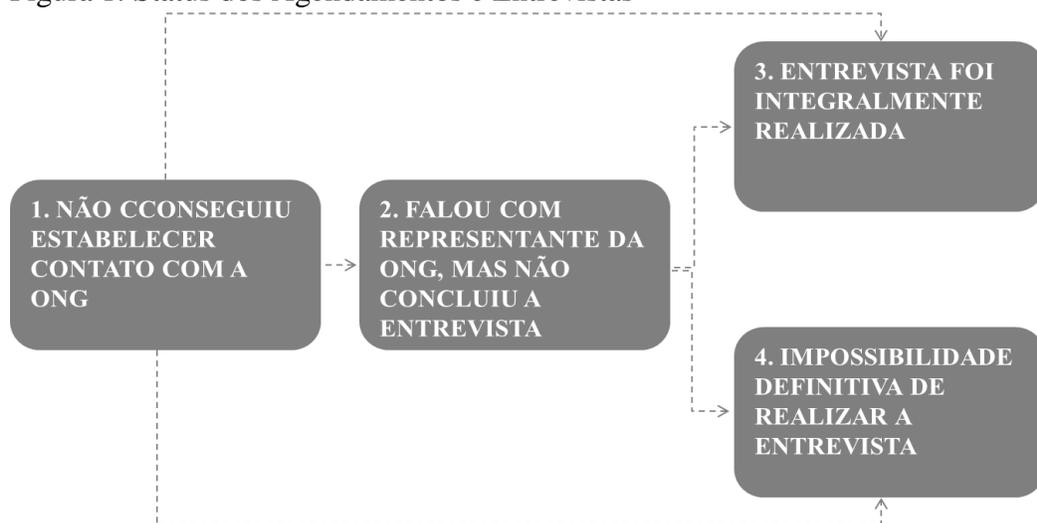
Tal escolha se deu em decorrência de: (1) delimitação geográfica; (2) delimitar o vasto número organizações no estado do Ceará; (3) credibilidade da ABONG perante suas associadas, como representante nacional do setor; (4) preservar a pesquisa de qualquer organização fora do setor em estudo; (5) não desejar que apenas um tipo de causa fosse representado.

5.2 Procedimentos e controles de campo

O contato com as organizações foi tomado no mês de maio e junho de 2017 para o agendamento das entrevistas. Para tanto, foram enviados e-mails, mensagens online, realizadas ligações e visitas. Como resposta positiva, obteve-se um total de 5 entrevistas, realizadas em loco, todas em Fortaleza no período de 7 de junho a 19 de junho de 2017. As entrevistas duraram em média 1 hora e 10 minutos cada.

A figura abaixo representa o agrupamento do status que revela a que passo se deu o contato final com cada organização. Encontram-se no status 1 as organizações que não foi possível obter qualquer tipo de contato inicial; no status 2 estão aquelas em que o contato foi estabelecido, mas não resultou na entrevista; o status 3 revela as organizações em que foi realizada integralmente a entrevista; por fim, no status 4 estão as ONGs que de alguma forma não puderam fazer parte da pesquisa.

Figura 1: Status dos Agendamentos e Entrevistas



Fonte: Adaptado de CGI.br, 2014.

Quadro 2 - Status por Quantidade de ONGs

STATUS	QUANTIDADE DE ONGS	MOTIVO DO STATUS
STATUS 1	3	- Organização inativa. - Não atende, não responde e-mail, não responde nas mídias.
STATUS 2	2	- Responsável viajando - Recusa do respondente
STATUS 3	5	- Entrevista realizada
STATUS 4	2	- Não possui mídias sociais

Fonte: Elaborada pela autora.

5.3 Estrutura da Entrevista

A entrevista semiestruturada teve como roteiro de perguntas as questões embasadas no capítulo anterior. Contudo, não se restringiu aqueles questionamentos, de forma que foram adicionadas perguntas que pudessem dar maior aprofundamento as indagações sobre: motivação de uso e objetivos nas redes, como alguns tópicos pertinentes ao gerenciamento das mídias. Dessa maneira, a entrevista segue um roteiro que tem a finalidade de responder claramente aos objetivos específicos da pesquisa, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 3 - Estruturação do Roteiro de Entrevista

Objetivos	Roteiro de Perguntas
1. Contextualização	1.1 Perfil da organização e da equipe responsável pela comunicação online; 1.2 Principais meios de comunicação da ONG; 1.3 Estrutura física da organização para o trabalho nas mídias online;
2. Objetivo Específico 1: Descobrir os motivos e objetivos que levaram as organizações estarem nas mídias sociais.	2.1 Motivação do uso das mídias; 2.2 Objetivo das ONGs nas mídias sociais;
3. Objetivo Específico 2: Investigar quais as mídias mais utilizadas nas ONGs do Ceará.	3.1 Tempo de uso; 3.2 Presença nas mídias sociais;
4. Objetivo Específico 3: Investigar o motivo de utilização de cada mídia social.	4 Motivo de utilização de cada mídia social;
5. Objetivo Específico Observar como é realizado o gerenciamento das mídias sociais nessas organizações.	5.1 Atividades realizadas nas mídias sociais; 5.2 Planejamento em mídias sociais; 5.3 Frequência de postagem; 5.4 Análise de resultado das mídias sociais; 5.5 Investimento financeiro em mídias sociais.
6. Objetivo Específico 5: Descobrir quais os principais benefícios e desafios da atuação em rede.	6.1 Desafios; 6.2 Benefícios;

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, para responder cada item exposto no Quadro 3, o estudo seguirá com a análise de dados, que apresentará o material coletado nas entrevistas. A análise irá discorrer seguindo o roteiro acima.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, demonstra-se a descrição dos resultados obtidos nas entrevistas. Inicialmente, apresentam-se os dados mais relevantes extraídos das entrevistas de acordo com cada item, e, por fim, é realizada uma discussão dos dados obtidos, que faz um comparativo geral dos resultados com as pesquisas que serviram de base do estudo.

6.1 Contextualização das ONGs

6.1.1 Perfil das ONGs e perfil da equipe responsável pela comunicação online

Quadro 4 - Perfil das ONGs e perfil da equipe responsável pela comunicação online.

	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Ano de fundação	1974	1993	1985	1994	2001
Causa que apoia	- Agricultura no semiárido cearense; - Igualdade de gênero; - Povos indígenas; - Seca.	- Direitos da população costeira; - Proteção ambiental; - Combate a pesca predatória.	- Promoção de desenvolvimento socioeconômico, político e cultural das populações de baixa renda;	-Direitos Humanos;	- Etno-desenvolvimento junto às comunidades tradicionais; - Povos indígenas.
Número de Funcionários	49	14	13	14	10
Equipe de Marketing ou Comunicação	Assessora de Comunicação	Assessora de Comunicação	Assessor de Comunicação	Assessora de Comunicação e Estagiário.	Coordenadora de Comunicação
Cargo do profissional envolvidos com mídias sociais	Assessoria de Comunicação	Assessoria de Comunicação	Diretoria e Assessoria de Comunicação	Assessoria de Comunicação, Técnico e Estagiário	Coordenação de Comunicação
O responsável pelas mídias sociais	Assessora de Comunicação	Assessora de Comunicação	Assessor de Comunicação	Assessora de Comunicação	Coord. de Comunicação
Área de formação	Jornalismo	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	Publicidade e Propaganda	Jornalismo
Cargo do Respondente	Assessoria de Comunicação	Coord. de Processos e Assessoria de Comunicação	Dir. Institucional e Assessoria de Comunicação	Diretoria Institucional	Coordenação de Comunicação

Fonte: Elaborado pela autora.

As ONGs apresentadas atuam a mais de 15 (quinze) anos e em diferentes causas. Foi percebido que suas atividades giram em torno do fortalecimento e garantia de direitos, cada uma com o seu público-alvo. A ONG 1, é a mais antiga, com 43 (quarenta e três) anos e também é a que trabalha com uma equipe maior de funcionários e de projetos. Apesar dessas características, a equipe de comunicação conta apenas com uma assessora de comunicação, fato que é comum entre quatro das entrevistadas que tem um número bem menor de funcionários.

Quem está envolvido nas mídias sociais é o assessor(a) de comunicação em três das ONGS, e em duas organizações, as mídias sociais são acompanhadas por mais de um funcionário, que atua em área diferente da comunicação. Mas a responsabilidade dos resultados nas redes recai no próprio responsável pela área da comunicação. Todos os assessores têm formação acadêmica em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda.

Por fim, perguntou-se o cargo do respondente, pois houve a preocupação em dialogar com o responsável da área. Assim, em quatro organizações foi possível conversar com o assessor de comunicação somente, ou com o assessor da área e algum diretor. Apenas na ONG 4, o contato foi realizado só com o diretor, devido a sua vontade de colaboração e disponibilidade.

6.1.2 Principais meios de comunicação da ONG

Quadro 5 - Principais meios de comunicação da ONG

	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Principais meios de comunicação	Comunicação online	Comunicação online	Comunicação face-a-face	Comunicação face-a-face	Comunicação face-a-face

Fonte: Elaborado pela autora.

O contexto da comunicação nas ONGs estudadas, de uma forma geral, revela que há uma preocupação em trabalhar os demais meios e formas de comunicar além das mídias sociais, devido algumas atividades específicas pelo fato da internet ainda não poder atender completamente ou por seu público-alvo não ter um total acesso as redes.

No caso da ONG 1 e ONG 2, há uma predominância da comunicação online, como pode ser confirmada pela fala da assessora da ONG 1: “Hoje, o principal canal que a ONG investe esforços para produzir conteúdo é a *fanpage* do Facebook, o site e o blog.”; e da diretora da ONG 2: “A gente tem o Facebook, na verdade é uma página, né, e o site. São os principais instrumentos sociais.”.

Observou-se também nas entrevistas a forte presença das ONGs no dia-a-dia das comunidades, há uma comunicação e uma confiança mútua atrelada à comunicação face-a-face, construída na realização dos projetos e também por meios de mídias off-line, como explicado pela ONG 3, ONG 4, ONG 5. Assim, para a ONG 3 o assessor explica: “eu diria que a maior comunicação é o boca-a-boca, é o telefone, é o e-mail, é a força do parceiro através de visitas, mas que a gente tem a rede social, mas acho que pra responder a tua pergunta, o principal não é as redes sociais.”. Para a ONG 4 os meios oficiais ainda estão bem presentes além do Facebook, como disse o diretor: “Assim, um ofício, ofício por e-mail, essas coisas assim. A gente tem muito isso. Aí, a gente tem o Facebook.”. A coordenadora da ONG 5 acredita que não dá pra ficar só nas mídias e explica porque “É esse movimento corpo a corpo mesmo, que muitas vezes pra mobilização é o que funciona. Não dá pra ficar só no Facebook.”.

Outro fator comum a duas das entrevistadas é a presença do Whatsapp no dia-a-dia da organização, como pode ser observado na ONG 4: “A gente usa também WhatsApp para alguns grupos específicos, para algumas tarefas específicas.” e na ONG 5 “O WhatsApp, que virou essa surpresa um pouco pra gente, assim, ele tem funcionado, principalmente com a juventude. A juventude sabe aí passa pros troncos velhos. Acaba que fica esse espaço aberto de diálogo.”

6.1.3 Estrutura física da ONG para atuação em mídias sociais

Quadro 6 - Estrutura física da ONG para atuação em mídias sociais

	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Possui insumos básicos	X	X	X		X
Não possui insumos básicos				X	

Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado, todas ONGs entrevistadas possuem insumos próprios que as mantêm conectadas e insumos básicos para produção de conteúdo. Apenas na ONG 4, a área da comunicação não tem um computador específico.

O que foi observado em todos os discursos, não só nessa parte da entrevista, é a sobrecarga do responsável pela comunicação, informando que esse cuida de todas as instâncias da comunicação, tanto a interna quanto a externa. Portanto, a falta de pessoal aparece como o maior entrave para uma melhor atuação das redes nessas organizações.

A fala que mais transparece o fator da sobrecarga é a do assessor da ONG 3:

Tem, estrutura física tem. O maior problema é a pessoa. Por mais que as redes sociais *seja* uma ferramenta que não requer grandes recursos, basta ter o computador, acesso a internet e a criatividade pra se fazer. Essa criatividade vem de um profissional, vem de uma pessoa, essa pessoa precisa ser paga. Então, essa ainda continua sendo uma grande dificuldade. Pra você estar dentro de uma rede social, pra você estar dentro de um site, você precisa gerar conteúdo, pra gerar conteúdo você precisa de uma pessoa pra isso. Mesmo assim eu só uma única pessoa e não consigo dar conta de gerir conteúdo pras redes sociais, pra site, dar conta do off-line, dar conta de fazer um jornal, de cuidar da captação também. Então, pra se ter uma estrutura de computador, de internet, tem. O profissional que é o mais difícil.

6.2 Motivação e objetivos do uso das mídias sociais

6.2.1 Motivos para utilização das mídias sociais de um modo geral

Quadro 7 - Motivos para utilização das mídias sociais de um modo geral

Motivos	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Reconhecer a importância de estar presente	X		X	X	X
Dar visibilidade às suas ações, às causas e comunidades que apoiam	X	X			

Fonte: Elaborado pela autora.

O motivo mais evidente para a conexão das ONGs com as mídias sociais foi o de estabelecer presença, visto que reconhecem a importância de estar online, uma vez que ali já se tornara um ambiente de comunicação global propício ao engajamento, confirmado pela ONG 1: “Acredito que por perceber que existia toda uma rede de relações que aconteciam ali que a ONG precisava participar.”; na fala da ONG 3: “Então a gente procura estar presente sempre em todas as redes sociais que surgem, por dois motivos: sempre pra tá buscando o público...como também pra garantir o espaço.”; na ONG 4: “A gente percebe que é uma ferramenta de comunicação importante. Várias organizações usam isso e tal o tempo todo, a gente tem que tá também presente, né.”; e na ONG 5: “Eu acho que não tem como escapar, né... Veio desse movimento que a gente precisa criar engajamento. Então uma plataforma, nesse caso, pra gente, gratuita e sendo *potencializadora*, não tinha como a gente não trabalhar.”.

Elas são impulsionadas também pela intenção de dar visibilidade às suas ações, às causas e comunidades que apoiam, devido ao grande alcance das mídias sociais e a diversidade de público ali presente, podendo ser formado por possíveis apoiadores. Propósitos comprovados a partir das falas da assessora da ONG 1: “Pra dar visibilidade às ações e se aproximar dos públicos e fazer o ativismo político também nas mídias sociais, participar de campanhas, apoiar

ações, audiências. Tudo isso, hoje, se articula pela internet.”; e no discurso na diretora da ONG 2: “Tem uma coisa de visibilidade. Então, uma coisa dos objetivos institucionais é visibilizar essas populações e visibilizar para além de nós... E também não é só visibilizar as comunidades, mas as causas como estão colocadas, porque são muitos os conflitos. Muitos conflitos de todas as naturezas.”.

6.2.2 *Objetivos da ONG nas mídias sociais*

Os objetivos mais declarados nas falas dos entrevistados rodeiam os fatores: visibilidade para as causas que apoiam, mobilização, informação posicionada e captação de recursos.

Quadro 8 - Objetivos da ONG nas mídias sociais

Objetivos	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Visibilidade para as causas que apoiam	X	X	X	X	X
Mobilização	X			X	X
Informação posicionada		X			X
Captação de recursos			X		

Fonte: Elaborado pela autora.

A visibilidade é uma característica inerente às próprias mídias sociais, contudo essa não está relacionada à organização totalmente, associa-se, portanto, a missão social de cada ONG, no sentido de levar aos espectadores o cotidiano e a conjuntura de suas causas em contrapartida de sua identidade institucional. Esse posicionamento foi compartilhado por três das ONGs, mas claramente explicado na fala da assessora da ONG 1: “A gente tem diversas questões sociais para sensibilizar. Então, isso é mais importante do que simplesmente mostrar a ONG, porque mostrar a organização é mostrar todas as causas que ela defende.”.

As ONGs também utilizam a mídia social como uma ferramenta de mobilização, através de convite às ações de transformação social, que envolvem projetos, formações, debates e eventos, como exemplificado na ONG 1: “a meta da assessoria é trazê-los para que eles possam se manter informados, se ver no material que a ONG produz.”; e na ONG 4: “é principalmente para mobilizar para atividades e informar das atividades realizadas.”. A mobilização também é realizada por meio das informações que elas postam na rede a fim de alertar, sensibilizar e se posicionar frente às situações de divergências sociais, observado em duas das organizações. A diretora da ONG 2 explica:

Falar com as pessoas, principalmente com a juventude. A gente divulga, não tanto a nossa ação institucional, mas a gente é bem atuante em situações de defesas de direitos das comunidades e a gente atua as redes sociais bastante pra isso. São mecanismos não só de divulgação, mas de disputa de sociedade, de pensamento, de imaginário social e a gente atua nesse sentido, né. [...] A gente faz uma disputa de imaginário. É um dos principais objetivos das redes sociais pra gente. Vamo fazer uma notícia sobre conflito no *lugar x*, aquela notícia vai contar um conflito, mas ela vai ser posicionada.

Nas falas das entrevistadas da ONG 2: “Vamo fazer uma notícia sobre conflito no lugar *x*, aquela notícia vai contar um conflito, mas ela vai ser posicionada.”, como da ONG 5: “...e o espaço também de denúncia, né.” Revelam que estas utilizam o espaço das mídias sociais também para expor informações posicionadas politicamente sobre algum assunto na área que atuam.

Além dos fatores em comum, a ONG 3 utiliza as mídias sociais com a intenção de captar recursos de uma forma indireta. A intenção é de que as campanhas de arrecadação sejam comunicadas por todas as mídias e que essa visibilidade se converta em apoiadores financeiros também, visto que esse é um dos objetivos da comunicação descrito em planejamento estratégico, “A nossa intenção é sempre visibilidade e captação.”.

6.3 Presença nas mídias e forma de gerenciamento

Nesta seção serão apresentadas o tempo de uso das mídias e quais são as mídias sociais que as organizações sem fins lucrativos utilizam.

6.3.1 Tempo de uso das mídias sociais

Quadro 9 - Tempo de Uso

Tempo de Uso	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Mais de 4 anos		X		X	X
De 3 a 4 anos			X		
De 2 a 3 anos	X				
De 1 a 2 anos					
Menos de 1 ano					

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria das ONGs está presente a, no mínimo quatro anos, o que mostra que a participação se deu num período em que a maioria da população já estava presente na rede, após a ascensão do Facebook como mídia social mais utilizada. O fato interessante a se perceber é o da ONG 1, pois é a organização com mais anos de atividade e a mais recente a se conectar às mídias.

Uma maturidade nas mídias sociais pode deduzir que essas já se adaptaram a linguagem, ao formato de conteúdo que os usuários costumam consumir ou que possivelmente tenham uma rotina de gerenciamento das redes preestabelecido.

6.3.2 Presença das ONGs nas Mídias Sociais

Quadro 10 - Presença das ONGs nas Mídias Sociais

Mídia Social	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Facebook	Ativo	Ativo	Ativo	Ativo	Ativo
Youtube	Ativo		Ativo		Ativo
Instagram	Inativo		Ativo		Inativo
Twitter	Inativo		Ativo		
Google +			Inativo		
Flikr			Inativo		
Whatsapp	Ativo		Ativo	Ativo	Ativo

Fonte: Elaborado pela autora.

A mídia social mais utilizada entre as ONGs é o Facebook, líder em número de usuários e o preferido das organizações sem fins lucrativos em todo o mundo. A segunda mais utilizada foi o Whatsapp, o meio de conversação online está presente na rotina interna, facilitando a comunicação e a operacionalização das atividades. A terceira mídia mais ativa é o Youtube, seguido do Instagram, que tem presença online, contudo só se encontra ativo em uma das três ONGs que tem presença.

O quadro anterior salientou que a presença de mídias inativas, que não tem uma alimentação periódica, não está contribuindo para que as ONGs alcancem seus objetivos na rede. São vários os motivos de terem escolhido determinada mídia, em detrimento de outra. Dessa forma, vale ter consciência do porquê da utilização de cada uma, apresentado no tópico a seguir.

6.4 Motivo da utilização de cada mídia social

A partir das entrevistas fica perceptível o ponto de vista de cada ONG para a utilização das mídias. As razões se pautam pelo fator mobilizador de cada mídia, como no quanto a mídia é capaz de gerar visibilidade. Por isso, é interessante identificar o valor de cada uma para a organização, a começar pelo Facebook, YouTube e WhatsApp, depois o Instagram, Twitter e outros.

Quadro 11- Motivo de utilização de cada mídia social

Mídia Social	Motivos de Utilização
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Mobilizar - Dar visibilidade - Direcionar acesso para o site - Baixo custo - Facilidade de utilização - Popularidade da própria rede - Direcionar campanhas - Mensagens privadas
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismo de comunicação em ascensão - Poder de impactar - Prestação de contas
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interna - Comunicação com a comunidade que apoia
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir presença - Atingir público que o Facebook não atinge - Alimentar outras redes
Twitter e outros	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir presença

Fonte: Elaborado pela autora.

Como foi visto no tópico anterior, o Facebook é utilizado por todas as ONGs e está ativo em todas elas. Os motivos de sua utilização são diversos para cada entidade. Para a ONG 1: “A publicação contínua no Facebook ela é pra sociedade em geral, é para atrair pessoas, informar pessoas sobre as grandes causas e pra isso eu tenho metas específicas. Pra direcionar os acessos pro site.”. Já a ONG 2 declarou que: “Não tem muito custo, né. Se eu tiver um computador, uma internet e uma pessoa pra produzir eu já tô rolando, né. E essa mídia também ela facilita a comunicação com a sociedade, né”. Na ONG 3, as justificativas variam em maior número: “Primeiro, porque é a rede social mais utilizada, né. A facilidade, o custo. Também é possível você direcionar essa campanha pra esse público e você não acabar perdendo dinheiro, perdendo seu tempo.”. A ONG 4 explica que, para além da mobilização e visibilidade das ações realizadas, eles utilizam a ferramenta de mensagem (o *Messenger*) para comunicação: “E o Facebook é mais, assim, para chamar o pessoal para atividade e depois informar o que é que aconteceu. Tem também o *Messenger* pra mensagens, porque nós temos uma pessoa da nossa aqui porque não tem WhatsApp.”. A última entrevistada foi sucinta ao explicar que: “Pro Facebook a gente pode usar o termo mobilização. Informação e mobilização, né.”.

O Youtube é terceira mídia online consumida pelas ONGs no mundo, na América do Sul e também é a terceira mais consumida entre as entrevistadas. A ONG 1 a utiliza pela

popularidade e por ser um mecanismo de comunicação em ascensão, confirmando o seu poder de gerar impacto sobre as causas, evidente na fala da assessora: “Porque assim, eu vejo que grandes veículos investem nisso, como o New York Times, Washington Post, El País, os principais fazem isso. Tenho ficado satisfeita com o resultado final porque funciona.”. E a ONG 5 produz vídeos para prestação de contas com os financiadores .

Porque os projetos todos eles tem uma contrapartida de comunicação, principalmente os da (nome de uma financiadora) e os vídeos da União Europeia e as contrapartidas são sempre audiovisuais e muito teaser, esses vídeos menores de três a cinco minutos. Então o Youtube vira essa biblioteca, né, esse local de acervo dos materiais.

A presença constante do Whatsapp destaca-se, segundo quatro das cinco as entrevistadas, em decorrência da necessidade comunicação interna, pois contribui na articulação de tarefas, como exemplificado pelo diretor da ONG 4: “É mais para trocar informações e acionar algumas coisas, é mais pra operacional.”. Assim como para auxiliar na comunicação direta com as comunidades em que atuam, pois muitas delas se encontram no interior do estado, como declarado na ONG 1: “Hoje, a gente usa muito o Whatsapp pessoal dos funcionários pra interagir com os agricultores.”; e na ONG 5 “É um local onde a gente consegue, hoje, talvez uma mobilização mais forte mesmo, diretamente com eles e com as lideranças.”.

O Instagram está ativo apenas na ONG 3 porque pode encontrar ali um público diferente do que estão no Facebook: “A gente consegue encontrar pessoas que tem Facebook e não tem Instagram, que tem Instagram, mas não tem Facebook.”. Assim como pelo fato de ser é mais uma oportunidade de marcar presença de forma gratuita: “Se é possível estar nas duas redes e não pagar nada por isso, ou teoricamente não pagar nada por isso, a gente prefere estar.”.

A não utilização do Instagram é embasada tanto por fatores estratégicos, ao perceberem a ausência do seu público-alvo ONGs não veem a necessidade por determinada mídia, como pelo fator de pessoal, pois há uma demanda de tempo e criatividade para produção de conteúdo e gerenciamento, como aponta a coordenadora da ONG 5 para justificar a inatividade no Instagram:

A gente entrou porque é uma rede que é disponível, gratuita e disponível, mas tem que pensar estratégias pra ela. Acaba que é um gasto de tempo medonho pra uma coisa que tava tendo pouco impacto. [...] Não conseguimos um engajamento muito bom. Nós avaliamos que era um gasto de mobilização, os povos indígenas não estão no Instagram.

O Twitter está ativo apenas na ONG 3, contudo sua alimentação se dá através da atividade do Instagram, desse modo “Não existe uma campanha pra ele.”. As demais abandonaram a rede também pelo fator de tempo e de pessoal.

Outras mídias sociais identificadas foram mencionadas novamente na entrevista da ONG 3, são elas o Google + e o Flickr, a justificativa de utilização recaiu na presença, mas não há atividade recente em nenhuma das duas redes, como verificado pela pesquisadora.

6.5 Gerenciamento das Mídias Sociais

A presente seção permite ter uma visão mais aprofundada sobre como essas organizações gerenciam as mídias sociais, informando: as atividades realizadas online, como é feito o planejamento dessa área, qual a frequência de postagem de cada organização, a forma como analisam os resultados e formas de investimento financeiro em mídia social.

6.5.1 Atividades realizadas nas mídias sociais

O cotidiano de gerenciamento das mídias sociais gira em torno da produção de conteúdo para a página do Facebook, declarada como principal plataforma social. Nela, existe uma série de ferramentas disponíveis para a organização, que vão desde postagem de conteúdos diversos, conversação a criação de eventos. Aqui, foi realizado um trabalho de verificação pela autora em cada uma das páginas para certificar de que as informações declaradas estão coerentes e saber se há alguma atividade além das mencionadas nas entrevistas. Logo, serão apresentadas as atividades citadas e quais organizações realiza cada uma delas, como mostra o quadro que segue:

Quadro 12 - Atividades realizadas online

Atividades	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Postagem de conteúdo de projetos e campanhas com textos, fotografias e vídeos	X	X	X	X	X
Postagem de conteúdo sobre as causas que apoiam	X	X	X	X	X
Postagem de conteúdo de outras organizações	X	X	X	X	X
Conversação inbox	X	X	X	X	X
Divulgação e convite para eventos	X	X		X	X
Divulgação processos seletivos	X	X		X	X
Notas sobre audiências públicas	X			X	X
Conversação em grupos		X	X	X	
Depoimentos	X		X		X
Divulga apoio de parceiros e apoiadores			X	X	X
Transmissão ao vivo (<i>lives</i> ou <i>stories</i>)			X		X

Fonte: Elaborado pela autora.

Através do que foi pontuado no quadro anterior, pode-se perceber que algumas atividades são comuns a todas ou para a maioria. Destaca-se como diferencial, a ONG 3 e ONG 5 a realização de transmissões ao vivo de projetos e atos públicos. A coordenadora da ONG 5 ressaltou a importância dessa atividade quando deu destaque ao momento em que as tribos indígenas ocuparam a sede da FUNAI em Brasília e que isso foi transmitido pela rede, chamando a atenção da imprensa e demais veículos de massa.

6.5.2 Planejamento em mídias sociais

Cada ONG tem consciência da importância do planejamento de comunicação. O planejamento, nesse caso, é um documento escrito onde estão as determinações para um melhor gerenciamento das mídias sociais. Essas determinações guiam quais as atividades, a frequência, o tipo e a qualidade do conteúdo. Assim, as ONGs entrevistadas trabalham de diferentes formas de planejamento. Para a assessora da ONG 1:

Eu sempre tive essa visão de que é importante. Agora, desenvolver, aprimorar e mesmo focar esforços (porque eu tenho que dar conta da comunicação interna, da comunicação institucional, da assessoria de imprensa) dentro de tudo isso eu sempre mostro pra direção da ONG que isso é o mais importante hoje, isso é o que vai trazer mais resultado.

Quadro 13 - Planejamento em mídias sociais

ONG	Forma de Planejamento
ONG 1	Documento escrito, que descreve os temas dos conteúdos a serem produzidos, sem delimitar uma frequência.
ONG 2	A comunicação é baseada em ações contidas no planejamento estratégico da área de comunicação.
ONG 3	Documento escrito voltado para o gerenciamento das mídias, pois consiste em uma tabela que discrimina o conteúdo a ser postado, podendo surgir conteúdos além do previsto na tabela.
ONG 4	A elaboração do planejamento está em curso.
ONG 5	Documento escrito chamado de plano das mídias sociais, além do da comunicação, devido à obrigatoriedade de prestação de contas. O planejamento dessa organização também prevê ações estratégicas de postagem, como melhor horário e patrocínio de <i>posts</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

Além do planejamento, há ações estratégicas de postagens na maioria das ONGs entrevistadas, elas testam tipos de conteúdos, diferentes horários, públicos e plataformas, tudo de forma simples para depois analisar a repercussão e implementar como estratégia de fato.

6.5.3 Frequência de postagem

Quadro 14 - Frequência de Postagem

Frequência de Postagem	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Postagens diárias					X
3 postagens por semana			X		
2 postagens por semana		X		X	
1 postagem por semana	X				

Fonte: Elaborado pela autora.

A frequência de postagem revela que as ONGs têm atividades semanais, ou seja, a alimentação das mídias é uma atividade inserida na rotina dos responsáveis, que apesar de sobrecarregados, se mantêm ativos, principalmente a ONG 5, a qual tem postagens diárias.

6.5.4 Análise do resultado das mídias sociais

Além de um planejamento de comunicação e de mídias sociais, é necessário investigar se as ONGs verificam os resultados das próprias estratégias. Esses resultados podem vir em forma de relatórios, descrevendo o tipo de interação do público com o conteúdo postado, novos seguidores e novas conexões, como demonstrado no quadro que segue.

Quadro 15 - Forma de análise do resultado das mídias sociais

Forma de Analisar	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Relatório do Facebook	X	X	X	X	X
Outros meios					

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, foi observado que em todas as organizações entrevistadas há uma preocupação de analisar periodicamente as interações e o alcance da página. A forma mais utilizada de averiguação é o relatório disponibilizado pelo próprio Facebook, por ser uma ferramenta gratuita. Os entrevistados mostraram conhecimento em demais softwares de análise de mídias sociais, mas explicaram que não era possível utilizar porque eram pagos e a ONG não dispunha de recursos para tal fim.

Sim, eu acompanho pelos relatórios do próprio Facebook, né. Eu vejo quem acessa, que horas acessa, os horários de postagem... com os recursos que eu tenho eu consigo. Mas se eu tivesse um software pago pra monitorar a *fanpage*, se eu tivesse recurso pra isso, eu teria mais acesso a informações do público. Eu poderia fazer conteúdo mais otimizado (Assessora de Comunicação, ONG 1).

Um fator que chamou atenção da pesquisadora foi o fato dos entrevistados terem conhecimento que, além da consciência de que o Facebook não é uma mídia totalmente gratuita, a rede gerencia o alcance através de algoritmos de difícil entendimento para eles e, por esse motivo, não sentem total confiança nos resultados apresentados nos relatórios disponibilizados.

6.5.5 Investimento financeiro em mídia social

Investir recursos financeiros nas mídias sociais é uma estratégia comum a organizações presentes nas redes que querem aumentar o alcance do seu conteúdo ou torná-lo mais visível. Logo, essa estratégia pode estar presente também em organizações sem fins lucrativos conectadas.

Quadro 16 - Frequência de investimento financeiro em mídia social

Frequência	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Investimento constante					X
Investimento esporádico		X	X		
Nunca fez investimento	X			X	

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, três entre as cinco organizações pesquisadas declararam já ter feito tal investimento, apesar do orçamento limitado. As situações foram esporádicas em duas delas, com exceção da ONG 5, que afirmou realizar o patrocínio de *post* com mais frequência e revelou como uma prática, avaliada pela equipe coordenadora, como essencial.

A gente escolhe algumas postagens pra dar um patrocínio.[...] Hoje, projeto nenhum financia diretamente, mas a gente escreveu um projeto recente que colocou uma rubrica de mídia paga. Então, o comum é que nos próximos projetos isso venha como parte do financiamento. Até porque é uma discussão nova, a gente já fez uma discussão sobre isso. Vamos patrocinar ou não vamos, né? Querendo ou não é um dinheiro pra uma empresa. Mas a gente avaliou que não dava pra ficar sem (Assessora de Comunicação, ONG 5).

6.6 Principais desafios e benefícios

6.6.1 Desafios

Quadro 17 - Principais desafios de atuar nas mídias sociais

Desafios	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
Sobrecarga do profissional de comunicação;	X	X	X	X	X
Falta de recursos;		X	X	X	
Linguagem complexa.	X	X			X

Fonte: Elaborado pela autora.

a. Falta de Pessoal

Desafio número um é pessoal. Muitas vezes eu deixo de fazer outras coisas, um trabalho mais de jornalismo, pra tá alimentando rede social. A gente compreende que um profissional pra dar conta das duas coisas, na verdade são três coisas, né. É a assessoria de comunicação, a outra é a produção de conteúdo, é uma boa matéria, você vai pra campo, pega um depoimento e faz uma boa matéria e terceira missão que é a alimentação das redes, né. Então a gente não consegue fazer um trabalho melhor por pessoal (Assessora de Comunicação, ONG 5).

As cinco entrevistadas revelaram a necessidade de mais profissionais para dar conta de todas as atividades e até mesmo pelo fator de capacidade criativa. “Porque não tem como uma cabeça fazer tudo. Então, você tá sempre pensando no conteúdo atraente é muito difícil”, declara a assessora da ONG 1. A dificuldade também em torno do profissional é a falta de capacidade técnica para atuar nas mídias, envolvendo formação.

b. Falta de Recurso

A falta de recurso transpareceu como impactante na atuação das mídias, pois apesar de gratuita, os profissionais necessitam de investimento para impulsionar o conteúdo, o que está atrelado ao desafio de estruturar estratégias de gerar mais alcance de forma orgânica, não paga, principalmente para a ONG 3: “Primeiro, eu acho isso, que apesar de ser uma mídia que é barata, ela não é gratuita. Por mais que a gente esteja presente seria necessário sim de ter, nem que seja um pequeno recurso pra dizer que a gente tá ali, né, pra gente ter um alcance maior nas nossas publicações.”.

Nesse trecho a ONG 2 citou novamente a questão dos algoritmos: “Cara, eu acho que o principal desafio é em relação as mídias sociais é romper com a estrutura do Facebook, encontrar as válvulas, assim, os pontos de escape, coisas que a gente consegue driblar a coisa dos algoritmos, a coisa das postagens patrocinadas e gerar engajamento orgânico.”.

A falta de investimento em equipamento técnico afeta de forma mais significativa a ONG 4: “É sempre um desafio a gente tá buscando melhorar a estrutura.”

O que pode se inferir com a falta ou a limitação dos recursos é que ela também pode afetar a contratação de um novo profissional, refletindo a dificuldade citada como principal, a falta de pessoal.

c. Linguagem Complexa

O terceiro desafio preponderante às ONGs é a linguagem, citada em três das cinco entrevistadas. As declarações revelam a grande dificuldade de transformar o discurso de militância social, empregado há décadas nos debates por causas, em um conteúdo absorvível pelos usuários das mídias sociais, com o mínimo de texto possível e bastantes imagens. O que acontece é que o próprio conteúdo de transformação social gira em torno de questões sociais, econômicas e políticas, envolvendo um grande histórico embasado, muitas vezes, por leis e doutrinas. Vale ressaltar que as entrevistadas que expuseram esse obstáculo revelaram que a área de formação, Jornalismo, impunha um mecanismo de planejamento e produção de conteúdo fundamentado em um processo de linha editorial, com elaboração de pautas, artigos, depoimentos, entre outras atividades não abordadas nas mídias.

As organizações elas trabalham muito com a linguagem escrita, o famoso “textão”, porque vem do movimento sindical da formação pelo discurso nas grandes assembleias. Como é que eu apresento isso em 30 segundos? Isso é um desafio muito grande porque são práticas de comunicação um pouco defasadas, mas é isso, adaptar questões complexas. Isso, hoje, é um grande desafio do meu trabalho. Adaptar para as mídias sociais (Assessora de Comunicação, ONG 1).

6.6.2 Benefícios

Os entrevistados expuseram uma lista de benefícios bem maior do que revelaram de dificuldades. Muitos aspectos positivos são comuns a mais de uma organização, são respectivamente mais citados os expostos no quadro a seguir:

Quadro 18 - Benefícios de atuar nas mídias sociais

Benefícios	ONG 1	ONG 2	ONG 3	ONG 4	ONG 5
1. Maior alcance de público	X	X	X	X	
2. Baixo custo	X	X		X	
3. Visibilidade Institucional	X		X		X
4. Mais acessível	X				X
5. Geração de engajamento		X		X	
6. Visibilidade ao trabalho realizado	X		X		
7. Poder de mobilização					X
8. Servir de arquivo			X		
9. Direcionar o conteúdo ao público				X	
10. Auxílio na credibilidade					X

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a compilação dos benefícios citados percebeu-se que as mídias sociais contribuem com essas instituições devido as suas próprias características, de serem amplamente utilizadas e de baixo custo. Assim, essas características citadas como benefícios colaboram em segundo plano para as organizações realizarem um trabalho de engajamento, mobilização, credibilidade na direção da mudança social.

6.7 Discussão dos resultados

A discussão dos dados permite que as questões levantadas na coleta de dados sejam esclarecidas de acordo com as pesquisas já apresentadas no desenvolvimento teórico do estudo.

A contextualização, que mostra o perfil das organizações e o perfil da equipe de trabalho das mídias e estrutura física, esteve em consonância às organizações sem fins lucrativos brasileiras com mais de dez pessoas remuneradas, as quais 85% possuem computador próprio (CGI.br, 2014), todas ONGs entrevistadas possuem insumos próprios que as mantém conectadas e insumos básicos para produção de conteúdo.

Em seguida, revela-se a sobrecarga de atividades que esses profissionais têm. Tal fato pode ser confirmado por Kanter e Fine (2011, p.4), “sabe-se que as equipes de organizações sem fins lucrativos costumam se sentir sobrecarregadas, com pressão excessiva sobre poucas pessoas, que sempre têm muito que fazer.”.

Os principais meios de comunicação utilizados pelas ONGs envolvem ferramentas online e off-line, essas organizações também reconheceram o papel da interação pessoal, comportamento explicado por Kanter e Fine (2011, p. 10) “Nada jamais irá substituir o poder do encontro direto. A mídia social amplia os relacionamentos construídos pessoalmente. As atividades online e frente a frente reforçam uma a outra.”.

No ponto acerca dos objetivos e motivos que levaram as ONGs a estarem presentes online. Os resultados apresentados revelaram que as organizações já reconhecem o papel desse meio de comunicação e o utiliza pelo fator de visibilidade. Já os objetivos, giraram entorno da visibilidade às causas e mobilização. Os argumentos observados corroboram com Kanter e Fine (2011) que afirmam que o uso da mídia para construir e fortalecer multidões é uma poderosa razão para se trabalhar conectada.

Como demonstrado, as organizações marcam presença online através de mais de uma mídia, pois as organizações sem fins lucrativos não usam apenas uma ferramenta, e sim várias, com diferentes características para envolver pessoas em diversos tipos de conversações. (KANTER E FINE, 2011).

A mídia social mais utilizada entre as ONGs é o Facebook, líder em número de usuários e o preferido das organizações sem fins lucrativos em todo o mundo. Contudo, a segunda mídia mais utilizada foi o Whatsapp, que se apresenta em último lugar em presença em todo o mundo. Já o Youtube, coincidiu como a terceira mídia mais usada em ONGs. Outro fator observado foi a ausência das entrevistadas no LinkedIn, utilizado por 51% das ONGs no mundo e por 32% na América Latina (NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2017).

O tempo de atividade das cinco ONGs nas mídias sociais variou de no dois a mais de quatro anos de uso. O tempo coincide com a maioria (65%) das ONGs do mundo, como visto na pesquisa global Nonprofit Tech For Good (2017). Essa experiência online também reflete na forma de gestão, pois “uma vez que o fluxo de trabalho se transforme em hábito, as organizações sem fins lucrativos conectadas conseguem fazer mais em menos tempo.” (KANTER E FINE, 2011).

O motivo de utilização de cada mídia é, na maior parte das ONGs, divergente. Contudo, elas gerenciam as que consideram mais eficientes e as que mais atingem seu público-alvo. Aspecto explicado por Kanter e Fine (2011) que afirmam: abraçar os princípios que tornam a mídia mais efetiva é mais importante do que apenas escolher fazer uso desta.

As atividades realizadas online foram proporcionais aquelas realizadas por ONGs no Brasil, as principais são: postagem de conteúdo de projetos e campanhas com textos, fotografias e vídeos, postagem de conteúdo sobre as causas que apoiam, postagem de conteúdo de outras organizações, conversação *inbox* (CGI.br, 2014).

Apesar de apenas 32% das ONGs no mundo declararam ter um planejamento escrito de mídia social, todas as organizações entrevistadas reconhecem a importância do planejamento nas mídias, e a maioria seguem um plano de trabalho online. O meio pelo qual as ONGs mensuram o desempenho online é através do próprio relatório do Facebook. Para Kanter e Fine (2011) uma

forma de medir as conexões é utilizar ferramentas grátis disponíveis para medir o tipo e a profundidade do engajamento.

Como foi visto, 34% das organizações sem fins lucrativos no mundo investem financeiramente em mídias Nonprofit Tech For Good (2017). Assim, a pesquisa identificou esse tipo de comportamento em três das entrevistadas.

Os principais desafios e benefícios também coincidiram com os resultados das pesquisas anteriores, quando mencionaram que a principal limitação era a falta de recursos e de pessoal, como quando revelaram que as redes ajudam as organizações a conscientização da marca, ou seja, dar visibilidade às suas ações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresenta-se neste capítulo um resumo das principais observações obtidas além das expostas na Análise de Resultados. Em seguida, verificam-se se os objetivos propostos da pesquisa foram alcançados. Para concluir, sugerem-se temas que possam dar prosseguimento a novas pesquisas.

O referencial bibliográfico da pesquisa revelou relatórios base para se ter um panorama geral de quais eram as mídias mais utilizadas e suas possíveis finalidades. Em complemento a esses dados, a preocupação principal do trabalho envolveu procurar saber como de fato estão sendo utilizadas essas ferramentas e se essas são realmente geridas de forma sistemática, ou seja, de forma a ter um papel estratégico que trouxesse maiores contribuições aos objetivos das ONGs.

Dessa maneira, segundo o material coletado em cada entrevista, foi possível constatar que as mídias sociais estão presentes no cotidiano dessas organizações, que as utilizam com finalidades definidas e de forma bem estruturada. Além de favorecer a visibilidade das causas apoiadas por cada uma. Na rede, as organizações não só dialogam com as comunidades que apoiam, como também despertam o interesse da sociedade em geral.

Da mesma forma que a conexão auxilia o diálogo entre organização-sociedade, ela também contribui para a articulação em rede, pois as ONGs não trabalham sozinhas, em todas as entrevistas foi citado esse outro aspecto de trabalho em rede.

Ao pesquisar e observar o comportamento diretamente em suas mídias sociais, percebeu-se que a causa, realmente, prevalece como objetivo principal da presença nas mídias. Muitas informações importantes estão diariamente sendo elaboradas para gerar um conteúdo de qualidade, a fim de manter a comunidade atenta aos acontecimentos relacionados a causa. Essa preocupação em detrimento da visibilidade institucional foi claramente percebida. E para isto, elas utilizam formas de gerenciamento claras, planos de comunicação, estratégias, investimentos, monitoramento, profissionais formados em comunicação. Outro fator interessante a ser destacado é a importância dada às redes, a equipe de assessoria e diretoria, reconhecem seu papel transformador.

Contudo, apesar dessa compreensão, a área de comunicação nessas organizações é frágil em termos de recursos. O fator financeiro acaba afetando diretamente as atividades do setor. Três ONGs revelaram que a comunicação é a primeira a ser modificada em tempos de limitações de gastos. Elas também pontuaram já terem tido uma grande equipe trabalhando na área, mas que por fatores financeiros não puderam permanecer com os profissionais e isso gerou um desafio para a atuação nas redes. Essa limitação acarreta a sobrecarga e isso geralmente dificulta o poder de inovação nos processos e nos conteúdos.

Quanto aos objetivos específicos estabelecidos para apoiar o alcance do propósito geral o estudo, os resultados também demonstram que estes foram atingidos em face da identificação dos motivos e objetivos que levaram as organizações estarem presentes nas mídias sociais. Assim, os motivos apontados giram em torno de: estabelecer da presença por serem mídias amplamente utilizadas, dar visibilidade às ações realizadas, das causas que apoiam, do poder de mobilização e a da liberdade de manter um posicionamento diante das causas.

Para responder ao segundo objetivo investigaram-se quais as mídias mais utilizadas nas ONGs do Ceará, o motivo de utilização de cada uma e quais as mídias utilizadas e seu tempo de uso. Para responder ao terceiro, investigaram-se os motivos de utilização de cada mídia. Para o quarto, relevou-se como é realizado o gerenciamento das mídias sociais nessas organizações, tendo descrito quais as atividades realizadas nessas mídias, a presença do um planejamento para o gerenciamento das mídias sociais, qual a frequência de postagem, como essas organizações analisam os resultados das mídias sociais. Por fim, foram expostos os principais benefícios e desafios da atuação em rede.

A pesquisa, de forma geral, conseguiu obter êxito na proposta de inovar na exploração de um cenário carente em conceitos e pesquisas acadêmicas, que é o Terceiro Setor, conjuntamente a um estudo de mídias sociais, ferramenta de comunicação relativamente recente ao campo estratégico organizacional e não tem um material bibliográfico tão consolidado.

Por fim, as contribuições deste estudo apresentam também sugestões para demais pesquisas, como:

- (a) Um estudo comparativo sobre a forma de atuação de organizações com e sem fins lucrativos nas mídias sociais;

- (b) Estudo sobre os resultados da implementação de estratégias em mídias sociais em ONGs que não estão online;
- (c) Pesquisas sobre a reação dos seguidores frente ao conteúdo das ONGs nas mídias sociais;
- (d) Realização de uma pesquisa quantitativa de maior abrangência territorial.

Esses estudos não têm por objetivo esgotar as possibilidades de aprofundamento destas temáticas, mas sim de aprofundar a discussão sobre a importância destes conceitos para a gestão de melhores resultados dos objetivos das organizações do terceiro setor.

Por fim, a pesquisa teve como limitações o fator territorial, pois trata-se de organizações situadas apenas na cidade de Fortaleza, o segundo limitador é encontrado no fator de disponibilidade das ONGs para responder as entrevistas. Ademais, a bibliografia sobre o ambiente das mídias sociais encontra-se em constante atualização e, assim, recorreu-se a mais de um autor e sites de fontes estatísticas confiáveis para compor o embasamento teórico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

ABONG – Associação Brasileira de ONG. **Tudo que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs**. São Paulo, SP: ABONG, 2016. Disponível em: <<http://www.abong.org.br/publicacoes.php>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social**: revendo os fundamentos do conceito. Informação & Informação, Londrina, v. 12, dez. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>. Acesso em: 05 abr. 2017.

ALBUQUERQUE, A. C. C. **Terceiro Setor**: história e gestão das organizações. São Paulo: Summus, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das mídias sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COMSCORE. **2016 Global Digital Future in Focus**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

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

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil – **TIC nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras**. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2014. Disponível em: <http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

FERNANDES, R. C. **Privado porém público**: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERRAREZI, E. **A Reforma do Marco Legal do Terceiro Setor**: A criação da Lei das OSCIP (Lei 9.790/99). Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

HERINGER, B. H. F.; DÓRIA, M. L. V. C. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da Fatea**, v. 5, n. 5, p. 91-108, jan.-dez., 2012. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/608/434>>. Acesso em: 03 de set. de 2016.

IBCG – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. **Guia das Melhores Práticas para Organizações do Terceiro Setor: Associações e Fundações**. São Paulo, SP: IBGC, 2016. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/userfiles/2014/files/Arquivos_Site/GUIA_3SETOR_2016.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2010**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016.

INSTAGRAM. **About us**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

KANTER, Beth; FINE, H. Alisson. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no Terceiro Setor**. São Paulo: Évora, 2011.

LINKEDIN. **About us**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/about-us>>. Acesso em: 03 set. 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

MONDO, T. S. et al. **Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores**. **Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local**, [s.l.], v. 4, n. 10, p.1-18, jun. 2011. Bimestral. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mdc.htm>>. Acesso em: 03 set. 2016.

MONTEIRO, D; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

NIELSEN. **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>>. Acesso em: 03 set . 2016.

NON PROFIT TECH FOR GOOD. **2017 Global NGO Online Technology Report**. Techreport.ngo, 2017. Disponível em: <<http://www.techreport.ngo/english/2017report.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Definições de ONG – OS – OSC – OSCIP.** Disponível em: < <http://observatorio3setor.com.br/o-3-setor-2/legislacao/> >. Acesso em: 07 abr. 2017.

OGDEN, JR.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.1, p 46-72. 2011.

OMNICORES AGENCY. **Snapchat by the Numbers:** Stats, Demographics & Fun Facts. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

OMNICORES AGENCY. **Pinterest by the Numbers:** Stats, Demographics & Fun Facts. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

IBOPE. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Brasília: IBOPE, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura), 2009.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2017.** Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202017%20.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz--FTFTBWgCL9afiaju1-_HJbt5StyUcRsJmvlRM7StaDQTKucMv5ZvUCaP48IedfZLwGYLms2tBjgyTB0kNh8cmMLIFNA&_hsmi=39460531>. Acesso em : 17 mar. 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, M. G. B. B.; SILVA, A. M. V. **Terceiro Setor:** gestão de entidades sociais (ONG-Oscip-OS). Belo Horizonte, MG: Editora Forum, 2008.

SOCIALBAKERS. **Statistics – Facebook.** Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

STATISTA. **Global social networks ranked by number os users.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

TECHTUDO. **Flickr**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/flickr.html>>. Acesso em: 03 set. 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER. **About**. Disponível em: <<https://about.twitter.com/company>>. Acesso em: 03 set. 2016.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 03 set. 2016.

YOUTUBE. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 03 set. 2016