

PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA VISIBILIDADE E CREDIBILIDADE DO SERVIÇO DE ONGS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Fábio Barboza¹
Rachel Macedo²
Marina Faria³

Resumo: Atualmente existem cerca de 338 mil instituições sem fins lucrativos no Brasil. E a cada ano vem crescendo o número de organizações voltadas para o cunho social. Encontra-se muito déficit na questão de gestão de imagem com o uso de redes sociais por instituições de Terceiro Setor. Por isso, foi definido como objetivo deste trabalho consiste em analisar o papel das mídias sociais na visibilidade e credibilidade do serviço por instituições de terceiro setor voltadas para crianças carentes. Para atingi-lo foram observados o Facebook e Instagram das respectivas instituições, utilizando o método de análise de conteúdo para avaliação dos dados coletados. Os resultados encontrados relatam que as instituições apresentam falhas de comunicação da instituição com o público envolvido por meio das mídias. A questão do pouco uso e conhecimento das ferramentas disponíveis em cada rede social para desenvolver esse canal de comunicação. Este trabalho por apresentar esses tipos de lacunas serve de alerta a qualquer indivíduo que desempenhe o papel de gestão em uma instituição de Terceiro Setor.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Visibilidade. Redes sociais

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE VISIBILITY AND CREDIBILITY OF THE NGO SERVICE IN THE MUNICIPALITY OF RIO DE JANEIRO

Abstract: Currently, there are approximately 338 thousand non-profit institutions in Brazil. And each year the number of organizations focused on the social nature has been growing. There is a great deficit in the issue of image management with the use of social networks by Third Sector institutions. Therefore, it was defined as the objective of this work is to analyze the role of social media in the visibility and credibility of the service by third sector institutions aimed at underprivileged children. To achieve this, Facebook and Instagram of the respective institutions were observed, using the content analysis method to assess the collected data. The results found report that the institutions present communication failures between the institution and the public involved through the media. The question of little use and knowledge of the tools available in each social network to develop this communication channel. This work, for presenting these types of gaps,

¹Graduado em Administração Pública. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Grupo de Pesquisa>Pessoas com Deficiência:consumo e inclusão social. Email: fbs2112@gmail.com

²Graduada em Administração Pública. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Grupo de Pesquisa>Pessoas com Deficiência:consumo e inclusão social. Email:rachel.pmacedo@gmail.com

³Doutora em Administração. Professora Adjunta da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Grupo de Pesquisa>Pessoas com Deficiência:consumo e inclusão social. Email: marinafaria86@hotmail.com

serves as an alert to any individual who plays the management role in a Third Sector institution.

Keywords: Third Sector. Visibility. Social networks

1. Introdução

De acordo com o site da ABONG, Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais, existem cerca de 338 mil instituições sem fins lucrativos no Brasil. Esse número vem crescendo ao longo do tempo, assim expandindo o universo do Terceiro Setor. (Site ABONG, 2018)

Um aspecto a ser notado por administradores que estão por trás da gestão de ONGs é a comunicação, pois segundo Souza(2015) a comunicação se apresenta como uma ferramenta que possibilita a divulgação de informações atreladas a projetos e ações que conseqüentemente pode desenvolver um vínculo maior com as pessoas envolvidas nesse meio, sejam voluntários, doadores, parceiros.

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

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

De acordo com o Relatório Digital da Social Mobile (2015), feito pela *We Are Social*, o Brasil tem cerca de 110 milhões de pessoas que são usuárias da internet, e cerca de 87,27% possuem perfil em redes sociais, o que mostra que

a internet tem ganhado mais espaço na vida das pessoas, e um ambiente propício as organizações.

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

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

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

2. Revisão de literatura

2.1. Mídias sociais e o compartilhamento de experiências

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Gestão da imagem de organizações do terceiro setor

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

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

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

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

Transmitindo uma boa imagem a credibilidade da instituição prestadora do serviço ganha força, conforme Fernandes (2009) conseqüentemente, abre mais possibilidades e garantias para prosseguimento ao projeto e fortifica o laço de confiança do público em cima da organização.

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

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

Para as empresas é importante que seu nome, sua marca, estejam ligados a uma causa social, pois instigam as pessoas a consumirem seus produtos por questões de títulos e certificações. O 'Selo Empresa Cidadã', criado por lei 05/98, é um exemplo, onde prestigia empresas que contemplam a responsabilidade social. (Site da Receita Federal, 2018)

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

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

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

2.3. O marketing digital e a visibilidade institucional

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

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

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

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

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

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

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

3. Metodologia

3.1. Seleção de sujeitos

Os objetos desta pesquisa foram três organizações de Terceiro Setor, tais quais são Casa Ronald McDonald-RJ, da ONG Sonhar Acordado RJ e INCAVoluntário.

3.1.1. Casa Ronald McDonald(Site Casa Ronald McDonald-RJ)

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

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

3.1.2. Sonhar Acordado(Site Sonhar Acordado)

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

3.1.3. INCAvoluntário(Site INCAvoluntário)

Na década de 80, pessoas se organizaram em grupos e associações de voluntários e em 2001, surgiu o que se chama INCAvoluntário, responsável pela organização de ações voluntárias diretas, como recreação e lazer com as pessoas em tratamento, e indiretas, como eventos que irão gerar renda para as pessoas doentes e os acompanhantes, que na maioria das vezes tem dificuldade de manter um trabalho por conta do árduo tratamento contra o câncer. Sua missão é promover maior qualidade de vida aos pacientes e acompanhantes.

3.2. Coleta de dados

Na pesquisa com uso de múltiplos casos, busca-se captar diferentes pontos de vista em diferentes ambientes. Yin (2005) afirma a existência de estudos de casos únicos e casos múltiplos, sendo o segundo mais indicado para

ser utilizado, pois possibilita que haja mais conclusões analíticas pelo fato de possibilitar conclusões analíticas mais convincente.

Foram analisados elementos das postagens em duas redes sociais, Facebook, Instagram, das instituições já citadas. Tais elementos são: vídeos, imagens e comentários, tendo como objetivo explorar o conteúdo compartilhado pelas instituições e como é visto pelo público.

No Facebook foram observados a avaliação e quantidade de comentários em relação a avaliação, sejam positivos ou negativos de ambas as páginas. Dentro dos álbuns de multimídia, observar que tipo de conteúdo está sendo compartilhado, analisar aquele mais bem-sucedido nos quesitos número de curtidas, comentários e compartilhamento; Divulgação de parcerias.

Já no Instagram foi observado o alcance das postagens em questão de curtidas/visualização de vídeos, comentários.

3.3. Análise de dados

Um método muito utilizado na análise de dados qualitativos é o de análise de conteúdo, que é conjunto de técnicas de pesquisa a qual almeja a busca do sentido ou dos sentidos de um determinado documento. Ou seja, a análise de conteúdo se caracteriza como um conjunto de técnicas de análise das comunicações e que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, sejam vídeos, fotos, textos e etc. Campos(2004).

4. Análise de resultado

4.1. Comunicação com o voluntário

Tanto nas redes sociais Instagram e Facebook se observou que na Casa Ronald McDonald-RJ houve baixa procura para se tornar voluntário, e as pessoas que se propuseram, solicitaram informações, e não obtiveram resposta pela instituição ou então obtiveram a informação por outras pessoas que não tem ligação com a organização. A instituição demonstra ter problemas constantes com o Instagram por questões do aplicativo, porém, foi observado que essa rede social tem poucos comentários, diante disso, a instituição deve ter maior preocupação com o que tem sido avaliado pelas pessoas a partir de suas publicações. por não aparecer algum tipo de notificação como um comentário na

publicação. Já o Facebook, não mede esforços para atender a todos as solicitações.

Figura 1- Evento Casa Ronald McDonald-RJ



Fonte: Instagram da Casa Ronald McDonald-RJ

Figura 2- Dúvida Voluntariado



Figura 2- Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

Diferentemente da Casa Ronald McDonald-RJ tanto no Facebook como no Instagram da instituição Sonhar Acordado-RJ, as pessoas procuram ser voluntárias, marcando o perfil de outras pessoas, para motivá-las a participar da causa, e quando buscam por informações, na maioria dos casos, a Sonhar Acordado-RJ procura responder utilizando *emojise* frases motivacionais. No

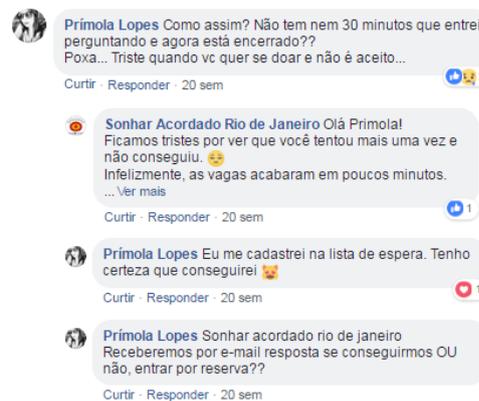
Instagram, aconteceu de ter um comentário negativo, a ONG não respondeu ao comentário, o que é bem negativo, pois pode transparecer que a Sonhar Acordado-RJ não tem zelo por todas as pessoas que estão envolvidas. Por outro lado, no Facebook observou-se que a Sonhar Acordado-RJ foi presente e procurou responder com muita cautela. O que resultou em um dos casos, esperança na tentativa de se envolver com a causa.

Figura 3 – Voluntários Sonhas Acordado



Fonte: Instagram da Sonhar Acordado-RJ

Figura 4- Dúvida voluntariado Sonhar Acordado



Fonte: Instagram da Sonhar Acordado-RJ

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

esclarecendo o processo, relatando que o seu primeiro contato é através do telefone.

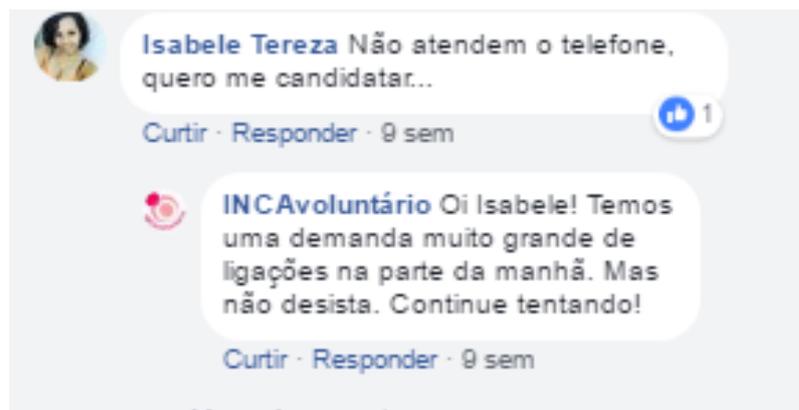
Figura 5 – Campanha de Páscoa INCAvoluntário



Fonte: Instagram da INCAvoluntário

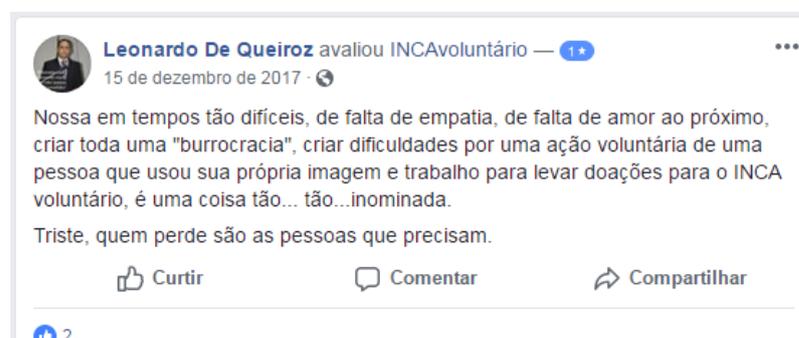
Porém, esse primeiro contato entre uma pessoa interessada em ajudar a instituição, apresenta falhas, causando insatisfação relatadas através dos posts. Em outro caso, a pessoa se sentiu incomodada com o processo burocrático para se prestar uma ação em prol da ONG, e se teve um apontamento bem negativo,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

Figura 6- Dúvida Voluntário INCAvoluntário



Fonte: Facebook da INCAvoluntário

Figura 7: Reclamação INCAvoluntário



Fonte: Facebook da INCAvoluntário

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

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

4.2. Relação com as empresas doadoras

Percebeu-se que a Casa Ronald McDonalds, quando realiza uma campanha/ação conjunta com um parceiro, o menciona, porém sem marcar seu perfil o do parceiro, nem o uso de uma Hashtag, por exemplo. Um artifício que pode avisar ao perfil marcado que foi mencionado em algum post, ou até mesmo pessoas que estão vendo a postagem, e poderem ter uma oportunidade de visualizar o perfil dessa empresa, é clicar nessa ferramenta.

Figura 8: Bazar Casa Ronald McDonald-RJ

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



-Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

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

Figura 9 - Instagram Sonhar Acordado-RJ



Fonte: Instagram Sonhar Acordado-RJ

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

Outro ponto muito importante que foi observada é o cuidado ao selecionar em que eventos irão participar, quem se tornar parceiro, pois não querem se vincular com alguma empresa que tem práticas que são contrárias aos seus valores.

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

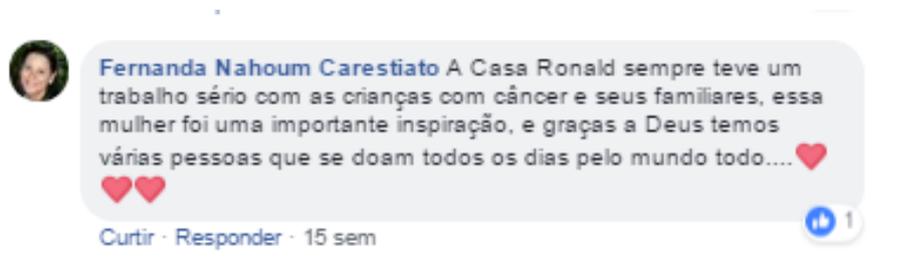
É importante para as empresas estar em evidência em trabalhos sociais, além de se engajarem com o cunho solidário, sua credibilidade, e especial, estará sendo valorizada, pois há muitas formas de serem bonificadas por estar realizando um trabalho em conjunto com o terceiro setor, como o Selo Empresa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

4.3. Comunicação com a sociedade

Na Casa Ronald McDonald-RJ, em ambas as redes sociais, muitas pessoas costumam relatar experiências que vivenciaram, tanto aquelas que foram atingidas pelas ações da casa, que contam histórias verídicas, como

aquelas que conhecem o trabalho, valorizam a iniciativa, compartilham ideia e o que a instituição necessita. O que faltou, foi um pouco de contato da ONG com as pessoas.

Figura 10– Elogio Casa Ronald McDonald-RJ



Fonte: Facebook da Casa Ronald McDonald-RJ

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

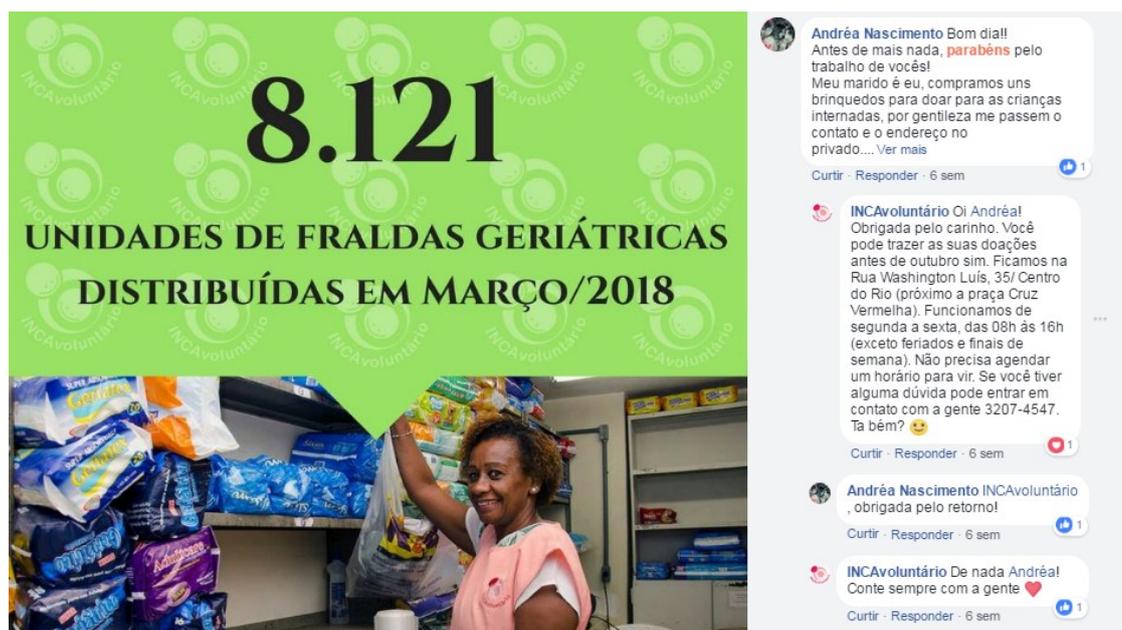
Figura 11 - Instagram Sonhar Acordado-RJ



Fonte: Instagram Sonhar Acordado-RJ

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

Figura 12 – Doações INCAvoluntário



Fonte: Facebook da INCAvoluntário

Nas redes sociais das três ONGs observadas, todas as três tiveram opiniões sobre o serviço prestado de uma maneira positiva. O que para Nascimento (2016) é o melhor cenário, porque outras pessoas podem construir ideias boas embasadas nos relatos. Se a instituição utilizar essa oportunidade para si, o serviço se propagará. A vertente de uma boa imagem organizacional acarreta na ideia de Fernando (2009), aumenta o laço com as pessoas envolvidas a organização, pela questão de melhor visão do projeto sendo realizado e opinado. Com esse maior contato, Torres (2010) diz que a imagem da instituição fica mais fácil de ser lembrada, e que pode passar a fazer parte do cotidiano.

Observou que em nenhum momento as ONGs observadas utilizaram as redes sociais em busca de sugestões, ou pesquisa de satisfação, pois de acordo com Gllaugher e Ransbotham (2010); Rogers (2011), é uma boa oportunidade usar esse tipo de espaço detectar novas informações.

Observou em uma das publicações da Casa Ronald McDonald-RJ, pessoas envolvidas a organização, utilizam humor, porém não se nota essa atitude advinda da instituição, o que Nascimento (2016) recomenda seu uso.

5. Conclusão

O objetivo da pesquisa foi analisar o papel das mídias sociais na visibilidade e credibilidade do serviço por instituições de Terceiro Setor. E para contemplar esse objetivo, se faz as seguintes reflexões

O primeiro ponto a ser abordado é, as maneiras que se apresentou o canal de comunicação entre as ONGs e as pessoas nos perfis das redes sociais. Em publicações onde as pessoas interagem, a INCAvoluntário e a Sonhar Acordado-RJ se mostraram presentes, respondendo e interagindo em posts com solicitação de alguma informação, porém não disponibilizaram da mesma atenção de quando há uma solicitação em uma publicação com o intuito de doação. Na Casa Ronald McDonald-RJ, em publicações onde se tinham comentários sobre experiências vividas na casa, reconhecimento do trabalho prestado, o contato foi mais seco, foi mínimo, apenas com curtidas, fazendo com que as pessoas se sintam menos contempladas.

Outro ponto, é a ciência e o domínio das ferramentas disponibilizadas por cada rede social, por exemplo, no Facebook as respostas a comentários com uso de imagens, *GIFs*, no Instagram o uso dos *stories* torna o diálogo mais impessoal, e encurtando mais ainda o canal entre as duas partes.

Constatou-se a dificuldade encontrada para se tornar voluntário ou prestar um serviço em prol das instituições. Na INCAvoluntário, foi relatado o uso de ligações por telefone como primeiro contato, e houveram vários casos de insatisfação, refletindo em comentários negativos. Uma solução, seria utilizar a primeira parte do processo de filtragem ser pela rede social, o que para o público, pode ser mais agradável e cômodo, pois já vai estar utilizando o computador, telefone celular e etc.

Em questão de mídias sociais e o compartilhamento de experiências, com a realização de pesquisa, se nota que os usuários têm cada vez mais poder sobre aquilo que está sendo proposto a ele, tendo influência a forma como é repercutido. Em gestão de imagem de instituições de Terceiro Setor, se mostra em desenvolvimento, há se muito o que fazer e a explorar, principalmente

estudar como fazer isso com esses novos artifícios advindos do crescimento da tecnologia. O marketing digital e a visibilidade institucional, gestores por traz dessas ferramentas alegaram ter conhecimento desse aparato, porém tem dificuldade de utiliza-lo por limitações financeiras.

O presente estudo é relevante para atuantes, pessoas que estão inseridos na gestão de organizações com cunho social, e também instituições que apresentem trabalhos voluntários, pois apontou problemas e falhas, como baixa capacitação tanto no manuseio, quanto conhecimento das ferramentas disponíveis das redes sociais, também pouco conhecimento do público que as utiliza.

Esse trabalho pode ser utilizado em pesquisas futuras que pretendem analisar a questão de visibilidade em ONGs com outros grupos assistidos, como o público LGBTQ+, idosos, animais, observando outras de redes sociais como o Twitter, procurando explorar outros aspectos de imagem organizacional que podem ser analisados, como a influência de figuras midiáticas.

Referências

ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais.

Disponível em:

<<http://www.abong.org.br/>>. Acesso em 03 de Junho de 2018;

ALVES, S., JÚNIOR, L. F. O. V., VAZ, L. F. H., SALOMÃO, R. Cenários para a Indústria de Turismo e Viagens - Um Ecossistema em Transformação. In: **Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração**, 33. 2009, São Paulo. Anais. São Paulo, ANPAD, 2009.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo:

Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **RevBras Enferm**: Brasília (DF), Set/Out, 2004;

CAVALCANTE, M. **Os possíveis prós e contras na utilização do e-mail e dos comunicadores instantâneos como ferramentas para se fazer entrevistas**, 2005;

CARRIERI, A; ALMEIDA, A. L. de C.; FONSECA, E. **Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 27, Porto Alegre, 2004;

CERQUEIRA, C.; MARQUES, A.; GAFANHA, P.; ABREU, M.; PEREIRA, V.; (2007) **Soluções Digitais de Marketing e Gestão Para Organizações sem fins lucrativos**, Complemento do Manual D3 IPN, Pp. 12-15;

COSTA, E. de H. **A importância da comunicação no Terceiro Setor**. Site Eduardo Homem, Rio de Janeiro, 2007;

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of on-line feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003;

Digital, Social e Mobile – Disponível em:

<<http://www.b9.com.br/54482/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>>. Acesso em 03 de Junho de 2018;

FERNANDES, A. R.; OLIVEIRA, A. R.; LEBARCKY, F. da V.; PENHA, P. X. da.; MARTINS, S. **Avaliação de desempenho organizacional no Terceiro Setor**: um estudo sobre a viabilidade de aplicação do Balanced Scorecard. In: Anais do XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 2009;

GONÇALVES, Ana. **Marketing Digital**: o caso “Gaia é Cultura”, 2013;

INCAvoluntário. Disponível em:

<<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/sobreinca/site/oinstituio/voluntariado/>> . Acesso em 28 de abril de 2018.

Instituição Casa Ronald McDonald. Disponível em:

<<http://www.casaronald.org.br/instituicao>>. Acesso em 10 de Abril de 2018;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, a edição do novo milênio, 2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.;

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing**: fazendo a diferença no dia-adia de organizações da sociedade civil. 2.ed. São Paulo: Global, 2003.

NORO, G. de B.; MOTA, M. de S.; MATTANA, L.; ROCHA, R. A. da.; OLIVEIRA, J. H. R. de. **Marketing social estratégico**: um estudo sobre as estratégias de uma rede interorganizacional para a legitimação de sua imagem. In anais XXVI ENEGEP, Fortaleza, 2006.

Organização Não Governamental Sonhar Acordado, **Nossa Causa**. Disponível em: <<http://sonharacordado.org.br/nossa-causa/>>. Acesso em 10 de Abril de 2018;

Receita Federal. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em 11 de junho de 2018

RECUERO, R. C. **Comunidades Virtuais no IRC: o caso do #Pelotas**. Um estudo sobre a Comunicação Mediada por Computador e a estruturação de comunidades virtuais, 2009

RODRIGO, Dário; GASPARGASPAR, Fernando; LOPES, José; (2012) **O Novo paradigma do marketing na Web social**, Lusíada, Economia & Empresa, Lisboa.

SHIMAZAKI, V. K.; PINTO, M. M. M. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **Fasci-Tech**, v.1, n. 5, p. 171-179, 2011;

SOUZA, N. C. T.; **Os caminhos da Comunicação em Organizações Não Governamentais Um guia para ONGs de pequeno e médio porte**, 2015;

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. VAN DIJK, A. **Cognição: discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2010.

VOLTOLINI, R. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

YIN, R.K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p;

ZANETTE, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 60-70, 2011/2012.