

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO  
CONHECIMENTO**

**HIAGO DA SILVA SANTOS**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO E  
VISIBILIDADE DO LAR DE IDOSOS SAME EM ARACAJU**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE  
2022**

**HIAGO DA SILVA SANTOS**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO E  
VISIBILIDADE DO LAR DE IDOSOS SAME EM ARACAJU**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

**Orientadora:** Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes

**SÃO CRISTÓVÃO/SE  
2022**

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

MS237u Santos, Hiago da Silva  
O uso das mídias digitais para o acesso à informação e visibilidade do lar de idosos SAME em Aracaju [manuscrito] / Hiago da Silva Santos. – São Cristóvão, 2022.  
123 f. il.; color.

Orientadora: Prof. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes.  
Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento, 2022.

1. Mídias digitais. 2. Redes sociais. 3. Instituições filantrópicas. 4. Lar de idosos. I. Nunes, Martha Suzana Cabral, orientadora. II. Título.

CDU 316.77:06-177.72

CDD 303.483.361.7

**HIAGO DA SILVA SANTOS**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO E VISIBILIDADE DO LAR DE IDOSOS SAME EM ARACAJU**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

**Avaliação:** Aprovado

**Data da defesa:** 27 de outubro de 2022

**BANCA EXAMINADORA**



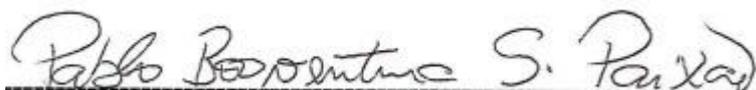
---

**Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes**  
(orientadora – PPGCI/UFS)



---

**Prof. Dr. Andrew Beheregarai Finger**  
(membro convidado externo – PPGCI/UFAL)



---

**Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão**  
(membro convidado interno – PPGCI/UFS)

À minha família, a quem dedico minhas conquistas. Aos amigos, pela companhia e o cuidado. E aos mestres, pela condução e inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me conceder a vida e me guiar no caminho que tenho trilhado; aos meus pais, José Rodrigues e Marinalva Francisca que, cada um, à sua maneira, criou-me, cuidou-me e me fez chegar até aqui, e aos meus irmãos, os quais tenho um amor imenso.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Profa Dra. Martha Suzana Cabral Nunes, pela condução deste trabalho e pelo suporte durante todo o trajeto até aqui. E também, pelo acolhimento como seu orientando e pelo cuidado todo esse tempo, com as palavras, a paciência e a compreensão.

Agradeço ao SAME por apostar nesta pesquisa e no potencial de transformação dela. Obrigado por ceder um pouquinho do escasso tempo.

Agradeço ao PPGCI/UFS, em especial, à Profa Telma de Carvalho, ao Prof. Matheus Felizola, ao Prof. Pablo Boaventura e à Profa Valéria Bari. Aos meus colegas de mestrado, em especial, a Matheus Ribeiro, a quem estimo e tenho como um grande amigo. E a Alexandre (*in memoriam*), por ter me inspirado com sua experiência no mestrado.

Aos professores, amigos e colegas de profissão, por terem dado apoio em todo esse tempo, em especial a Nadielli Galvão, que me orientou no início de tudo; a Valdenira Perone, pelo suporte quando propus desenvolver a pesquisa no SAME; a Marcos Barbosa, Alessandra Cabral, Vinícius Caldas e a Ivanilda Silva, por terem me acompanhado até aqui. E aos demais queridos professores e colegas do DACI/UFS pela amizade e parcerias.

A Alécio Guerra e à Estratex consultoria, por acompanharem e apoiarem minha trajetória no mestrado. À minha turma de alunos de Sociologia das Organizações da UFS Itabaiana; às turmas da Uniplan; à turma de jovens aprendizes do Senac, em especial, a Igor Gabriel, pelo desenvolvimento do projeto gráfico do produto deste mestrado. A todos eles, por eu ter a oportunidade de colocar o conhecimento adquirido no mestrado em sala de aula.

Aos grupos de estudo, LEI, NEMAGI e NIGO, pelo incentivo à pesquisa.

À família Oliveira, por me acompanhar e celebrar comigo. A Ana Lúcia, por seu imenso e incondicional amor! A Rafa Karolynne, por me fazer um profissional melhor. A tia Peta, uma pessoa sempre iluminada e a todos os amigos com os quais compartilho bons momentos diariamente.

“Os critérios de avaliação da idade, da juventude ou da velhice, não podem ser puramente os de calendário.”

Paulo Freire

## RESUMO

O acesso à informação, mediante o uso das mídias digitais pelas organizações do terceiro setor, possibilitou uma ampliação do conhecimento da sociedade civil sobre suas contribuições sociais. Diante disso, a presente pesquisa busca responder à questão-problema: como as mídias digitais podem auxiliar na visibilidade e melhoria no acesso à informação da Instituição filantrópica SAME em Aracaju? Para responder a problemática, foi estabelecido como objetivo geral analisar de que forma as mídias digitais podem auxiliar na visibilidade e acesso às informações de instituições filantrópicas elaborando, para tanto, uma proposta de melhoria para a comunicação do Lar de Idosos SAME em Aracaju a partir desse tipo de mídia. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos: compreender a relação entre as formas de acesso à informação e o marketing digital voltado para instituições filantrópicas; identificar os recursos de mídias digitais utilizados pelo SAME nas redes sociais; analisar a visibilidade alcançada pelo SAME nas mídias digitais sociais; e elaborar uma cartilha de publicação no Instagram para o SAME. A metodologia para a realização da pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa, com a qual foi desenvolvido um estudo de caso. Para a coleta dos dados foi feita uma entrevista semiestruturada realizada no SAME. A síntese dos dados obtidos foi desenvolvida mediante a utilização da Análise de Conteúdo proposta por Bardin. Os resultados da pesquisa indicam que o Instagram é uma das melhores plataformas digitais para comunicação do SAME com seu público, tendo contribuído para a comunicação da instituição, em especial, a partir do período da Pandemia do novo coronavírus. Por meio do Instagram puderam ser atendidas as principais necessidades dos doadores por informação, bem como dos potenciais doadores de recursos para o SAME. Além disso, a referida rede social permitiu explicitar publicamente outras informações como, por exemplo, acessar informações sobre o Lar; as atividades desenvolvidas neste espaço; formas de doação, bem como, prestação de contas. Com a análise das mídias digitais do SAME, em especial no Instagram, percebeu-se uma subutilização das funcionalidades dessa rede social. Baseando-se nos pontos de melhoria, foi proposta uma Cartilha de Publicações no Instagram para o SAME, que contém orientações básicas para o uso da referida ferramenta por qualquer membro da instituição que possa ter acesso a esta.

**Palavras-chave:** Acesso à informação; Ciência da Informação; Informação digital; Terceiro setor; Marketing Digital.

## ABSTRACT

Access to information, through the use of digital media by third sector organizations, has enabled civil society to expand its knowledge of its social contributions. Therefore, this research seeks to answer the question-problem: how can digital media help in the visibility and improvement in access to information of the philanthropic institution SAME in Aracaju? To address the problem, the general objective was established to analyze how digital media can help in the visibility and access to information from philanthropic institutions, elaborating, therefore, a proposal to improve the communication of the Lar de Idosos SAME in Aracaju from of this type of media. To this end, the following specific objectives were established: understanding the relationship between forms of access to information and digital marketing aimed at philanthropic institutions; identify the digital media resources used by SAME in social networks; analyze the visibility achieved by SAME in social digital media; and create a publication booklet on Instagram for SAME. The methodology followed for carrying out the research has a qualitative and exploratory approach, with which a case study was developed. For data collection, a semi-structured interview was carried out at SAME. The synthesis of the data obtained was developed using the Content Analysis proposed by Bardin (2016). The survey results indicate that Instagram is one of the best digital platforms for SAME's communication with its audience, having contributed to the institution's communication, especially since the period of the new coronavirus pandemic. Through Instagram, the main needs of donors for information, as well as potential donors of resources for SAME, could be met. In addition, the aforementioned social network made it possible to make other information publicly available, such as, for example, accessing information about the Home; the activities carried out in this space; forms of donation, as well as accountability. With the analysis of SAME's digital media, especially on Instagram, it was noticed an underutilization of the functionalities of this social network. Based on the points for improvement, a Booklet of Publications on Instagram for SAME was proposed, which contains basic guidelines for the use of said tool by any member of the institution that may have access to it.

**Keywords:** Access to information; Information Science; Digital information; Third sector; Digital marketing.

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 1</b>	Uso de apps no Brasil, 2021 .....	32
<b>Figura 2</b>	Apps mais acessados ao longo do dia no Brasil, 2021 .....	32
<b>Figura 3</b>	Informações sobre prestação de contas do SAME .....	44
<b>Figura 4</b>	Perfil do SAME no Instagram (conta antiga).....	51
<b>Figura 5</b>	Perfil do SAME no Instagram (conta atual).....	52
<b>Figura 6</b>	Descrição da conta mais recente do Instagram do SAME.....	53
<b>Figura 7</b>	Postagens na conta do Instagram do SAME após abril de 2021 ....	54
<b>Figura 8</b>	Vídeos publicados na conta do Instagram do SAME.....	55
<b>Figura 9</b>	Publicações no Instagram que referenciam o SAME.....	56
<b>Figura 10</b>	Destaques do Instagram do SAME.....	57
<b>Figura 11</b>	Facebook do SAME.....	59
<b>Figura 12</b>	Youtube do SAME.....	61
<b>Figura 13</b>	Twitter do SAME.....	62
<b>Figura 14</b>	Ilustração do site do SAME.....	63
<b>Figura 15</b>	Ilustração do site antigo do SAME.....	64
<b>Figura 16</b>	Parte final do site do SAME.....	65
<b>Quadro 1</b>	Análise SWOT do Lar de Idosos SAME.....	67
<b>Figura 17</b>	Arte da capa da cartilha.....	74
<b>Figura 18</b>	Índice da cartilha.....	75
<b>Figura 19</b>	Início das orientações básicas para utilização do Instagram.....	76
<b>Figura 20</b>	Utilizando as funcionalidades do Instagram.....	77
<b>Figura 21</b>	Orientações de boas práticas no Instagram.....	78
<b>Figura 22</b>	Conclusão da cartilha com uma síntese do que foi abordado.....	79
<b>Figura 23</b>	Principais métricas do Instagram do SAME (agosto de 2022).....	80

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AC</b>	Análise de Conteúdo
<b>APP</b>	<i>Application</i>
<b>CI</b>	Ciência da Informação
<b>CEP</b>	Comitê de Ética em Pesquisa
<b>CONEP</b>	Conselho do Ensino, da Pesquisa e da Extensão
<b>COVID</b>	<i>Corona Virus Disease,</i>
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>FOFA</b>	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
<b>GIC</b>	Gestão da Informação e do Conhecimento
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>LAI</b>	Lei de Acesso à Informação
<b>LTDA</b>	Sociedade Limitada
<b>ONG</b>	Organização Não Governamental
<b>OSC</b>	Organizações da Sociedade Civil
<b>OSCIP</b>	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
<b>PE</b>	Planejamento Estratégico
<b>PNAD</b>	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
<b>PPGCI</b>	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
<b>SAME</b>	Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição
<b>SEMFAS</b>	Secretaria Municipal da Família e da Assistência Social
<b>SMM</b>	<i>Social média marketing</i>
<b>SMO</b>	<i>Social Marketing Optimization</i>
<b>SWOT</b>	<i>Strengths Weaknesse Opportunities Threats</i>
<b>TIC</b>	Tecnologia da Informação e Comunicação
<b>TV</b>	Televisão
<b>UFS</b>	Universidade Federal de Sergipe
<b>URSS</b>	União Soviética
<b>WOMM</b>	<i>World Mouth Marketing</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
1.1.1	Objetivo geral.....	15
1.1.2	Objetivos específicos.....	15
<b>1.2</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3</b>	<b>Arcabouço da pesquisa.....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>A sociedade da informação e o desenvolvimento tecnológico.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Da ciência da informação à Gestão da informação e do conhecimento.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>A gestão da informação, do conhecimento e a gestão estratégica organizacional.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>O marketing digital como aliado na comunicação das ONGs.....</b>	<b>26</b>
2.4.1	Redes Sociais.....	31
2.4.2	Compartilhamento de mídia.....	33
2.4.3	Microbloggin.....	33
2.4.4	Blog.....	33
2.4.5	Estratégias de SMO (on-page).....	35
2.4.6	Estratégias de SMM (off-page).....	36
<b>2.5</b>	<b>As mídias digitais como recurso para a comunicação de instituições filantrópicas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6</b>	<b>A Lei de acesso à informação nas instituições filantrópicas.....</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>Local de realização da pesquisa.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>População estudada.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Garantias éticas aos participantes da pesquisa.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4</b>	<b>Riscos e benefícios.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5</b>	<b>Critérios de encerramento ou suspensão da pesquisa.....</b>	<b>49</b>
<b>3.6</b>	<b>Diagnóstico.....</b>	<b>49</b>
3.6.1	Redes Sociais.....	51
3.6.2	Compartilhamento de mídia.....	60

3.6.3	Microbloggin.....	60
3.6.4	Blog.....	62
<b>3.7</b>	<b>Análise SWOT do lar de idosos SAME.....</b>	<b>66</b>
3.7.1	Quanto às forças.....	67
3.7.2	Quanto às fraquezas.....	68
3.7.3	Quanto às oportunidades.....	70
3.7.4	Quanto às ameaças.....	71
3.7.5	Quanto aos fatores motivadores da intervenção.....	72
<b>3.8</b>	<b>Descrição do produto da intervenção.....</b>	<b>73</b>
<b>4</b>	<b>PRODUTO.....</b>	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES.....</b>	<b>80</b>
5.1	Categoria 1 – Considerações gerais a respeito do SAME.....	80
5.2	Categoria 2 – Recursos financeiros do SAME.....	85
5.3	Categoria 3 – Comunicação e marketing do SAME.....	87
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE.....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXO A – SOLICITAÇÃO PARA EXECUÇÃO DE PESQUISA.....</b>	<b>114</b>
	<b>ANEXO B – AUTORIZAÇÃO PARA EXECUÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>115</b>
	<b>ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma vez que a informação permeia todas as atividades realizadas pela organização, ela é fator essencial para a gestão estratégica e necessária à interpretação do macroambiente para a devida tomada de decisão pelos gestores e desenvolvimento de novas competências dentro dessa conseguindo-se, assim, vantagens com vista ao seu desenvolvimento sustentável diante de um ambiente de negócios competitivo e de mudanças rápidas e frequentes no qual estão inseridas (VALENTIM, 2010).

De acordo com Milani Filho (2009), no contexto das instituições filantrópicas inseridas nesse ambiente competitivo, torna-se de grande importância para sua sobrevivência a transparência de ações inerentes ao acesso à informação, por exemplo, referente à sua prestação de contas. Tal prestação de contas se faz importante, ao passo em que é a partir dela que os doadores decidem onde investirão seus recursos. Ainda segundo Milani Filho (2009), quanto mais transparente for a instituição, menores serão seus custos, principalmente diante do atual cenário em que o progresso tecnológico possibilitou, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), uma forma de disseminação e acesso à informação mais célere, como nunca antes presenciada, dada a facilidade de acesso às TIC e à internet.

Esse progresso tecnológico tem dado maior visibilidade ao marketing, principalmente pela mudança de hábito do consumidor que, cada vez mais, passa a utilizar recursos digitais como, por exemplo, as mídias sociais conhecidas também como “redes sociais”, para a busca de informação, consumo e entretenimento. Dessa forma, torna-se fundamental que as organizações disponibilizem seus produtos e serviços nestas redes, a fim de alcançar seu público-alvo, podendo, essa ação, ser uma maneira de potencializar as doações para a instituição (SILVA *et al.*, 2018; TORRES, 2018; VÁZQUEZ *et al.*, 2016).

As instituições filantrópicas se inserem nesse contexto, considerando-se que necessitam dispor de informações claras e atuais a respeito de seus serviços e das atividades que são desenvolvidas, como a apresentação dos dados do seu exercício financeiro e de projetos e ações que são desenvolvidos junto à comunidade com a utilização dos recursos fornecidos pelos doadores. As informações oferecidas ao público devem constar nas referidas redes de forma tal que instiguem o interesse do público-alvo a respeito das atividades desenvolvidas.

Esse processo de comunicação tem ocorrido na entidade sem fins lucrativos “Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição” (SAME), localizada na cidade de Aracaju, Estado de Sergipe. O SAME é uma instituição que atua desde 1949 e hoje acolhe pessoas idosas em regime asilar, desenvolvendo atividades culturais, artesanais e recreativas, além de realizar cuidados com a saúde desses. O SAME possui um site onde publica seus demonstrativos financeiros, apresenta informações relacionadas à instituição como a sua história, missão, visão e valores, informações sobre a diretoria e orientações para voluntários interessados em fazer parte da instituição. Além disso, ele mantém contas nas principais mídias digitais utilizadas atualmente, o Instagram e WhatsApp, sendo, nesses ambientes digitais, possível acessar diversas informações do SAME.

A internet é uma aliada na inclusão social de instituições como o SAME. As redes sociais, por sua vez, têm um papel fundamental na disseminação de sua imagem institucional bem como das ações realizadas por ela junto à comunidade, principalmente em situações atípicas como, por exemplo, a que o mundo enfrenta, atualmente, em decorrência da pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19). Durante o período de quarentena decorrente da COVID-19, o SAME deixou de receber visitas como forma de proteção aos idosos que atende. Diante disso, a instituição utilizou-se das mídias digitais como forma de dar mais visibilidade ao seu trabalho e às suas necessidades por meio da interação virtual com o público externo.

A necessidade na disseminação de informações sobre as ações ocorridas no SAME durante a pandemia encontra-se respaldada conforme preconiza a Lei de Acesso à Informação, mais conhecida como LAI (Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), que dispõe, em sua redação, acerca de procedimentos para que os direitos do cidadão em relação ao acesso à informação sejam cumpridos, conforme previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal (BRASIL, 2011), que dispõe a respeito da divulgação de informações de interesse público, do fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência e do uso dos meios de comunicação disponíveis a partir das TIC.

Para que a disponibilização de informações nas mídias digitais do SAME fosse efetiva, era preciso que alguns requisitos fossem atendidos a fim de que o usuário das plataformas tivesse uma boa experiência e tomassem decisões favoráveis à instituição. As estratégias de marketing digital apresentadas por Gabriel e Kiso (2020) demonstram como essas redes sociais devem ser utilizadas com vista à melhor

comunicação com o público externo, desde a configuração de sites, considerando-se sua usabilidade, até a manutenção de relacionamentos para uma melhor recepção e disponibilização das informações relevantes e de interesse público.

Em constatação prévia ficou evidente, quando se observam as mídias digitais do SAME, que os espaços digitais poderiam promover maior engajamento das pessoas ante às atividades desenvolvidas pela instituição contribuindo para sua divulgação das referidas ações objetivando a participação do público-alvo através de doação de recursos que pudessem ajudar na manutenção das suas atividades, uma vez que a instituição não recebe recursos públicos e se mantém por meio de doações.

Nesse sentido, é estabelecida a questão problema que este estudo aborda: “Como as mídias digitais podem auxiliar na visibilidade e melhoria no acesso à informação da instituição filantrópica SAME em Aracaju? Para responder à problemática, foram definidos os objetivos da pesquisa apresentados a seguir.

## **1.2 Objetivos**

A seguir são apresentados o objetivo geral da presente pesquisa e os objetivos específicos necessários à sua execução.

### **1.2.2 Objetivo geral**

Analisar de que forma as mídias digitais podem auxiliar na visibilidade e acesso às informações de instituições filantrópicas, a fim de elaborar uma proposta de melhoria para a comunicação do Lar de Idosos SAME em Aracaju a partir desse tipo de mídia.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Compreender a relação entre as formas de acesso à informação e o marketing digital voltado para instituições filantrópicas;
- Identificar os recursos de mídias digitais utilizados pelo SAME nas redes sociais;
- Analisar a visibilidade alcançada pelo SAME nas mídias digitais;
- Elaborar uma cartilha de publicação no Instagram para o SAME.

## 1.2 Justificativa

O pesquisador do presente estudo buscou atuar junto ao SAME, uma instituição com a qual tem familiaridade, uma vez que já desenvolveu trabalho voluntário voltado ao ensino de idosos na cidade de Nossa Senhora Aparecida, Estado de Sergipe, entre os anos de 2016 e 2017. Assim o pesquisador reforça sua vontade por trabalhar com o voluntariado, em especial, com pessoas da melhor idade. A proximidade que o pesquisador tem com o trabalho com idosos deu suporte à escolha do tema trabalhado e o que auxiliou na condução da pesquisa.

Para além da perspectiva pessoal, dado o aumento da expectativa de vida no Brasil (CAMPOS, 2020), da importância das instituições filantrópicas para a sociedade (MAÑAS; MEDEIROS, 2012) e dos espaços de longa permanência para idosos (SIMÕES; SAPETA, 2018), a gestão da informação e a interação comunicacional passam a ser fatores preponderantes no relacionamento com o público de interesse. A presença digital tem o potencial de ajudar na disseminação das informações a respeito do trabalho social realizado nos lares de idosos e na consolidação de sua identidade na comunidade em que estão inseridos (VALÉRIO; ISER, 2017).

Dessa forma, a presente pesquisa contribui com o conhecimento científico ao reunir e sintetizar concepções acerca dos temas gestão da informação, mídias digitais e o acesso à informação ao aplicar tais conhecimentos em uma instituição filantrópica com a finalidade de solucionar a problemática, ora observada, a partir de uma metodologia que pode ser utilizada não só na instituição proposta, mas, também, replicada em outras similares podendo, ainda, servir de base para estudos futuros.

No que se refere ao impacto social desta pesquisa, a partir dos resultados e do produto que fora desenvolvido, o SAME poderá melhorar sua visibilidade e comunicação com os potenciais doadores financeiros e /ou de bens, podendo incorrer em maior obtenção de recursos financeiros, humanos e materiais, necessários à manutenção das atividades realizadas junto aos idosos sob a tutela dessa instituição. O produto poderá ser usado para a melhoria do acesso e comunicação das informações disponibilizadas nas redes sociais aos que se interessarem em contribuir não só com o SAME, mas também, com outras instituições, futuramente.

A presente pesquisa busca conhecer melhor o ambiente digital no qual atua a instituição estudada. A partir dele é possível oferecer aos grupos de interesse da

ONG informações importantes a respeito do seu fazer institucional. Uma vez que o acesso à informação de valor possibilita mais confiança àqueles interessados em seguir a organização, segundo seus objetivos e valores, é possível, a partir da informação expressa nas mídias, tornar mais visível a instituição e possibilitar vantagens em relação a outras com serviços afins. Dessa forma, o marketing digital é apresentado como um aliado na comunicação das ONGs e como possibilidade para utilização dos seus benefícios pelo SAME.

### **1.3 Arcabouço da pesquisa**

A princípio, fora necessário desenvolver um debate teórico a fim de balizar a pesquisa e o pesquisador quanto à problemática observada. Para isso desenvolveu-se, inicialmente, a partir de uma revisão bibliográfica, algumas seções teórico-conceituais que contemplassem os objetivos desta pesquisa.

Inicialmente, na primeira seção será abordada a sociedade da informação a partir da perspectiva do desenvolvimento tecnológico segundo as contribuições de estudiosos como Castells e Werthein.

Na segunda seção será apresentada a Ciência da Informação (CI) e as principais teorias que deram base para o amadurecimento dessa ciência ao decorrer do tempo como campo de estudo. Araújo (2009) apresenta alguns modelos de circulação da informação e sua classificação somada à recuperação da mesma a partir das tecnologias da informação que foram aplicadas posteriormente nas organizações, dando origem aos estudos voltados à Gestão da Informação e do Conhecimento.

Já na terceira seção busca-se, a partir de Choo (2003), Valentim (2007), Takeuchi e Nonaka (2008) e outros, apresentar a informação e o conhecimento como fatores basilares para o funcionamento das organizações, sendo esses, os responsáveis por sustentar as complexas relações pessoais e seu desempenho a partir do gerenciamento dos recursos. Informação e Conhecimento são representados pela sua importância no desenvolvimento estratégico das organizações com a finalidade não só de manterem-nas competitivas no mercado, mas de impactar o meio em que elas estão inseridas positivamente.

Na quarta seção são discutidas reflexões a respeito do marketing como forma de entregar o que as pessoas desejam e necessitam, resultando no bem-estar

da organização e da sociedade. Como o marketing acompanhou o desenvolvimento humano e tecnológico, sua aplicação no meio digital é apresentada, neste tópico, como um recurso à interação com o público da organização onde a sociedade encontra-se cada vez mais conectada às redes às quais os indivíduos, agora autônomos e protagonistas, escolhem as plataformas e os conteúdos que desejam.

Na quinta seção apresentam-se considerações sobre as mídias digitais como um recurso para a comunicação de instituições filantrópicas, mostrando as mídias sociais digitais como um importante meio de comunicação com a sociedade civil.

Por fim, na sexta e última seção teórica, discutiu-se sobre a Lei de Acesso à Informação com observação à utilização das TIC para seu cumprimento e atendimento de necessidades informacionais dos grupos de interesse do SAME.

Esta dissertação ainda conta com um capítulo voltado ao percurso metodológico onde foram feitas as indicações do método de pesquisa utilizado para a validação do estudo apresentando ainda, as considerações éticas dessa, a descrição detalhada do SAME, o diagnóstico com as observações feitas ao longo do estudo e a análise dos quadrantes da Matriz SWOT.

A partir da revisão bibliográfica e da compreensão metodológica desenvolveu-se um capítulo onde apresenta-se a proposta de intervenção indicando qual foi o produto desenvolvido a partir das observações desta pesquisa de mestrado com o intuito de provocar mudanças nos fazeres da instituição estudada.

No penúltimo capítulo deste trabalho dissertativo, são apresentados os resultados obtidos a partir de entrevistas realizadas no SAME. A partir desses dados foi possível realizar a análise baseando-se na metodologia de Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (2016) a fim de uma melhor interpretação do que fora coletado neste estudo de caso.

Por último, é apresentada a conclusão da pesquisa com as principais observações ponderadas e com as respostas aos objetivos definidos neste trabalho. Neste capítulo, também são abordadas as limitações encontradas durante o desenvolvimento da pesquisa, bem como, sugestões para estudos futuros sobre a temática abordada.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Neste capítulo será apresentada a revisão bibliográfica. Aqui serão abordados os conceitos norteadores que dão embasamento à construção desta pesquisa, trazendo uma relação entre o que existe na literatura a respeito dos temas elencados e sua aplicação prática na instituição estudada.

### **2.1 A sociedade da informação e o desenvolvimento tecnológico**

As discussões a respeito da sociedade da informação fazem parte do debate público desde o início do presente século. Enquanto no século passado utilizava-se a expressão “Sociedade pós-industrial”, que tinha como fator-chave os insumos de energia resultantes da revolução industrial, a “sociedade da informação” passa a utilizar a informação principalmente a partir dos avanços tecnológicos na microeletrônica e nas telecomunicações. A nova expressão é utilizada com o intuito de transmitir o conteúdo do “novo paradigma técnico-econômico”, que surgiu com a expansão e reestruturação do capitalismo a partir da década de 1980 (CASTELLS, 2005; WERTHEIN, 2000).

A partir desse novo paradigma ocorrem as relações entre as transformações tecnológicas, a economia e a sociedade que são expressas pelas tecnologias da informação e comunicação (WERTHEIN, 2000). Segundo Castells (2000), esse paradigma tem a informação como matéria-prima, já que dela depende o desenvolvimento tecnológico, além de nortear toda a atividade humana, individual ou coletiva. Há ainda, segundo o autor, o predomínio da lógica de redes que podem ser implementadas em qualquer tipo de processo, bem como a flexibilidade tecnológica que permite a contínua adaptação de produtores e usuários da informação, tornando contínuo o aperfeiçoamento intelectual e técnico, requisitos da sociedade da informação.

Castells (2005) afirma que a sociedade em rede se organiza em uma dimensão global com níveis de desenvolvimento muito distintos a depender da prática social, econômica e cultural de cada nação. Conforme pondera Agudo Guevara (2000), o termo sociedade da informação, no singular, é ideal para designar os setores sociais nessa dimensão global, quanto à utilização dos instrumentos das TIC e que o termo “sociedades da informação”, no plural, seria melhor empregado quando fizesse

referência, em âmbito local, às novas tecnologias e processos sociais que vieram com o novo paradigma.

No entanto, Werthein (2000) alerta que o foco não pode estar na tecnologia, segundo o qual, pode resultar numa visão determinista de que as transformações que ocorrem na sociedade da informação resultam dessa, tornando desnecessária a interferência de fatores sociais e políticos. Mesmo assim, há que se reconhecer que o novo paradigma tecnológico trouxe muitas realizações, em especial em relação à educação que, desde o início dos anos 2000, já era marcada pela “educação à distância, bibliotecas digitais, videoconferência, correio eletrônico, grupos de ‘bate-papo’, e também voto eletrônico, banco *on-line*, *video-on-demand*, comércio eletrônico, trabalho à distância” (WERTHEIN, 2000, p. 75).

Sendo assim, o desenvolvimento das tecnologias permitiu criar o instrumento fundamental do qual dependem essas realizações e com o qual opera a sociedade em rede: a Internet. Esta, por sua vez, trata-se de uma rede de computadores que se conectam por uma linguagem informática comum e que tem contribuído para facilitar a comunicação e o acesso à informação pelo mundo inteiro. A *internet* tem avançado tão intensamente que conseguiu atingir uma audiência de 50 milhões de pessoas em um terço do tempo que o rádio conseguiu para esse mesmo público (CASTELLS, 2005; QUÉAU, 1999).

Como consequência desse rápido e constante desenvolvimento tecnológico, passou a vigorar uma economia onde a capacidade de processamento da informação e geração do conhecimento de forma eficiente determinariam a produtividade e competitividade das organizações. Logo, por meio do conhecimento e da inovação é possível às organizações contarem com investimentos e gerarem riqueza (CASTELLS, 2005) e, dessa forma, faz-se necessária a gestão da informação e do conhecimento.

## **2.2 Da Ciência da Informação à Gestão da Informação e do Conhecimento**

A Ciência da Informação (CI), como campo de estudo, constituiu-se no decorrer de sua história em áreas e subáreas que se consolidaram sob diferentes perspectivas teórico-metodológicas e que resultaram no desenvolvimento dos conceitos de informação, ora semelhantes, ora sobrepostos ou discordantes. Araújo (2009) apresenta pelo menos seis campos que contribuíram historicamente à CI

segundo os conceitos de informação que cada um deles traz. As demarcações desses campos não são absolutas, contudo, o autor aponta percursos específicos pelo ponto de vista do próprio conceito de informação, as problemáticas levantadas pelo termo, as contribuições de outros campos do conhecimento e seus conceitos correlatos.

Araújo (2009) apresenta Shannon e Weaver (1975) como referências à construção dos primórdios da Ciência da Informação, com a Teoria Matemática da Comunicação ou “Teoria da Informação” publicada em 1949, surgindo assim um significado científico de “informação”. Os autores, apontados por Araújo (2009), assumem a preocupação com a eficácia do processo de comunicação e suas problemáticas que podem ser de três naturezas distintas: a técnica, que diz respeito ao transporte físico da informação de forma material e mecânica como, por exemplo, a qualidade de uma impressão; a semântica, referindo-se ao significado que advém dessa materialidade e se transforma em um sentido cognitivo; e, por fim, pragmática, que acontece quando um indivíduo consegue eficácia ao causar uma reação sobre outro após emitida a informação.

No entanto, Shannon e Weaver (1975), citado por Araújo (2009), enfocam, em sua teoria, a informação como um fenômeno técnico do processo de comunicação dessa, desconsiderando a “subjetividade como elemento componente da informação”, ou seja, os relacionamentos do sujeito (ARAÚJO, 2009, p. 193). Essa ausência será alvo de outras abordagens, em anos posteriores, acerca do fenômeno da transferência da informação.

A primeira teoria a ser apresentada é a Teoria Sistêmica. Originada com Bertalanffy na década de 1930, a teoria se tornou conhecida por privilegiar um modelo cíclico (circular) em que os processos envolvem a entrada (input) e a saída (output) que resulta na formação de novas entradas e assim por diante, “o que difere das teorias que partem da Física e da Matemática (Teoria Matemática da Comunicação, Recuperação de Informação, entre outras) que valorizam o caráter linear das estruturas” (SILVA; FREIRE, 2012, p. 21). Partindo da ideia de que o todo é maior que as partes, estas, por sua vez, devem ser estudadas segundo as suas respectivas funções, atendendo à manutenção do todo. Analogicamente ao corpo humano, essa teoria firma suas raízes na Biologia, segundo seu modelo orgânico (SILVA; FREIRE, 2012).

Pelo menos duas manifestações da teoria sistêmica na CI podem ser identificadas. A primeira, diz respeito à importância do papel da informação na

sociedade e de suas instituições como bibliotecas e museus objetivando, por exemplo, o equilíbrio social na promoção da socialização e preservação da memória de um povo (RIVIÈRE, 1993; SHERA, 1970). A segunda manifestação, diz respeito aos sistemas de informação que operam a partir de processos de entradas e saídas (o desbaste) em um sistema estável que controla esses processos para que seu equilíbrio e que suas funções sejam mantidas (ARAÚJO, 2009).

Diferentemente das duas teorias apresentadas, a Teoria Crítica da informação, segundo Araújo (2009), não se baseia nas ciências naturais, mas sim nas ciências humanas a fim de conceituar a informação. A origem dessa teoria possui referências principalmente na Filosofia e na História. Enquanto o modelo sistêmico enfatiza fatores como a estabilidade, a permanência e a integração, Heráclito, um dos precursores da teoria crítica, defendia que a realidade humana deveria ser explicada pela constante mutação e não pela estabilidade, e pela negação do que é evidente (ARAÚJO, 2009).

Segundo Araújo (2009) a nova teoria tenta explicar os fenômenos em torno da questão da informação a partir de sua historicidade, na direção dos conflitos de interesse e não da eficácia de seu transporte, do equilíbrio social, nem do seu processamento no âmbito dos sistemas. A informação é tratada como “recurso fundamental para a condição humana no mundo” (ARAÚJO, 2009, p. 197), apesar de alguns serem mais e outros menos privilegiados em seu acesso e apropriação. Por isso, essa teoria aborda temáticas a respeito da democratização da informação, cujo acesso deve se estender às classes excluídas e marginalizadas.

Além dessas três teorias, Araújo (2009) apresenta as teorias da representação e da classificação da informação que se desenvolvem de maneira paralela às supracitadas, sobretudo, pela aproximação com a Biblioteconomia, buscando nesse caso, a melhor forma de descrever a informação. A história da Biblioteconomia é marcada pelos desafios advindos de épocas em que não era possível garantir totalmente o registro do conhecimento. Essa condição mudou com o desenvolvimento da imprensa, propiciando coleções e acervos mais consistentes. A partir da aquisição dos documentos, a preocupação passa a ser, então, sua organização como fator crucial para a recuperação e utilização dos recursos informacionais.

Os sistemas de classificação bibliográfica começam a surgir ainda no século XIX. Dewey e a Classificação Decimal Universal surgem com a

responsabilidade de promover a sistematização do conhecimento de tal forma que a recuperação dos itens informacionais pudesse ocorrer de forma satisfatória. Muitos métodos surgem para definir a melhor forma de descrever os documentos e de classificar esses itens, como a classificação facetada do indiano Ranganathan, na década de 1930. Nas décadas seguintes, as teorias “do conceito, da terminologia, semântica e semiótica, entre outras” juntam-se a esse campo. Os instrumentos de linguagem controlada e os tesouros foram desenvolvidos bem como as novas tecnologias que trouxeram novos recursos como o “hipertexto [...] metadados, ontologias e websemântica” (ARAÚJO, 2009, p. 198).

Os anos seguintes foram decisivos para a gênese da CI. Entre as décadas de 1940 e 1960, um período de conflitos no pós-guerra, com a Guerra Fria, marcada por um cenário competitivo entre os EUA e URSS em diversos aspectos, a informação torna-se protagonista sendo utilizada de forma estratégica, como um recurso necessário à produção de novos conhecimentos, oriundo do rápido desenvolvimento científico e tecnológico que o momento requeria (ARAÚJO, 2009).

Em meio à competição entre os dois países, os cientistas necessitavam de informação de qualidade, precisa e rápida. Todavia o que eles tinham eram informações ora irrelevantes, além de um vasto tempo perdido oriundo de buscas ineficazes resultando, assim, no atraso da produção ocasionando falta de acesso efetivo à informação. Dessa forma, surgiram diversos estudos para mapear as fontes e fluxos de informação, buscando entender a origem e compartilhamento da informação a partir de seus transmissores, intermediadores e receptores, para que as problemáticas encontradas pelos cientistas fossem resolvidas (ARAÚJO, 2009).

Segundo Araújo (2009), na década de 1980, esses estudos contribuíram para a aplicação da perspectiva científica e tecnológica no contexto empresarial e organizacional. Mantendo-se o conceito e a lógica da informação, agora adaptado a esse novo universo, foram elaborados “novos critérios para classificação dos tipos de fontes de informação [...]”, e “formas de verificação da confiabilidade da informação”, bem como, a estruturação da informação como recurso estratégico por meio da conversão dos conhecimentos tácito e explícito. Dessa forma, os estudos e práticas trabalhadas na perspectiva da informação organizacional passaram a ser designados como Gestão da Informação e do Conhecimento (ARAÚJO, 2009, p. 199).

### **2.3 A Gestão da informação, do conhecimento e a gestão estratégica organizacional**

A estrutura social atual é sustentada por forças econômicas e políticas que envolvem organizações e governos em uma relação de influência e interdependência (CHOO, 2003; VALENTIM, 2007). Para o cumprimento de seu papel na sociedade, neste caso, a sociedade da informação, as organizações dependiam da informação e do conhecimento como elementos essenciais à sua atuação, bem como das TIC, elementos que atuam sobre o “fazer” organizacional e que impactam diretamente em sua capacidade competitiva. No complexo contexto organizacional, o estudo da informação, do conhecimento e da gestão de ambos se torna essencial para a construção de estratégias na organização quanto ao “fazer” organizacional, principalmente no que diz respeito ao gerenciamento de recursos e desenvolvimento das pessoas que atuam nas organizações a fim de se obter um bom desempenho, desenvolvimento econômico e social do meio em que opera (VALENTIM, 2008).

Organizações podem ser consideradas como conglomerados sociais que, ao mesmo tempo em que recebem influência, exercem o poder de influenciar no desenvolvimento da sociedade (SAINSAULIEU; KIRSCHNER, 2006). A informação e o conhecimento são basilares nessa relação mútua que resultará no crescimento de ambas as partes sendo responsáveis pela aprendizagem organizacional, promovendo a estabilidade e maior segurança quanto às incertezas no ambiente organizacional (VALENTIM, 2010). É a capacidade de tomada de decisões diante dessas incertezas, não só internamente, e de se adaptar e inovar constantemente que, segundo Choo (2003), fazem as organizações prosperarem.

A gestão da informação nas organizações pode ser compreendida, segundo Valentim (2004), como um conjunto de ações que objetivam mapear os fluxos formais entre os setores e realizar todos os processos desde a prospecção até a disseminação da informação, elaborando produtos e/ou serviços informacionais como suporte às atividades diárias e à tomada de decisão.

Já a gestão do conhecimento nas organizações pode ser entendida como conjunto de atividades ligadas à cultura e comunicação organizacional/informacional responsável pela construção de um ambiente harmonioso para a circulação da informação no que diz respeito à “criação/geração, aquisição/apreensão, compartilhamento/socialização e uso/utilização de conhecimento [...], mapear os

fluxos informais (redes) existentes nesses espaços” (VALENTIM, 2008, p. 4) O objetivo da gestão do conhecimento é o de formalizar esses fluxos informacionais de modo que haja a convergência entre o conhecimento gerado pelo indivíduo (tácito) para a geração de informação (explícito), subsidiando, assim, “a geração de ideias, a solução de problemas e o processo decisório” (NONAKA; TAKEUCHI, 1995 *apud* VALENTIM, 2008, p. 4) resultando, dessa forma, em inovação de novos produtos e competências (CHOO, 2003).

A informação e o conhecimento podem ser tratados sob modelos de gestão distintos, porém complementares, já que a gestão da informação atua sobre fluxos informacionais formais, ou explícitos, e a gestão do conhecimento, por sua vez, com fluxos informais, ou implícitos (VALENTIM, 2007). A cultura informacional tem importante papel no reconhecimento e atendimento das necessidades no universo informacional da produção, compartilhamento, uso e apropriação da informação, necessárias à formação de competências essenciais ao indivíduo para a transformação do conhecimento e sua relação com outros indivíduos e sistemas de informação (VALENTIM, 2010).

As políticas, ambientes e fluxos informacionais bem como a memória da organização são as bases para o estudo e compreensão da informação, do conhecimento e das estratégias organizacionais. Nesse âmbito, a cultura institucional, o comportamento e as competências dos sujeitos informacionais dão subsídio para a aprendizagem informacional, ao passo que tornam possível as discussões em volta da dinâmica informacional e dos processos cognitivos do “saber/conhecer” e do “saber/fazer” (VALENTIM, 2010). Para além desses processos cognitivos, Choo (2003, p. 28) alerta para uma questão que interfere no aprendizado dentro das organizações: o ato de desaprender aquilo que fora aprendido e a dificuldade que há no exercício de “reexaminar crenças herdadas e questionar as práticas existentes como as únicas alternativas viáveis”.

Em resumo, as organizações que entendem seu ambiente e suas necessidades por meio da informação e do conhecimento têm vantagem competitiva e são chamadas, por Choo (2003), de organizações do conhecimento. Essas condições conferem à organização a capacidade de discernimento para administrar seus recursos e processos de forma eficiente, melhorando as competências de seus membros, permitindo adaptação às mudanças internas e externas, desenvolvendo o

aprender (e desaprender) constantemente, inserindo o conhecimento em seus objetivos que conferirão capacidade competitiva no mercado (CHOO, 2003).

## **2.4 O marketing digital como aliado na comunicação das ONGs**

Segundo Gabriel e Kiso (2020), a ciência responsável pelo estudo do mercado leva o nome de Marketing. Trata-se, segundo, Kotler (2000), do processo pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre as empresas e o mercado consumidor. Essas condições são satisfeitas a partir de estratégias dos profissionais de marketing que integram todas as funções de uma organização, promovendo, efetivamente, o bem-estar social e organizacional.

O marketing é o principal responsável por alcançar um crescimento lucrativo para a empresa. Ele é responsável por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar excelência, quando não dominância, em seus mercados-alvo. No entanto, o marketing transmite diversas imagens, boas ou ruins, precisas ou imprecisas, em relação à empresa e ao público em geral (KOTLER, 2021, p. 29).

Para Drucker (1973), o marketing é tão básico que não há como considerá-lo uma função separada. Desta forma, o sucesso da empresa não deve ser considerado pelo ponto de vista do negócio, pois este é determinado pelo consumidor, uma vez que o intuito é compreendê-lo tão bem ao ponto que os produtos e serviços sejam vendidos por si mesmos, tornando a venda um ato supérfluo. Esse conceito difere do processo da venda que, segundo Levit (1991), enfoca a necessidade do vendedor em converter seu produto em dinheiro.

Outro conceito que difere do processo de venda é o marketing social. Com definição, no começo da década de 1970, o marketing social foi delimitado como disciplina do marketing com esforços voltados, segundo Lee e Kotler (2020, p. 39), para a “influência dos comportamentos que melhoraram os níveis de saúde, previnem ferimentos, protegem o meio ambiente, contribuem com as comunidades e, mais recentemente o bem-estar econômico.” Para tanto, são utilizados “princípios e técnicas do marketing para orientar estratégias baseadas “na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para os indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (LEE; KOTLER, 2020, p. 40).

O marketing social ou marketing para as causas sociais pode ser considerado como uma técnica de marketing, cuja finalidade principal é a de provocar uma intervenção social a partir de ações de marketing. Dessa forma, é possível a melhoria da qualidade de vida em comunidades e a diminuição de barreiras sociais. Esse tipo de marketing é utilizado em organizações sem fins lucrativos, por exemplo o SAME, como também por governos visando a melhoria das condições de vida de indivíduos de grupos específicos.

Carvalho e Felizola (2009, p. 2), afirmam que:

uma ação de marketing que tem como alvo o financiador difere profundamente de uma campanha de arrecadação de fundos junto a cidadãos. Estas ações, por sua vez, diferem de uma atuação de marketing que tem como objetivo promover uma causa social, como a erradicação do trabalho infantil, ou de proteção ao meio ambiente. Em suma, o chamado marketing social é mais complexo do que a relação comercial cliente-fornecedor que, tipicamente, caracteriza os mercados onde atuam empresas e apesar do parentesco com o marketing de empresas, envolve um conjunto de técnicas e metodologias.

Segundo Salamon (1997), as organizações não governamentais têm seus desafios aumentados devido ao baixo reconhecimento por parte da sociedade civil quanto ao trabalho que elas realizam. Além disso, a falta de comprometimento e a sustentabilidade financeira constituem um grande desafio. Como um recurso a esse estado, o Salamon (1997) sugere a utilização de ferramentas de marketing, já que é possível, por meio delas, ressaltar a imagem da instituição quanto ao comprometimento com melhorias para questões sociais.

Dessa forma, segundo Kuzma, Silva e Velozo (2015), o marketing torna-se um instrumento que serve para aproximar os realizadores de ações sociais daqueles que possuem os recursos, embora a ação social não seja seu foco em si, mas, os benefícios advindos dessa ação. Além disso, ainda que se tenha consciência da ação ora realizada por uma instituição, prevalece a falta de capacidade técnica e/ou ambiental para a utilização de ferramentas de marketing.

Outra problemática apresentada por Sales (2006, p. 13), pode ser observada quando a autora afirma que “o que ainda parece não ter ficado muito claro para as ONGs é que o problema principal não está na utilização gerencial do Marketing, e sim na lógica a partir da qual ele é adotado”. Para a autora, ao se utilizar o marketing reproduzindo uma lógica de mercado, baseada em resultados financeiros, não é possível se atentar às necessidades da organização e utilizá-lo de forma adequada para a finalidade da instituição.

Outra questão, ao tratar do marketing social, é que o próprio termo, a partir do desenvolvimento das mídias digitais, pode ter se tornado confuso para profissionais e formuladores de políticas. Segundo Lee e Kotler (2020), o termo é confundido com outros termos como, por exemplo, economia comportamental e mídias sociais.

De acordo com Torres (2018), a importância do marketing tem aumentado, tanto pelos avanços tecnológicos quanto pela mudança de hábitos do consumidor, uma vez que passa a estar cada vez mais presente no mundo digital, seja para a busca de informação ou para entretenimento. Segundo a pesquisa Pnad TIC do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, o percentual de brasileiros que possuem acesso à internet passou de 69,8% em 2017 para 74,7% no ano seguinte e o percentual de residências com acesso à internet chegou a 79,1% no ano da pesquisa (TOKARNIA, 2020).

Sendo assim, a internet tem se inserido cada vez mais na vida das pessoas, o que leva a áreas, a exemplo do marketing, à criação de novos padrões para essa realidade digital, tornando fundamental que as organizações utilizem ao máximo seus produtos e serviços utilizando a internet e as redes sociais. Ao utilizar o marketing por meio dos recursos disponibilizados pela internet, tem-se o marketing digital (SILVA *et al.*, 2018; VÁZQUEZ *et al.*, 2016).

Desta forma, deve-se considerar que o futuro da publicidade e do marketing envolve o uso do ambiente *on-line* como suporte para o alcance dos nichos de mercado e ferramentas mais adequadas (VÁZQUEZ *et al.*, 2016), uma vez que “a evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 1). Mas, antes de abordar o marketing digital, é importante trazer algumas considerações em relação a esta ambiência onde o marketing se desenvolve.

Para Gabriel e Kiso (2020, p. 1), a internet e as tecnologias relacionadas a ela foram as responsáveis, ao decorrer das últimas décadas, pela construção da nova estrutura globalizada, cujo cerne está baseado nos recursos digitais. O mundo agora está cada vez mais conectado dando vida a um “cérebro global coletivo, onipresente, onisciente e onipotente”, o que torna a Sociedade 5.0<sup>1</sup> cada vez mais complexa. Dessa forma, a sustentabilidade de uma organização depende, hoje, da forma como

---

<sup>1</sup> A Sociedade 5.0 se refere à “nova sociedade criada por transformações lideradas pela inovação científica e tecnológica, após sociedade de caçadores-coletores, sociedade agrícola, sociedade industrial e sociedade da informação” (KARASAWA, 2020, p. 11).

ela busca entender e atuar no mercado a partir da perspectiva das modificações ocorridas, conforme a tecnologia avança e desenvolve suas estratégias para obter vantagem competitiva.

A partir dessas mudanças ocorridas com os avanços tecnológicos, segundo Valentim (2010), a informação que era registrada em meio físico passou a ser produzida em meio digital, o que permitiu que esta pudesse ser acessada sem limitações de tempo, espaço ou quantidade.

Henry Jenkins (2009) define tais mudanças pelo viés cultural de uma sociedade que se utiliza constantemente das novas tecnologias e meios de comunicação modernos para se relacionar. Jenkins (2009) apresenta, então, a Cultura da Convergência, a partir da qual passaram a existir diversos formatos de mídias. Tais mídias, por sua vez, não existem de forma autônoma, mas, coexistem e se complementam. Desta forma, não há figuras passivas que se posicionam apenas como espectadores, mas sim, um ambiente democrático em que seus produtores e consumidores exercem poder entre si.

Ainda segundo o autor, já não há mais espaço para espectadores, pois o protagonismo tornou-se uma opção para aqueles que antes apenas assistiam ao que ocorria sem muitos questionamentos, abrindo espaço para a escolha da melhor experiência que se deseja ter com a possibilidade de migrar, conforme sua escolha, entre os meios de comunicação e circulação de informação nos diversos mercados midiáticos existentes (JENKINS, 2009).

Conforme indica Pierre Levy (1999, p. 233), o “centro de gravidade informacional” realmente se voltou para os que buscam pela informação. Com a evolução desses mercados midiáticos, em especial, aqueles relacionados com a comunicação no ciberespaço, percebeu-se a utilização de diversas formas de apresentação da informação, seja em “hipertexto [...] hiperdocumentos multimodais ou filmes em vídeo digital. [...] novas formas de escrever imagens, novas retóricas da interatividade”. Isso permite, segundo Levy (1999), que a conexão entre indivíduos seja facilitada, conduzindo as pessoas a se reunirem em comunidades virtuais, o que corrobora com as ideias de Jenkins (2009) e Gabriel e Kiso (2020), quando dizem que as pessoas interagem mais entre si e ganham um protagonismo cada vez maior.

As novas mídias, conforme previu Levy (1999, p. 233), favorecem “o fim do monopólio da expressão pública” e permitem, hoje, que conteúdos sejam produzidos por qualquer indivíduo podendo disponibilizá-los em variados formatos de informação

com baixo custo, conseguindo chegar a públicos não só a nível nacional, mas também internacional. Depois que o mundo digital começou a ganhar forma nas últimas décadas, “as pessoas passaram a consumir e buscar informação digital, entrando em cena no marketing os banners digitais, marketing em buscadores e e-mail marketing.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 1).

Desta forma, as redes sociais “despontam como novos atores [...], abrindo caminho para o marketing em mídias sociais” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 1) em um momento em que o aparelho celular se torna cada vez mais importante em nossas vidas, servindo como suporte às múltiplas plataformas digitais que surgem constantemente, aumentando a disputa por uma atenção que é cada vez mais dispersa, onde as pessoas dispensam seus olhares em um número crescente de opções de conteúdo que lhes são oferecidas.

Redes sociais podem ser definidas no marketing:

pele uso de sites de mídia social [...] para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. [...] podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre outros. (GABRIEL; KISO, 2020, p. 233).

Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing tradicional difere do marketing digital, já que este tem o objetivo de divulgar a imagem de uma organização utilizando recursos disponíveis na internet como canal. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” permanecendo, segundo Gabriel e Kiso (2020), a dimensão estratégica, onde a análise dos cenários no macro e no microambiente de marketing, a partir da difusão das plataformas e tecnologias digitais na sociedade, ganha ainda mais importância pelo seu impacto na humanidade e no comportamento da sociedade em “como as pessoas compram, se divertem, se comunicam, aprendem, se relacionam, trabalham etc.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 3).

Conhecido como o marketing do novo milênio, o marketing digital permitiu a ampliação da relação já existente entre organização e cliente, uma vez que a internet possibilitou a proximidade com uma rede maior de relacionamentos para compra, venda ou para difusão das marcas. Mas, para que esse tipo de marketing seja efetivo, é preciso, assim como no marketing tradicional, seguir estratégias não focadas no mercado, para que o público alvo seja atraído e a imagem da organização seja

disseminada, possibilitando “a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo e-mail marketing” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

#### 2.4.1 Redes Sociais

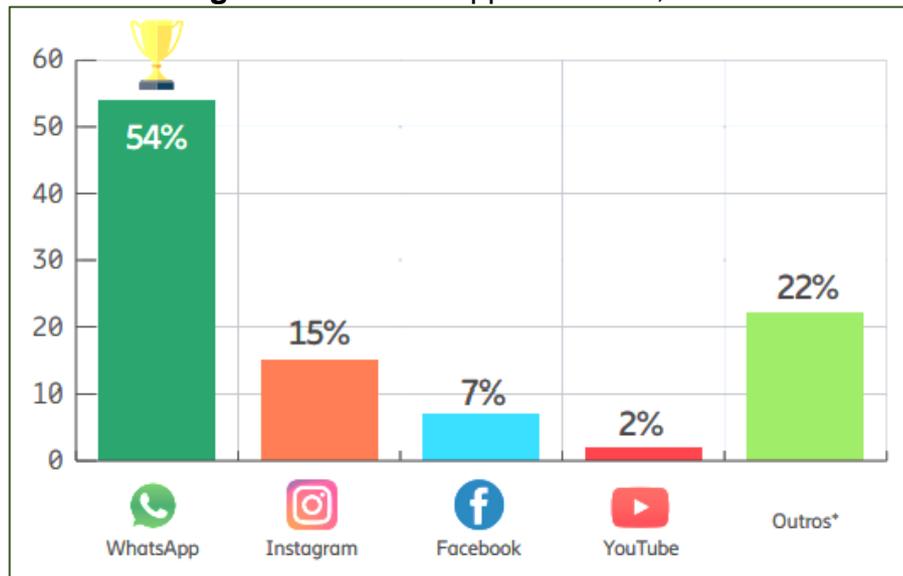
Segundo Gabriel e Kiso (2020), se considerássemos as mídias sociais como países no que se refere à sua população, o Facebook seria o mais populoso, com 2,4 bilhões de usuário; o Youtube seria o segundo maior país, com 1,8 bilhões de usuário; o terceiro, com 1,5 bilhões de usuários seria o WhatsApp; a China poderia ser considerado o quarto país mais populoso, com 1,4 bilhões de pessoas; e o Instagram estaria em quinto lugar com 1 bilhão de usuário.

Os sites de rede social permitem que você se conecte com pessoas que têm interesses e origens em comum. São exemplos populares de sites de redes sociais **Facebook, Instagram e LinkedIn**. Essas plataformas permitem que seus usuários criem conexões com profissionais, amigos, familiares e até marcas. Uma característica comum nesse tipo de ambiente social é o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formatos de fotos e vídeos em uma linha do tempo chamada de “feed de notícias” ou em grupos de interesse (GABRIEL; KISO, 2020, p. 407. Grifo nosso).

Conforme o levantamento “Panorama”<sup>2</sup> de dezembro de 2021 realizado pelo site *Mobile Time* em parceria com a empresa de soluções em pesquisa *Opinion Box*, dos 2.036 entrevistados que possuem *smartphones* no Brasil, o *WhatsApp* lidera como aplicativo mais utilizado ao longo do dia, seguido do Instagram, Facebook e Youtube (OPINION BOX, 2022), conforme Figura 1.

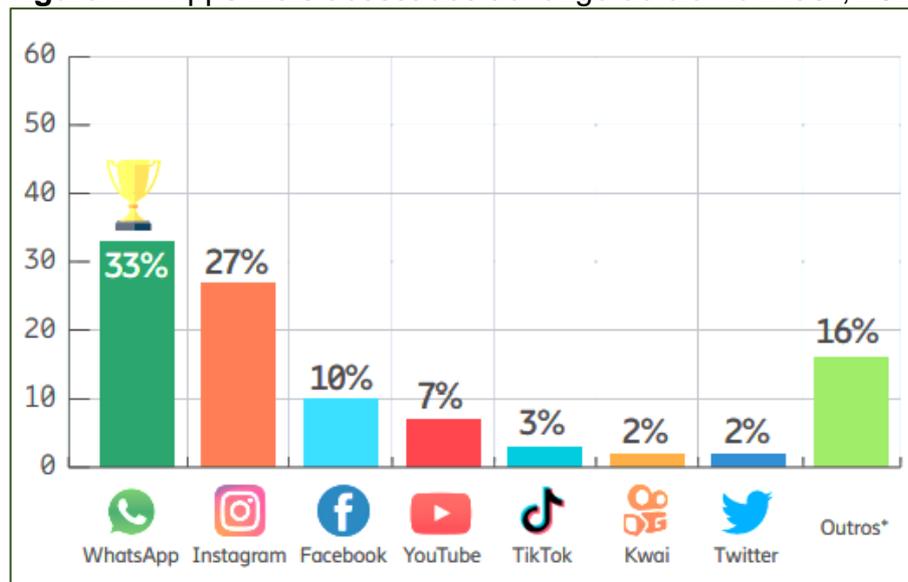
---

<sup>2</sup> OPINION BOX. Panorama Mobile Time/Opinion Box: Uso de apps no Brasil – dezembro de 2021. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 25 dez. 2021.

**Figura 1 – Uso de apps no Brasil, 2021**

Fonte: Opinion Box (2022)

O mesmo ocorre ao considerar os aplicativos (Apps) que o brasileiro passa mais tempo ao longo do dia, conforme mostra a Figura 2. O WhatsApp lidera com 33%, em seguida vem o Instagram com 27%, Facebook com 10% e o Youtube com 7% entre os Apps que o brasileiro passa mais tempo conectado. Aplicativos de vídeo como o TikTok e o Kwai também fazem parte do Ranking, mas não serão abordados, já que o Lar de Idosos SAME não se utiliza deles para sua comunicação com o público e pretende-se concentrar esforços nas mídias que já são usadas por ela.

**Figura 2 – Apps mais acessados ao longo do dia no Brasil, 2021**

Fonte: Opinion Box (2022)

Atualmente, o SAME se utiliza do Instagram como principal rede social já que a última postagem feita no Facebook data de março de 2021 e as demais mídias digitais estão em desuso. Foram localizados perfis da ONG nas redes sociais Twitter e Youtube e dois sites institucionais que serão apresentados no Diagnóstico desta pesquisa.

#### 2.4.2 Compartilhamento de mídia

Nesse tipo de site é possível disseminar diferentes tipos de mídia, principalmente em imagem e vídeo como no YouTube e no Pinterest. A maioria deles possui recursos sociais como criar e/ou seguir perfis e interagir com eles. O usuário tem a opção de receber alertas dessa mídia sobre um novo conteúdo desejado e o perfil que está seguindo pode ser achado com mecanismo de busca (GABRIEL; KISO, 2020). Como apresentado no relatório da Opinion Box (2022), o YouTube está na quarta posição entre as redes sociais digitais que mais são utilizadas no Brasil.

#### 2.4.3 Microbloggin

O microbloggin mais conhecido atualmente é o Twitter e sua característica principal é que o usuário pode publicar conteúdos com textos de até 280 caracteres que podem vir acompanhados de fotos, vídeos e links externos publicados em uma área chamada “Feed de Notícias” e podem se referir a pensamentos, expressões de sentimentos ou eventos que estejam ocorrendo no momento (GABRIEL; KISO, 2020, p. 408).

Por último, Gabriel e Kiso (2020) indicam o Blog como Ambiente Social. O site institucional serve como repositório das informações históricas e movimentos atuais e pode ser classificado pelos autores como é apresentado a seguir.

#### 2.4.4 Blog

Nos sites de blog é possível publicar conteúdos mais longos que podem vir acompanhados de mídias em texto, fotos, vídeos, GIFs e áudio. Recursos sociais como criar perfis e/ou seguir e interagir com eles também são possíveis nesse tipo de mídia. “[Há casos em que] as publicações são mais longas e parecidas com um blog

comum hospedado em um site usando o gerenciador de conteúdo *WordPress*, por exemplo. [...]” A partir deles é possível fazer uma curadoria por tópicos de interesse e pesquisar perfis que o usuário segue (GABRIEL; KISO, 2020, p. 408).

As plataformas adequadas aos objetivos da instituição devem ser definidas assim que for determinado um posicionamento estratégico de marketing com base nos objetivos de cada mídia e do seu público-alvo. No entanto,

[...] apenas escolher o Twitter como plataforma, mas não postar mensagens adequadas aos objetivos que o Twitter deve atender no plano de marketing, ou usar linguagem não adequada para engajamento do público-alvo, pode ser desastroso. Assim, todas as etapas estratégicas nas redes sociais devem ser estruturadas em função dos objetivos de marketing, do público-alvo e do site de rede social escolhido (GABRIEL; KISO, 2020, p. 410).

Diante do exposto, as mídias apresentadas foram estudadas mais a fundo junto ao participante da pesquisa, membro do SAME para analisar outros pontos relevantes com as métricas das mídias utilizadas que contribuíram para a construção de uma proposta de marketing digital baseada nas experiências da instituição e na proposta de melhoria. De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 437), “a mensuração é essencial em qualquer ação de marketing em redes sociais. São as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las” e os Ambientes Sociais possuem recursos específicos para encontrar dados a respeito da quantidade de interações recebidas pelo público.

Os autores afirmam que existem três etapas para a atuação em redes sociais: mensuração (o que ocorre), análise (como ocorre) e ação (agir sobre as descobertas), nessa ordem, uma vez que a mensuração é primordial para qualquer ação em rede social, já que é por meio dela que são obtidos dados iniciais para a análise situacional e planejamento de ações sobre o que é descoberto (GABRIEL; KISO, 2020).

Depois de feita a mensuração devida para as mídias digitais apresentadas no Ambiente Social do SAME, foram feitas as análises do “momento atual” de cada uma dessas mídias para que as estratégias de marketing nas redes sociais propostas por Gabriel e Kiso (2020) fossem aplicadas. Os autores abordam o *Social Media Marketing* (SMM), ou marketing em redes sociais como:

o processo de promover um website/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o site/produto/marca. SMM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site com esse objetivo. As ações de SMM internas do site são chamadas de SMO

(*Social Media Optimization*), pois visam refinar o website (otimização) para que seu conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes do site nas mídias sociais (social media) e comunidades on-line. Assim, as ações de SMO podem incluir qualquer ação feita *on-page*, como melhorar o design e a usabilidade para que uma página se torne mais imponente aos usuários, em um esforço de ajudá-los a promovê-la nos sites de redes sociais. [...]. As ações *off-page* de SMM, por outro lado, têm um papel ativo fora do website, enfocando as redes sociais e usando técnicas para criar e distribuir conteúdo e outras mensagens por meio das mídias sociais na forma de marketing viral WOMM (Word of Mouth Marketing). Essas ações podem ser qualquer coisa externa ao website, como: Criar conteúdos interessantes que ganhem muitos compartilhamentos e mesmo consigam chegar aos destaques do LinkedIn; espalhar um vídeo colocando-o no YouTube e outros sites de *social media*; participar de comunidades *on-line* que seu público-alvo frequenta (GABRIEL; KISO, 2020, p. 418).

Depois de feito o plano de marketing com as mídias que fazem parte dos objetivos do SMM, são aplicadas ações internas específicas para cada plataforma (SMO) de forma simultânea. Dessa forma, serão apresentadas neste trabalho as estratégias propostas por Gabriel e Kiso (2020) que podem ser aplicadas às ações do SAME em seu ambiente social.

#### 2.4.5 Estratégias de SMO (*on-page*)

Os processos que envolvem o SMO servem para a otimização da página de um site, tornando-a mais atrativa ao público e conectando-a às mídias sociais. As estratégias de SMO envolvem áreas de marketing, tecnologia e design e elas podem ser divididas em três tipos:

**Conteúdo:** páginas que visam apresentar conteúdo interessante, relevante, criativo e original tendem a atrair pessoas e links para a página;

**Tagging, Bookmarking e Feeding:** são ações que utilizam links para facilitar que o público encontre outras mídias sociais a partir de um site e para que os conteúdos possam ser facilmente compartilhados, muitas vezes apresentados como “ShareThis”, que é um plug-in que permite o compartilhamento com outros sites e também com aplicativos de mensagens automáticas como o WhatsApp;

**Retribuição de links:** fornecer no site institucional links de pessoas e páginas que possuem relação com a organização em uma área específica para isso (como sites de parceiros).

Podem ser percebidas ações do SAME em relação às estratégias de SMO, como a retribuição de sites onde são apresentados alguns parceiros e links

compartilháveis em outras mídias. No entanto, o site atual da instituição não possui a integração das mídias digitais como Facebook e Instagram que levam diretamente a essas plataformas, como ocorre no site antigo. São vistos conteúdos relevantes, mas não há outros mais criativos que instiguem o usuário a compartilhar. Em complemento a essas estratégias, as ações de SMM que ocorrem fora da página são apresentadas a seguir.

#### 2.4.6 Estratégias de SMM (*off-page*)

As estratégias de SMM, segundo Gabriel e Kiso (2020), ocorrem geralmente dentro das redes sociais e não no site, para que se ganhe espaço nas mídias sociais. São estratégias baseadas em marketing de relacionamento, uma vez que nas mídias digitais existe a limitação de uma plataforma já pronta e com funcionalidades impostas pelo provedor. Só resta, então, trabalhar sobre o que está posto e criar relacionamentos nas redes a partir da utilização de funções disponíveis nessas mídias. As ações de SMM são apresentadas a seguir:

**Conteúdo:** as mídias digitais são ideais para a criação de conteúdos “relevantes, originais, criativos e interessantes que sejam facilmente transmissíveis (PDF, arquivos de vídeo e áudio), favorecendo que sejam distribuídos pelas redes sociais” (GABREL; KISO, 2020, p. 420). Como conteúdos de mídias digitais são facilmente compartilháveis por qualquer pessoa em diversas mídias, é importante que cada conteúdo possua uma referência para que a pessoa/organização seja identificada e devidamente referenciada.

**Tornar-se um recurso valioso sem pedir nada em troca:** não devem ser oferecidas ao público apenas informações relacionadas à atividade fim de quem se apresenta, mas outras informações relevantes que tenham a ver com o perfil do público da instituição. Ações desinteressadas trazem retornos devido à percepção que o público tem de que o conteúdo vale a pena de ser apreciado e que possui um papel prático na sociedade. “Dar antes de receber é uma das principais formas de se conquistar capital social nas redes” (GABREL; KISO, 2020, p. 420).

**Participação:** o poder das mídias sociais é potencializado a partir da participação. Mas antes da participação efetiva, são necessários estudos, da comunidade e dos líderes que se deseja abordar, dos assuntos e conversas que se deseja participar. Agir somente depois de escutar e estudar a respeito de assuntos,

fará com que equívocos e fracassos sejam evitados, levando a respostas assertivas e oportunas para público. É necessário que as ações representem genuinamente o modo de pensar de quem se apresenta nas redes sociais. “Eventualmente, perfis distintos de pessoas de uma mesma empresa devem participar de redes sociais distintas, de forma a garantir identificação com os diferentes públicos envolvidos” (GABREL; KISO, 2020, p. 420).

Fica claro que as estratégias de SMM estão mais para relacionamento com o público do que para tecnologia. O relacionamento tem que ser buscado primeiro para que os outros benefícios da mídia possam emergir. “Tecnologia não é estratégia. O uso da tecnologia é estratégia” (GABREL; KISO, 2020, p. 420). O que importa é como a tecnologia faz parte da cultura organizacional e é apropriada pela estratégia de marketing em benefício da comunicação com o público e da propagação da imagem institucional.

Conforme o diagnóstico apresentado neste estudo, foi percebido que essas estratégias de marketing digital são oportunas para o Lar de Idosos SAME, uma vez que foi percebida uma subutilização das mídias digitais da instituição e isso tem impacto direto sobre sua visibilidade no ambiente digital, onde circulam informações sobre suas ações e a prestação de contas da instituição.

A partir da perspectiva apresentada e, considerando que instituições filantrópicas como o SAME precisam manter sua presença digital, a próxima seção abordará como as mídias digitais podem ser aplicadas a esse tipo de instituição.

## **2.5 As mídias digitais como recurso para a comunicação de instituições filantrópicas**

Bekkers e Wiepking (2007; 2011) buscaram compreender o que leva os indivíduos a doarem e se envolverem em movimentos filantrópicos. Dentre as oito principais condições, destacam-se: a consciência da necessidade, a reputação, a confiança e os valores. Ball e Olmedo (2013, p. 33) comentam sobre a existência de uma “nova filantropia”, na qual “os ‘novos’ filantropos querem ver impactos claros e mensuráveis e resultados de seus ‘investimentos’ de tempo e dinheiro”.

A atuação dessas instituições na internet tem um peso significativo no atendimento a essas necessidades, principalmente a partir do uso das mídias digitais que, conforme Lamy (2012), possibilitam a promoção da comunicação da instituição

a um custo baixo, através do uso de plataformas fáceis de serem administradas, com a finalidade de amplificar a exposição e interação dessas com o público. Interação essa que tem impacto sobre a formação de opinião e na tomada de decisão dos indivíduos benfeitores. Isso torna as mídias digitais um recurso estratégico interessante para a organização, uma vez que possibilitam que ela transcenda de seus espaços internos, tornando suas ações públicas estendendo, portanto, sua ação de poder e influência.

No entanto, Lamy (2012) questiona a representatividade e a importância que é dada a esse tipo de mídia pelas instituições filantrópicas, ressaltando que a gestão da informação é feita, muitas vezes, por pessoas que não possuem habilidades no modo de utilizar esses canais para comunicar de forma adequada as ações filantrópicas desenvolvidas por essas instituições.

Lamy (2012) afirma ainda, que aquelas instituições que investem em comunicação profissional nas suas respectivas mídias digitais conseguem resultados satisfatórios pois comunicam de modo eficaz suas ações ao público em geral. Ressalta-se que, apesar de que as mídias digitais podem ser gerenciadas por pessoas que não possuam conhecimento e/ou formação em marketing digital, esses *social mangers* não deixam exercer a função da gestão, devendo fomentar a criação e fortalecimento de vínculos entre a sociedade e a referida instituição a fim de tornar público o desenvolvimento das ações propostas e desenvolvidas nesses ecossistemas.

A comunicação online, segundo Silva *et al.* (2018), visa a captação de recursos diante de um cenário cada vez mais competitivo, onde instituições buscam suas parcerias e recursos, sejam de pessoas, empresas privadas ou do governo, reforçando a necessidade de comunicar seus serviços à comunidade. Dessa forma, é possível apropriar-se das redes sociais para “alavancar projetos, adquirir curtidas, compartilhamento de conteúdo, disseminação de ideias e ideais, interação com internautas, dentre outras possibilidades que a internet pode proporcionar aos seus usuários” (SILVA *et al.*, 2018, p. 4).

A análise de Lozano, Balonas e Ruão (2020, p. 175) corrobora com essa ideia ao demonstrar:

como as redes sociais têm contribuído significativamente para alterar o modo como as estratégias de relações públicas são usadas no terceiro setor. Na verdade, as mídias sociais podem desempenhar um papel fundamental na comunicação sem fins lucrativos, nomeadamente cumprindo alguns propósitos: fazendo ‘lobbying’ por causas sociais, criando alianças,

angariando financiamento, mobilizando voluntários, envolvendo as mídias sociais tradicionais e a comunidade, ou advogando pela reforma de políticas (tradução nossa).

Essas redes têm se apresentado como recurso estratégico para as relações públicas (RP) das instituições filantrópicas, uma vez que as RP têm o intuito de estudar e planejar “relações de comunicação entre atores sociais com o propósito de construir uma boa reputação” (DREYER, 2021, 32). Ao serem utilizadas na divulgação de campanhas sociais, as redes favorecem a melhoria do relacionamento e proximidade com os *stakeholders*<sup>3</sup> (AUGER, 2013). Como as tecnologias avançam rapidamente, as mídias, conseqüentemente, atualizam-se constantemente. As instituições necessitam “experimentar novas ferramentas digitais, novas soluções tecnológicas e novos ambientes móveis a fim de se alinharem com as mudanças no comportamento de consumo dos cidadãos” (LOZANO; BALONAS; RUÃO, 2020, p. 176).

Em resumo ao que foi apresentado: as mídias digitais possuem recursos adequados ao ambiente em que operam (as instituições filantrópicas), uma vez que seus recursos são limitados e as opções de mídias disponíveis podem ser relativamente menos custosas de se gerenciar (CHO; SCHWEICKART; HAASE, 2014). A construção da relação com o público por meio da *internet* pode oferecer grandes oportunidades devido à possibilidade de interação e participação do público por meio de mecanismos como fóruns de comentários, e-mail (KENT; TAYLOR, 1998), Facebook, Twitter, blogues e outras mídias (LOZANO; BALONAS; RUÃO, 2020, p. 176), possibilitando, além disso, que tais indivíduos se reúnam em prol das causas defendidas pela instituição, construindo um círculo colaborativo entre eles e a referida empresa (BRIONES *et al.*, 2011; CISZEK, 2015).

Porém essas instituições, aparentam utilizar dos recursos *online* apenas como forma de complemento às mídias tradicionais, ao invés de explorarem suas funcionalidades a partir de uma comunicação interativa, na qual as informações não são apenas apresentadas ao público e deixadas ao esquecimento, para que estas redes sociais deixem de ser observadas passivamente, mas de forma ativa onde a entidade seja participativa ao expor suas ações visando interagir com os usuários

---

<sup>3</sup> *Stakeholder* é definido por Freeman e McVea (2001, p. 5) no artigo *Stakeholder Approach to Strategic Management* como “qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou pode afetar a realização dos objetivos de uma organização”.

dessas ambiências (CHO; SCHWEICKART; HAASE, 2014; LOVEJOY; WATERS; SAXTON, 2012). Isso torna válidos os princípios norteadores propostos por Kent e Taylor (1998) onde a construção de relacionamentos se dá: (a) com a inclusão de informações úteis; (b) com a geração frequente de novas informações; (c) com a utilização de plataformas fáceis de serem navegadas; e (d) com a dedicação para fazer com que o público se mantenha conectado.

O relacionamento de instituições filantrópicas com seus seguidores a partir das redes sociais tem crescido nos últimos anos. Um exemplo bem-sucedido é o Greenpeace<sup>4</sup>, uma das maiores ONGs do mundo, que se utiliza das mídias digitais para interação com seus mais de nove milhões de seguidores em sua conta principal do Instagram. Esta onde desenvolve campanhas de marketing institucional e de arrecadação de fundos, além de fomentar debates de opinião, comunicando-se de forma mais fácil com seus seguidores ativistas interessados em seus projetos, doadores, voluntários entre outros.

Nesse sentido, as mídias sociais tornam-se campo fértil para o SAME na manutenção de sua relação com os *stakeholders* onde a atração de potenciais investidores e doadores se dá pela constante manutenção das redes sociais, por meio dos quais, conseguirá demonstrar suas ações a fim de angariar recursos e desenvolver movimentos em benefício dos idosos com o apoio da comunidade que acompanha seus trabalhos. Dito isto, será feita uma análise mais aprofundada da atuação do SAME, principalmente versando sobre as mídias digitais e sua relação no uso de estratégias de marketing digital a partir de Gabriel e Kiso (2020).

Segundo Gabriel e Kiso (2020), o *Social Midia Marketing* (SMM) ou marketing de redes sociais é uma oportunidade para criar promotores (ou defensores) de uma determinada marca ao passo que os indivíduos visualizam a divulgação de suas ações nas mídias, a partir do compartilhamento de conteúdo publicado pela instituição em suas redes sociais. Para isso, é preciso que se conheçam as plataformas sociais utilizadas e as ferramentas disponíveis em cada uma delas, uma vez que não há eficácia em se utilizar do Twitter, por exemplo, com uma linguagem não adequada ao tipo de público que o acessa, podendo resultar em um engajamento abaixo do esperado. A escolha das mídias que serão utilizadas depende do

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/>. Acesso em: 25 dez. 2021.

posicionamento estratégico utilizado (se ele existir) em função, por exemplo, dos objetivos de marketing e do público-alvo.

Conforme Gabriel e Kiso (2020), existem nove ambientes sociais, locais nos quais existe a interação social nas mídias: redes sociais, compartilhamento de mídia, notícias sociais, *Bookmarking*, *Microloggin*, *Blogs*, *Sites de avaliação*, *Gig economy*, *Sites de discussão e Q&A (fórum)*. Como o SAME já possui suas redes sociais definidas, foram apresentadas anteriormente neste estudo, aquelas mídias digitais correspondentes a cada ambiente social nos quais ele se encaixa segundo os autores supracitados.

A partir do que foi exposto, percebe-se a necessidade de as ONGs se utilizarem das ferramentas do Marketing digital para a melhoria de sua visibilidade e arrecadação de recursos como meio de melhor oferecer um benefício social, apesar de possuírem restrições relacionadas à escassez de recursos e de voluntariado. Mas, é dessa forma que, segundo Landim e Scalon (2000), desafios como esses, podem ser enfrentados e amenizados, uma vez que é possível obter visibilidade para as ações sociais realizadas a fim de oferecer transparência junto ao público mantenedor destas instituições.

## **2.6 A Lei de Acesso à Informação nas instituições filantrópicas**

A legitimidade das instituições se firma a partir da democratização das informações na sociedade, o que possibilita o exercício da cidadania dos indivíduos, uma vez que, ao se ter acesso à informação, a ação das pessoas é facilitada, o tempo e o custo são reduzidos, tornando eficientes os processos informacionais em favor da credibilidade da instituição. Para o Estado democrático de direito, a administração pública tem o dever de cumprir com o direito fundamental do cidadão de ter acesso à informação, para que assim, esse possa participar ativamente da sociedade e ter a possibilidade de modificar sua realidade. Essa é a importância da Lei de Acesso à Informação (LAI) que tem como “diretrizes básicas a publicidade como princípio geral, sigilo como exceção, a divulgação de informações de interesse público [...], a cultura da transparência e o controle social da administração pública” (CALHEIROS, 2013, p. 3).

Em 2011 foi aprovado pelo Senado Federal o projeto que originou a Lei nº 12.527 conhecida como LAI, com o intuito de assegurar o princípio constitucional de

o cidadão receber informações, de seu interesse pessoal ou coletivo, dos órgãos públicos (RIBEIRO, 2013). A lei entrou em vigor em meados de 2012 e ela trata de:

assuntos de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal e também dos Municípios. Como a própria Constituição Federal de 1988 prevê, todos têm direito a receber dos órgãos públicos tanto informações de seu interesse particular, quanto de interesse coletivo ou geral, lembrando-se sempre que algumas exceções existem para a própria segurança da sociedade e do Estado. Importante também lembrar que esta Lei inclui toda a Administração Direta e Indireta, considerando aqui também as entidades controladas direta ou indiretamente pelos Municípios (SOARES; JARDIM; HERONT, 2013, p. 11)

A LAI impacta, ainda, em:

entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou por meio de auxílios sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou por outros meios parecidos. Nesse caso, tais entidades devem tornar público tudo o que se refere aos recursos públicos recebidos e à sua destinação (SOARES; JARDIM; HERONT, 2013, p. 11).

Segundo Soares, Jardim e Heront (2013), os direitos que podem ser obtidos com o acesso às informações estão ligados a procedimentos (busca de orientação sobre procedimentos e locais onde a informação pode ser encontrada), registros e arquivos (informações registradas por seus órgãos ou entidades em documentos que podem ser recuperados) e a informações com pessoa física ou entidade privada.

As informações de caráter público devem ser disponibilizadas em local de fácil acesso, por exemplo, em murais nas entradas dos órgãos ou entidades e também na internet. A publicação é válida em “todos os meios legítimos disponíveis” (SOARES; JARDIM; HERONT, 2013, p. 14), “sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet)” (BRASIL, 2011, p. 2), uma vez que uma das diretrizes a serem seguidas a partir da LAI é a “utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação” (BRASIL, 2011, p. 1).

Dessa forma, é preciso que os sites cumpram com alguns requisitos para que se faça cumprir a LAI:

conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente clara e em linguagem de fácil compreensão; possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e textos, de modo a facilitar a análise das informações possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e possíveis de serem lidos por máquina; divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação; garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso; manter atualizadas as informações disponíveis para acesso; indicar local e instruções que permitam

ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência (SOARES; JARDIM; HERONT, 2013, p. 15).

A LAI também está presente no cenário das Organizações Não Governamentais (ONGs) fazendo com que sejam cumpridas as orientações para a disseminação de informações e transparência dessas instituições. As ONGs são entidades privadas, sem fins lucrativos, que se mantêm sem recursos advindos da Administração Pública. No entanto, existem situações em que recursos da União são repassados a elas para que determinadas atividades sejam realizadas (JACOBY, 2016). Assim como as demais instituições submetidas à LAI, as ONGs devem:

oferecer uma plataforma online para receber pedidos de informação, com protocolo. As páginas eletrônicas dos órgãos devem oferecer linguagem e ferramentas fáceis e claras para leigos, mas também oferecer facilidades para aqueles que manipulam dados de forma mais complexa. A informação deve estar em formatos eletrônicos diversos e sempre atualizada; incentivar a participação popular, particularmente com a realização de audiências e consultas públicas e com a divulgação dos portais que recebem pedidos de informação online (LOGAREZZI, 2016, p. 7).

Dessa forma, conforme Cazumbá (2020), doadores e financiadores se aproximarão no momento em que as ONGs desempenharem um papel ativo no exercício da transparência da informação, mesmo que a prestação de contas seja uma etapa final do processo de captação, execução e de prestação de contas. Segundo ele, é importante que as informações e conteúdos sobre a organização sejam disponibilizados de forma ativa, sem que o doador tenha que solicitar acesso, uma vez que a responsabilidade de alcançar o público é da própria ONG. Ele ressalta que:

ao determinar e divulgar as informações, é essencial que os dados não estejam escondidos em um relatório dentro do site, [...] e divulgá-los também por canais como e-mail, redes sociais, blog, entre os outros canais de comunicação tornando-os mais compreensíveis e atrativos. (CAZUMBÁ, 2020, n.p.).

No rol de informações que devem ser divulgadas em formato aberto, podem ser listadas as seguintes

registro de contatos, um organograma (“quem é quem”) e competências; respostas a perguntas frequentes da sociedade; registro de despesas e de movimentação financeira; informações sobre locais de atendimento e serviços disponíveis; informações sobre licitações, procedimentos licitatórios, contratos e aditivos; dados gerais para acompanhamento de políticas e obras públicas; a lista de documentos que deixaram de ser sigilosos e a lista de documentos que são sigilosos, com indicação de assunto, grau de sigilo, autoridade e data de classificação; relatório estatístico periódico sobre pedidos de informação recebidos, atendidos e indeferidos; mecanismo de busca e link para o portal de transparência (LOGAREZZI, 2016, p. 10).

As publicações do SAME referentes aos relatórios de prestação de contas estão dispostas conforme é apresentado no site na aba “Transparência”. Na Figura 3 observa-se como estão organizadas essas informações no site da ONG.

**Figura 3 – Informações sobre prestação de contas do SAME**

Menu Transparência	
<a href="#">TRANSPARÊNCIA</a>	<p>Nesta seção, todos os visitantes poderão observar todos os relatórios acerca das nossas atividades, ações, doações e arrecadações, de forma clara e objetiva. Nesta Módulo de Transparência, além do respeito para com todos os públicos, o SAME cumpre todas as exigências da Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação) e a Lei nº 13.019/2014 (Normas Gerais para as parcerias entre a administração pública e organizações da sociedade civil), estando em plena consonância com o Projeto ONG Transparente do Ministério Público de Sergipe, sendo considerada uma ONG Referência.</p> <p><a href="https://www.mpse.mp.br/index.php/2020/08/06/projeto-ong-transparente-do-mpse-e-selecionado-para-a-17a-edicao-do-premio-innovare/">https://www.mpse.mp.br/index.php/2020/08/06/projeto-ong-transparente-do-mpse-e-selecionado-para-a-17a-edicao-do-premio-innovare/</a></p>
<a href="#">BALANÇOS PATRIMONIAIS</a>	
<a href="#">CONTAS BANCÁRIAS</a>	
<a href="#">CONTRATOS</a>	
<a href="#">DESPESAS</a>	
<a href="#">EDITAIS</a>	
<a href="#">ESTATUTO E DOCUMENTOS INSTITUCIONAIS</a>	
<a href="#">PLANILHAS E DEMONSTRATIVOS</a>	
<a href="#">RECEITAS</a>	
<a href="#">RECEITAS PRIVADAS</a>	
<a href="#">RECURSOS HUMANOS</a>	
<a href="#">RELATÓRIOS E PARECERES</a>	
<a href="#">SERVIÇOS PRESTADOS</a>	

**Fonte:** SAME (2022)

Em adição, as mídias digitais, além do site, podem servir como apoio nas publicações da instituição em outros formatos, sintetizados, mais fáceis e práticos de serem entendidos, quem sabe, com a utilização de recursos como gráficos ou, simplesmente, a representação dos dados e informações em formatos de postagens nas demais redes sociais, conforme Gabriel e Kiso (2020) comentam sobre a apresentação de conteúdos interessantes que possam até mesmo serem compartilhados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa investiga a ONG Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição (SAME) na cidade de Aracaju - SE, que mantém hoje sessenta idosos em regime asilar de cuidados, quanto ao modo como a instituição tem lidado com sua comunicação a partir das mídias digitais e como o SAME tem utilizado essas redes para cumprir com a Lei de Acesso à Informação (LAI), em seu site institucional, em Facebook e Instagram. O intuito é propor possíveis melhorias nos processos informacionais visando uma maior visibilidade do trabalho desenvolvido no SAME e, possivelmente, na melhoria da captação de recursos. Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia a ser utilizada segue o disposto a seguir.

A pesquisa foi desenvolvida pelo método dedutivo, em que os procedimentos são adotados com a finalidade de se chegar ao conhecimento partindo da compreensão coletiva comum a fim de ser aplicado a um contexto particular por meio de princípios lógicos que antecedem o caso analisado e que se encaixam à sua realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Este estudo parte do paradigma Social da Ciência da Informação, envolvendo a gestão da informação e do conhecimento, além da relação com o marketing digital.

Este se trata de um estudo desenvolvido por meio de caso único, com o qual, segundo Gil (2010), é possível se aprofundar intensamente no objeto investigado, tornando-se possível identificar seus aspectos principais a partir da descrição do contexto em que está inserido, neste caso, o Lar de Idosos SAME, e ainda, da exploração das situações reais pelas quais passa a instituição. Yin (2010) indica o estudo de caso diante de fenômenos contemporâneos, em pesquisas nas quais não se tem controle sobre as variáveis do ambiente em que está inserido o objeto de estudos.

Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo para obtenção das informações acerca do problema identificado nas observações iniciais do pesquisador em busca por uma sugestão para intervenção. Nesse sentido, a abordagem utilizada é de caráter qualitativo, observando-se a realidade social onde está inserida a organização em uma análise profunda em face da questão-problema do objeto estudado, já que, segundo Richardson (1999), com essa abordagem podemos descrever a complexidade do problema e compreender os processos vividos

pelo grupo social em análise, tornando possível que propostas de mudanças sejam feitas.

Quanto aos objetivos da pesquisa, adotou-se a pesquisa exploratória que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é aplicada quando se necessita de mais informações sobre o que é investigado, o que possibilita a delimitação do tema, estabelecimento dos objetivos e formulação do problema de pesquisa por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas-chave. Adiciona-se nessa classificação a pesquisa descritiva, pois possibilita o registro e a descrição do fato e estabelecimento de relação entre variáveis, sem que haja manipulação, podendo ser realizada por meio de técnicas de coleta de dados para seu registro e análise, como entrevista, questionário e observação.

Para a coleta de dados primários, foram observadas as mídias digitais do SAME no período de 20 de setembro a 20 de outubro de 2022 com vista a obter informações a respeito da sua comunicação na Web e desenvolvimento das análises preliminares. Em adição, foi feita uma entrevista com um participante convidado para esta pesquisa no dia 13 de setembro de 2022, por meio de um roteiro de entrevista preestabelecido, conforme Apêndice A.

A coleta dos dados foi realizada a partir de entrevista semiestruturada realizada de forma pessoal e presencial. As gravações em áudio foram transcritas e seguidas da etapa da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), técnica utilizada para análise das informações e compreensão crítica do sentido que existe por trás do conteúdo das mensagens obtidas. Após interpretadas, as informações foram organizadas para que inferências sobre as mensagens pudessem ser feitas. Os critérios são os seguintes: a) pré-análise; b) exploração do material, categorização ou codificação; c) tratamentos dos resultados, inferência e interpretação.

A partir de Bardin (2004), o desenvolvimento da etapa da pré-análise permitiu observar as ideias já estabelecidas no estudo, possibilitando a sistematização das próximas etapas da análise. Na fase seguinte, o material foi analisado com mais profundidade para que fosse possível o desmembramento e agrupamento de ideias parecidas ou repetidas contidas no conteúdo das falas do entrevistado. Feito isso, foi concluída a exploração do material com a identificação e organização das categorias que representam o conteúdo da entrevista transcrita.

As categorias foram elaboradas da seguinte forma:

1. Considerações gerais a respeito do SAME
2. Recursos financeiros do SAME
3. Comunicação e marketing do SAME

Estabelecidas as categorias, a última etapa da Análise de Conteúdo foi realizada, incluindo três fases: o tratamento do resultado, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2016). Dessa forma, foi possível realizar a triangulação dos resultados apresentados com outros estudos com conteúdo semelhante, conseguindo-se, assim, a validação do método utilizado.

### **3.1 Local de realização da pesquisa**

A ONG SAME – Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição – é uma instituição sem fins lucrativos que atua em Aracaju desde 1949 e hoje trabalha no acolhimento e cuidado de idosos em Aracaju. Atualmente, ela mantém 60 (sessenta) idosos em situação de pobreza em regime asilar e também um Clube da Terceira Idade, atendendo idosos da comunidade em atividades culturais, artesanais e recreativas.

A coleta dos dados a partir da entrevista com um membro do SAME foi realizada de forma presencial, uma vez que ao momento da entrevista, o estado pandêmico no qual a mesma foi iniciada já havia se estabilizado. E, ainda, o gestor do SAME autorizou a entrada do pesquisador, sendo atendidas todas as medidas cautelares de proteção à saúde dos idosos que o momento exigia.

### **3.2 População estudada**

Para que os objetivos fossem cumpridos, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de caso único, com amostra intencional e por conveniência, sendo necessária a participação de apenas um membro da instituição a ser analisada, o SAME. O membro do SAME entrevistado para esta pesquisa foi selecionado por ser possuidor das informações necessárias ao cumprimento do estudo proposto.

### **3.3 Garantias éticas aos participantes da pesquisa**

Todo experimento com seres humanos apresenta risco de constrangimento pela exposição à observação social, que escapa ao senso comum. Dessa forma, foi preciso que o participante confirmasse sua participação na pesquisa e aprovasse a posterior divulgação de seus resultados. O presente estudo foi submetido ao Sistema CEP-CONEP via Plataforma Brasil e o pesquisador aguardou a emissão do parecer para início da coleta de dados, que foi autorizado pelo Parecer Consubstanciado N<sup>o</sup>. 59853622.1.0000.5546 (ANEXO C).

Foi assegurado ao participante da pesquisa a liberdade de recusar a ingressar e participar do estudo e também, de retirar seu consentimento em qualquer fase, seja antes ou depois da coleta dos dados, independentemente do motivo e sem nenhum juízo ou penalização por parte dos pesquisadores. Foi assegurado ao participante da pesquisa que ele não teria nenhuma despesa e também não receberia nenhuma remuneração. O participante da pesquisa teve a garantia de indenização por parte do pesquisador, do patrocinador e/ou das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa, diante de eventuais danos decorrentes dela.

Na publicação dos resultados da pesquisa a identidade do participante será preservada (pois na apresentação dos resultados desse estudo não constará nenhum nome de participante, sendo, quando for o caso, apresentado pela nomenclatura “Participante da pesquisa”), mediante a anuência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B), que foi assinado voluntariamente.

### **3.4 Riscos e benefícios**

O risco ao qual está submetido o participante dessa pesquisa pode ser relativo às questões de caráter emocional, além daqueles relacionados à estigmatização e à discriminação. Porém, nesse sentido, o pesquisador compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade e na privacidade de suas respostas.

A participação do membro da instituição nesse estudo contribuiu para que o pesquisador pudesse desenvolver orientações sobre a divulgação do SAME no Instagram, contribuindo para melhorar sua visibilidade nos principais meios digitais de

comunicação atualmente utilizados pelos potenciais doadores à instituição, o que representa benefício direto que os participantes desse estudo podem ter por sua contribuição com esta pesquisa.

### **3.5 Critérios de encerramento ou suspensão da pesquisa**

A presente pesquisa será suspensa quando da ocorrência de determinadas situações que são apresentadas a seguir:

- I- perceber algum risco ou danos à saúde do sujeito participante da pesquisa, conseqüente à mesma, não previsto no termo de consentimento;
- II- constatada a superioridade de um método em estudo sobre outro, o projeto deverá ser suspenso, oferecendo-se a todos os sujeitos os benefícios do melhor regime;
- III- solicitado pelo Comitê que a aprovou ou pela CONEP.

Cabe informar que se considera "risco de pesquisa" a possibilidade de quaisquer danos, sejam eles de ordem física, psíquica, moral, intelectual, social, ideológica, cultural e espiritual ao ser humano no processo da pesquisa e/ou dela decorrente.

### **3.6 Diagnóstico**

A associação civil Serviço de Assistência e Movimento de Educação – SAME, fundada em Aracaju em 12 de agosto de 1949 passou a ser denominada de SAME – Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição. Conforme disposto em seu estatuto, alterado em 2018, a instituição possui natureza beneficente e filantrópica, sem fins econômicos e lucrativos, de caráter assistencial, de longa permanência para pessoas idosas. Ela mantém sessenta idosos em situação de pobreza em regime asilar, sendo 45 mulheres e 15 homens, e também possui um Clube da Terceira Idade, atendendo a idosos da comunidade em atividades culturais, artesanais e recreativas.

O SAME tem por finalidade prestar assistência social objetivando a promoção e melhoria da qualidade de vida de pessoas idosas pobres e carentes, tudo em consonância com a legislação em vigor, em especial a Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) e o Estatuto do Idoso, oferecendo serviços de proteção social de alta complexidade, através de Programas e Projetos de Assistência Social para instituição de longa permanência, àqueles que se encontrem sem referência e/ou em situação de ameaça, necessitando serem retirados do seu núcleo familiar e/ou comunitário, e ainda, serviços de

proteção social básica a pessoas idosas pobres e carentes em situação de vulnerabilidade social decorrente da pobreza, privação e/ou fragilização de vínculos afetivos, relacionais e de pertencimento social (SAME, 2018, p. 01).

O SAME (2018) foi constituído sob os cuidados da Arquidiocese de Aracaju, órgão da Igreja Católica e é governado pela Assembleia Geral, dirigido e administrado pela Diretoria composta pelos Diretores: Presidente, Vice-presidente, Secretário, 2º Secretário, Tesoureiro, 2º Tesoureiro e pelos Conselheiros; e assistido pelo Presidente Honorífico. Tendo em vista o bem-estar de todos os assistidos pelo SAME, a ONG é composta por três tipos de associados, todos eles sem qualquer espécie de remuneração:

- os Colaboradores, aqueles que colaboram com as obras do SAME a partir de mandato regular em cargo da diretoria;
- os Contribuintes, aqueles que colaboram com a instituição através de doação de bens e de serviço voluntários; e
- os Beneméritos, aqueles eleitos pela diretoria devido ao serviço relevante prestado à instituição, ainda que não tenham feito parte do quadro de associados.

Segundo o SAME (2018, p. 13), seus recursos econômico-financeiros, a serem integralmente aplicados na consecução de suas finalidades institucionais, são provenientes de:

- I – receitas decorrentes de Contratos ou Convênios, firmados com o poder público e empresas nacionais ou estrangeiras;
- II – doações e legados;
- III – de Auxílios e Subvenções dos Poderes Públicos;
- IV – de eventuais receitas, rendas ou rendimentos.

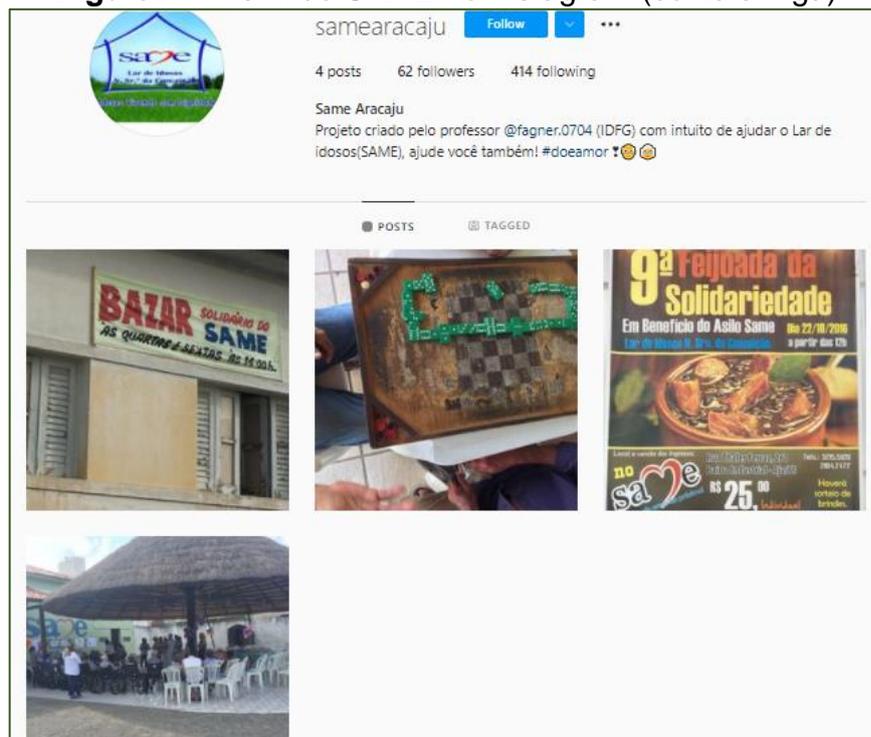
Uma vez que a administração tem um papel fundamental no que diz respeito ao acesso às informações da instituição, e a fidelidade das informações prestadas, bem como a sua disponibilização clara e de fácil acesso auxiliam na prospecção de parceiros e captação de recursos financeiros, materiais e humanos, ações como a apresentação da rotina dos idosos de forma atualizada, os projetos que a instituição possui, a lista de parceiros, depoimentos dos idosos e os balanços financeiros, tudo isso ajuda a instituição a angariar os recursos de que necessita. No entanto, um dos pontos observados nesta pesquisa foi a falta de um especialista em marketing ou um profissional da Ciência da Informação que realize o trabalho de gestão da informação e comunicação da ONG de forma estratégica.

A questão-problema foi estabelecida no momento em que foram analisadas as mídias digitais do SAME e verificou-se que a instituição faz uso do Facebook e Instagram como meios de comunicação com o público, mantendo as informações institucionais em seu site. No entanto, percebeu-se que existem dois ‘Instagrams’ e dois sites, estando um deles em desuso, e outro com layout moderno, sendo seu site atual, conforme confirmado pelo entrevistado nesta pesquisa. A seguir, é apresentado um diagnóstico no que se refere à utilização das redes sociais por parte do SAME com base no que foi abordado na seção 2.4 “O marketing digital como aliado na comunicação das ONGs”, na qual Gabriel e Kiso (2020) fazem distinção entre os diversos tipos de mídias digitais.

### 3.6.1 Redes Sociais

Foram observados dois perfis do SAME no Instagram, o primeiro possui 62 seguidores, com sua última publicação feita em setembro de 2016, que possivelmente ficou em desuso devido à perda do acesso ou mudança de responsável da conta sem que fosse possível a recuperação das informações de login. O perfil aparenta ter sido criado apenas para um projeto temporário e foi descontinuado em seguida. O referido perfil é apresentado na Figura 4 a seguir.

**Figura 4 – Perfil do SAME no Instagram (conta antiga)**



Fonte: SAME (2022)

Percebe-se que não havia, à época, muito domínio sobre as funcionalidades do perfil, uma vez que não ficavam claras as informações a respeito do nome da instituição e outros contatos possíveis, nem o link para o site institucional. Na aba onde aparecem as publicações em que marcaram (referenciaram) o perfil em um outro perfil, pessoal ou empresarial, foi localizada apenas uma postagem. Em relação ao número de curtidas, variou de 17 a 51 nas postagens, e houve apenas 02 comentários localizados na última postagem. Foram postadas apenas imagens, não foram feitos vídeos, talvez pela falta de funcionalidades que existiam no período em que o perfil funcionou.

O perfil atual do Instagram do SAME já conta com uma nova logomarca, mais de 300 postagens e mais de 4.300 seguidores. Sua primeira postagem foi feita em setembro de 2015, ou seja, o perfil existia simultaneamente ao perfil que está em desuso, apresentado anteriormente (Figura 4). Em todas as suas postagens há curtidas, na maioria delas há comentários. Hoje, esse perfil no Instagram faz divulgação não só das ações voltadas aos cuidados aos idosos como atendimento médico, confraternizações, celebrações religiosas, atividades culturais e educacionais e os apelos para doação, como também promove a conscientização de hábitos saudáveis e campanhas de prevenção a doenças, cursos oferecidos na instituição e datas comemorativas, o que é um ponto positivo em relação à sua comunicação com o público, uma vez que essas ações incentivam a interação e oferecem um serviço social à comunidade. O perfil do Instagram atual do SAME é apresentado a seguir para uma melhor compreensão de como ocorre sua atuação na mídia, conforme Figura 5.

**Figura 5 – Perfil do SAME no Instagram (conta atual)**

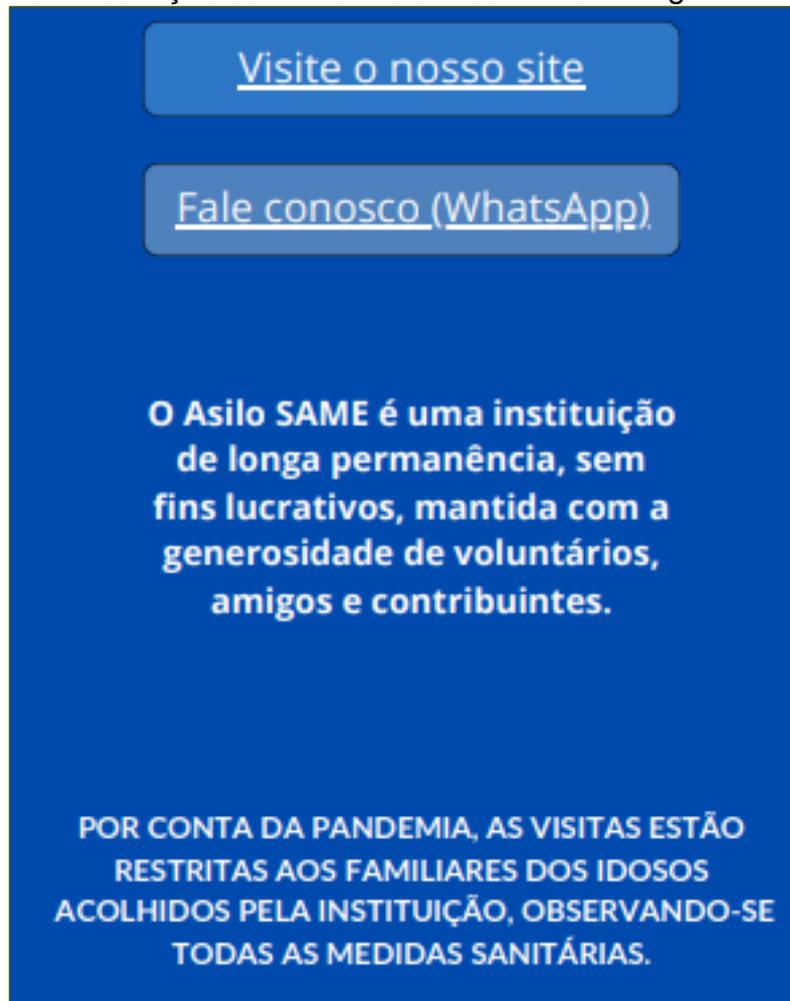


Fonte: SAME (2022)

Como pode ser visto, o feed de notícias conforme apresentado por Gabriel e Kiso (2020), está sendo utilizado para as publicações da instituição. Um ponto positivo observado em relação às publicações no *feed* é a constância, sendo feitas postagens quase diariamente. E ainda, conforme é visto na descrição do perfil, conhecida como “Bio” – uma espécie de apresentação de informações importantes a respeito do perfil que se apresenta –, aparecem o nome da instituição, uma chave para transações financeiras, o contato e um link para mais informações. A apresentação de informações claras a respeito da instituição é de grande importância, uma vez que os interessados procuram por praticidade em suas buscas e nas ações que desejam realizar.

Ao clicar no link da Bio, o usuário da rede é encaminhado a uma página com um link que leva até o *WhatsApp* do SAME, conforme apresentado na Figura 6 para uma comunicação mais rápida e prática. Há, também, um link para seu site principal que será mais bem apresentado no Ambiente ‘Blog’ à frente.

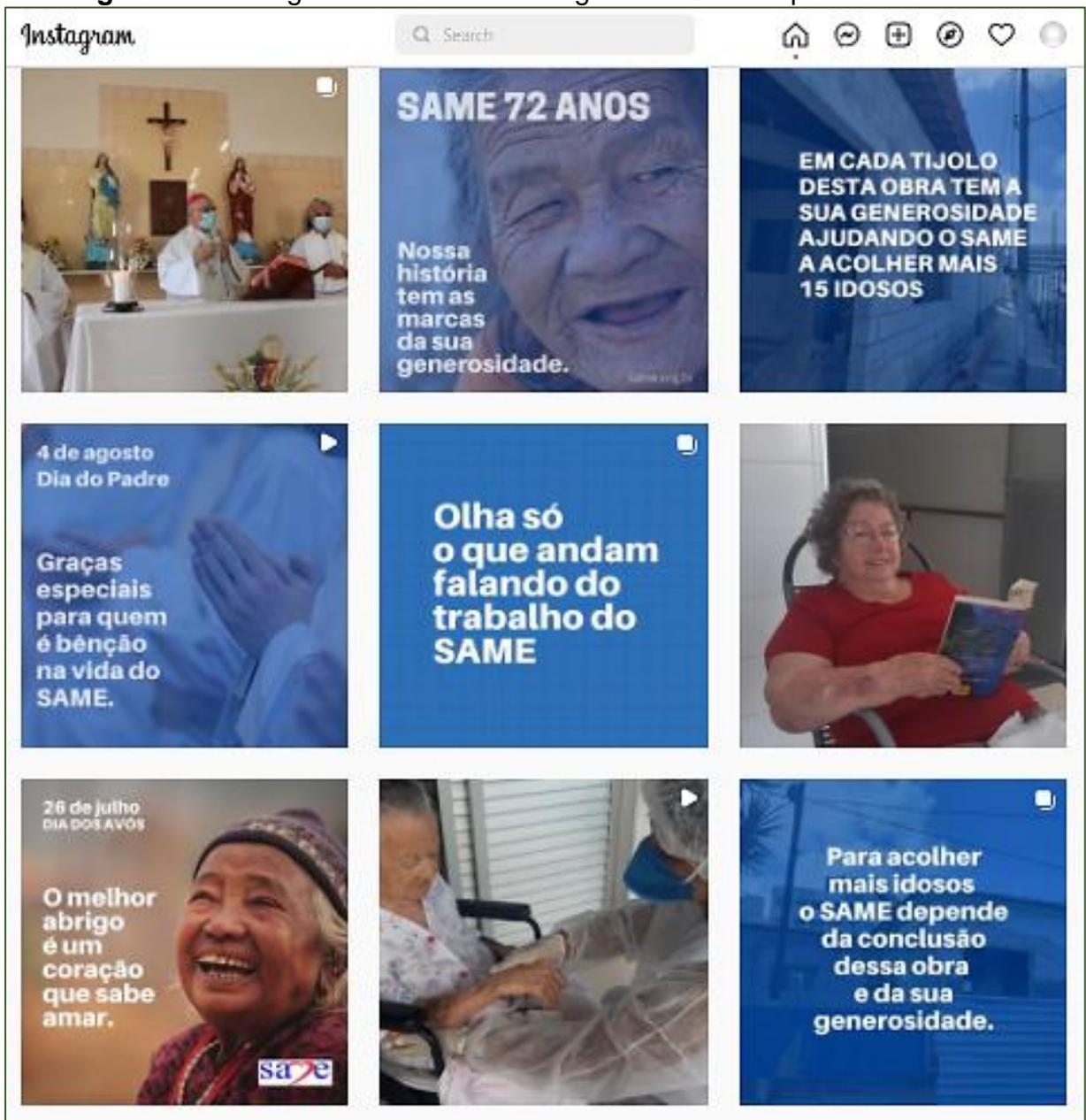
**Figura 6** – Descrição da conta mais recente do Instagram do SAME



Fonte: SAME (2022)

No que se refere à identidade visual do SAME, não era percebida, até a publicação de 04 de abril de 2021, uma padronização em relação ao que era produzido em imagem e vídeo. Antes desse período, o *feed* possuía publicações aleatórias, sem a preocupação com produções que fizessem com que o público identificasse o SAME ao ver uma publicação. Não existiam cores ou formatos de postagem padrão. A partir de abril de 2021 surgiram *posts* com cores e formatos semelhantes, como os apresentados a seguir na Figura 7, dando uma aparência mais organizada e de profissionalismo.

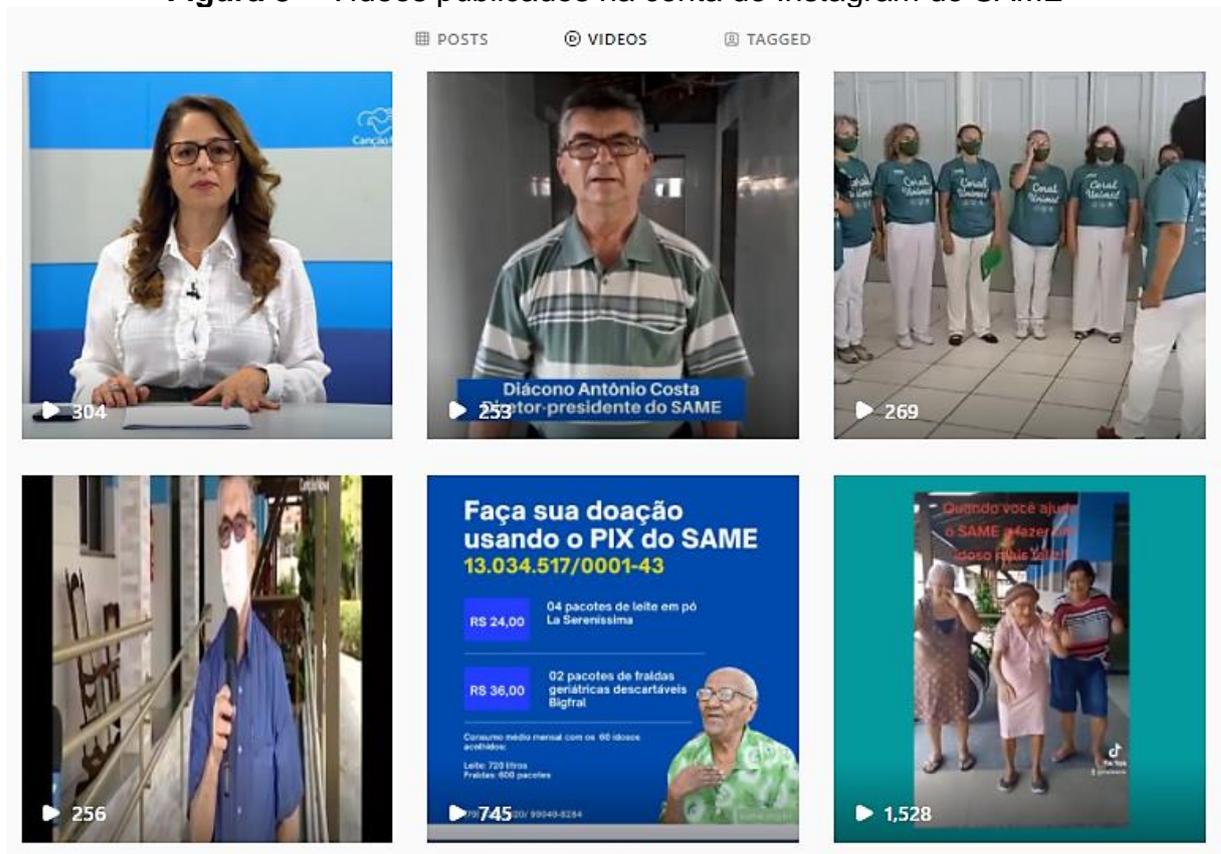
**Figura 7** – Postagens na conta do Instagram do SAME após abril de 2021



Fonte: SAME (2022)

Já em relação à função de publicação de vídeo, esse tem sido um dos formatos mais profícuos de comunicação da ONG. Há publicações de grande relevância para a instituição como reportagens em canais de TV como Aperipê e Canção Nova, comentários de personalidades do Estado de Sergipe, depoimentos dos idosos, apelos para doações, vivências no Lar como comemorações, missas e cuidados aos idosos. A quantidade de visualizações varia entre algumas dezenas, centenas e até em mais de 1500 reproduções em alguns vídeos exemplificados na Figura 8 a seguir.

**Figura 8** – Vídeos publicados na conta do Instagram do SAME

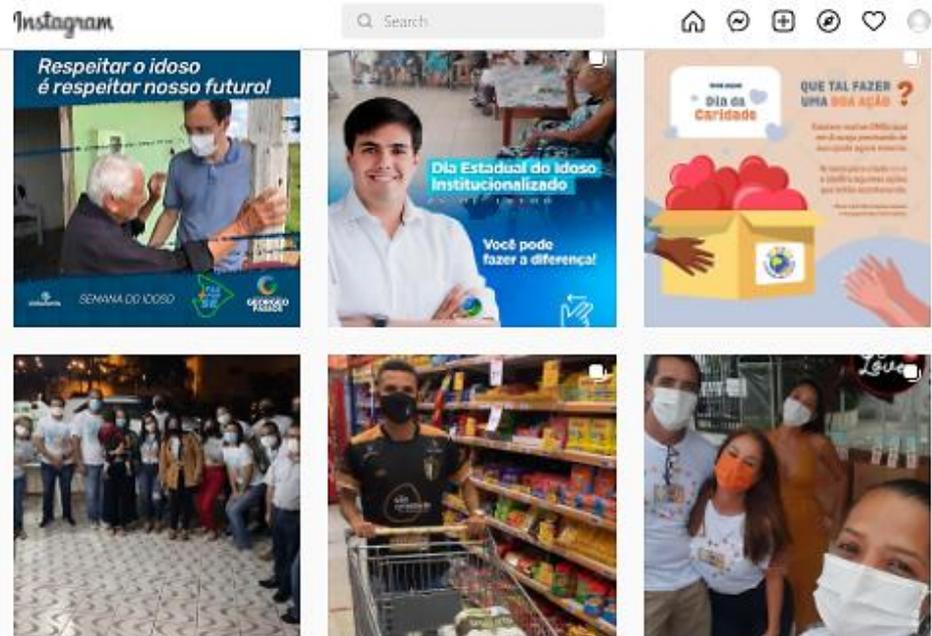


Fonte: SAME (2022)

Além dos vídeos considerados rotineiros para o tipo de instituição filantrópica que é o SAME, ela tentou se reinventar e entrar no mundo das produções de vídeos virais, aqueles que costumam ser compartilhados com mais facilidade, pelo seu teor humorístico, ou animado, com danças e músicas, por exemplo. O vídeo da direita inferior da Figura 8 é um exemplo da utilização de novas formas de entreter o público e, no caso desta ONG, gerar mais interação e engajamento, não à toa, a produção possui o maior número de reprodução em vídeo do perfil.

Além da atuação ativa de publicações, o SAME conta com ações secundárias, aquelas que não partem dela, mas de pessoas comuns, de profissionais, de personalidades e de outras instituições que realizam postagens e marcam o perfil do SAME. Existem mais de 120 postagens nas quais o SAME é referenciado desde outubro de 2016, sendo que quase 70% dessas publicações foram feitas nos anos de 2020 e 2021, período em que a pandemia causada pelo novo coronavírus, conhecido por COVID-19<sup>5</sup>, resultou em medidas restritivas decretadas pelo governo do Estado de Sergipe, como o fechamento de estabelecimentos como escolas, centros comerciais e parques públicos; restrição a manifestações públicas e grupais; e o uso obrigatório de máscaras e reforço a hábitos de higiene. Na Figura 9 são apresentadas algumas postagens em que o SAME foi referenciado.

**Figura 9 – Publicações no Instagram que referenciam o SAME**



Fonte: SAME (2022)

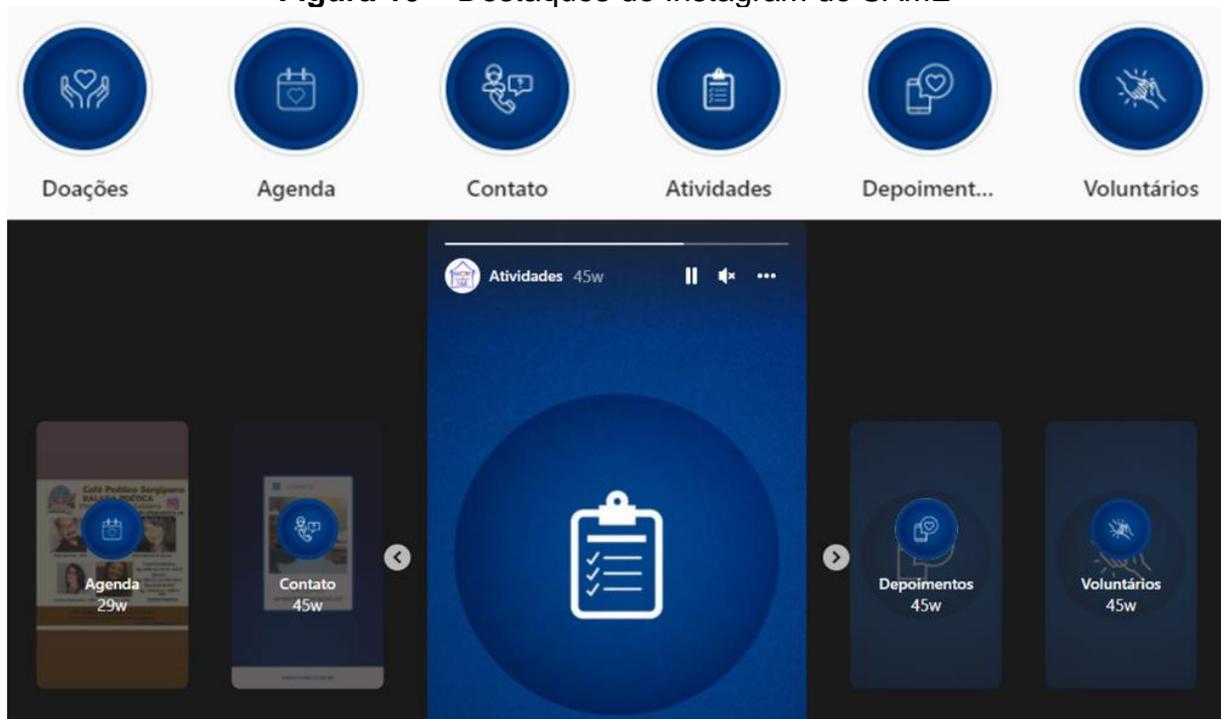
Apesar da visibilidade atual que o SAME consegue no Instagram, foi percebido que o potencial da mídia ainda não foi explorado em sua totalidade. Existem recursos que podem ser utilizados na plataforma para que o público seja atraído e a instituição ganhe visibilidade. A exemplo, foi percebido que o SAME não interage com o público da forma como se espera, respondendo a comentários de seguidores; as

<sup>5</sup> “A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (BRASIL, 2021, sem paginação).

publicações feitas nos *Stories*<sup>6</sup> não são reservadas posteriormente nos Destaques dos *Stories*, uma função do Instagram que permite fixar mensagens rápidas que foram publicadas no *Story*.

Vê-se que os Destaques dos *Stories* possuem um bom visual, no entanto, apresenta apenas sete páginas de conteúdo, algumas com o contato e outras com apelos para doação, não havendo a apresentação de atividades, depoimentos ou de atividades dos voluntários, como é proposto pelo perfil. A função de fixar o *Story* é feita pelo SAME, como é apresentado na Figura 10.

**Figura 10** – Destaques do Instagram do SAME



Fonte: SAME (2022)

Outra observação importante é a produção de conteúdo viral ou, melhor dizendo, como expresso por Jenkins, Green e Ford (2014), “propagável”. Em suas mais de 500 páginas, a obra dos autores, *Cultura da Conexão*, expressa o poder que tem a produção de conteúdo que pode ser rapidamente compartilhado pela audiência. A ideia aplicada ao SAME é conseguir fazer com que o público promova as mensagens produzidas pela instituição de forma que se alcancem proporções pandêmicas que gerem engajamento com sua comunidade.

Em geral, os conteúdos mais descontraídos e que tenham mais leveza à audiência costumam ser mais propagáveis que outros em que apareçam apenas

<sup>6</sup> *Story* é uma “área de publicações que se apagam em 24h” (LEMOS; DE SENA, 2018, p. 7).

textos densos e nada interativos. Não à toa, a segunda publicação mais visualizada no Instagram do SAME, com mais de 1600 “*views*” e com mais curtidas (434) e comentários (47) é um vídeo que foi compartilhado por um seguidor que possui uma conta em outra mídia social, o TikTok, em que há idosas dançando ao som e ritmo de uma música muito repetida à época em que foi lançada em vídeos como esses. No entanto, há apenas uma publicação desse tipo, feita em setembro de 2021, levando a entender que a instituição não tenha percebido seu impacto para se utilizar disso como boas práticas em outras produções.

Para além das publicações e possibilidades de utilização da mídia de forma estratégica, o outro perfil da instituição no Instagram que foi apresentado inicialmente (Figura 4) e que consta como inativo há alguns anos, pode fazer com que o público fique confuso ou leve a imaginar que este se refere ao perfil principal do SAME no Instagram e tente interagir por meio de mensagens privadas em busca de informações sem que elas possam ser dadas.

Por fim, as métricas de compartilhamento de *posts* foram consultadas com a gestão do SAME, assim que a pesquisa foi aplicada, para obtenção de melhores informações a respeito de seus resultados em relação ao público. Métricas como a quantidade de salvamentos de publicações e de compartilhamento e a identificação do público a partir da observação do seu perfil por idade, sexo, localidade e outras métricas oferecidas pela ferramenta, também foram de grande importância para compor os resultados desta pesquisa.

A partir do exposto, é levantada a necessidade de atuar junto ao SAME em alguns pontos do seu Instagram a partir de uma visão analítica, conforme indicado por Gabriel e Kiso (2020), para que uma estratégia de marketing digital seja traçada pela instituição e ela possa se aproximar do seu público a partir da comunicação em uma das principais mídias da atualidade.

Ainda no que se refere aos ambientes sociais, outras mídias também são utilizadas pelo SAME, embora com menos intensidade, ou constam como inativas temporariamente, apesar de que todas elas podem ser melhor aproveitadas em prol de retornos à instituição, como a rede social LinkedIn, que não é utilizada pela ONG. A última rede a ser apresentada na categoria de Redes Sociais (GABRIEL; KISO, 2020) é o Facebook.

O Facebook do SAME conta com quase 6 mil seguidores e quase 6 mil curtidas acumuladas. Em sua Bio há uma descrição detalhada da instituição e de seus

objetivos. Na área de contatos são apresentados seu telefone e e-mail e há um *link* que encaminha para o site antigo da instituição, que será abordado mais à frente. Apesar do impacto que se espera ter com o Facebook, ele está sem movimentação desde março de 2021. O Facebook do SAME é apresentado na Figura 11 a seguir.

**Figura 11 – Facebook do SAME**

The image shows the Facebook profile of SAME (Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição). The profile picture is a logo with the text 'saze Lar de Idosos N. Sra. da Conceição'. The cover photo shows two elderly women sitting together, with the text 'SOLIDARIEDADE: ESSA IDEIA NUNCA ENVELHECE'. The profile name is 'SAME' and the bio states it is a non-governmental organization (ONG). A post from March 3, 2021, is highlighted with a red box, reporting that none of the 60 residents were affected by COVID-19. The post includes a photo of staff in protective gear attending to residents.

**Sobre** [Ver tudo](#)

- 1 O SAME tem por objetivo acolher e manter pessoas idosas, preferencialmente carentes, sem distinção de raça, sexo, nacionalidade, cor, credo religioso.
- 1 O SAME foi constituído sob a inspiração, orientação e cuidados da Arquidiocese de Aracaju, entidade da Igreja Católica, com base nos ensinamentos cris... [Ver mais](#)

5.979 pessoas curtiram isso

5.999 pessoas estão seguindo isso

<http://samelardeidosos.wixsite.com/same>

79 3215-5120

[Enviar mensagem](#)

[samelardeidosos@gmail.com](mailto:samelardeidosos@gmail.com)

Organização não governamental (ONG)

**Fotos** [Ver tudo](#)

**SAME** 3 de março de 2021 · 🌐

🙏 Nenhum dos 60 idosos acolhidos pelo SAME (Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição) foi acometido pela Covid-19. A informação é diácono Antônio Costa Almeida, diretor-presidente da instituição, ressaltando que todas as medidas sanitárias preventivas estão sendo rigorosamente obedecidas. Mesmo com a vacinação dos idosos (entre 68 e 104 anos de idade), cuidadores, profissionais de saúde e demais colaboradores, o SAME mantém o uso obrigatório de máscaras cirúrgicas descartáveis... [Ver mais](#)

15 reações · 4 compartilhamentos

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Fonte: SAME (2022)

Por ser, atualmente, a terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros, deveria ser dada uma maior atenção a esta rede social, pois há muitos recursos a serem explorados na plataforma, em especial, a migração automática das publicações feitas no Instagram. O Facebook conta com recursos interativos semelhantes aos apresentados no Instagram, tais como curtir, comentar e compartilhar, e o engajamento do perfil na mídia depende da utilização dessas funcionalidades pelos usuários e seguidores para que o que é publicado seja apresentado a um número cada vez maior de pessoas.

Na aba “Menu”, há algumas funcionalidades como participar de Grupos, que pode levar a instituição a formar uma comunidade mais conectada nas redes; a função *Story* onde é possível fazer publicações que ficam disponíveis por até 24h. Outra função relevante está no botão “Evento”, onde podem ser publicados os eventos da ONG em que os interessados podem confirmar se estarão presentes e também convidar ou recomendar o evento a outros usuários. Já na função “Emprego” pode ser criado um anúncio para voluntários que se interessem e expressam seu desejo por meio do Facebook.

Há, ainda, outras ações que são largamente difundidas no Brasil como a criação de “Reels”, ou vídeos curtos e a realização de “Lives”, apresentações em vídeo ao vivo que podem ser salvas no “Feed” para serem revisitadas. As *lives* podem ser utilizadas, por exemplo, para transmitir os eventos da ONG, discutir sobre assuntos voltados aos idosos e convidar personalidades ou profissionais (da saúde, assistência social, etc.) a participarem de bate-papos.

A partir do que foi apresentado, percebe-se que há muitas oportunidades para o SAME atuar no meio digital para se tornar mais conhecido, não só pelo fato de se apresentar ao público, mas também de mostrar aos interessados informações que eles consideram importantes no momento em que devem decidir porque doarão, ou se disponibilizarão, e para qual instituição irão direcionar seus recursos. A seguir, é apresentada uma outra categoria de mídia digital, conforme Gabriel e Kiso (2020).

### 3.6.2 Compartilhamento de mídia

A inscrição do SAME na plataforma do Youtube data de julho de 2012, acumulando desde então, 828 visualizações em seus dois vídeos publicados, um há 6 anos e outro há 5 anos. O perfil “Same Lar de Idosos” possui 17 inscritos e não há

outras informações disponíveis além dessas no YouTube da instituição, conforme página inicial mostrada na Figura 12.

**Figura 12 – Youtube do SAME**



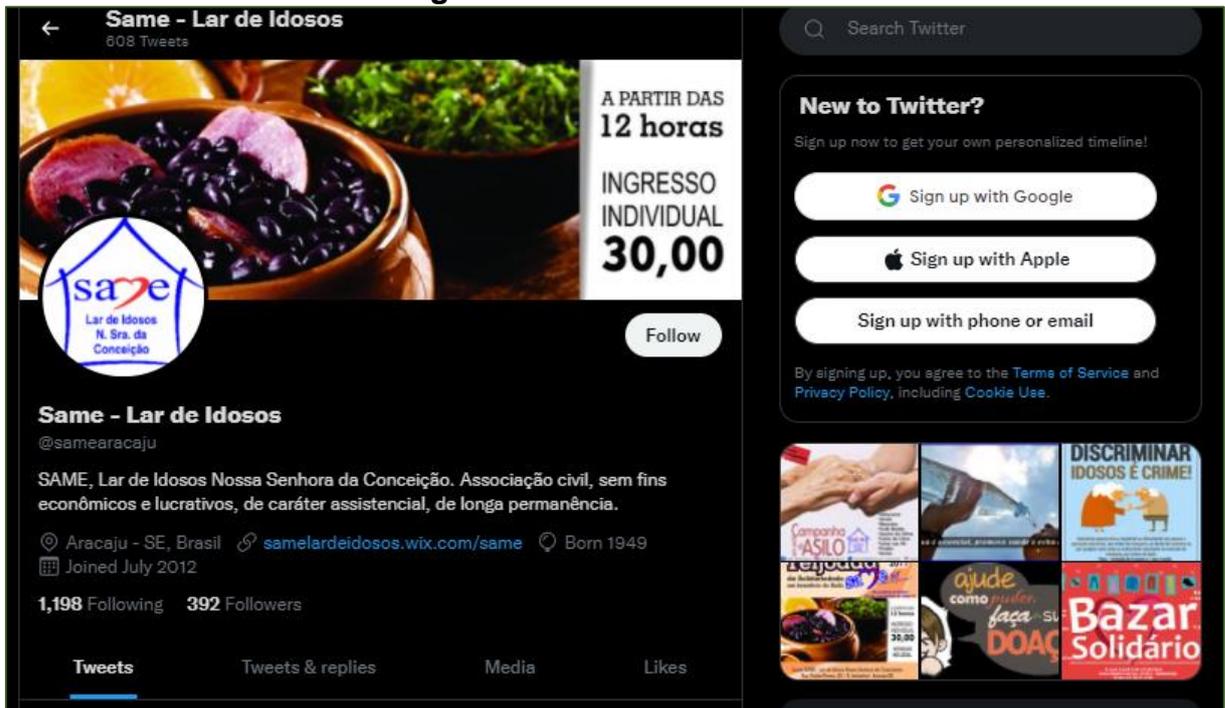
Fonte: SAME (2022)

O Youtube permanece por muitos anos sem utilização pela ONG, mas continua sendo uma fonte importante de comunicação com os *stakeholders*. A próxima mídia digital a ser analisada, de forma breve, já que ela também está em desuso, é o Twitter.

### 3.6.3 Microbloggin

A conta do Twitter do SAME (@samearacaju) foi criada em julho de 2012, com sua última postagem feita em setembro de 2019. Oportunamente, os administradores da conta publicaram assuntos relacionados a campanhas solidárias, frases motivacionais e religiosas e confraternizações. A página inicial do SAME no Twitter é apresentada na Figura 13.

Figura 13 – Twitter do SAME



Fonte: SAME (2022)

Como é percebido, a “Bio” contém a descrição breve da instituição e sua finalidade, cidade em que está estabelecida e um link que leva para o antigo site institucional. O perfil possui mais de mil seguidores e teve sua primeira publicação feita em julho de 2012, mas aparentemente não há um aproveitamento desses seguidores para disseminar informações da ONG devido ao perfil estar sem uso no momento. Foram percebidas dezenas de postagens que não possuem interação com comentários, curtidas ou compartilhamentos.

### 3.6.4 Blog

O SAME utiliza um gerenciador chamado Crably para a hospedagem do seu site institucional. Os assuntos disponíveis no site são dispostos por tópicos na parte superior da tela, e ao decorrer do site há diversas outras informações apresentadas em categorias como Notícias, Projetos, Eventos e os atalhos e contatos ao final da página. É possível percorrer pelas categorias direcionadas a cada assunto, como informações institucionais, “Admissão”, “Voluntário” e também de “Transparência”. A primeira página do SAME é apresentada na Figura 14 a seguir:

Figura 14 – Ilustração do site do SAME

Logo: same  
 Institucional - Atendimento Admissão Voluntário Como Doar Transparência Contato

# SAME: UMA OBRA DE AMOR

Nosso Pix: 13.034.517/0001-43

SAIBA MAIS

Faça sua **Doação**

## Projetos

### Reforma e construção do depósito na horta do SAME (2ª etapa)

- Promover a reforma, ampliação e adequação às exigências da ANVISA do DEPÓSITO existente na Horta da Instituição;
- Oferecer ambientes saudáveis, evitando a proliferação de insetos;
- Proporcionar a melhoria dos espaços físicos, adequando-os às necessidades das Pessoas Idosas;
- Garantir segurança e conforto aos idosos, funcionários e voluntários que trabalham na Horta da Instituição.

## Empresas Parceiras

SERGAS SERGIPE GAS S/A  
 Instituto Banese  
 Discar  
 Unimed Sergipe

## Notícias

Same, 72 anos: uma das mais fecundas obras sociais  
 Com um profundo sentimento de gratidão a Deus, o Arcebispo de Aracaju celebra, no dia 12 de agosto, os 72 anos de ...

Celebração dos 72 anos de fundação do SAME  
 Uma solene celebração eucarística presidida pelo arcebispo emérito, dom José Palmeira Les...

Atualização das necessidades do SAME  
 Os produtos solicitados em nosso APELO URGENTE foram prontamente satisfeitos pelas pessoas de boa vontade e amigas do SAME.<...>

Fonte: SAME (2022)

O SAME possui um outro site, mais antigo, desenvolvido a partir da “Wix.com”, plataforma *online* que permite o desenvolvimento gratuito de sites sem que sejam necessários conhecimentos prévios em programação ou design. O site disponibiliza hospedagem gratuita e *templates* prontos, no entanto, não há opções de acessibilidade para deficientes, diferentemente do site atual da instituição, que possui esse recurso. A Figura 15 apresenta um panorama geral do site antigo, com uma publicação de notícia feita em abril de 2019.

Figura 15 – Ilustração do site antigo do SAME



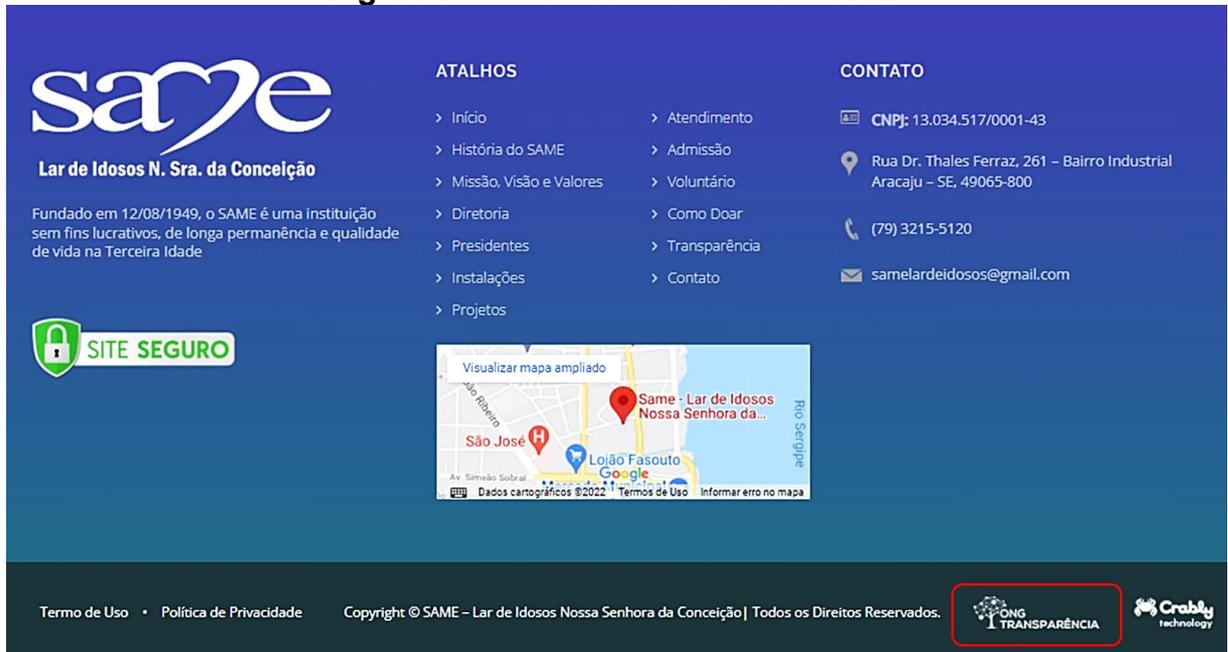
Fonte: SAME (2022)

Como pode ser visto na Figura 15, há uma aba com diversas funcionalidades encontradas no site, como a história e informações sobre o SAME, hierarquia, galeria de fotos, informações de contato e “como ajudar”. Na aba “Sobre nós” constam informações sobre a diretoria, o estatuto, missão, visão e valores, os projetos e também, há o botão de “Transparência” que encaminha à página de documentos financeiros da instituição, com último balanço social publicado no ano de 2018. No site antigo há, ainda, os botões mostrados à direita que levam para as redes sociais utilizadas pela instituição. Todos os *links* funcionam e levam às plataformas apresentadas anteriormente.

No site atual do SAME existem os mesmos botões de informações e outros, com um layout claramente melhor, mais limpo, permitindo que as informações apareçam de forma mais clara. Além das abas existentes no perfil antigo, há no novo site a apresentação de empresas parceiras e um *link* ao final da página que encaminha para o Portal Transparência ONG que é responsável pelo Projeto ONG Transparência, que tem a finalidade de conscientizar ONGs para uma organização mais eficiente. Para isso, o projeto busca uma maior visibilidade para as ONGs para que elas cresçam e consigam aportes financeiros, sejam eles nacionais ou de fora do país. A ONG Transparência oferece suporte para que essas instituições possam tornar ainda maior seu impacto social e reforça que “investir em transparência online aumenta a

captação de recursos e atrai mais doadores” (ONG TRANSPARÊNCIA, 2021). A parte final do site com os Atalhos, Contatos e botão que encaminha ao site da ONG Transparência é apresentada na Figura 16.

**Figura 16 – Parte final do site do SAME**



Fonte: SAME (2022)

Percebeu-se que o site atual não utiliza os botões que levam às demais redes sociais da instituição. Possivelmente, isso deve ocorrer devido ao desuso da maior parte das plataformas utilizadas pela ONG listadas anteriormente, mas as informações são muito bem apresentadas e podem ser facilmente encontradas no site a partir das categorias ou da guia “Buscar”. O SAME possui dois sites institucionais, um com layout moderno e bem elaborado, e outro, com aparência amadora, o que pode acabar resultando em confusão no momento em que os usuários busquem por informações que reflitam o momento atual da instituição.

A ONG tem um grande potencial nas mídias digitais, naquelas que utiliza e nas subutilizadas ou paralisadas temporariamente. Pode não haver, por parte dos gestores do SAME ou de seus membros, tempo ou recursos humanos disponíveis para uma melhor reflexão e atuação em relação à utilização das redes sociais da instituição. No entanto, faz-se necessária a utilização ativa dessas plataformas para que seus grupos de interesse sejam alcançados com informações e apelos referentes à instituição, assim, eles poderão conhecer melhor o trabalho da ONG interagindo e gerando engajamento para que o conteúdo seja apresentado a mais usuários das plataformas.

### 3.7 Análise SWOT do Lar de Idosos SAME

As transformações que ocorrem em questões tecnológicas, sociais e políticas colocam o gestor em posição estratégica no enfrentamento dos desafios que surgem e no posicionamento organizacional estratégico de forma que se mantenha competitiva no mercado (PELLISSARI; GONZALEZ; VANALLE, 2011). Essas estratégias devem corresponder direta e constantemente aos objetivos da organização, bem com a sua missão, visão e valores, oferecendo subsídio para a tomada de decisão (BORGES, 2014).

Nesse sentido, uma análise que contempla o diagnóstico dos pontos internos e externos à organização pode ser feita (OLIVEIRA, 2013). A essa análise dá-se o nome de SWOT, sigla para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, ou, na tradução, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (FOFA), respectivamente (ANDRADE *et al.*, 2008).

Na matriz SWOT é possível fazer o cruzamento de fatores internos, as forças e fraquezas, às quais é possível o controle interno, e de fatores externos à organização, as oportunidades e ameaças, as quais a organização não tem controle. Sendo assim, é possível visualizar o desempenho de cada área diante do mercado, e quais devem ser as condições que merecem atenção da gestão para melhoria. O ambiente externo à organização é aquele em que as potencialidades, tendências e forças, positivas ou não, devem ser monitoradas.

Já o ambiente interno, possui aqueles fatores responsáveis pela eficiência ou não das atividades da empresa (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009; LAS CASAS, 1999) e cada uma delas será observada na análise SWOT do SAME, como mostrado no Quadro 1, conforme disposto nas exigências do normativo nº 08/2019 do PPGCI/UFS que dispõe sobre a Análise do Desempenho Organizacional e que deve constar nas Dissertações deste programa de mestrado.

Cabe observar, que a análise SWOT desenvolvida diz respeito apenas às reflexões necessárias para que o pesquisador pudesse chegar a uma conclusão sobre o produto a ser desenvolvido. A análise SWOT a seguir não é o produto ao qual esta pesquisa foi destinada, apenas um caminho.

**Quadro 1 – Análise SWOT do Lar de Idosos SAME**

<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização de fácil acesso ao grande público</li> <li>• Uso das redes sociais para a comunicação com o público</li> <li>• Estrutura adequada da instituição</li> <li>• Tradição da instituição junto ao grande público</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassez de recursos para funcionamento</li> <li>• Falta de especialista em marketing</li> <li>• Redes sociais desatualizadas</li> <li>• Sem identidade visual definida</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conselho e Fundo Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa que garante que os serviços da instituição sejam mantidos sem o risco de encerramento de suas atividades.</li> <li>• Parceria com grandes empresas</li> <li>• Parceria com universidade para melhoria dos serviços</li> <li>• Novas tecnologias que auxiliam na comunicação dos idosos com o público e vice-versa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças na legislação que impactam na estrutura jurídica do lar</li> <li>• Crise financeira que limita doações</li> <li>• Problemas na distribuição de medicamentos</li> <li>• Pandemias, epidemias e endemias, que limitam o acesso de visitantes, colocam em risco a vitalidade dos idosos e de seus cuidadores e responsáveis</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A seguir, cada ponto identificado nos quadrantes da Matriz SWOT será analisado com mais detalhes.

### 3.7.1 Quanto às forças

- Localização de fácil acesso ao grande público

O lar de idosos está localizado em um ponto cercado por movimento social constante, à frente de um shopping, em uma avenida de grande movimentação de veículos, de pontos de ônibus e do centro da cidade de Aracaju. Fazendo uma analogia com a importância da localização para uma empresa (BAVARESCO, 2013; CHARALAMBOUS, 2019; SÁ AMORIM *et al.*, 2020), o local onde o SAME se encontra é adequado e eficiente, pois traz consigo uma maior visibilidade para a instituição que pode ser convertida em mais doações, recursos humanos e futuros residentes.

- Uso das redes sociais para a comunicação com o público

A instituição conta com site e perfis no Instagram e no Facebook, redes sociais de grande alcance e as mais utilizadas nos dias de hoje. O uso de redes sociais como essas pode simbolizar um espaço onde idosos possam efetivar sua participação

cidadã (STACHESKI, 2014). Christensen (2011) ressalta a importância da internet e das redes sociais no processo de mobilização e conscientização em questões políticas e atuais. Desta forma, é correto afirmar que a utilização desses veículos de informação se torna uma estratégia fundamental para fazer com que os olhos da população e do governo de Aracaju se voltem para o SAME e todas as suas necessidades.

- Estrutura adequada da instituição

O SAME tem uma estrutura adequada para a moradia e vivência de pessoas com idade avançada, como regem as diretrizes estabelecidas pelo Estatuto da Pessoa Idosa (BRASIL, 2003). O local onde os idosos se encontram é amplo, e conta com espaços de convivência, espaço de festas, refeitório, aposentos e quartos de atendimento médico. Isso é extremamente importante, principalmente para o Brasil que é um país que ainda engatinha na elaboração de políticas públicas destinadas à habitação para idosos (YOSHIDA, 2016).

- Tradição da instituição junto ao grande público

A instituição existe há mais de 70 anos, o que reforça seu compromisso com a comunidade e o reconhecimento dado pelos serviços prestados a várias gerações.

### 3.7.2 Quanto às fraquezas

- Escassez de recursos para funcionamento

Recursos financeiros, humanos e materiais são escassos a instituições como essa, que dependem de doação e investimentos de terceiros. Infelizmente, esse problema de escassez reflete um cenário comum aos asilos brasileiros (CASADEI; SILVA; JUSTO, 2011; JESUS *et al.*, 2010).

- Falta de especialista em marketing

Não há, ao menos nos dias atuais, um especialista em marketing e comunicação que atue junto à instituição e a ajude. O jornalista que trabalha atualmente no SAME realiza apenas a alimentação da rede social Instagram, não havendo estudos estratégicos para as redes sociais. A função de um especialista em

marketing está relacionada com o estudo e avaliação de estratégias de comunicação (MANTOVANI, 2019), sendo extremamente importante para atração do público-alvo (ANDRADE, 2015). Desta forma, um especialista em marketing poderia, por meio de ações de gestão da informação e comunicação e de gestão de marketing, estabelecer estratégias que atraiam o público e seu investimento de doação, tempo e esforço. Essa situação reflete em outros problemas presentes no SAME que serão abordados nos próximos tópicos.

- Redes sociais desatualizadas

O Instagram do lar tem apresentado a situação atual dos idosos. No entanto, o espaço de tempo entre cada publicação é longo. Esse é um período que exige transparência, principalmente em relação a instituições como o SAME que cuida de idosos, uma parte muito sensível da população. De acordo com Fernando Ferreira, Ouvidor Nacional dos Direitos Humanos, só em 2021 foram registradas mais de 37 mil notificações de violência contra idosos no Brasil, sendo a maior parte (>78%) dela física (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2021).

É importante ressaltar que a falta de frequência nas postagens diminui o engajamento e alcance do perfil (DUARTE, 2018), situações extremamente problemáticas para um local como este, que necessita dessa comunicação com o público. Desta forma, a falta de atualizações somada a outros problemas ligados diretamente às redes sociais do SAME (e.g. falta de identidade visual) podem fazer com que uma das forças da empresa, que é justamente a presença no meio digital, possa ser prejudicada.

- Sem identidade visual definida

A identidade visual pode ser caracterizada como o conjunto de elementos gráficos responsáveis por exprimir as características de uma marca (LOPES, 2022). No SAME não foi observada uma identidade visual própria, quanto aos usos de recursos gráficos em suas comunicações nas redes sociais. As postagens seguem desorganizadas e sem um padrão de estilo, muito menos a marca é valorizada, nem sua missão, visão e valores são expressados. Nas redes sociais, manter um padrão visual em todo perfil e em suas postagens é extremamente importante pois gera reconhecimento por parte do público em cada publicação, impulsionando as interações (LOPES, 2022), e transmite sua essência (FORTES, 2021).

### 3.7.3 Quanto às oportunidades

- Conselho e Fundo Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa que garante que os serviços da instituição sejam mantidos sem o risco de encerramento de suas atividades.

Constituiu-se em Sergipe, no ano de 2015 a reestruturação desse conselho, como órgão permanente, deliberativo e paritário ligado à Secretaria Municipal da Família e da Assistência Social (SEMFAS) em Aracaju. O conselho elabora as diretrizes para a formulação e implementação da política da pessoa idosa, garantindo sua execução, cumprindo e fazendo serem cumpridas as normas constitucionais e legais referentes aos direitos da pessoa idosa.

- Parceria com grandes empresas

Além das parcerias já estabelecidas, há a possibilidade de incluir no planejamento da instituição a busca por novas parcerias e apoios de grandes empresas locais e nacionais.

- Parceria com universidades para melhoria dos serviços

A instituição pode firmar parcerias com universidades públicas e privadas para o desenvolvimento de ações voltadas à melhoria de vida dos idosos e ao desempenho das atividades administrativas.

- Novas tecnologias que auxiliam na comunicação dos idosos com o público e vice-versa

Na atual situação de isolamento social causada pelo coronavírus, os idosos recebem visitas com algumas restrições. A utilização de ferramentas modernas para a comunicação dos idosos seria essencial para que eles não se sentissem tão isolados e, também, para que as pessoas continuassem os vendo e mantendo contato por meio de recursos digitais.

A literatura mostra a contribuição de recursos digitais, tais como jogos eletrônicos, redes sociais e outros, na melhora e manutenção do bem estar de idosos que vivem em instituições especializadas (LUIZ; MOTA; SILVA, 2018; STACHESKI, 2014; WONG *et al.*, 2020). O bem estar trazido pelo uso dessas ferramentas também se mostrou efetivo durante o período pandêmico resultante do COVID-19, permitindo

maior interação dos idosos com seus familiares e mitigando os efeitos de sentimentos como depressão, solidão e ansiedade (PRADO *et al.*, 2022).

#### 3.7.4 Quanto às ameaças

- Mudanças na legislação que impactam na estrutura jurídica do lar

Desde que foi inaugurada na década de 1950, a instituição passou por mudanças em seu estatuto para se adequar às novas exigências legais que foram surgindo com o tempo, particularmente em relação ao Estatuto da Pessoa Idosa (BRASIL, 2013), que o fez abrir mão de serviços ofertados à mendicância e a crianças e jovens.

- Crise financeira que limita doações

O Brasil vive atualmente uma crise econômica decorrente de fatores como inflação (RIVEIRA, 2022) e valorização do dólar em relação ao real (MORI, 2021; MONTEIRO, 2022). Nesse tipo de situação há a limitação de muitos recursos pela falta de dinheiro em circulação, pelo aumento nos preços de produtos e serviços, aumento em preços de medicamentos, fatores que aumentam o custo de vida do cidadão e que podem levar à redução das doações e oferta de voluntariado de que tanto o lar necessita. Cabe salientar que os fatores destacados podem ser intensificados devido às tensões bélicas entre a Rússia e a Ucrânia (ZANOBIA, 2022).

- Problemas na distribuição de suprimentos

A paralisação nacional dos caminhoneiros no ano de 2018 impactou na logística do país inteiro e trouxe grandes danos à garantia de entrega de suprimentos como medicamentos. Associado a essa situação, o país também passou por uma alta repentina no preço da gasolina que, além de se apresentar como um possível estopim para que ocorra uma nova paralisação geral dos caminhoneiros (ARANHA, 2022; PORTELA, 2022), também pode influenciar no aumento do preço de suprimentos (CARAMORI, 2022), muitos deles cruciais para o funcionamento do SAME. Ainda que o preço da gasolina tenha baixado vertiginosamente, a instabilidade de preços decorrente das mudanças previstas na política pode afetar diretamente o preço da gasolina no ano de 2023 a depender do governo que assume o poder executivo do país.

- Pandemias, epidemias e endemias

Durante a pandemia proveniente do vírus COVID-19, uma das medidas preventivas adotadas no Brasil e em outras partes do mundo foi o isolamento social (FARIAS et al., 2020; ZHOU *et al.*, 2020) principalmente de grupos de risco, como é o caso dos idosos (COSTA DOURADO, 2020). Apesar de ser de suma importância, o isolamento social representou um grande sofrimento mental para os indivíduos, principalmente para os idosos (PRADO *et al.*, 2022). Em razão disso, o SAME também teve que lidar com todo processo de limitações de visitantes, risco a vitalidade dos idosos e de seus cuidadores e responsáveis.

### 3.7.5 Quanto aos fatores motivadores da intervenção

Os pontos da análise SWOT que influenciaram na ideia de intervenção desta pesquisa foram identificados com as fraquezas do SAME.

#### **Fraquezas**

- Escassez de recursos para funcionamento
- Falta de especialista em marketing
- Redes sociais desatualizadas
- Não possui identidade visual definida

Esses fatores dizem respeito aos aspectos que influenciam no desempenho da instituição internamente e seu impacto deve ser monitorado e traçado um plano de ação para minimização das consequências para a ONG.

Foi a partir da observação desse quadrante da Análise SWOT realizada que foi possível ao pesquisador refletir e decidir desenvolver o produto que será descrito na próxima seção.

### 3.8 Descrição do produto da intervenção

A partir de pesquisas bibliográficas e do diagnóstico realizado junto à instituição participante deste estudo de caso, foi possível ao pesquisador perceber pontos de melhoria na comunicação via mídias sociais digitais da mesma. Assim, percebeu-se a necessidade de uma intervenção na forma como as mídias digitais do SAME estão sendo utilizadas, uma vez que há a subutilização de uma das principais redes sociais do mundo, e a mais acessada durante o dia pelos brasileiros, o Instagram.

Sendo assim, a proposta de intervenção se trata de um material gráfico desenvolvido especificamente para atender a uma necessidade do SAME no que se refere ao manuseio da rede social Instagram. O produto final decorrente deste estudo é a Cartilha de Publicações no Instagram para o SAME, elaborada conforme orientações do PPGCI/UFS e seus normativos. O material gráfico conta com orientações básicas sobre o acesso e utilização do aplicativo Instagram, bem como, propostas de publicações para o perfil do SAME na rede social.

Ao final, a intervenção na instituição servirá para sua melhor eficiência e desempenho na utilização do Instagram em um contexto em que até as instituições filantrópicas “concorrem” pela atenção do público, com a finalidade de angariar recursos. Espera-se que o público passe a ter uma disponibilidade maior de informações sobre o Lar SAME, seja sobre as necessidades de recursos ou de suas atividades rotineiras, e que consiga ter confiança naquilo que o lar se propõe como benefício social.

## 4 PRODUTO

O produto decorrente deste trabalho foi idealizado para atender às carências no uso de funções disponíveis na plataforma digital, o produto visa, primeiramente, apresentar as principais características do Instagram e suas funcionalidades básicas principais. Em seguida, apresentam-se orientações sobre como aproveitar essas funcionalidades para a obtenção não só da atenção, mas também, da interação com o público geral da sociedade civil.

O produto apresentado a seguir (Figura 17), a Cartilha de Publicações no Instagram para o SAME possui não só considerações obtidas a partir da observação do pesquisador, assim como dos estudos voltados ao SAME, mas também foram incorporadas considerações feitas pelo entrevistado, participante da pesquisa e membro do SAME, sobre alguns pontos que eles desejavam conhecer melhor, como a utilização dos anúncios do Instagram (Instagram ADS), por exemplo.

**Figura 17 – Arte da capa da cartilha**



Fonte: o autor (2022)

Figura 18 – Índice da cartilha



<b>1</b>	<b><u>Introdução</u></b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b><u>Baixando o Instagram em um aparelho celular</u></b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b><u>Como o Instagram funciona?</u></b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b><u>Feed</u></b>	<b>12</b>
<b>3.2</b>	<b><u>Insights</u></b>	<b>14</b>
<b>3.3</b>	<b><u>Stories</u></b>	<b>15</b>
<b>3.4</b>	<b><u>Destaques</u></b>	<b>19</b>
<b>3.5</b>	<b><u>Reels</u></b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b><u>Pequenas ações, grandes resultados</u></b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b><u>Trabalhando com conteúdos</u></b>	
<b>5.1</b>	<b><u>Curtir</u></b>	<b>23</b>
<b>5.2</b>	<b><u>Comentar</u></b>	<b>24</b>
<b>5.3</b>	<b><u>Crie legendas</u></b>	<b>25</b>
<b>5.4</b>	<b><u>Faça melhor uso das Hashtags</u></b>	<b>26</b>
<b>5.5</b>	<b><u>Compartilhar</u></b>	<b>27</b>
<b>5.6</b>	<b><u>Salvar</u></b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b><u>O poder dos bastidores</u></b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b><u>Utilizando o Canva para edição de publicações</u></b>	<b>32</b>
<b>8</b>	<b><u>Anúncios do Instagram</u></b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b><u>Boas práticas</u></b>	<b>34</b>
	<b><u>Conclusões</u></b>	<b>35</b>

Fonte: o autor (2022)

O Índice da cartilha apresenta links em cada um dos indicativos de capítulos, para que quem acessá-la possa ir direto para um conteúdo específico. Em páginas determinadas da cartilha há um link no canto esquerdo inferior com a indicação de levar de volta ao sumário. Existe ainda, alguns outros links ao decorrer da cartilha que levam para conteúdos que se encontram fora da cartilha, como perfis do Instagram e em canais do Youtube que podem ajudar ainda mais na compreensão do leitor sobre o assunto abordado.

**Figura 19** – Início das orientações básicas para utilização do Instagram



Fonte: o autor (2022)

A cartilha foi pensada para que até mesmo pessoas que não tenham conhecimento sobre o Instagram possam compreender sua utilização, sejam pessoas mais velhas ou novos membros voluntários. Assim, foram incluídas orientações desde o ato de buscar o Instagram na loja de aplicativos do celular até a realização de publicações, como também é apresentado na figura 20, e de interações com o público.

**Figura 20** – Utilizando as funcionalidades do Instagram

**FEED**

Na linha do tempo é possível publicar fotos e vídeos, que ficarão disponíveis para sempre, a menos que você decida excluir. Assim que a publicação for feita, as pessoas poderão reagir, clicando nos botões disponíveis no Instagram, que são curtir, comentar, compartilhar e salvar.

**Comentar** **Salvar**

**Curtir** **Compartilhar**

Para consultar quais postagens foram salvas, é preciso que a conta do SAME esteja em modo Comercial no Instagram. Veja como alterar a conta comum para a conta Comercial e quais as vantagens:

Na tela de perfil do SAME, clique nos três tracinhos no canto superior direito e depois clique em configurações.

Em configurações procure por 'CONTA'.

[Ir para o índice](#)

12

Fonte: o autor (2022)

A cartilha também contempla as ações mais subutilizadas pelo gestor do Instagram do SAME atualmente. A seguir, é apresentada a primeira página de funções (Figura 21) que não são utilizadas como desejável para se obter maior interação com o público e fazer com que eles se sintam mais vinculados à instituição.

**Figura 21** – Orientações de boas práticas no Instagram



Fonte: o autor (2022)

Ao final, a cartilha apresenta uma conclusão (Figura 22), destacando-se o Instagram como uma das maiores redes sociais do mundo e como meio para a melhoria na relação da ONG com a sociedade civil, que pode vir a ter uma participação maior junto à instituição caso a mídia digital abordada nesse estudo seja melhor utilizada.

**Figura 22** – Conclusão da cartilha com uma síntese do que foi abordado

**CONCLUSÃO**

O Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade. Estar presente nela é uma das melhores formas de se manter em contato com o público e alcançar um grande número de pessoas, das quais, muitas podem se tornar doadoras de dinheiro/bens, ou se voluntariar.

No final, todos os esforços devem ser reunidos para uma finalidade:

O usuário do Instagram descobrir o SAME ou conhecer melhor seu trabalho. O empenho dos gestores do Instagram do SAME e as reações feitas nas interações com seu Instagram pelas pessoas definirão como a rede social entregará o conteúdo, não só sobre as necessidades do SAME, mas também sobre sua rotina diária e seus bastidores. Quanto mais interações, mais o Instagram mostrará os conteúdos para o público.

Mas pra isso, é preciso que exista um empenho do SAME na utilização desse poderoso meio de comunicação.

Esperamos que esta cartilha possa ajudar o SAME a angariar mais recursos e se manter da melhor forma na comunidade, trazendo qualidade de vida aos atuais idosos e aos futuros também.

**Desejamos muito sucesso!**

[Ir para o índice](#) 35

Fonte: o autor (2022)

Espera-se, a partir do que é orientado na cartilha, que o SAME não foque apenas em apelos para doações, mas também haja um esforço da instituição voltado para a própria rede social mais utilizada por ela, para que seus seguidores e também outros usuários do Instagram possam ser mais participativos com aquilo que é publicado. Isso levará a um maior engajamento na mídia, possibilitando que os conteúdos publicados pelo SAME cheguem a um número cada vez maior de pessoas, incluindo as campanhas para doações, mas também por trabalho voluntário. Assim, a instituição cumprirá com a LAI e com as condições necessárias para tornar mais propícia a possibilidade de angariar recursos, sejam financeiros ou humanos.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISES

A presente pesquisa busca compreender a relação entre o acesso à informação e o marketing digital voltado para instituições filantrópicas com a finalidade de analisar como as mídias digitais podem auxiliar na visibilidade e melhoria no acesso à informação do Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição, o SAME, situado na cidade de Aracaju.

Conforme a metodologia de análise de dados de Bardin (2016), foi feita a triangulação dos resultados com outras pesquisas existentes, a partir de categorias definidas *a posteriori*, sintetizadas a partir da entrevista aplicada ao participante da pesquisa, membro do SAME. Assim, três categorias foram elaboradas, sendo elas:

- 1 - Considerações gerais a respeito do SAME;
- 2 - Recursos financeiros do SAME;
- 3 - Comunicação e marketing do SAME.

Os resultados e as análises são apresentados a seguir.

### 5.1 Categoria 1 – Considerações gerais a respeito do SAME

No que se refere à primeira categoria, *Considerações gerais a respeito do SAME*, as perguntas foram feitas com o intuito de sanar algumas dúvidas gerais relacionadas à pesquisa. O entrevistado apresentou as seguintes respostas diante das perguntas feitas com base no roteiro. Quando questionado sobre a constituição estatutária do SAME, a resposta foi a seguinte:

Não é uma OSCIP [Organização da Sociedade Civil de Interesse Público]. É uma associação filantrópica não governamental, é uma ONG. Uma instituição de iniciativa privada.

O entrevistado foi perguntado a respeito da constituição estatutária do SAME devido à dúvida existente no que diz respeito a ela ser uma ONG ou uma OSCIP. Conforme o estatuto consultado no site da ONG (SAME, 2018), trata-se de uma associação civil de natureza beneficente e filantrópica, sem fins econômicos e lucrativos, de caráter assistencial.

Em relação aos principais fornecedores atuais do SAME, o entrevistado responde:

Como fornecedores temos Energisa, DESO, e a SERGAS, que atualmente nos fornece parte do gás. Temos um ambiente que é mantido por outra empresa de gás, mas que vai ser substituído também pela Sergás.

Ele prossegue:

E temos aí [...], material de higiene e limpeza [...], material de lavanderia: Expresso Comércio de Soluções de Higiene; Alimentos: a Excelente Comércio de Alimentos LTDA; a JMS Comércio de Frutas e Verduras; Pisolar: material de construção... e estamos precisando muito, porque estamos reformando. Rits Comércio de Material de [inaudível]. Então, são essas empresas principais.

A pergunta sobre os fornecedores do SAME foi feita para tentar estabelecer uma relação entre a instituição e potenciais parceiros que pudessem compartilhar suas informações publicadas no Instagram, e ainda, para sanar algumas questões que foram abordadas na fase de Qualificação desta pesquisa de mestrado. Percebe-se que o SAME conta com o apoio de importantes empresas do Estado de Sergipe para a manutenção das suas atividades. Dentre elas, está a Sergás, uma companhia de direito privado com economia mista, vinculada à Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia. E ainda, a Pisolar, maior loja especializada em material de construção do estado de Sergipe.

No que se refere aos principais parceiros/convênios atuais do SAME, o participante da pesquisa afirma:

Em termos de parceria privada, temos a rede pública de saúde que é o Posto Dona Jovem [Unidade Básica de Saúde], que atende às necessidades de exames e aquela medicação padronizada do SUS; a Secretaria de Saúde do município. Já com a iniciativa privada, nós temos alguns convênios, ou termos de doação. Temos com a Fundação Manoel Cruz que nos ajuda mensalmente com R\$3.600,00. Temos a Unimed que nos ajuda mensalmente com R\$2.000,00. Temos o instituto Banese que nos ajuda mensalmente com R\$1.500,00. E temos também, há uns 2 anos, a Sergás, que começou com R\$5.000,00, mas esse ano, como é um ano de eleição, eles baixaram essa cota para R\$1.650,00 mensais. Bastante menos, e isso faz muita falta. E temos os parceiros esporádicos, que quando realizamos eventos tínhamos ajuda de patrocínio: de algumas construtoras... da Discar também, que nos ajuda. Mas, que seja constante, é mais difícil.

Percebe-se que o SAME possui parceiros fixos, aqueles que dedicam uma contribuição financeira mensal para a manutenção das atividades da instituição, ainda que, em determinados períodos de tempo, o montante de doação oscile. Existem também, outros parceiros como a Secretaria de Saúde, que presta assistência gratuita às necessidades da ONG; institutos e fundações que oferecem apoio financeiro.

Ainda na primeira categoria, foi perguntado ao entrevistado sobre quais são os profissionais que atuam hoje na equipe técnica do SAME:

Temos um médico clínico geral, um médico psiquiatra, uma cardiologista, a equipe de psicólogo que é a UNIT [Universidade Tiradentes] que dá essa assistência, juntamente com os formandos de psicologia em estágio; temos a fisioterapia oferecida pela UNIT. É uma parceria muito boa. Temos agora, no quadro técnico, contratado pela instituição, uma enfermeira, que é a responsável técnica, e 5 técnicas de enfermagem, além de 12 cuidadoras de idosos, além de pessoal de apoio, como motoristas e limpeza. Temos assistente social e o pessoal da administração. No total são 54 contratados.

A manutenção das despesas com os 54 profissionais atuantes no SAME exige uma grande mobilização da ONG em fazer parcerias estratégicas. O direcionamento para a comunicação é uma das melhores formas de se obter esses recursos, em especial, no ciberespaço, já que as ferramentas disponíveis na internet funcionam como “instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos” trazendo “a possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance” (MACHADO, 2007, p. 268).

Como a rede digital se tornou um espaço público capaz de ampliar o alcance das ações das ONGs, o entrevistado foi questionado a respeito de como são divulgadas as informações da gestão do SAME. Ele apresentou as seguintes considerações:

Utilizamos esses dados em relatórios que o contador nos passa, passamos para o site lá na “transparência” [aba disponível no site institucional para acesso ao portal de transparência] para que as pessoas tenham acesso de como estão as contas do SAME. O contador é perito judicial e sempre está elogiando o equilíbrio desta instituição. Mas, eu, que sou o responsável para estar pagando é que sei onde está apertando realmente. E a gente precisa ter tudo tão detalhado, porque a gente também tem uma prestação de contas a fazer. Como é uma instituição filantrópica, temos que, a cada 3 anos, fazer uma prestação de contas ao Conselho Nacional de Assistência Social, que é muito detalhado, nas mínimas coisas que eles estão implicando. Então temos que informar tudo detalhadamente, e quando não bate, eles pedem novas informações para nos fornecer uma certidão de entidade filantrópica. [A certidão] tem validade, geralmente, de 3 anos.

As instituições do terceiro setor devem elaborar um conjunto de documentos com informações internas a serem disponibilizadas às autoridades e órgãos interessados, a fim de possibilitar o conhecimento e julgamento das ações da gestão das entidades, dentro de períodos estabelecidos em lei (RODRIGUES; BUSCH; GARCIA; TODA, 2014), além de possibilitar a apreciação das contas e da administração por parte da sociedade civil.

É a partir dessa prestação de contas que as ONGs mostram que cumpriram com a missão a que se propuseram, atendendo a exigências, não só contábeis e legais, mas também morais, ao demonstrar de onde vieram os recursos e no que foram aplicados, comprovando a realização dos encargos de sua responsabilidade, mantendo a saúde financeira da instituição, e justificando os fins dos recursos resultantes da diferença entre receitas e despesas (RODRIGUES; BUSCH; GARCIA; TODA, 2014).

O entrevistado prossegue:

Muita exigência, muita legislação, muita fiscalização. Nós somos fiscalizados pelo Ministério Público. Até pouco tempo eram dois Ministérios Públicos que nos fiscalizavam. Um era o Ministério Público do Idoso, outro do terceiro setor. Depois temos a Vigilância Sanitária, o Corpo de Bombeiros, o Conselho municipal, do Estado, a Vigilância Sanitária [ANVISA]. E temos nossa prestação de contas lá com o Conselho Nacional de Assistência social também, que é muito rigorosa.

Para Milani (2009), a prestação de contas é um elemento fundamental para a sobrevivência das entidades sem fins lucrativos, uma vez que, segundo Laurett e Mainardes (2018, p. 188) “o aumento do número de organizações de caridade e a sua importância social e econômica, gera a necessidade de ampliação da arrecadação de receitas por meio de doações”. Assim, “a disputa por doadores também se torna mais competitiva.”. A transparência é, portanto, fator fundamental para a arrecadação das instituições sem fins lucrativos, uma vez que, segundo Milani (2009), o atendimento às necessidades dos doadores possibilita maior possibilidade de captação de recursos, em especial, diante dos avanços tecnológicos.

O entrevistado foi questionado, ainda, sobre o conhecimento dos gestores do SAME em relação à Lei de Acesso à Informação (LAI) e se há o cumprimento das condições exigidas na lei:

Há ciência do que se deve colocar no canal da transparência do site. Quando nós criamos essa página da transparência [no site institucional], já foi com um acompanhamento do Ministério Público. Exigindo que todas as entidades fizessem esse trabalho de transparência.

A LAI é um instrumento instituído com a finalidade de ampliar o controle social das políticas públicas do Estado. Ela aborda, dentre muitos assuntos, sobre a observância de normas por parte das entidades privadas sem fins lucrativos “que recebam para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou por meio de auxílios sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou por outros meios parecidos” (SOARES; JARDIM;

HERMONT, p. 11), devendo essas, tornarem público todo o percurso dos recursos utilizados pela instituição.

Conforme analisado no site do SAME, a instituição tem mantido registros públicos de seus balanços financeiros em seu site institucional, na aba “Transparência” e cumprido, de fato, com o que é estabelecido em lei.

Em conclusão à primeira categoria estabelecida, foi perguntado a respeito da média de visitas do SAME antes e depois da pandemia: “Antes, tínhamos visita diária de 10 a 15 pessoas. Hoje, tem que ser agendado”.

E, ainda, se o SAME já está recebendo visitas do público externo e de que forma isso está ocorrendo. O entrevistado responde:

olha, tem um horário de visita. Das 14h às 18:30h diariamente. Ainda com resquícios da pandemia, a gente está priorizando as visitas de familiares, assim mesmo agendadas, tal dia e hora e tantas pessoas.

O relatório do estudo de impacto da Covid-19 realizado em 1.760 Organizações da Sociedade Civil (OSCs) brasileiras, coordenado pelas consultorias Mobiliza e Reos Partners no ano de 2020, mostra que 87% das OSCs “tiveram todas (36%) ou parte (51%) de suas atividades interrompidas ou suspensas” (MOBILIZA; REOS PARTNERS, 2020, p. 5), incorrendo em uma queda brusca na captação de recursos.

Dentre os principais impactos negativos da pandemia por Covid-19 estão: “a diminuição da captação de recursos (73%), o distanciamento e dificuldade de comunicação com os públicos atendidos (55%), a diminuição de voluntários ativos (44%) e o estresse e sobrecarga das equipes (40%)” (MOBILIZA; REOS PARTNERS, 2020, p. 5). Mesmo assim, o estudo também conseguiu identificar impactos positivos nesse cenário como “a aceleração do uso de ferramentas digitais para o trabalho (53%) e mais engajamento e envolvimento da equipe (40%)”, o que mostra, mais uma vez, o papel que os recursos *online* vêm desempenhando nas estratégias das instituições do terceiro setor, servindo como importante recurso estratégico nesse cenário.

## 5.2 Categoria 2 – Recursos financeiros do SAME

Para a categoria seguinte, Recursos Financeiros, foram reservadas 4 perguntas do formulário aplicado ao entrevistado, sendo a primeira pergunta a seguinte: Quais as fontes de recursos que atualmente financiam o SAME? O entrevistado apresenta sua posição em relação ao que foi perguntado:

por ser uma associação ela tem um quadro de sócios contribuintes, praticamente fixos... São pessoas que se associam e contribuem mensalmente com um valor que cada um pode contribuir, nós não temos uma taxa fixa. Cada um diz: este ano vou colaborar com 'X' mensal. Isso é uma maneira de termos um certo lastro financeiro mensal. Mas, como isso ainda é insuficiente, nós temos uma participação no Bazar solidário que a instituição mantém por meio de voluntários. São senhoras voluntárias que vêm. As pessoas doam roupas que têm em casa sobrando e que não querem mais... e aqui há uma seleção, o que vai ficar para uso interno da instituição dos idosos ou o que não vai ser utilizado. Colocamos no bazar para se transformar numa maneira de ajuda financeira. Colocamos à disposição do público, as pessoas vêm e adquirem. Estão ajudando a instituição financeiramente. Antes da pandemia nós tínhamos outras fontes de recursos que eram os eventos que o SAME realizava durante o ano. Nós já realizamos eventos que denominamos de seresta, começamos no Bairro Augusto Franco, depois passamos pro late Club, já fizemos no clube do Banese, até quando foi possível... depois, passamos a fazer a feijoada beneficente, começamos também fora da instituição lá no bar e restaurante coqueiral que ficava ali na passarela do caranguejo. Quando não foi possível fazer lá, nós planejamos fazer aqui mesmo. Alugamos toldos, cadeiras e mesas, e fizemos nossas últimas feijoadas aqui. É sempre bem participado, nós fazíamos feijoada para 800 pessoas, mas com a pandemia tivemos que suspender tudo isso. E ainda não estamos nos sentindo seguros para retomar essa iniciativa. E fazíamos também, no meio do ano, a ressaca junina, que nos ajudava. Trazíamos bandas de forró, colocávamos toldos, cadeiras, mesas, tinha sorteio de brindes, que as empresas ajudavam. Mas tudo isso está parado no momento e fazendo muita falta!

Para a pergunta “Esses recursos têm sido suficientes para a manutenção do Lar?”, o entrevistado apresenta a seguinte resposta:

Não! Temos que fazer apelos à sociedade, de modo geral, para que nos ajude. A cada mês a gente sente um pouco a defasagem e as despesas aumentando. Agora mesmo, estamos com problema com essa nova legislação que aumentou o salário das enfermeiras e técnicas, e aqui nós temos uma enfermeira e cinco técnicas em enfermagem. Aí a despesa dá um pulo, apenas nos deram a obrigação de pagar um novo salário, mas não disseram onde buscar o novo recurso! Outra fonte de recurso que muita gente questiona: e o idoso, não contribui? O idoso, na sua maioria, recebe um salário, muitos deles não têm nem o décimo, o que é o BPC [Benefício de Prestação Continuada]. Desse valor que ele recebe, por lei, o estatuto do idoso estabelece que a instituição pode contar com até 70% para manutenção da instituição, já que o idoso recebe tudo de graça. Quando a gente vai levar em consideração esses 70% com a despesa que ele dá, seria, digamos assim: ele vai se hospedar aqui por uns 2 dias ou 3. Então a gente tem que estar correndo sempre atrás pra fechar as contas. Quando chega final do mês, chega funcionários, encargos,

energia, gás, telefone, manutenção de um modo geral da instituição... que aqui é muito grande... a coisa, às vezes fica complicada.  
 A questão da comunicação foi fundamental, em especial, pelo Instagram.  
 Se não fosse a comunicação, principalmente na época da pandemia, certamente a gente teria fechado, porque houve uma resposta muito sensível da comunidade, logo quando estourou a pandemia que nós fizemos um apelo, realmente houve uma resposta. Depois, é claro, isso foi diminuindo, as pessoas também foram passando por dificuldade, mas foi importante a comunicação.

O “apelo” ao qual o respondente da pesquisa se refere está diretamente relacionado com a utilização do Instagram do SAME. Durante a pandemia, o Instagram foi o recurso de mídia principal na divulgação de informações e apelos para doação. As participações em entrevistas na TV e Rádio também ocorreram, mas as campanhas realizadas por meio do Instagram foram as maiores responsáveis pelo retorno dos apelos da sociedade civil.

No entanto, ainda é possível perceber que mesmo com a utilização de recursos de mídia digital e aparições nas mídias de massa, ainda não é possível obter recursos suficientes para operação. O que se deve entender nessa situação é que a não presença digital teria causado danos ainda maiores à instituição.

O terceiro questionamento feito na segunda categoria diz respeito a como são buscadas alternativas para o caso retratado anteriormente. O entrevistado responde:

Procuramos a cada mês, reduzir ao máximo as despesas, naquilo que é possível. E sensibilizar novos contribuintes a colaborarem com a instituição. Grande parte dessa sensibilização é feita pelas redes sociais. Às vezes me chamam no rádio, a televisão vem aqui fazer uma matéria... TV atalaia, Aperipê. Isso ajuda, as pessoas despertam, às vezes.... aqueles que escutam pela primeira vez: “ah, eu nem sabia que tinha...”

Em complemento, a penúltima pergunta busca saber: desses recursos, quais são utilizados para a comunicação/marketing? O entrevistado responde:

A única coisa que temos de despesa com marketing é um aporte financeiro que a gente repassa para o assessor de comunicação para que ele faça toda essa assessoria. No mais, quando a gente precisa de uma divulgação, a gente recorre à solidariedade das empresas, da rádio, da televisão, que muitas vezes têm muito boa vontade em participar.

Conforme percebido, pelo que foi dito pelo participante da pesquisa e pelas observações realizadas no Instagram do SAME, o pagamento feito para a manutenção da rede social se refere à realização de atividades básicas no perfil do SAME nesta mídia. Possivelmente, poderia ser melhor para o SAME tentar investir um pouco mais na comunicação via Instagram para obter melhores retornos quanto a

ter um maior acesso à sociedade civil e angariar mais recursos. Existe ainda, uma subutilização da função do assessor, com o qual deveria ser tratadas as questões relacionadas à comunicação geral e não só das mídias digitais.

Por fim, a última pergunta da segunda categoria diz respeito ao valor dos custos de manutenção do site institucional e das redes sociais. O participante da pesquisa responde então:

Do site pagamos a mensalidade de R\$99,00 para uma instituição que o desenvolve. A empresa que presta o serviço no site trabalha quando tiver uma provocação, uma necessidade, eles assessoram. Já o custo de manutenção das redes sociais, é com o assessor, no valor de R\$1.000,00 que é o valor que o SAME pode pagar.

A seção a seguir diz respeito à comunicação e marketing, de fato, no que concerne à utilização operacional do Instagram do SAME.

### **5.3 Categoria 3 – Comunicação e marketing do SAME**

A categoria Comunicação e Marketing foi a terceira, definida a *posteriori*, conforme metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Foram feitas as seguintes perguntas ao entrevistado e apresentadas suas respectivas respostas para cada uma delas.

A primeira pergunta foi sobre a existência de contas em redes sociais do SAME, e se possui, quais são elas e qual o motivo da escolha dessas redes em detrimento de outras. A pergunta foi feita para verificar se o entrevistado possui conhecimento da existência de todas as redes sociais do SAME, conforme apresentado no diagnóstico desta pesquisa. Obteve-se como resposta que “Sim, utilizando atualmente, o WhatsApp, Instagram e o site, seriam os três principais. Eu acho que é pela praticidade e pela maior aceitação da sociedade, do nosso público”.

De fato, a impressão apresentada pelo entrevistado pode ser confirmada, como foi apresentado anteriormente na pesquisa Opinion Box (2022), na qual, dos 2.036 entrevistados (que possuem smartphones no Brasil), as redes sociais WhatsApp e Instagram são as mais utilizadas durante o dia, ficando o Facebook e o Youtube em seguida desses. A posição se repete ao considerar os Apps utilizados por mais tempo durante o dia no Brasil.

Quanto à praticidade, Staniewski e Awruk (2022, p. 1), afirmam que “computadores e smartphones são os dispositivos mais usados para acessar a

internet, servindo como as principais portas de entrada para as mídias sociais.” Segundo os autores, os recursos disponíveis na internet são acessíveis, relativamente baratos e extremamente desejáveis, o que torna a internet um dos serviços mais difundidos no mundo, com uma base de usuários que cresce constantemente.

Os autores afirmam, ainda, que existe um costume em se dizer que quem não está na internet, em especial, nas mídias digitais nos dias de hoje, pode ser considerado invisível. É possível até perceber que algumas pessoas transferiram suas vidas reais, *offline*, para uma realidade virtual, onde a atividade social é realizada *online*, em *sites* e aplicativos diversos, e a pandemia do novo coronavírus contribuiu para que essa tendência se intensificasse, já que existia, à época em que a pandemia estava em seu ápice, a necessidade da manutenção das relações próximas diante da limitação da interação física com pessoas fora do convívio familiar.

Com isso, é possível perceber que a pandemia exigiu que várias áreas da vida fossem transferidas para o ciberespaço, como determinadas atividades laborais, de ensino e aprendizado, reuniões sociais, e outras, não existindo um indicativo de que essa situação retroceda, uma vez que pessoas e empresas perceberam que um número muito grande de atividades que antes eram realizadas de forma física presencial, agora podem permanecer sendo realizadas virtualmente, gerando menos custos financeiros, menos gasto de tempo e uma menor necessidade de gestão de determinados recursos.

Sendo assim, considerando-se que as pessoas estão cada vez mais na internet e que o SAME está presente nas principais mídias digitais utilizadas no Brasil, é preciso que se dê mais atenção a essas mídias como forma de potencialização e até a substituição das mídias tradicionais de comunicação utilizadas, como aquelas que são impressas e coladas em murais ou entregues aos pedestres na rua, conseguindo-se assim, uma melhor entrega de informações, um contato mais célere e um melhor engajamento com a população.

O participante da pesquisa também respondeu à pergunta sobre quem é o responsável pela comunicação do SAME nas mídias digitais: “O jornalista [...], assessor do SAME. Ele também é da arquidiocese, ele é da Rádio Cultura [...] é o membro externo que presta serviço”. As atribuições e carga horária de trabalho do assessor não foram disponibilizadas.

Ele respondeu, ainda, sobre a periodicidade de divulgação de informações nessas redes ou canais:

No Instagram, às vezes, mais de uma vez na semana, mas, normalmente, uma vez por semana, a gente pede pra movimentar. Porque quando passa mais de uma semana [sem publicar no Instagram], é como se ninguém acessasse, fica aguardando novidade.

O rapaz que dá assistência não se entrosa com as demais redes sociais, daí ficou meio apagado [o Facebook]. Acredito que o Instagram tenha abrangência muito maior, se houver interesse, digamos assim. Porque se a pessoa quiser aumentar o alcance pode usar o Google, claro gastando um pouquinho. E é sobre isso que ando meio por fora.

Sobre estratégias de marketing, o entrevistado do SAME afirma que as postagens do conteúdo produzido são “quase que coisas imediatas [...] acontece [...] Surge uma necessidade, vamos ver o que podemos fazer. É sempre esporádico”. Já sobre as campanhas de marketing/divulgação que o SAME possui, o entrevistado disse que “seriam todas que tinham antes, da feijoada, dos eventos etc...”.

Quanto às informações que hoje são veiculadas nos canais de comunicação do SAME foi dito que “Os principais são os eventos que ocorrem na instituição, os aniversários, datas festivas e, às vezes, os apelos das necessidades da instituição”.

A partir das respostas obtidas para as últimas cinco questões anteriores, é possível perceber que o SAME possui uma pessoa que realiza as publicações de conteúdos da instituição. No entanto, o responsável pelo serviço de gestão de mídias, membro da arquidiocese, atua apenas na rede social Instagram, não havendo movimentação das demais mídias digitais como o Facebook, por exemplo. Também não há a atualização de conteúdos no site do SAME, não havendo, portanto, gestão de marketing, ou gestão de marketing digital, ou ainda, gestão das mídias digitais, de fato.

Dessa forma, não existe um planejamento para publicação de conteúdos, tudo o que é postado ocorre de forma casual. Ao surgir uma demanda indicada pela gestão, é solicitada a publicação de algum conteúdo relacionado, semanalmente ou sazonalmente, em períodos de comemorações festivas e de campanhas internas para arrecadação de recursos.

O entrevistado demonstra preocupação em relação a isso, uma vez que ele reconhece a importância do marketing para a comunicação com a população. Ele indica o desejo pela utilização de outras ferramentas como as do Google Ads ou Face Ads, por exemplo, utilizadas para impulsionar o alcance das publicações. No entanto, ainda não há pessoal capacitado ou com a devida disponibilidade de tempo para se

dedicar ao trabalho com as mídias digitais do SAME, uma vez que as produções em mídia para anúncios devem ter uma boa qualidade.

Caetano *et al.* (2016) demonstram a importância da presença das ONGs no ambiente virtual, sendo este um meio pelo qual é possível comunicar conteúdos e estar em contato com pessoas de qualquer lugar do mundo.

A comunicação, divulgação de projetos, informações e recrutamentos, se faz fundamental para as ONGs, dado que, esse tipo de organização, muitas vezes, trabalha em colaboração, com demais indivíduos, ou até mesmo outras ONGs. Através da divulgação pode ser feito o pedido de doações, sendo que essas podem ser repassadas ou utilizadas como matéria-prima de algum produto, de mão de obra voluntária, ou de ajuda para a realização de algum movimento em prol de determinado fim, entre outros. Para todas essas operações é necessária a divulgação, para que as informações cheguem até aos indivíduos que contribuirão de alguma forma para a realização da atividade, ou até mesmo, para que este informe chegue [...] àquela parcela da população a que o auxílio se destina (CAETANO *et al.*, 2016, p. 84).

No estudo de Laurett e Mainardes (2018) eles conseguiram perceber, a partir de uma revisão sistemática da literatura, fatores que levam uma pessoa a fazer doação de dinheiro, bens, tempo e outros recursos. Os dois primeiros fatores mais importantes percebidos no estudo foram “solicitação” e a “consciência da necessidade”. Já que essas duas motivações dependem da comunicação, os autores indicam que esse entendimento possibilita que os gestores consigam realizar melhores ações de marketing junto aos doadores. Mesmo assim, se o SAME focar apenas em tornar conhecidas as suas necessidades por meio de publicações no Instagram sem um conhecimento das funcionalidades da mídia, ela não obterá sucesso em seus investimentos no meio virtual.

É a partir de um maior conhecimento do potencial das mídias digitais que é possível ao SAME facilitar o acesso da comunidade civil às principais informações sobre as ações realizadas internamente com os idosos e sobre seu propósito na comunidade, possibilitando um melhor entendimento sobre o que é praticado pela instituição e ainda, a interação e diálogo com a sociedade.

Conforme apresentado anteriormente a partir de Levy (1999), a atenção das organizações deve estar voltada para aqueles que buscam pela informação, e diante da evolução dos mercados voltados à comunicação no ciberespaço e dos diversos recursos que o espaço virtual oferece, é preciso que se saiba utilizá-los para que os indivíduos se sintam conectados não só à organização, mas também em uma comunidade à qual eles se sintam pertencentes e com espaço para o protagonismo.

Para que isso ocorra no SAME é preciso que exista uma ação mais intensa nas mídias digitais, utilizando-se do máximo de recursos que as mídias oferecem para construir uma conexão mais forte com a comunidade, a partir de publicações e marcações de perfis, interação com as ações dos seguidores e não seguidores, compartilhamento de conteúdo etc. Assim, será possível aos visitantes do perfil das mídias digitais se sentirem participantes dos fazeres da instituição, cocriadores e protagonistas, que têm a chance de impactar a vida das outras pessoas a partir de ações que não exigem muito esforço.

Para tanto, e diante do reconhecimento da limitação de diversos tipos de recursos da instituição SAME, é que esta pesquisa propôs a criação de uma cartilha para a principal mídia digital utilizada pelos brasileiros no momento, o Instagram. A cartilha conta com orientações simples, desde o download do aplicativo Instagram até o seu manuseio no dia-a-dia para o uso de funcionalidades muito importantes como os Stories, vídeos no recurso “Reels”, marcação de perfis e hashtags, entre outros, para que sejam aproveitados ao máximo de recursos da chamada “arquitetura da participação” apresentada por O’Reilly (2005), na qual o usuário não é apenas um telespectador, mas sim gerador de conteúdo.

A partir da cartilha, será possível a qualquer membro da instituição realizar divulgação de conteúdo, não sendo necessário aguardar até que uma pessoa mais capacitada conduza o material a ser publicado.

Ainda sobre a última categoria, foram feitas duas perguntas sobre a identidade visual do SAME na internet e se existe a possibilidade ou pretensão de atualização da marca da instituição, bem como, do nome, o qual, não condiz com o que ele representava no passado. O participante da pesquisa responde com convicção:

Não, do SAME não, porque quando nos transformamos para “Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição” vieram me recomendar: mas não tire o SAME, porque o SAME é o que o povo conhece, tradicional. Aí a gente tem que manter por enquanto. E quanto à logomarca, deixa eu ver aqui se eu tenho... [o entrevistado mostrou os arquivos com a logomarca do SAME].

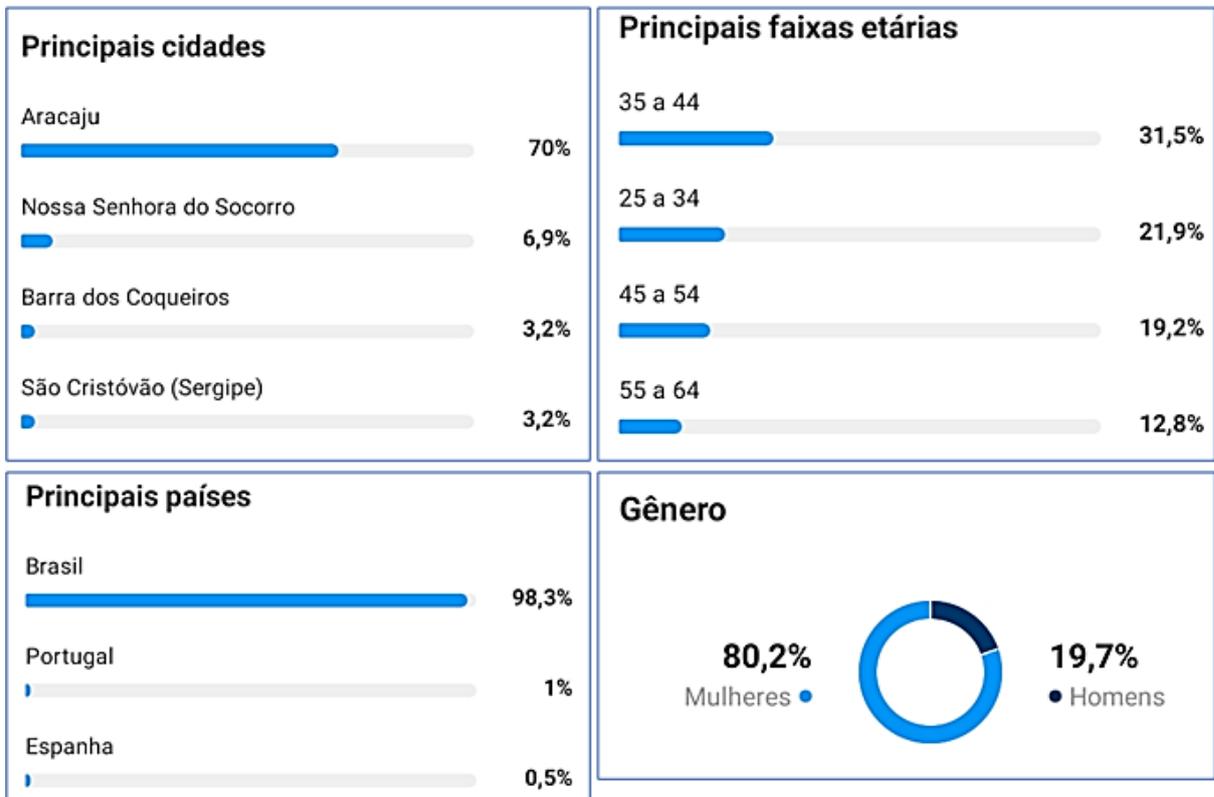
Em seguida, o entrevistado foi provocado sobre se a marca atual do SAME ainda condiz com seu público-alvo ou com as mudanças ocorridas desde seu lançamento. Ele explica da seguinte forma:

Eu fui da segunda etapa ainda: serviço de assistência envolvendo educação. Eu alcancei ainda. Porque quando eu cheguei aqui, há 19 anos atrás, tinha uma creche com 120 crianças que passavam o dia e tinha um trabalho com

adolescentes aprendizes que eram mais de 100 jovens. Só que quando veio adolescente aprendiz, nós fizemos uma adaptação, mas terminou tendo que acabar porque o próprio Ministério Público do Trabalho, que nos assessorou nessa transformação, depois achou que o SAME não tinha mais perfil pra ser esse formador de jovem e emprego. Aí nós acabamos. Mas no fim, ainda entraram com ação trabalhista e durou três anos, mas terminou o Estado pagando, porque os jovens estavam a serviço do Estado e terminou o Marcelo Déda concordando em paga.

Ainda no que se refere à última categoria estudada, foi perguntado ao entrevistado sobre qual é o público que acessa as informações divulgadas nas redes sociais do SAME. Para atender à questão, o entrevistado apresentou as informações do perfil do Instagram da instituição mostrando as métricas que são fornecidas pela própria rede social. Também mostrou as informações no momento da entrevista e enviou *prints* (capturas de tela) para o e-mail do pesquisador para que ele pudesse consultar posteriormente, permitindo que as informações fossem registradas e o uso delas foi autorizado para esta pesquisa. As informações conseguidas são apresentadas e discutidas a seguir, a partir da observação da Figura 23.

**Figura 23** – Principais métricas do Instagram do SAME (agosto de 2022)



Fonte: SAME (2022)

Os dados obtidos se referem às métricas fornecidas pelo entrevistado pela plataforma Instagram entre os dias 15 e 21 de agosto de 2022. Nesse período foram

alcançadas 147 contas (perfis de pessoas, personalidades ou empresas). Desses perfis, 80,2% são considerados do gênero feminino e apenas 19,7% são do gênero masculino. A faixa etária das pessoas alcançadas mostra que uma minoria (12,8%) é de pessoas com maior idade: entre 55 e 64 anos, seguidas dos 19,2% com idade entre 45 e 54 anos. O maior número de contas alcançadas corresponde à faixa etária de 35 a 44 anos.

Quanto às principais cidades nas quais as 147 contas foram alcançadas, Aracaju é aquela com um maior público (70%), seguida de Nossa Senhora do Socorro/SE (6,9%). Entre os principais países nos quais a conta do Instagram do SAME alcançou, o Brasil apresenta um público de 98,3%. Não foram conseguidas métricas fornecidas pelo Facebook.

No estudo de Laurett e Mainardes (2018) sobre fatores pessoais que motivam as pessoas a doarem dinheiro e/ou bens, foi possível perceber que as mulheres doam mais que os homens, mas que eles tendem a doar valores maiores que elas. Os autores mostram, ainda, que há uma tendência maior de as pessoas com mais idade ajudarem já que os doadores simpatizam e/ou se identificam com a causa ao perceberem semelhança com aqueles que são beneficiados. Por fim, foi possível indicar que pessoas de cidades menores e rurais se dispõem mais a ajudar do que os moradores das cidades grandes.

Talvez seja o caso de a instituição realizar um ajuste do público para o qual está direcionado atualmente. Para isso, é preciso que o SAME tome conhecimento do que ocorre nos bastidores do Instagram para poder pensar nas possíveis movimentações que podem ser feitas, já que as métricas apresentadas pela mídia não são observadas e analisadas.

Outras variáveis motivadoras de doação de dinheiro e/ou bens observadas no estudo de Laurett e Mainardes (2018) também foram encontradas, como a lealdade à organização, a percepção de suas necessidades ao visualizar pessoas precisando de ajuda, e um sentimento de piedade pelas necessidades apresentadas. Para que o indivíduo tenha uma melhor percepção dessas variáveis, é preciso que o SAME apareça mais nas mídias digitais utilizadas pela comunidade geral. Mas, segundo Guy e Patton (1989), cabe àqueles responsáveis pelo marketing da instituição terem o conhecimento de que o doador não é motivado especificamente por ajudar a organização, mas sim por ajudar as pessoas que passam por necessidades diversas.

A partir dos resultados e análises desta pesquisa, espera-se que a administração do SAME tenha um reconhecimento e familiarização maior com as mídias digitais e consigam criar/melhorar estratégias de comunicação da instituição na internet com a finalidade de captar recursos diversos junto a doadores e obtenha o reconhecimento da sociedade pelas atividades que desempenha na comunidade local.

Além disso, a instituição deve ter a perspectiva de que os custos decorrentes da utilização das mídias digitais para a comunicação e disseminação de informações com a sociedade civil deve ser vista como um investimento e não como uma despesa ou algo que deve ser descartado assim que outros custos operacionais internos aumentarem. Sugere-se ainda, que a ONG possa refletir na contratação de um universitário para desenvolver estágio, voltado especificamente para a comunicação da instituição. Possivelmente, seu investimento com um estagiário em comunicação seria menor do que os que existem na atualidade apenas com os trabalhos realizados no Instagram.

## 6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve o objetivo de elaborar um material editorial informativo e educativo para o Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição, o SAME, situado na cidade de Aracaju, com o intuito de fornecer uma orientação acessível aos membros da instituição para a utilização da rede social Instagram. A partir desse material, com linguagem simples contando com um passo a passo detalhado sobre a utilização dessa mídia digital, é possível que qualquer pessoa que faça parte do SAME e possua acesso à referida rede utilizá-la para realizar ações de publicação e divulgação fomentando a relação com o público com quem o SAME interage nessa rede social.

O produto da intervenção desenvolvido a partir desta pesquisa de mestrado é uma Cartilha de Publicações no Instagram para o SAME. Ela foi idealizada, primeiramente, com base nas necessidades de acesso à informação da sociedade civil para o atendimento de suas demandas como, por exemplo, doadores e voluntários a fim de divulgar informações relacionadas à instituição. Em segundo lugar, ainda foram analisadas as mídias digitais utilizadas pelo SAME para traçar um plano de ação. A partir do que foi analisado, decidiu-se desenvolver um produto apenas para o Instagram, ou seja, a cartilha supracitada. Ao serem aplicadas as orientações contidas na cartilha, é possível se ter um melhor engajamento do usuário da referida rede social oferecendo a este sujeito uma maior visibilidade a respeito do SAME neste meio de comunicação mais utilizado na atualidade, bem como nas demais mídias digitais mantidas pelo SAME.

Para o cumprimento deste objetivo, foram estabelecidos os objetivos específicos do estudo. Primeiramente, buscou-se compreender a relação entre o acesso à informação e o marketing digital voltado para instituições filantrópicas. O que se percebeu foi que ONGs, como o SAME, devem se utilizar dos recursos disponíveis no ciberespaço para a interação com sua audiência. O estudo dessa participação nas mídias digitais ajudou a atender os principais anseios da sociedade civil quando o assunto é a decisão por doar dinheiro e/ou bens. Dentre elas estão a solicitação, a consciência da necessidade, a prestação de contas e o acesso à informação, fatores que dependem da comunicação e manutenção de um relacionamento com estes indivíduos.

Para atender a essas necessidades, este estudo mostrou que a apropriação das mídias digitais possibilita uma ampliação da relação com o público a partir de recursos de interação que permitem a participação e colaboração por meio da difusão de ideias com o compartilhamento de conteúdo, marcação de personalidades e organizações, do sentimento de participação e contribuição ao se curtir e comentar uma mídia, compartilhar ou salvar conteúdos publicados pela instituição etc. Assim, as chances de a ONG criar parcerias, incentivar voluntários e angariar recursos é ampliada, a um custo baixo, a partir de plataformas simples e de fácil utilização.

No entanto, percebe-se que o SAME, ainda que possua consciência dos benefícios do uso do marketing digital, carece de capacitações técnicas versando sobre a utilização das ferramentas que este tem se utilizado. Percebe-se que o SAME se utiliza dos recursos *online* apenas como suporte às mídias tradicionais e não de forma estratégica, ainda que as mídias digitais possam estender a atuação da instituição para além de seus espaços internos ao espaço público, com poder de ação e de influência.

Todavia, tornar as necessidades da instituição conhecidas pelo público não é suficiente se essa ação não aumenta números engajados, ou mesmo se o público ora engajado não costuma interagir com as redes sociais deixando sua demonstração de apoio, como a exemplo do Instagram, com curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamento e repostagem no perfil pessoal. Estes fatores fazem com que no Instagram, por exemplo, a partir de suas ferramentas, observe-se a relevância de um conteúdo publicado, gerando estratégias que auxiliem no engajamento de outros conteúdos a um número cada vez maior de pessoas.

Em atendimento ao segundo objetivo deste estudo, foram identificados os recursos de mídias digitais usados pelo SAME nas redes sociais. A instituição possui as mídias digitais mais utilizadas na atualidade, apesar de não utilizar todas elas. Dentre as mídias que estão em desuso há muito tempo estão o Facebook, o Twitter, o Youtube e o LinkedIn. Além desses, há um site institucional com domínio da “Wix.com” que não é mais utilizado, e um perfil do Instagram que não é mais acessado. Ao final dessa pesquisa, não foi possível encontrar novamente o Facebook do SAME.

Observou-se, então, que as mídias mais utilizadas pelo SAME, atualmente, são o WhatsApp, o Instagram e o site institucional. O WhatsApp é usado no dia a dia

para comunicação via mensagens com doadores, fornecedores e parentes de residentes do lar. Já o site é usado para a disponibilização de informações institucionais. A partir dele, a comunidade civil pode ter acesso à prestação de contas anuais, ao portal de transparência, aos processos de admissão de idosos e ao voluntariado, dentre outros relevantes para a análise e decisão pelo investimento/apoio ao SAME. O site do SAME demonstra atender aos requisitos de usabilidade e possui informações relevantes sobre a ONG, atendendo às estratégias de SMO (*Social Media Optimization*) para a otimização do site institucional. Mas poderiam ser incluídos nele os botões que levam ao acesso às suas mídias digitais como o WhatsApp e o Instagram.

Já o Instagram é alimentado com informações algumas vezes durante a semana. Nele são divulgados os apelos sobre as necessidades do SAME, de dinheiro, roupas, materiais diversos como de limpeza e mobiliário, etc. Há a disseminação de imagens dos idosos no seu dia a dia, realizando diversas atividades; são mostrados também, alguns profissionais que atuam junto ao SAME; há a publicação de vídeos de eventos que são realizados; e aparecem, também, as publicações que são feitas por outras pessoas, personalidades públicas e empresas que falam sobre o SAME em suas redes sociais próprias.

Assim, são atendidos os requisitos dispostos na Lei de Acesso à Informação que tratam sobre a publicação de informações institucionais em todos os meios legítimos disponíveis, incluindo, obrigatoriamente, aqueles recursos viabilizados pelas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) e que estão disponíveis na internet. O SAME cumpre, portanto, com a disseminação de informações e transparência exigidos pela LAI, mediante o uso de plataformas online fáceis de se utilizar, que possibilitam a solicitação por informações e se utilizam de linguagem simples para isso.

Apesar de o SAME conseguir usar a maioria dos recursos disponíveis na plataforma do Instagram, há ainda alguns pontos que precisam de atenção quanto à utilização desta rede social, uma vez que não é necessário apenas que sejam feitas publicações rotineiras e/ou que elas sejam bem produzidas, com boa estética e com bom conteúdo. Existe a necessidade de se manter uma relação com o público. Contudo, essas ações não são suficientes para que seja criado um relacionamento ou fidelização com os usuários, em especial, do Instagram. É preciso que as diversas

ações, mesmo simples, sejam feitas para que o público veja o perfil do SAME nesta rede social, interaja e dissemine as informações vistas nela.

Essa relação com o público pode ser estabelecida de diversas formas. Uma delas é fazer apelos, não só voltados para a finalidade do SAME, mas também, a atividades que podem ser realizadas no Instagram que ajudam a gerar maior interação com o público e torna o conteúdo publicado mais relevante, segundo condições estabelecidas pela mídia, fazendo com que ele apareça para um número maior de pessoas. Assim, no Instagram do SAME deve haver publicações com pedidos para reação do público, como curtir, comentar, compartilhar e salvar tudo aquilo que é publicado.

Além dessas ações, o responsável pelo Instagram do SAME deve realizar algumas interações com o público como curtir e fazer comentários das postagens de mensagens feitas pelas pessoas que interagem, gerando mais engajamento da rede social e possibilitando que o conteúdo chegue a mais pessoas. Assim, o SAME construirá um relacionamento com o público por meio da rede social, conforme disposto nas estratégias de SMM (*Social Media Marketing*), cujo foco não está na usabilidade da tecnologia como nas estratégias de SMO, mas sim na criação de relacionamento a partir da disseminação de conteúdos importantes para a sociedade, não só voltados à atividade fim da organização.

Para um melhor atendimento a esses quesitos foi criada a Cartilha para Publicações no Instagram do SAME. Diante da escassez de recursos para o investimento em um profissional de Marketing, a cartilha, produzida em material gráfico e interativo, possibilita que outras pessoas comuns, membros da ONG, possam ler, compreender e realizar as atividades de publicação e interação com o público. A cartilha conta com orientações que foram criadas totalmente a partir da observação do Instagram do SAME e customizada para atender a pontos que ainda não são atendidos pela ONG no Instagram.

Em conclusão, o Instagram possui ferramentas que ajudarão o SAME a conseguir uma maior interação com seu público de interesse, aqueles que desejam doar dinheiro/bens e/ou se disponibilizar ao voluntariado e se juntar à instituição. Para tanto, a instituição deve observar que existe uma subutilização de suas mídias digitais, em especial, o Instagram, a plataforma digital mais utilizada no momento pelo SAME. Ao se atentar aos pontos observados nesta pesquisa e às orientações contidas na Cartilha de Publicações no Instagram para o SAME, a instituição poderá gerar uma

maior visibilidade aos seus fazeres e realizar uma maior e melhor disseminação de informações, seja sobre prestação de contas ou sobre apelos para a obtenção de recursos.

Como limitação desta pesquisa, a falta de acesso a informações mais detalhadas sobre todas as mídias digitais que o SAME possui impactaram na análise dos resultados. O acesso a mais métricas de desempenho oferecidas pelo Instagram, por exemplo, ajudariam a entender com mais detalhes como tem se comportado o público que acompanha a instituição pela rede social. No entanto, poucas métricas puderam ser observadas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização de estudo de casos múltiplos em lares de idosos, para saber se eles têm passado por situação parecida com a do SAME. Dessa forma, outros produtos podem ser criados para atender a lares de idosos em geral, ou outras ONGs.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. 2021. Pandemia de Covid agravou situação de violência contra idosos. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/774878-pandemia-de-covid-agravou-situacao-de-violencia-contra-idosos/#:~:text=Segundo%20ele%2C%20s%C3%B3%20em%202021,dos%20agressores%20s%C3%A3o%20os%20filhos>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- AGUDO GUEVARA, A. Etica en la Sociedad de la Informacion: reflexiones desde America Latina. *In: Seminário Infoética*, 2000, Rio de Janeiro. [S. l.]: s. n., 2000?].
- ANDRADE, C. N. C. **A formação do profissional de marketing**: avaliação dos aspectos formativos do ensino superior. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Gestão e Negócios, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/552>. Acesso em: 17 abr. 2022.
- ANDRADE, J. C.; OLIVEIRA, V. M.; MOTA, H. C. M.; LOPES, E. M.; FONTÃO, H. Aplicação da análise SWOT para identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico e social. *In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E IX ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA*, 13., 2008, Cruzeiro. **Anais [...]** Cruzeiro; Universidade do Vale do Paraíba, 2008.
- ARANHA, C. **Nova greve dos caminhoneiros?** Aumento do combustível atíça categoria. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/nova-greve-dos-caminhoneiros-aumento-do-combustivel-atuca-categoria/> Acesso em: 15 abr. 2022.
- ARAÚJO, C. A. A. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 38, n. 3, p.192-204, set./dez. 2009.
- AUGER, G. A. Fostering democracy through social media: evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. **Public Relations Review**, v. 39, n. 4, p. 369-376, 2013.
- BALL, S. J.; OLMEDO, A. **A “nova” filantropia, o capitalismo social e as redes de políticas globais em educação**. *In: REDEFINIÇÕES das Fronteiras entre o Público e o Privado: implicações para a democratização da educação* Liver Libro. University of Bristol, 2013. Disponível em: <https://research-information.bris.ac.uk/en/publications/a-nova-filantropia-o-capitalismo-social-e-as-redes-de-pol%C3%ADticas-g>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto. 1. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.
- BAVARESCO, S. **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio**. 2013. 19 f. Monografia (Especialização) - Curso de MBA em Marketing, Centro de Estudos, Pesquisas e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%25252520-%25252520E%25252520-%25252520SILVIA%25252520BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 dez. 2021.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. Understanding philanthropy: A review of 50 years of theories and research. **Default jornal**, p. 1-32, 2007.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 40, n. 5, p. 924-973, 2011.

BORGES, K. M. **Monitoramento por meio de Indicador de Desempenho no Controle do Planejamento Estratégico**. 2014. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica e Qualidade) – Universidade Cândido Mendes, Brasília, 2014.

BRASIL. **Estatuto do Idoso. Ministério da Saúde**. Ministério da Saúde. 3. ed. 2. Reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 70 p.

BRASIL. **Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Senado Federal, 2003. Acesso em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741.htm). Acesso em: 25 maio 2022.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Diário Oficial da União**. República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 nov. 2011.

BRASIL. **O que é a Covid-19?** Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 02 jan. 2021.

BRIONES, R. L.; KUCH, B.; LIU, B. F.; JIN, Y. Keeping up with the digital age: how the American Red Cross uses social media to build relationships. **Public relations review**, v. 37, n. 1, p. 37-43, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006> Acesso em: 21 nov. 2021.

CAETANO, M. L. S.; BRITO, M. L. de A.; SILVA, S.M.; ARAÚJO, M.V.P. de. Clareza, atualização, acesso à informação e estética dos sites das organizações não governamentais. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 80-92, 2016. DOI: 10.17648/rsd-v2i1.22. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22>. Acesso em: 1 set. 2022.

CALHEIROS, R. Prefácio. In: SOARES, F. M.; JARDIM, T. D M.; HERONT, T. B. V. **Acesso à informação pública**: uma leitura da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Brasília: Senado Federal. 2013.

CAMPOS, A.C. **IBGE**: esperança de vida do brasileiro aumentou 31,1 anos desde 1940. Agência Brasil. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-11/ibge-esperanca-de-vida-do-brasileiro-aumentou-311-anos-desde-1940>. Acesso em: 18 jul. 2021.

CARAMORI, I. **Como aumento dos combustíveis afeta preço de outros produtos no dia a dia?** Especialistas explicam. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/03/26/como-aumento-dos-combustiveis-afeta-preco-de-outros-produtos-no-dia-a-dia-especialistas-explicam.ghtml> Acesso em: 15 jun. 2022.

CARVALHO, C. M. S.; FELIZOLA, M. P. M. A importância do marketing na captação de recursos para o terceiro setor. *In: CONGRESSO DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*, 11., 2009, Aracaju. **Anais Eletrônicos** [...]. Aracaju: Universidade Tiradentes - UNIT, 2009. CD-ROM.

CASADEI, M. C.; SILVA, A. C. B.; JUSTO, J. S. Bem-me-quer, malmequer: uma análise dos cuidados dispensados ao idoso asilar. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 14, n. 4, p. 73-93, 2011.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. *In: CASTELLS, M. A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CASTELLS, M. A sociedade em rede do conhecimento à política. *In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (orgs). A sociedade em rede do Conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional: Casa da Moeda 2005.

CAZUMBÁ, N. Boas práticas de transparência em ONGs durante a crise. **Nossa Causa**, 2020. Disponível em: <https://nossacausa.com/boas-praticas-de-transparencia-em-ongs-durante-a-crise/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

CHARALAMBOUS, M. **Why Is Your Location So Important in Business?** 2019. Starting Business. Disponível em: <https://www.startingbusiness.com/blog/business-location-importance>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CHO, M.; SCHWEICKART, T.; HAASE, A. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. **Public Relations Review**, v. 40, n. 3, p. 565-567, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008> Acesso em: 25 nov. 2021.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução: Eliana Rocha - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

CHRISTENSEN, H. S. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. **First Monday**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2011. DOI: 10.5210/fm.v16i2.3336. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3336>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CISZEK, E. L. Bridging the gap: mapping the relationship between activism and public relations. **Public Relations Review**, v. 41, n. 4, p. 447-455, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.016> Acesso em: 25 nov. 2021.

COSTA DOURADO, S. P. A pandemia de COVID-19 e a conversão de idosos em “grupo de risco”. **Cadernos De Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. supl, p. 153-162, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v29isuplp153-162> Acesso em: 15 jan. 2022.

CRUZ, C. A. B.; SILVA L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Parte 1**: Poder Executivo, Niterói, v. 22, n. 211, p. 3-6, 4 nov. 1996.

DREYER, B. M. **Teoria e prática de relações públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IJIkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas+conceito&ots=IAVfc53jWk&sig=u8ltyehs7c5HDUMmJ4xlQlbcV\\_w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IJIkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas+conceito&ots=IAVfc53jWk&sig=u8ltyehs7c5HDUMmJ4xlQlbcV_w#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 25 maio 2022.

DRUCKER, P. **Management**: task, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

DUARTE, T. **Porque é importante manter a frequência nas redes sociais?** 2018. Inspira. Disponível em: <https://www.inspiraon.com.br/blog/30/porque-e-importante-manter-a-frequencia-nas-redes-sociais> Acesso em: 12 maio 2022.

FARIAS, L. A. B. G. *et al.* O papel da atenção primária no combate ao Covid-19: impacto na saúde pública e perspectivas futuras. **Rev Bras Med Fam Comunidade**, v. 15, n. 42, p. 1-8, 2020.

FORTES, A. **A importância da identidade visual nas redes sociais.** 2021. LinkedIn. Disponível em: [https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-identidade-visual-nas-redes-sociais-aquiles-fortes?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-identidade-visual-nas-redes-sociais-aquiles-fortes?trk=public_profile_article_view) Acesso em: 12 maio 2022.

FREEMAN, R. E.; MCVEA, J. Stakeholder Approach to Strategic Management. Forthcoming. *In*: HITT, E.; FREEMAN, R.; HARRISON, J. (eds.). **Handbook of Strategic Management**. Oxford: Blackwell Publishing, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228320877\\_A\\_Stakeholder\\_Approach\\_to\\_Strategic\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management). Acesso em: 05 jan. 2022.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**GREENPEACE.** 2021. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/>. Acesso em: 25. dez. 2021.

GUY, B. S.; PATTON, W. E. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 19-30. 1989.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2015.

JESUS, I. S. *et al.* Cuidado sistematizado a idosos com afecção demencial residentes em instituição de longa permanência. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 31, p. 285-292, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1983-14472010000200012> Acesso em: 15 jan. 2022.

KARASAWA, K. **Society 5.0**. Hitachi-UTokyo Laboratory (H-UTokyo Lab). Singapore: Springer, 2020. ISBN: 8-981-15-2988-7. Edição do Kindle.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the world wide web. **Public Relations Review**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 321-334, set. 1998. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x). Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Building-Dialogic-Relationships-through-the-World-Kent-Taylor/479e2fc92e19f94a3df491436cb6e3cf5acd40f3>. Acesso em: 13 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Book, 2021.

KUZMA, E. L.; SILVA, A. Q.; VELOZO, A. C. A implementação do marketing no terceiro setor: o caso de uma ONG assistencialista de animais. **Conexão UEPG**, Ponta Grossa, v. 11, n. 2, p. 232-247, maio 2015. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/6627>. Acesso em: 13 set. 2022.

LAMY, S. As ONG nas redes sociais: a tendência de uma nova forma de acesso ao espaço público. **Aprender**, p. 37-47, 2012. Disponível: <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/110/97>. Acesso em: 24 jun. 2021.

LANDIM, L.; SCALON, M. C. **Doações e trabalho voluntário no Brasil** - uma pesquisa. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

LAURETT, R.; MAINARDES, E. W. Fatores Pessoais que Motivam a Doação de Dinheiro e/ou Bens. **Administração Pública e Gestão Social**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 188–198, 2018. DOI: 10.21118/apgs.v10i3.5092. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/5092>. Acesso em: 30 set. 2022.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LEMOS, A.; DE SENA, C. mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, ago. 2018.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOGAREZZI, L. Guia prático da lei de acesso à informação. **Artigo 19**, 2. ed. 2016. Disponível em: <https://artigo19.org/2016/10/24/conheca-a-nova-edicao-do-guia-pratica-da-lei-de-acesso-a-informacao/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

LOPES, K. **Identidade visual para redes sociais**: dicas para bombar seus perfis, 2022. Nuvemshop. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/identidade-visual-para-redes-sociais/#:~:text=sobre%20este%20conte%C3%BAdo%3A-O%20que%20%C3%A9%20identidade%20visual%20para%20redes%20sociais%3F,imagem%20mais%20memor%C3%A1vel%20e%20profissional>. Acesso em: 12 set. 2022.

LOVEJOY, K.; WATERS, R. D.; SAXTON, G. D. Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. **Public Relations Review**, v. 38, n. 2, p. 313-318, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.prubev.2012.01.005>. Acesso em: 20 dez. 2021.

LOZANO, E. S.; BALONAS, S.; RUÃO, T. Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. **Comunicação e Sociedade**, v. especial, p. 175-196, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/3477>. Acesso em: 05 jan. 2022.

LUIZ, J.; MOTA, R. S.; SILVA, V. C. As práticas de bem-estar e o uso das tecnologias na terceira idade. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 4, 2018.

MACHADO, J. A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 18, p. 248-285, jul./dez. 2007.

MAÑAS, A. V.; DE MEDEIROS, Epiácio Ezequiel. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 15-29, 2012.

MANTOVANI, D. **Qual a importância do Marketing no mercado de trabalho?** 2019. UNDB. Disponível em: <https://www.undb.edu.br/blog/qual-a-importancia-do-marketing-no-mercado-de-trabalho> Acesso em: 27 abr. 2022.

MILANI FILHO, M. A. F. **Eficiência produtiva no terceiro setor**: um estudo comparativo de desempenho entre organizações filantrópicas asilares. 2009. Tese de Doutorado (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

MONTEIRO, R. **Entenda a disparada do dólar e as consequências para o Brasil**. 2022. Acesso em: <https://veja.abril.com.br/economia/entenda-a-disparada-do-dolar-e-as-consequencias-para-o-brasil/> Acesso em: 20 jul. 2022.

MORI, L. Com alta do dólar, inflação de remédios faz paciente ter de escolher qual doença tratar. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59813788>. Acesso em: 25 set. 2022.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ONG TRANSPARÊNCIA. **Projeto ONG Transparência**. 2021. Disponível em: <https://ongtransparencia.com.br/projetos/projeto-ong-transparencia>. Acesso em: 02 jan. 2022.

OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Uso de apps no Brasil – dezembro de 2021**. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 25 dez. 2021.

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. **O'Reilly Publishing**, 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 25 maio 2022.

PELLISSARI, A. S.; GONZALEZ, I. V. D. P.; VANALLE, R. M. Competências gerenciais: um estudo em pequenas empresas de confecções. **REAd – Edição 68**, v. 17, n. 1, p. 149-180, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/jTvvRwt8FL3mgyjqsgwwwLz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 jun. 2021.

PORTELA, M. **A greve é o mais provável", dizem caminhoneiros sobre aumento da Petrobras**. 2022. *Correio Braziliense*. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2022/06/5016023-a-greve-e-o-mais-provavel-dizem-caminhoneiros-sobre-aumento-da-petrobras.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PRADO, A. C. T. *et al.* Estratégias que visam a saúde mental dos idosos em isolamento social pela Covid-19. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 15, n. 3, p. e9901-e9901, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25248/reas.e9901.2022>. Acesso em: 13 jul. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUÉAU, P. Including the excluded: for the common good of all. *In: TASKNET CONFERENCE*, 1999, Nova Delhi, Índia. **Anais [...]**. [s.n.: Nova Delhi, 1999?].

RIBEIRO, F. Apresentação. *In*: SOARES, F. M.; JARDIM, T. D M.; HERONT, T. B. V. **Acesso à informação pública**: uma leitura da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Brasília: Senado Federal, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVEIRA, C. **Inflação fecha o ano em 10,06% no IPCA, pior alta desde 2015**. 2022. Exame. Disponível em: <https://exame.com/economia/inflacao-ipca-dezembro-2021/>. Acesso em: 10 set. 2022.

RIVIÈRE, G. **La museología**: curso de museología, textos y testimonios. Madrid: Akal, 1993.

RODRIGUES, A. O.; BUSCH, C. M.; GARCIA, E. R.; TODA, W. H. **Contabilidade do Terceiro Setor**. 3. ed. São Paulo: IOB Sage, 2014.

SÁ AMORIM, R. *et al.* Localização estratégica: métodos de escolha. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 59491-59497, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n8-389> Acesso em: 15 jan. 2022.

SALAMON, L. M. **Estratégias para o fortalecimento do Terceiro Setor**. *In*: IOSCHPE, E. *et al.* 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

SALES, C. **Marketing social, comunicação e participação**: desafios na gestão de uma ONG brasileira. 2006. 201f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

SAME. **Estatuto Social do SAME** – Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição. Com alterações exigidas pela Lei federal Nº 13.204/2015. Cartório do 10º Ofício. Aracaju/SE. jan. 2018.

SANTOS DE SÁ, T. T. *et al.* Planejamento estratégico como ferramenta de gestão e competitividade: um estudo em uma metalúrgica de médio porte. *In*: ENEGEP, 38., 2018, Maceió. **Anais [...]** Maceió, Alagoas: Enegep, 2018. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_264\\_515\\_35746.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_264_515_35746.pdf). Acesso em: 21 jun. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHANNON, C. E.; WAEVER, W. **A teoria matemática da comunicação**. Tradução de Orlando Agueda. São Paulo: DIFEL, 1975.

SHERA, J. **Sociological foundations of librarianship**. New York: Asia Publishing House, 1970.

SILVA, J. L. C.; FREIRE, G. H. A. Um olhar sobre a origem da Ciência da Informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 1-29, jan. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14723067002>. Acesso em: 13 set. 2022.

SILVA, J. X; SANTOS, M. F.; MARTINS, R. F.; RIBEIRO, P. E. Marketing digital nas redes sociais. 2018. **Revista Observatório de la Economía Latinoamericana**, mayo 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>. Acesso em: 02 maio 2020

SILVA, V. F. As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs. **Revista Especialize On-line IPOG**, Goiânia, ano 9, v. 1, n. 16, dez. 2018. Disponível em: <https://ipog.edu.br/wp-content/uploads/2020/12/vania-ferreira-silva-141771511.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2022.

SIMÕES, A. L.; SAPETA, P. Promoção da dignidade no final da vida: um estudo de grounded theory num lar de idosos. **Cuidados Paliativos**, v. 5, n. 1, p. 76-83, 2018.

SOARES, F. M.; TARCISIO D. M. J.; THIAGO B. V. H. **Lei de Acesso à Informação no Brasil**: o que você precisa saber. Leitura da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Universidade Federal de Minas Gerais, Brasília, 2013.

STACHESKI, D. R. População idosa e comunicação pública: práticas cidadãs em plataformas digitais. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 2, 2014. DOI: 10.5902/2316882X10946. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/10946>. Acesso em: 10 jun. 2022.

STANIEWSKI, M.; AWRUK, K. The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. **Technological Forecasting And Social Change**, [S. l.], v. 174, p. 1-11, jan. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521007216>. Acesso em: 13 ago. 2022.

TAKEUCHI, I.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 1, p. 17-38.

TOKARNIA, M. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 06 maio 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VALENTIM, M. L. P. (org.) **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2. ed. Marília: Fundape, 2007. 278p.

VALENTIM, M. L. P. (org.). **Gestão, mediação e uso da informação** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 390 p.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/119521>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências**. Londrina: Infohome, 2004.

VALERIO, M.; ISER, F. A comunicação como aliada do Asilo Santo Antônio na sensibilização da comunidade. *In*: SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 22., 2017, Cruz Alta. **Anais [...]**. Cruz Alta: Unicruz, 2017. p. 1-4. Disponível em: <https://www.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%C3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/Mostra%20de%20Extens%C3%A3o%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO/CONHECENDO%20OS%20EST%C3%81GIOS%20CURRICULARES%20E%20ATIVIDADES%20DE%20EXTENS%C3%83O%20DO%20CURSO%20DE%20FISIOTERAPIA.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200009&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200009&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 27 nov. 2020.

WONG, S. Y. S. *et al.* Impact of COVID-19 on loneliness, mental health, and health service utilisation: a prospective cohort study of older adults with multimorbidity in primary care. **British Journal of General Practice**, v. 70, n. 700, p. e817-e824, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3399/bjgp20X713021> Acesso em: 13 abr. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

YOSHIDA, D. M.; MAGAGNIN, R. C. Identificação do grau de acessibilidade espacial em apartamentos destinados a Idosos. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 4, n. 23, p. 37-51, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17271/2318847242320161306> Acesso em: 06 abr. 2022.

ZANOBIA, Luana. **Guerra pressiona inflação e afeta alimentos e combustíveis por aqui**. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/guerra-pressiona-inflacao-e-pode-encarecer-alimento-e-combustivel-por-aqui/>. Acesso em: 7 maio 2022.

ZHOU, F. *et al.* Clinical course and risk factors for mortality of adult inpatients with COVID-19 in Wuhan, China: a retrospective cohort study. **The lancet**, v. 395, n. 10229, p. 1054-1062, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30566-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30566-3) Acesso em: 15 jan. 2022.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

#### Roteiro de entrevista

Prezado participante, você foi convidado a participar da pesquisa intitulada “O uso das mídias digitais para o acesso à informação e visibilidade do Lar de Idosos SAME em Aracaju”, sob a responsabilidade do pesquisador Hiago da Silva Santos e sob a orientação da Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes, que tem como objetivo desenvolver um produto de intervenção para ajudar na melhoria do acesso à informação para a obtenção de recursos para o SAME.

1. Como está constituída a administração do SAME?
2. O SAME está constituído como uma OSCIP? Organização da sociedade civil de interesse público. Em qual local essa informação pode ser encontrada?
3. Qual o público atendido pelo SAME? Qual a quantidade de idosos (as) atendidos (as)?
4. O SAME já está recebendo visitas do público externo? Se sim, de qual forma?
5. Quais as fontes de recursos que atualmente financiam o SAME?
6. Desses recursos, quais são utilizados para a comunicação/marketing?
7. Esses recursos têm sido suficientes para a manutenção do Lar?
8. Como são buscadas alternativas caso a resposta anterior seja negativa?
9. Qual era a média de visitas do SAME antes da pandemia? E depois da pandemia?
10. Quem são os principais parceiros/convênios do SAME atualmente?
11. Quem são os principais fornecedores do SAME atualmente?
12. Quais profissionais hoje atuam na equipe técnica do SAME?
13. Como são registradas as informações sobre a gestão do SAME?
14. Como são divulgadas as informações da gestão do SAME?
15. O SAME possui estratégias de marketing definidas?
16. Quais as campanhas de marketing/divulgação que o SAME já fez?
17. Quais os canais de comunicação do SAME com a comunidade?
18. Quem é o responsável pela comunicação do SAME nas mídias digitais?

19. Quais as informações que hoje são veiculadas nos canais de comunicação do SAME?
20. Qual é o público que acessa as informações divulgadas nas redes sociais do SAME?
21. Quais os custos de manutenção do site institucional? E das redes sociais?
22. O SAME possui contas em redes sociais?
23. Se possui, quais são elas e qual o motivo da escolha dessas redes em detrimento de outras?
24. Qual a periodicidade de divulgação de informações nessas redes ou canais?
25. Qual o conhecimento dos gestores sobre a Lei de Acesso à Informação (LAI)?
26. Há o cumprimento das condições exigidas na Lei de Acesso à Informação (LAI) por parte da gestão do SAME?
27. Em linhas gerais, quais os principais pontos fortes do SAME? E os pontos fracos?
28. O contexto atual político, econômico, social, sanitário, tem impactado o SAME de alguma forma, na sua concepção? (Positivamente e/ou negativamente)

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa **"USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO E VISIBILIDADE DO LAR DE IDOSOS SAME EM ARACAJU"**, sob a responsabilidade do pesquisador Hiago da Silva Santos e sob a orientação da Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes, que tem como objetivo desenvolver uma consultoria em gestão da informação voltada para a otimização da disponibilização de informações nas mídias digitais do SAME, a fim de melhorar o acesso à informação da instituição e trazer melhorias à estética da sua apresentação ao público para a obtenção de recursos.

Após a assinatura desse termo, sua participação é voluntária e se dará por meio de uma fase individual de atividades, que compreende o preenchimento de um questionário. O questionário com perguntas abertas será aplicado pessoalmente, de forma presencial ou virtual por meio de videochamada. As respostas estarão disponíveis e caso queira você pode solicitar uma via impressa e assinada pelo pesquisador.

Após ler este termo, você tem a plena liberdade de recusar a ingressar e participar do estudo, sem penalização alguma por parte dos pesquisadores. Se você aceitar participar, estará contribuindo para melhorar a visibilidade do SAME, nos principais meios de comunicação atualmente utilizados pelos potenciais doadores à instituição.

Se, depois de consentir em sua participação, o(a) Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhum tipo de pagamento ou gratificação financeira pela participação na pesquisa.

O presente termo garante indenização por parte do pesquisador, do patrocinador e/ou das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa, diante de eventuais danos decorrentes dela. Além da indenização, este termo garante o ressarcimento, em forma de compensação material, exclusivamente de sua participação na pesquisa, e de seus acompanhantes, quando necessário, tais como transporte e alimentação. Tais despesas serão cobertas em forma de transferência bancária de conta do pesquisador para o participante da pesquisa, com apresentação de Recibo, informando a origem do recurso fornecido pelo pesquisador.

Considerando-se que o dano associado (ou decorrente) desta pesquisa diz respeito ao agravo imediato ou posterior, direto ou indireto, ao indivíduo ou à coletividade, decorrente da pesquisa, o pesquisador, o patrocinador e as instituições e/ou organizações envolvidas se comprometem, nas diferentes fases da pesquisa, em proporcionar assistência imediata, bem como, responsabilizam-se pela assistência integral aos participantes da pesquisa no que se refere às complicações e danos decorrentes da pesquisa, atuando no encaminhamento profissional para diagnósticos e procedimentos devidos.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, e sua identidade será preservada, pois na apresentação dos resultados desse estudo não constará nenhum nome de participante, sendo, quando for o caso, apresentado pela nomenclatura "Participante A, Participante B", e assim sucessivamente, mediante a anuência deste termo assinando voluntariamente.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo Whatsapp do telefone (79)9-9846-7725, pelo e-mail [hsto98@live.com](mailto:hsto98@live.com) ou poderá ainda, entrar em contato com o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – PPGCI, pelo telefone (79) 3194-7550. Outras dúvidas poderão ser sanadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa Para Seres Humanos, que tem a função de proteção ao participante da pesquisa, localizado no Ambulatório do Hospital Universitário, Rua Cláudio Batista, s/n, Bairro Sanatório, Aracaju/SE, ou pelos contatos de telefone (79) 3194-7208 e e-mail: [cep@academico.ufs.br](mailto:cep@academico.ufs.br) Telefone e horários para contato:– Segunda a Sexta-feira das 07 às 12h.

Este termo será elaborado em duas vias originais, contendo a numeração das páginas e a quantidade de páginas do documento, nas quais, constarão as assinaturas e rubricas, tanto do convidado da pesquisa, ou do seu representante legal, como também, pelo pesquisador responsável, ou pela(s) pessoa(s) por ele delegada(s). Após ser assinado e rubricado em todas as suas páginas pelo pesquisador e pelo convidado a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, é assegurado ao participante desta pesquisa que ele receberá uma via do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e terá acesso ao registro de consentimento sempre que for solicitado.

**Atenção:**

Todo experimento com seres humanos apresenta RISCOS em gradações diferentes. As pesquisas que envolvem questionários acarretam risco de desconforto e/ou constrangimento em fornecer informações e opiniões, que escapam do senso comum. Para que o participante desta pesquisa possa ter autonomia sobre sua participação na pesquisa, fica garantida ao participante a decisão em responder apenas aos questionamentos que não lhe causem desconforto.

O risco ao qual o(a) Sr(a) está submetido ao participar desse projeto pode ser relativo às questões de caráter emocional, além daqueles relacionados à estigmatização e à discriminação.

Porém, nesse sentido, o pesquisador compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade e na privacidade de suas respostas.

A participação no estudo contribuirá para que o pesquisador possa desenvolver estratégias digitais de divulgação do SAME, contribuindo para melhorar a visibilidade do SAME nos principais meios digitais de comunicação atualmente utilizados pelos potenciais doadores da instituição, o que representa benefício direto que os participantes desse estudo podem ter por sua contribuição com esta pesquisa.

**Consentimento:**

Eu, (escreva seu nome completo),

ANTÔNIO COSTA ALMEIDA, fui informado(a) sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Pude esclarecer todas as minhas dúvidas com o pesquisador e, por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ser remunerado por isso e que posso sair quando quiser, sem prejuízo.

Nome: ANTÔNIO COSTA ALMEIDA Data: 13 de setembro de 2022.

Assinatura do participante:   
Dout. Antonio Costa Almeida  
Diretor-Presidente

Nome: Hiago da Silva Santos. Data: 13 de setembro de 2022

Assinatura do pesquisador responsável: 

## ANEXO A – SOLICITAÇÃO PARA EXECUÇÃO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE  
SERGIPE



INTEGRADA  
À HISTÓRIA  
DE SERGIPE

50  
ANOS  
1964-2014



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO  
CONHECIMENTO**

São Cristovão/SE, 05 de agosto de 2021

Ofício S/Nº/2021/PPGCI/UFS

Destinatário: SAME

Assunto: Solicitação para execução de pesquisa de mestrado.

Ao Diretor-Presidente do SAME, Sr. Antônio Costa Almeida.

Vimos por meio deste Ofício solicitar a autorização para que o aluno Hiago da Silva Santos, Matrícula UFS: 202021001451, possa desenvolver sua pesquisa sobre gestão da informação e do conhecimento no SAME.

Com sinceros cumprimentos, agradecemos antecipadamente.



Profa Dra Martha Suzana Cabral Nunes  
Coordenadora do Programa de Pós-  
Graduação em Ciência da Informação –  
PPGCI/UFS

**ANEXO B – AUTORIZAÇÃO PARA EXECUÇÃO DA PESQUISA****Re: Ofício para desenvolvimento da pesquisa de mestrado - Hiago Santos**

AC

ANTONIO COSTA &lt;antoniocostaaju@gmail.com&gt;

Sex, 06.08.2021 17:03

Para: Você



Hiago, boa tarde!

Respondendo seu ofício, concordamos com o desenvolvimento de sua pesquisa, conforme solicitação.

Atenciosamente,

Antônio Costa Almeida  
Diretor-Presidente

Em qui., 5 de ago. de 2021 às 20:30, Hiago da Silva Santos <[hsto98@live.com](mailto:hsto98@live.com)> escreveu:

Olá, Antônio, espero que esteja bem!

Aqui é o mestrando da UFS, Hiago, novamente.

Lhe envio em anexo, o ofício para desenvolvimento da minha pesquisa junto ao SAME, conforme solicitado.

Agradeço a atenção.

Hiago da Silva Santos  
*Mestrando em Gestão da Informação e Comunicação (PPGCI/UFS)*  
*Bacharel em Administração (DACI/UFS)*  
[Lattes](#) / [LinkedIn](#) / [Instagram](#)  
(79)99846-7725

Responder | Encaminhar

## ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SERGIPE - UFS



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** O ACESSO À INFORMAÇÃO E VISIBILIDADE DO LAR DE IDOSOS SAME EM ARACAJU, SE, A PARTIR DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

**Pesquisador:** Hiago da Silva Santos

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 59853622.1.0000.5546

**Instituição Proponente:** FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.635.784

#### Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo "Informações Básicas da Pesquisa" (PB\_INFORMAÇÕES\_BÁSICAS\_DO\_PROJETO\_1924437.pdf) e do "Projeto Detalhado / Brochura Investigador" (Projeto\_de\_mestrado\_CEP\_Hiago\_da\_Silva\_Santos.docx), postados em 12/08/2022.

#### Introdução,

Uma vez que a informação permeia todas as atividades realizadas pela organização, ela é fator essencial para sua gestão estratégica e necessária à interpretação do macroambiente para a devida tomada de decisão pelos gestores e desenvolvimento de novas competências dentro da organização, conseguindo-se, assim, vantagens com vista ao seu desenvolvimento sustentável diante de um ambiente de negócios competitivo e de mudanças rápidas e frequentes no qual estão inseridas (VALENTIM, 2010). De acordo com Milani Filho (2009), no contexto das instituições filantrópicas inseridas nesse ambiente competitivo, toma-se de grande importância para sua sobrevivência a transparência de suas ações e o acesso às informações referentes à sua prestação de contas, por exemplo. Segundo o autor, quanto mais transparente for a instituição, menores serão seus custos, principalmente diante do atual cenário em que o progresso tecnológico possibilitou, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), uma forma de disseminação e acesso à informação mais célere, como nunca antes presenciada, dada a facilidade

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.060-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academlco.ufs.br



Continuação do Parecer: 5.635.784

de acesso às novas tecnologias e à internet. Esse progresso tecnológico de que trata o autor tem dado maior visibilidade ao marketing, principalmente pela mudança de hábito do consumidor, que cada vez mais passa a utilizar recursos digitais, como as mídias sociais digitais, para a busca de informação, consumo e entretenimento. Dessa forma, tornou-se fundamental que as organizações disponibilizem seus produtos e serviços nas redes para o alcance do seu público-alvo, que pode ser uma potencial fonte de recursos (SILVA et al., 2018; TORRES, 2018; VÁZQUEZ et al., 2018). As instituições filantrópicas se inserem nesse contexto, considerando-se que necessitam dispor de informações claras e atuais a respeito de seus serviços e das atividades que são desenvolvidas, como a apresentação dos dados do seu exercício financeiro e de projetos e ações que são desenvolvidas junto à comunidade com a utilização dos recursos fornecidos pelos doadores. As informações oferecidas ao público devem constar, de forma tal que instiguem o interesse a respeito de suas atividades. Um processo de comunicação semelhante nas mídias digitais tem ocorrido na instituição filantrópica Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição (SAME), localizado na cidade de Aracaju, SE. A disseminação de informações sobre suas ações deve ocorrer conforme a Lei de Acesso à Informação (LAI), que dispõe acerca de procedimentos para que os direitos do cidadão de acesso à informação sejam cumpridos, dispondo da divulgação de informações de interesse público, do fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência e do uso dos meios de comunicação disponíveis a partir das TIC. Para que a disponibilização de informações nas mídias digitais do SAME seja efetiva, é preciso que alguns requisitos sejam atendidos para que o usuário das plataformas tenha uma boa experiência e consiga tomar decisões favoráveis à instituição. As estratégias de marketing digital apresentadas por Gabriel e Kiso (2020) demonstram como essas redes sociais devem ser utilizadas com vista à melhor comunicação com o público externo. Nesse sentido, é estabelecida a questão problema que este estudo tenta abordar: "Como o marketing digital pode auxiliar na visibilidade e no acesso à informação do Lar de Idosos SAME em Aracaju, SE nas redes sociais?".

#### Hipótese,

Dado o aumento da expectativa de vida no Brasil (CAMPOS, 2020), da importância das instituições filantrópicas para a sociedade (MAÑAS; MEDEIROS, 2012) e dos espaços de longa permanência para idosos (SIMÕES; SAPETA, 2018), a gestão da informação e a interação comunicacional passam a ser fatores preponderantes no relacionamento com o público de interesse, e a presença digital tem o potencial de ajudar na disseminação das informações a respeito do trabalho social realizado nos lares de idosos e na consolidação de sua identidade na comunidade em que estão inseridos

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº  
 Bairro: Sanatório CEP: 49.060-110  
 UF: SE Município: ARACAJU  
 Telefone: (79)3194-7208 E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 5.635.784

(VALÉRIO; ISER, 2017). Estudos com essa abordagem e que desenvolvam projetos de gestão da informação e assessoria de comunicação em lares de idosos não são frequentes no Brasil. Dessa forma, a presente pesquisa contribui com o conhecimento científico ao reunir e sintetizar concepções acerca dos temas Marketing digital, Mídias digitais e o acesso à informação e aplicar em uma instituição filantrópica com a finalidade de solucionar a problemática levantada junto a ela a partir de uma metodologia que pode ser aplicada na instituição proposta e replicada em outras, podendo servir de base para estudos futuros. No que se refere ao impacto social desta pesquisa, a partir dos resultados e do produto que será desenvolvido, o lar de idosos no qual o estudo é desenvolvido, poderá melhorar sua comunicação com doadores e potenciais doadores e sua visibilidade, podendo incorrer em maior obtenção de recursos financeiros, humanos e materiais necessários à manutenção das atividades realizadas com os idosos sob a tutela da instituição. O produto poderá ser usado para a melhoria da gestão da informação disponibilizada nas redes sociais e no acesso à informação aos que interessarem contribuir não só com o SAME, mas também em outras instituições futuramente.

#### Metodologia Proposta,

A pesquisa será desenvolvida pelo método dedutivo, em que os procedimentos são adotados com a finalidade de chegar ao conhecimento partindo-se da compreensão coletiva comum para ser aplicado a um contexto particular por meio de princípios lógicos que antecedem o caso analisado e que se encaixam à sua realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Este estudo parte do paradigma Social da Ciência da Informação, envolvendo a gestão da informação e do conhecimento, além da relação com o marketing digital. Este se trata de um estudo de caso único, com o qual, segundo Gil (2010), é possível se aprofundar intensamente no objeto investigado, tornando possível identificar seus aspectos principais a partir da descrição do contexto em que está inserido, neste caso, o Lar de Idosos SAME, e ainda, da exploração das situações reais pelas quais passa a instituição. Yin (2010) indica o estudo de caso diante de fenômenos contemporâneos, em pesquisas nas quais não se tem controle sobre as variáveis do ambiente em que está inserido o objeto de estudos. A pesquisa traz uma abordagem de caráter qualitativo, observando-se a realidade social onde está inserida a organização em uma análise profunda em face da questão-problema do objeto estudado, já que, segundo Richardson (1999), com essa abordagem podemos descrever a complexidade do problema e compreender os processos vividos pelo grupo social em análise, tornando possível que propostas de mudanças sejam feitas. Quanto aos objetivos da pesquisa, esta é uma pesquisa exploratória que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é realizada

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.050-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 5.635.784

quando se necessita de informações sobre o que é investigado, o que possibilita a delimitação do tema, estabelecimento dos objetivos e formulação do problema de pesquisa por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas-chave. Adiciona-se a pesquisa descritiva como outro ponto de vista necessário ao estudo, já que com ela pode haver o registro e descrição do fato e estabelecimento de relação entre variáveis sem que haja manipulação, podendo ser realizada por meio de técnicas de coleta de dados para seu registro e análise, como entrevista, questionário e observação. Para a coleta de dados primários foram observadas as mídias digitais do SAME com vistas a obter informações a respeito da sua comunicação na Web e desenvolvimento das análises preliminares. Em seguida, será feita uma entrevista com a pessoa responsável pela direção da instituição, por meio de um roteiro preestabelecido com questões abertas, conforme Apêndice A. Nesse sentido, o critério de inclusão na pesquisa é ser diretor da instituição. A coleta dos dados será realizada a partir de entrevista semiestruturada realizada de forma remota, com a utilização de recursos digitais por meio da ferramenta Google Meet®. As gravações em áudio serão transcritas e seguidas da etapa da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), técnica utilizada para análise das informações e compreensão crítica do sentido que existe por trás do conteúdo das mensagens conseguidas. Após interpretadas, as informações são organizadas para que inferências sobre as mensagens possam ser feitas. Os critérios são os seguintes: a) pré-análise; b) exploração do material, categorização ou codificação; c) tratamentos dos resultados, inferência e interpretação.

**Critérios de inclusão,**

O critério de inclusão na pesquisa é ser diretor da instituição.

**Critérios de exclusão,**

O critério de exclusão da pesquisa é não ser diretor da instituição.

**Metodologia de Análise de Dados\***

As gravações em áudio serão transcritas e seguidas da etapa da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), técnica utilizada para análise das informações e compreensão crítica do sentido que existe por trás do conteúdo das mensagens conseguidas. Após interpretadas, as informações são organizadas para que inferências sobre as mensagens possam ser feitas. Os critérios são os seguintes: a) pré-análise; b) exploração do material, categorização ou codificação; c) tratamentos dos resultados, inferência e interpretação.

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº	CEP: 49.060-110
Bairro: Sanatório	
UF: SE	Município: ARACAJU
Telefone: (79)3194-7208	E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 5.635.784

**Objetivo da Pesquisa:**

Analisar a aplicação do marketing digital para promover maior visibilidade e acesso à informação do Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição (SAME) na cidade de Aracaju, SE, como forma de torná-lo mais conhecido por meio das mídias digitais

**Objetivo Secundário:**

Compreender a relação entre o acesso à informação e o marketing digital voltado para instituições filantrópicas.

- Identificar os recursos e mídias digitais utilizadas pelo SAME nas redes sociais.
- Analisar a visibilidade alcançada pelo SAME nas redes sociais.
- Elaborar um manual de marketing digital para o SAME.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

**Riscos:**

O risco ao qual está submetido o participante desse projeto pode ser relativo às questões de caráter emocional, além daqueles relacionados à estigmatização e à discriminação. Porém, nesse sentido, o pesquisador compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade e na privacidade de suas respostas

**Benefícios:**

A participação do membro da instituição nesse estudo contribuirá para que o pesquisador possa desenvolver estratégias digitais de divulgação do SAME, contribuindo para melhorar a visibilidade do SAME nos principais meios digitais de comunicação atualmente utilizados pelos potenciais doadores à instituição, o que representa benefício direto que os participantes desse estudo podem ter por sua contribuição com esta pesquisa.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O estudo prevê uma entrevista com um gestor de Instituição Lar de Caridade para identificar a aplicação do Marketing Digital. O método utilizado se assemelha a estudo de caso, pois o participante entrevistado foi escolhido intencionalmente por atender as necessidades da pesquisa.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de inadequações"

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.050-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 5.635.784

#### Recomendações:

- As pendências deverão ser respondidas em formulário próprio, disponível em [cep.ufs.br/modelos](http://cep.ufs.br/modelos) de termos/carta resposta às pendências.
- Solicita-se que cada resposta referente as pendências elencadas sejam transcritas na carta resposta para apreciação ética do Protocolo de Pesquisa.
- As alterações deverão ser apresentadas em destaque (com outra cor no texto do documento).
- As alterações realizadas no documento Informações Básicas do Projeto deverão ser realizadas também no documento Projeto Detalhado / Brochura Investigador. Salienta-se que as informações destes documentos devem estar em consonância.
- O pesquisador deverá anexar os arquivos na Plataforma Brasil de forma permitir as opções "COPIAR" e "COLAR", exceto as cartas e termos que contenham assinaturas e são inseridas somente em arquivos em pdf, após serem escaneados.
- Todos os arquivos de documentos submetidos junto ao protocolo de pesquisa deverão apresentar boa resolução e legibilidade.
- Tendo em vista que as atividades presenciais das instituições já retomaram, o pesquisador deverá postar todos os documentos de apresentação obrigatória e que necessitam de assinaturas, com assinatura física ou digitais. Postagem de documentos com assinatura digitalizada será considerada pendências.

#### Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após análise ética, de acordo com a Resolução 486/12, Resolução 510/16 e a Norma Operacional 01/2003, o Protocolo de Pesquisa não apresenta pendências ou inadequações.

#### Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1924437.pdf	12/08/2022 17:52:33		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_mestrado_CEP_Hiago_da_Silva_Santos.docx	12/08/2022 17:51:58	Hiago da Silva Santos	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_NAO_INICIACAO_DA_PESQUISA.pdf	12/08/2022 17:48:26	Hiago da Silva Santos	Aceito
Outros	CARTA_RESPOSTA_AS_PENDENCIA_S_CEP_UFS.pdf	12/08/2022 17:48:40	Hiago da Silva Santos	Aceito

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº  
 Bairro: Sanatório CEP: 49.050-110  
 UF: SE Município: ARACAJU  
 Telefone: (79)3194-7208 E-mail: [cep@academico.ufs.br](mailto:cep@academico.ufs.br)



Continuação do Parecer: 5.635.784

Cronograma	Cronograma_da_pesquisa_assinado.pdf	12/08/2022 17:43:54	Hiago da Silva Santos	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Hiago_ao_CEP.pdf	12/08/2022 17:43:34	Hiago da Silva Santos	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TERMO_DE_ANUNCIA_E_EXISTENCIA_DE_INFRAESTRUTURA_CEP_UFS_12.pdf	20/06/2022 17:25:25	Hiago da Silva Santos	Aceito
Folha de Rosto	folha_De_Rosto_Hiago.pdf	20/06/2022 17:22:39	Hiago da Silva Santos	Aceito
Declaração de concordância	Termo_de_compromisso_e_confidencialidade.pdf	01/04/2022 18:19:54	Hiago da Silva Santos	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

ARACAJU, 12 de Setembro de 2022

---

Assinado por:  
FRANCISCO DE ASSIS PEREIRA  
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº  
 Bairro: Sanatório CEP: 49.060-110  
 UF: SE Município: ARACAJU  
 Telefone: (79)3194-7208 E-mail: cep@academico.ufs.br