

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA

GRAZIELE LISBOA RODRIGUES

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE DAS
ORGANIZAÇÕES DA ÁREA DA SAÚDE DE SÃO BORJA**

SÃO BORJA – RS

2017

GRAZIELE LISBOA RODRIGUES

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE DAS
ORGANIZAÇÕES DA ÁREA DA SAÚDE DE SÃO BORJA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Prof^a. Dra. Renata Corrêa Coutinho

São Borja – RS

2017

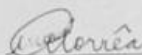
GRAZIELE LISBOA RODRIGUES

AS MÍDIAS SOCIAIS E O TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE DAS
ORGANIZAÇÕES DA ÁREA DA SAÚDE DE SÃO BORJA

Monografia apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda, pela
Universidade Federal do Pampa –
UNIPAMPA.

Monografia defendida e aprovada em: 08 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Prof.ª. Dr.ª. Renata Corrêa Coutinho

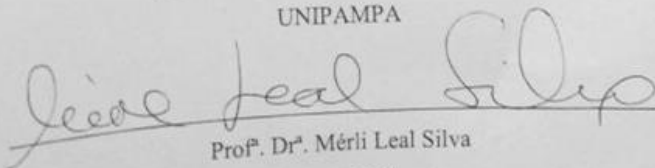
Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

UNIPAMPA



Prof.ª. Dr.ª. Mérli Leal Silva

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Nunca pensamos estar preparados para mudanças, principalmente quando temos 16 anos de idade. Ir embora, crescer e amadurecer, talvez não fossem as minhas principais escolhas naquele momento, mas creio que foram precisas e que tenham sido as melhores decisões a serem tomadas.

Pensar em ficar longe da minha família, dos meus amigos e do meu animalzinho de estimação, era o que mais me doía. O medo de arriscar e a incerteza do amanhã me prendiam inteiramente ali, mas foi por eles que eu enfrentei. Foram semanas e meses longe de casa, noites não dormidas, choros, datas não comemoradas, momentos de desespero e doenças por conta do estresse que me fizeram amadurecer e valorizar os pequenos momentos da minha vida. Foi na saudade, na vontade de voltar para casa, nas pessoas que se foram e nas que ainda me rodeiam, que eu encontrei forças para enfrentar esses quatro anos de graduação, de desafios e de aprendizados. Em meio a tanto apoio recebido, nada mais justo que agradecer as pessoas que estiveram ao meu lado.

Agradeço primeiramente à Deus por ter me dado força nos momentos em que eu mais precisei até conquistar essa vitória.

Aos meus pais e minha irmã, os quais eu amo muito e que desde o início me incentivaram a seguir o meu caminho. Eles são a razão de tudo. Se hoje eu estou prestes a conquistar o primeiro dos meus objetivos, é em virtude do amor que eles tanto me dedicaram e do suporte que me deram para enfrentar qualquer dificuldade de cabeça erguida. Obrigada por tudo, vocês são a base da minha vida.

Agradeço também à toda a minha família que sempre esteve presente me dando todo o apoio e carinho necessário, os quais foram essenciais para que eu me mantivesse firme nessa caminhada.

À minha orientadora que com muita paciência aguentou as minhas dúvidas, minhas histórias de vida e meus textos objetivos. Sempre disposta a repassar os seus conhecimentos, passou tardes relendo um trabalho que parecia não ter fim e madrugadas me enviando referências que pudessem me auxiliar. Durante um ano caminhou lado a lado comigo na construção deste trabalho, o qual ela têm grande participação.

Agradeço também aos professores que constituem a banca, que além de colaborar para o meu crescimento profissional ao longo dos quatro anos, dedicaram seu tempo para contribuir com o presente trabalho. `

Além disso, agradeço às entrevistadas que interromperam parte da sua rotina para me fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo.

Aos meus amigos Uruguaianenses, que apesar da distância, nunca me abandonaram e que fizeram dessa experiência mais uma prova de que amigo não precisa estar, mas precisa ser.

Por último, mas não menos importantes, agradeço às amizades que fiz durante a minha permanência em São Borja: aos moradores 1213 que compartilharam comigo os melhores e piores momentos dessa minha jornada; à PP09 que com muita parceria fez dessa turma um enorme grupo de amigos; e às minhas amigas São-borjenses que me receberam da melhor forma possível, alegraram os meus dias e que hoje as levo daqui para o restante da minha vida.

É impossível resumir a minha gratidão por todas as pessoas que me apoiaram ao longo dos quatro anos de graduação e ao longo de toda a minha vida. Palavras nunca serão suficientes para agradecer o carinho e apoio que eu recebi durante essa jornada.

À todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento e formação, o meu muito obrigada! Essa conquista é fruto do carinho e apoio de vocês. Os levarei para sempre em meu coração.

RESUMO

Embora a internet seja um tema muito abordado na área da Comunicação, quando se estabelece uma relação com o terceiro setor, o tema deixa de ser destaque. Portanto, a fim de abordar uma temática ainda pouco explorada e proporcionar novos dados e reflexões sobre o assunto, este trabalho tem como objetivo mapear a presença das organizações sem fins lucrativos nas mídias sociais, especificamente as que atuam na área da saúde na cidade de São Borja. Para isso, foi utilizado como objeto de estudo as seguintes organizações: Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos de São Borja (GAPO-SB), Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja, Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG). Para atender ao objetivo proposto, o estudo se molda através de uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, a qual tem como metodologia o uso de pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevista em profundidade e análise documental. As informações obtidas atenderão não apenas a um interesse próprio, mas também contribuirão com o terceiro setor e com os futuros estudos, fornecendo dados que até então eram inexistentes no município.

Palavras-chave: Internet; Terceiro Setor; Mídias Sociais; São Borja; Saúde.

ABSTRACT

Although the internet were a pretty discussed subject in Communications área, when it were related to the third sector, the theme stops beeing a prominence. Therefore, in order to study a theme not so explored yet and provide new data and reflections about it, this research has as general objective map the presence of nonprofit organizations in social medias, specifically those wich works on health area in São Borja city. For that, it were used as object of study the following organizations: Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos de São Borja (GAPO-SB), Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja, Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG). To answer the proposed objective, this research makes use of a descriptive research of qualitative character, which has as methodology the use of bibliographic research, exploratory research, in-depth interview and documentary analysis. The obtained information will attend not only to self-interests, but also will contribute with the third sector and future researches, supplying data that until now were nonexistent in the municipality.

Keywords: internet, third sector, social medias, São Borja, health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Página inicial da fanpage do GAPO-SB.....	45
Figura 2 - Fanpage do GAPO-SB com o tema Novembro Azul.	46
Figura 3 - Publicações do GAPO-SB no Facebook.	47
Figura 4 - Publicação de evento na página do GAPO-SB.....	48
Figura 5 - Resposta pelo perfil próprio do voluntário.	49
Figura 6 - Ação de outra organização compartilhada na página.	50
Figura 7 - Post com maior número de compartilhamentos.	50
Figura 8 - Perfil da organização no Instagram.	52
Figura 9 - Publicações no Instagram.	53
Figura 10 - Publicação com tamanho inadequado.....	54
Figura 11 - Layout da fanpage da Liga Feminina.	58
Figura 12 - Ações divulgadas no Facebook.	59
Figura 13 - Venda de camisetas e interação com o usuário.	60
Figura 14 - Post da Liga com mais curtidas.	61
Figura 15 – Publicações da Liga Feminina no Instagram	63
Figura 16 - Post da Liga Feminina.	64
Figura 17 - Menu principal do site do Hospital Ivan Goulart.	67
Figura 18 - Publicações no Facebook do Hospital Ivan Goulart referentes à SBIG	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Internet: do surgimento da tecnologia ao impacto na sociedade	11
2.1.1 Cibercultura	16
2.1.2 A nova era da Comunicação: a apropriação da internet pela publicidade	19
2.2 Terceiro Setor no Brasil	23
2.2.1 O que mantém as organizações? – Principais métodos para a captação de recursos	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS	32
3.1 Pesquisa descritiva qualitativa	32
3.1.1 Pesquisa bibliográfica	33
3.1.2 Pesquisa exploratória e definição do objeto de estudo	34
3.1.3 Entrevista em profundidade	39
3.1.4 Análise documental	40
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	42
4.1 GAPO–SB	42
4.2 Liga Feminina de Combate ao Câncer	55
4.3 Sociedade Beneficente Ivan Goulart	64
4.4 Análise geral	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	79

1 INTRODUÇÃO

Diante dos avanços tecnológicos do século XX, a internet surgiu no intuito de satisfazer uma necessidade militar existente na época. Aos poucos, o invento que antes era voltado a um pequeno grupo, expandiu-se no final do mesmo século, atingindo grande parte da população e tornando-se um dos grandes marcos para a sociedade.

Devido aos benefícios e à grande adesão, a internet assumiu novas responsabilidades em meio à sociedade e tornou-se assim, um instrumento voltado não apenas para a informação, mas também para a comunicação. Sua função enquanto meio de comunicação, não se restringe apenas a comunicação pessoal, mas engloba também o uso por parte das empresas comerciais e também pelo terceiro setor, que geralmente busca através da rede adquirir visibilidade diante de um grande número de usuários.

Apesar da internet ser um assunto atual, parte do cotidiano da população e que recebe bastante destaque em produções científicas, a sua utilização em favor do terceiro setor ainda é um tema que recebe pouco destaque e pouca valorização por parte da maioria das organizações, visto que a atuação no meio digital nem sempre é exercida de forma oportuna, de modo a trazer benefícios para a instituição.

Pensando nesse contexto e na realidade da cidade de São Borja, o presente trabalho busca mapear a presença de algumas organizações sem fins lucrativos nas mídias sociais, para que assim possamos compreender a importância da internet, o porquê de estar ou não usufruindo desse meio e os benefícios que a rede pode proporcionar a esse setor que necessita de auxílios para sua manutenção. Considerando a escassa abordagem da temática e a inexistência desses dados em São Borja, foi estabelecido como objeto de estudo as organizações pertencentes à área da saúde do município, sendo elas: Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos de São Borja (GAPO-SB), Liga Feminina de Combate ao Câncer e a Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG).

Para estabelecer uma aproximação com o cenário de São Borja e atender a proposta do trabalho, foram utilizados quatro procedimentos metodológicos: a **pesquisa bibliográfica** a partir de autores que tratam de conceitos importantes para se entender a discussão; a **pesquisa exploratória** para o conhecimento das organizações existentes no município; a **entrevista em profundidade** com representantes das organizações do terceiro setor delimitadas para esse estudo e, a **análise documental** das mídias sociais utilizadas pelas instituições referidas. Assim, buscamos por meio dessa pesquisa responder ao seguinte problema: “Como as organizações

sem fins lucrativos que atuam na área da saúde, na cidade de São Borja, utilizam as mídias sociais?”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante do contexto que se pretende analisar, considera-se relevante uma abordagem teórica que permita conhecer sobre as diversas visões que se têm do assunto a ser tratado. A teoria nos possibilita aprofundar em uma temática, de modo que novos conhecimentos surjam constantemente na medida em que são pesquisados e refletidos.

Para o presente trabalho foram utilizados como referência autores que tratam dos conceitos: **internet** e **publicidade**, termos estudados por José Benedito Pinho (2000), Martha Gabriel (2010), Rodolfo Oliveira (2014), Rafael Sampaio (2003) e Alex Primo (2007); **cibercultura**, presente na obra de Pierre Lévy (1999) e Henry Jenkins (2009); **terceiro setor**, onde se tem como referência Beth Kanter e Allison Fine (2011) e Marco Antonio Batan (2004). As informações obtidas através desses diversos autores servem como base para a compreensão deste estudo.

2.1 Internet: do surgimento da tecnologia ao impacto na sociedade

A tecnologia – termo que advém do grego *tékhne*¹ –, ao contrário de como é tratada hoje pelo senso comum, não é uma invenção do último século e nem se constitui apenas por máquinas eletrônicas. Ela está presente no mundo desde os primórdios, com a descoberta do fogo, quando o homem ainda dispunha de poucos recursos e precisava utilizar de experimentos para a produção de ferramentas importantes que garantissem a sua sobrevivência e que fossem capazes de facilitar a sua vida. Essa prática se desenvolveu com o passar dos anos e na medida em que foram detectadas algumas necessidades no mundo, uma série de estudos foram iniciados para suprir tais demandas e isso se fortaleceu ainda mais com o avanço da ciência.

O conceito de tecnologia ainda é muito amplo e abordado de diferentes formas, visto que é uma expressão muito antiga, portanto, não se tem muitas definições exatas. Dentre as diversas visões, Castells (1999, p. 67) trata a tecnologia como “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”. Desse modo, ela trata-se de um estudo científico sobre invenções que são capazes de auxiliar a sociedade e que pode ser colocado em prática. A tecnologia não se limita apenas as inovações

¹ *Tékhne* (técnica) + *logia* (estudo). Portanto, o termo tecnologia consiste no estudo de técnicas que surgem a partir de conhecimentos científicos e que são utilizadas para o desenvolvimento de invenções capazes de facilitar a vida da população. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>> Acesso em 11 Setembro 2017.

do século XXI, mas compõem-se de todos os produtos, técnicas e ferramentas que facilitam quaisquer atividades.

A fim de simplificar a vida dos cidadãos, surgiram inúmeras invenções que desenvolveram as diversas áreas da sociedade. A área da saúde, por exemplo, se caracteriza pelo invento do raio-x, de equipamentos e de diversos estudos que não seriam possíveis sem o avanço da tecnologia e da ciência; na área da informática, se tem como exemplo a criação dos computadores e *softwares* que permitiram a troca de informações entre pessoas de diversas partes do mundo de forma imediata; e a comunicação, se desenvolveu principalmente com o invento da televisão e da telefonia (fixa e móvel), transformando o modo de se comunicar das pessoas que antes só ocorria através de cartas. Essas descobertas que, hoje, as chamamos de tecnologia, mudaram o modo de vida e hoje estão presentes no cotidiano da maioria da população.

Dentre as diversas criações que surgiram desde a descoberta do fogo, destacamos o último século devido as constantes invenções que proporcionaram um grande avanço à sociedade, principalmente para a comunicação, que é foco para essa discussão. O final do século XX ficou marcado por uma das maiores transformações tecnológicas: a internet.

Conhecida como uma rede internacional de computadores (SAMPAIO, 2003, p. 302), a internet surgiu em meados da década de 50, durante a Guerra Fria. Em conjunto com a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), cientistas norte-americanos criaram a tecnologia a fim de suprir uma necessidade militar da época: desenvolver algo que fosse capaz de armazenar e proteger informações sigilosas, e que, ao mesmo tempo servisse como uma ferramenta de comunicação interna dos centros militares capaz de resistir a um possível ataque da URSS - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (PINHO, 2000, p. 21). Na época, os dados pertencentes aos grupos militares eram concentrados em um único local, ou seja, qualquer ataque nessa área poderia acarretar na perda total desses materiais. Portanto, a criação de uma rede *online* que pudesse ser acessada em outros locais se fazia tão necessária como forma de prevenção a um ataque na área central.

Apesar de ser desenvolvida para esse interesse e possuir um acesso restrito ao grupo, a internet chamou a atenção dos seus criadores que decidiram expandir a rede para algumas universidades, com o propósito de fortalecer o campo de estudo e “facilitar o tráfego de informações entre os centros de pesquisa” (SAMPAIO, 2003, p. 303). Com isso, a comunicação e a troca de informações no meio *online* passou a ser explorada pelos centros de pesquisa e o que antes era de interesse militar, passou a ser um incentivo para o desenvolvimento acadêmico.

Isso só foi possível com o advento da *web* (*World Wide Web* - *www*), em 1991, e com a sua popularização em 1993.

Embora sejam distintos, ainda há uma confusão em relação a esses dois termos: *internet* e *web*. A *internet* trata-se uma rede formada por milhares de computadores do mundo todo e que quando conectados, os usuários têm a possibilidade de se comunicar e o compartilhar informações. Ou seja, é a rede pela qual as informações contidas no computador irão trafegar até chegar ao seu destino final. Já a *web* é um “modo de organização da informação” dentro da rede (PINHO, 2000, p. 30). Ela disponibiliza os serviços da *internet*, ou seja, diz respeito a parte em que o usuário tem acesso por meio dos navegadores. Para que as pessoas obtenham os serviços, a *web* não pode funcionar sozinha. Ela depende da rede da *internet* para se desenvolver e dos navegadores para popularizar os conteúdos através dos conhecidos *sites*. Os seus conteúdos podem aparecer através de textos, imagens, sons, vídeos, entre outros.

Após ser limitado inicialmente a um pequeno público, o acesso à *internet* se expandiu e passou a ser comercializado em diversos países, inclusive no Brasil, onde a rede foi introduzida em 1995. Desse modo, ela tornou-se conhecida e acessível a toda comunidade que não hesitou em aderir a rede.

A inserção da *internet* no mercado mundial não demorou muito para ser aceita e estabilizada. Quatro anos após o início de sua comercialização no Brasil, em 1999, foi realizada uma pesquisa pela empresa Nua Limited², que apontou um resultado de 153 milhões de internautas no mundo todo. A partir disso, a *internet* só se expandiu. Atualmente, existe mais de 100 milhões de internautas apenas no Brasil, segundo dados apresentados pela pesquisa TIC Domicílios³ do ano de 2015, o que representa aproximadamente 58% da população brasileira, sendo que a maioria dos internautas (89%) acessa através dos celulares.

O sucesso não foi por acaso. Estar de acordo com as necessidades dos usuários foi um dos principais fatores que levou a *internet* a ser o que é e a manter os seus usuários fiéis ao serviço. Por conta do avanço na sociedade, seus criadores viram a possibilidade de aprimorar os serviços disponibilizados dentro da rede, o que acarretou principalmente na mudança de comportamento dos usuários frente à tecnologia. Dentre as diversas atualizações, a *internet* proporcionou às pessoas a interação e o acesso aos diversos dispositivos. Essas e outras

² Empresa irlandesa que fornece informações sobre a *internet* e responsável pela pesquisa. Dados encontrados na obra de Pinho (2000, p. 68).

³ Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, realizada em 2015, aponta o número de internautas brasileiros. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em 28 de Agosto de 2017.

melhorias levaram a web a três fases distintas que são denominadas pela O'Reilly Media⁴ e abordadas por alguns autores como: 1.0, 2.0 e 3.0.

De acordo com Silva (2010), a *web* 1.0 trata-se da fase inicial de implantação da internet no mercado, onde o usuário tinha apenas acesso à informação de forma passiva, de modo que ele não produzia conteúdo dentro da rede. Nesse caso, o papel do usuário diante da tecnologia era como de um telespectador, ou seja, não havia interação do público, ele apenas recebia as informações. A única ação que poderia ser executada era a comunicação através de *e-mail* e *chat*. Martha Gabriel (2010, p. 79) define essa etapa como “*web* estática”.

A segunda geração surgiu, segundo Primo (2007), durante uma conferência com as empresas O'Reilly Media e MediaLive International no ano de 2004. Há outros autores, como Gabriel (2010), que afirmam que o termo foi revelado em 2005.

Essa segunda fase trata-se de uma *web* com caráter mais dinâmico e interativo, que permite que o internauta navegue pelos *sites*, produza conteúdos, exponha o seu ponto de vista acerca de determinado assunto e interaja com pessoas do mundo todo. Desse modo, o usuário deixa de ser passivo e passa a ser ativo, não apenas consumindo as informações, mas também contribuindo para a construção delas. Um dos exemplos citados pelo autor é a plataforma Flickr, onde os internautas encontram e compartilham suas próprias imagens. Nesse caso, o *site* é construído e sustentado através da colaboração dos próprios usuários.

A *web* 2.0 é conhecida também, de acordo com Gabriel (2010, p. 79), como “computação em nuvem”, pelo fato de que todas as informações são armazenadas em plataformas e aplicativos que só podem ser acessados com a presença de um computador e de uma rede *online*. Nela podem ser guardadas diversos tipos de informações que não são filtradas e que podem não ser relevantes para os demais usuários. Portanto, a fim de reduzir a exposição de conteúdos irrelevantes, surge a próxima fase.

A *web* 3.0, é conhecida também como semântica, pois preza por dados que são obtidos através das informações disponibilizadas pelo internauta em formulários, nos conteúdos que ele acessa, além da localização cedida por ele nos aplicativos e *sites* de redes sociais. Esses elementos servem como referência para que as plataformas ofereçam conteúdos e informações que estejam próximas ao usuário e que sejam de seu interesse. De acordo com Reig (2009, p. 2, *apud* SILVA, 2010, p. 132) “são dados que os computadores podem interpretar, relacionar com outros, para devolver resultados ou uma experiência satisfatória para o usuário”. Um exemplo que caracteriza essa fase é a plataforma de busca Google; ao realizar uma pesquisa, o

⁴ Companhia de mídia que trata de assuntos voltados à informática.

internauta encontrará diversos resultados, sendo que os primeiros serão disponibilizados de acordo com o que ele já acessou, ou seja, são *sites* que a plataforma de busca considera mais interessantes para o pesquisador. Através dessa mudança, diminui a exposição do usuário a informações que ele não deseja receber.

Com a implantação dessas modificações desde o surgimento da *web*, os sites passaram a adotar cada vez mais os modelos citados na *web 2.0* e *web 3.0*, embora ainda hajam alguns que adotam a *web 1.0* e que tratam o internauta como um telespectador. Esses novos modelos chamam a atenção da maioria dos criadores dos *sites* pela interação que há com o público, onde o usuário é capaz de produzir o seu próprio conteúdo, sem que haja a necessidade de seguir uma hierarquia. Ou seja, o conteúdo não é mais produzido e controlado por uma única pessoa responsável pelo *site*, mas tornou-se uma atividade coletiva.

A produção de conteúdo e a interação por meio dos *sites* propícios para essas ações nos levam a estabelecer uma diferenciação de dois termos utilizados frequentemente na sociedade, que embora sejam semelhantes e muitas vezes utilizados como sinônimos possuem suas peculiaridades, são eles: mídias sociais e redes sociais.

Cláudio Torres (2009, p. 113) denomina as mídias sociais como “sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo pelas pessoas e para as pessoas”. Ou seja, trata-se de um local aberto ao público que é destinado não tanto para o relacionamento, mas principalmente para a divulgação de conteúdos, os quais o próprio usuário é capaz de produzir e compartilhar, como já citado no modelo da *web 2.0*. Portanto, a sua principal característica é o compartilhamento de informações, como o exemplo citado pelo referido autor: o Wikipédia, blogs e Youtube, que não tem como foco a interação.

Redes sociais é um termo antigo que diferentemente das mídias sociais, está mais voltado ao relacionamento. É uma rede formada por pessoas que se unem não necessariamente através do meio *online* e que estão ligadas “em função de um interesse comum” (GABRIEL, 2010, p. 74). A interação que antes ocorria durante as rodas de conversas, se modificou com a evolução da tecnologia. O que se entende por redes sociais hoje na sociedade, de modo geral, são as “comunidades virtuais que conectam pessoas com interesses afins, formando uma rede de relacionamento” e permitindo a troca de informações entre elas (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008, p. 80). Ou seja, ainda que formadas no meio *off-line*, hoje esse termo está ligado muito mais à interação no meio *online* com a criação de plataformas que facilitam essa comunicação.

Um exemplo de redes sociais é o Facebook, onde os usuários criam o seu próprio perfil e podem interagir diretamente com pessoas do mundo todo. Ele é sustentado por diversos

conteúdos que são gerados pela própria população (fotos, mensagens, notícias) e compartilhados também em outras plataformas.

Embora tenham a função de estabelecer relacionamentos, nem sempre as redes sociais são utilizadas para essa finalidade. Há muitos casos em que são criados perfis para as empresas e organizações nas plataformas de redes sociais que são usadas como um meio para a divulgação. Nelas são criados conteúdos de informação para promover os serviços das empresas e organizações diante dos demais usuários e, portanto, o foco não se restringe ao relacionamento, mas sim a disseminação da informação. Dessa forma, essas plataformas podem ser reconhecidas como uma mídia social. Ou seja, a denominação depende muito do uso que os usuários fazem das plataformas e por conta disso, muitas vezes esses dois termos são vistos como sinônimos e pertencentes um ao outro.

Pensar no usuário e valorizar o seu conteúdo fez da internet um lugar voltado não apenas para a informação como antigamente, mas também para a socialização entre eles e para a comunicação.

Seu significado pode ser comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador, que se transformaram não apenas em mais um meio de comunicação e alternativa de relacionamento pessoal e comercial, mas também foram responsáveis por drásticas mudanças e progresso em toda a vida de nossa civilização (SAMPAIO, 2003, p. 302).

O aprimoramento da tecnologia tem como principal consequência a mudança do comportamento das pessoas frente à sociedade. Isso se tornou tema central para diversos estudos científicos, como o de Pierre Lévy (1999) que trata da Cibercultura em sua obra.

2.1.1 Cibercultura

Toda descoberta resulta em algum impacto para a sociedade, seja ele bom ou não. As tecnologias não são diferentes, inclusive as Tecnologias da Informação⁵ e da Comunicação que também acabam influenciando diretamente o comportamento do internauta. Para que se possa compreender mais sobre o assunto, é necessário conhecer primeiramente dois termos que serão abordados no decorrer do capítulo: ciberespaço e cibercultura.

Pierre Lévy (1999, p. 94) denomina ciberespaço como um “espaço de comunicação aberto que surge pela interconexão mundial dos computadores”. Trata-se de um espaço virtual

⁵ Definida como um conjunto de recursos tecnológicos que permite armazenar diversas informações. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/diaadia/tecnologia-da-informacao-conceito/48271>> Acesso em 28 Outubro 2017.

voltado não apenas para a transmissão de informação, como é o caso de outros meios, mas exerce também o papel de um local onde as pessoas podem se comunicar e compartilhar ideias sem a “necessidade do homem físico”. Ou seja, conversar com alguém conhecido à distância, sem a necessidade de estar presente, tornou-se possível dentro de um local denominado ciberespaço.

A interação e o compartilhamento de conhecimentos pelo meio digital está cada vez mais frequente na sociedade. Eles não só facilitam a comunicação, mas também possibilitam aos internautas a construção de uma aprendizagem coletiva dentro do ciberespaço. A partir da troca de ideias e da reflexão acerca de determinado assunto, uma opinião pode ser repensada de modo que novos pensamentos e pontos de vistas sejam formados. Esse processo é realizado em conjunto através da troca de experiências dos usuários e é chamado por Lévy (1999) de “inteligência coletiva”.

Para explicar o comportamento da população na era da internet, o autor se apropria do termo cibercultura. Lévy (1999, p. 17) o designa como um “conjunto de técnicas, práticas, atitudes, pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Lúcia Santaella (2013) ainda complementa ao afirmar que ela “se desenvolve de modo similar às novas formas de vida”. Ou seja, a cibercultura trata-se de um tipo de cultura que surge a partir da popularização da internet e das novas tecnologias da comunicação.

Diferentemente das diversas culturas locais existentes no país, onde cada região possui hábitos, crenças e costumes próprios, a cibercultura trata-se de uma cultura popular que se expandiu pelo mundo todo e que foi gerada dentro do ciberespaço, com o auxílio das novas tecnologias. Essa cultura não foi criada e espalhada por conta do surgimento da internet, pelo contrário, ela foi formada a partir da influência dos próprios usuários que interagem entre si, a rede apenas serviu como um local que fortaleceu esse comportamento.

Hoje é comum utilizar a internet para a realização de diversas ações do cotidiano, devido ao conforto que ela proporciona, visto que o usuário não precisa sair de casa para o desempenho de suas atividades. Conversar, debater, escutar músicas, estudar, pagar e fazer compras, são pequenas ações que antes só eram possíveis de serem executadas no meio *off-line* e que estão migrando cada vez mais para o meio digital, transformando o modo de vida e o comportamento da população.

Torres (2009, p. 44) afirma que “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. Ou seja, esse novo tipo de cultura decorrente da popularização da internet, acarreta em diversas

transformações na sociedade, inclusive sociais e econômicas, devido às atitudes dos usuários no meio.

Através da participação ativa dos internautas, onde eles podem interagir em tempo real em qualquer lugar e têm a liberdade para expor a sua opinião diante de qualquer situação, as produções de conteúdos que auxiliam as causas políticas, sociais e econômicas tornaram-se constantes.

Uma vez que a internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar e dominar (CASTELLS, 2003, p. 114).

É em meio às redes sociais que a propagação de ideias e conteúdos têm ganhado espaço. A partir da interação, troca de experiências e compartilhamentos, as mensagens que partem de uma iniciativa individual são repassadas até atingir um grande número de pessoas que são movidas por um mesmo objetivo.

Interesses políticos são um dos fatores que movem a população e que geram muitos debates na *web*, principalmente em plataformas como Facebook e Twitter, as quais os internautas utilizam para expor a sua aprovação/indignação diante do cenário político em questão. Além disso, esses espaços tornaram-se centrais para a organização de eventos e manifestações políticas. Um exemplo a ser destacado são os protestos realizados no país no ano de 2016 os quais tiveram início no próprio meio *online*.

Outro ponto que ainda se fortalece no meio *online* é a utilização das redes sociais para a publicação de conteúdos em apoio às causas sociais. As postagens são compartilhadas inicialmente por um pequeno grupo, geralmente nas próprias redes sociais dos usuários, e acabam atingindo um grande número de pessoas. Ou seja, é a partir das pequenas atitudes que essas ações ganham força nas mãos da população. Esse tipo de comportamento proporciona uma maior visibilidade para as atividades e pode ocasionar no aumento do número de colaboradores, o que é essencial para manter qualquer organização ativa.

A grande abrangência que a internet permite faz com que ela tenha hoje uma função importante também para o ramo empresarial, não apenas pelo fato da *web* possibilitar a venda, mas também devido a esse contato constante entre os usuários que pode afetar a sua reputação diante dos possíveis futuros consumidores.

Para conseguir não só que a internet fale bem de sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com a sua marca e seu produto. Para isso é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar a sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet (TORRES, 2009, p. 111).

As pessoas passaram a adquirir mais poder na internet e podem fazer uma empresa despencar da noite para o dia, principalmente se estiverem ausentes no meio, de modo que a empresa não pode se defender e o que prevalece é a imagem negativa. Isso ocorre geralmente em sites de reclamações, blogs e até mesmo nas próprias redes sociais. “O coletivo agora controla a mensagem” (ANDERSON, 2006), portanto, as empresas que antes utilizavam outros meios de comunicação tiveram de se adaptar a essa realidade e migrar para o meio *online*, na tentativa de fortalecer a sua imagem e estabelecer uma melhor relação com o público através do contato direto.

Todos esses casos mostram que a tecnologia não só influencia o comportamento das pessoas no ambiente virtual, mas também tem um impacto em meio à própria sociedade, afetando os diversos segmentos, seja de forma positiva ou não.

Diante da discussão, torna-se evidente a importância da tecnologia para a transformação e para o avanço da sociedade. É em consequência dessas mudanças e da grande presença das pessoas no ciberespaço que a maioria das empresas e organizações estão aderindo cada vez mais ao meio *online* em direção ao seu público-alvo. Isso faz da internet não apenas um centro de encontro entre usuários, mas faz dela também mais uma mídia a ser explorada pela publicidade, no intuito de fortalecer a relação entre empresa e consumidor e, organização e colaborador.

2.1.2 A nova era da Comunicação: a apropriação da internet pela publicidade

Assim como a tecnologia, a publicidade não é uma novidade do último século. É uma prática antiga que era realizada primeiramente através da oralidade e que hoje se mostra presente também nos grandes meios de comunicação.

Pinho (2000, p. 96), define a publicidade como “qualquer forma de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação”. Fazer publicidade é tornar uma informação pública através do uso de meios de comunicação e por meio da criatividade chamar a atenção e convencer quem vê/assiste, o que explica a sua importância para o ramo comercial.

A ação que primeiramente se desenvolvia de forma oral, aos poucos passou a ser realizada também nos meios de comunicação, na medida em que eles surgiam. No Brasil, considera-se oficial o início do investimento em mensagens com tom publicitário no século XIX, momento em que foi veiculado o primeiro anúncio impresso no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, constituído apenas por textos (PINHO, 2000). No decorrer dos anos, com os textos foram introduzidas imagens e até mesmo movimentos, que deram espaço aos anúncios em vídeo. Essa nova linguagem se manifestou devido ao surgimento de novos meios e, a partir desse cenário, a publicidade só cresceu e se popularizou.

Hoje encontramos anúncios na televisão, no jornal, nas revistas, nas vias públicas e em diferentes locais do âmbito público e privado. São diversos os materiais que de alguma forma nos transmitem um tipo de mensagem.

Quando se pretende divulgar, um dos principais fatores a serem considerados é “Onde as informações serão veiculadas?”. Uma campanha não se torna conhecida sozinha. Elas devem estar presentes em lugares que estejam de acordo com o público que se pretende atingir, pensando sempre no acesso que as pessoas têm a eles, os hábitos do público, se tal meio alcançará quem deseja e se terá a visibilidade necessária, ou seja, deve-se pensar se a escolha de determinado meio tornará a campanha eficaz. O local destinado para a divulgação, é conhecido também como mídia.

A palavra mídia é uma tradução da palavra inglesa “media”, que na língua portuguesa significa meio (DUTRA, 2011). Para Mizuho Tahara (2004, p. 11) a palavra mídia pode estar associada “a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação”. Porém, utilizaremos no decorrer da discussão a última perspectiva que engloba todos os meios de comunicação utilizados para a propagação de ideias a um determinado público.

Hoje, existem diversas mídias a serem exploradas. Públío (2008, p. 189) as classifica em três categorias: mídia tradicional, *no media* e *new media*.

Como mídia tradicional o autor considera, por exemplo: o **jornal**, que tem como característica a linguagem acessível, voltada ao público em geral, além de ser um meio de grande credibilidade; a **revista**, por se tratar de um meio que possui um público específico, torna-se mais fácil direcionar uma campanha para um determinado segmento; a **televisão**, que de acordo com o IBGE (2014)⁶ está presente em 97,1% das casas brasileiras, porém, possui um

⁶ Pesquisa sobre a presença da televisão nos domicílios. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>> Acesso em 12 Setembro 2017.

custo elevado em relação aos demais; o **rádio**, que permite que o ouvinte acesse de diversos locais através do aparelho clássico, celular ou som do carro; o **outdoor**, uma mídia externa, objetiva e de grande impacto devido a sua dimensão; o **cinema**, que tem como vantagem o tamanho da tela que desvia pouco a atenção do público, mas, tem como ponto fraco a falta do estabelecimento em algumas cidades; a **mídia indoor**, direcionada a um único público em ambientes fechados como supermercados, *shopping center*, estacionamentos, estações de metrô, etc.

Públio (2008, p. 189) define *no media* como aquele que “cria o seu próprio suporte” e que não utiliza os meios de comunicação tradicionais. O intuito é usufruir de instrumentos novos ou pouco explorados para surpreender o público. Nesse caso, a criatividade é o fator principal para a divulgação. Entre os exemplos citados pelo autor estão os brindes, móveis e infláveis.

A *new media* “refere-se aos novos canais de comunicação interativos e que utilizam como suporte novas tecnologias como telefonia (fixa ou móvel), internet, TV digital, etc.” (PÚBLIO, 2008, p. 189). Esses canais têm sido cada vez mais utilizados pelos anunciantes devido a sua característica heterogênea que abrange pessoas de diversas culturas.

Utilizar a internet como uma mídia “não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners” (TORRES, 2009, p. 61), mas sim usufruir de forma favorável, investindo em ações que sejam eficazes para a empresa ou organização, de modo que os recursos utilizados não sejam desperdiçados e aplicados em vão. O autor afirma ainda que “incluir a internet como parte de seu planejamento, é fundamental” (TORRES, 2009, p. 61), como forma de evitar falhas e obter mais benefícios dentro de um meio que atinge hoje a maioria da população.

Segundo Cappelletti (2002, p. 52, apud ASSIS; CARNIELLO, 2009, p. 2) a publicidade passou por três revoluções causadas pela mídia: “a primeira, foi deflagrada pelo rádio; a segunda, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada [...] pela internet”. Isso se dá pelo fato de que o acesso à internet no Brasil está mais acessível, como mostra os dados obtidos na pesquisa TIC Domicílios de 2015⁷, onde estima-se que o número de pessoas com acesso à rede no país ultrapassa os 100 milhões. Com isso, muitas empresas passaram a enxergá-la como uma oportunidade para atingir um grande público, no intuito de adquirir uma maior visibilidade e emitir mensagens de forma imediata por um baixo custo.

A utilização da internet como meio de comunicação publicitária começou logo depois que ela se popularizou nos Estados Unidos, com a prática das próprias empresas que ofereciam

⁷ Pesquisa já citada na nota de rodapé de número 3.

seus produtos por meio da *web*. Segundo Pinho (2000, p. 102), o início oficial dessas atividades foi em 27 de outubro de 1994. Desde então, a publicidade no meio *online* só se fortaleceu e com isso, a internet tornou-se o segundo meio de comunicação mais utilizado, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)⁸, ficando atrás apenas da televisão.

O surgimento da internet trouxe à sociedade mudanças significativas que são características do próprio meio digital (hipermídia - interatividade, diferentes linguagens em um meio) e que deram espaço aos novos modos de vida que se têm hoje. A modificação do estático, como a carta e a televisão, para o interativo e imediato foi um dos aspectos que mais causou impacto na sociedade e revolucionou inclusive, a comunicação entre empresa e consumidor que antes não era possível com os meios de comunicação que eram disponibilizados.

Ao analisar o meio, percebe-se que a internet possui algumas características que oferecem mais vantagens para as empresas quando comparadas às mídias tradicionais. De acordo com Zeff e Aronson (1997, *apud* PINHO, 2000, p. 119) são cinco benefícios: 1) a **dirigibilidade**, pois permite que o anunciante conheça os interesses do seu público através de uma breve análise do comportamento do consumidor e direcione as mensagens para o público específico; 2) o **rastreamento**, que diz respeito ao controle de audiência por meio dos cliques e de ferramentas que proporcionam tal ação; 3) a **acessibilidade**, pois as mensagens ficam disponíveis para que os consumidores possam acessar a qualquer momento, em vários locais e em diversos suportes (celular, computador, *tablet*); 4) a **flexibilidade**, devido à facilidade para colocar e retirar uma campanha de circulação; 5) a **interatividade**, que permite a participação do público, o que não era possível em outros meios como jornal e televisão, nesse caso, os leitores/telespectadores passaram a ser usuários e produtores de seus próprios conteúdos. Além dos benefícios citados, a internet tem como principal característica possibilitar que os anunciantes atraiam o público consumidor por um baixo custo, o que tem se tornado cada vez mais frequente através das redes sociais.

Outro fator que deve ser considerado relevante pelas empresas é que a internet exerce também um papel de influenciadora na decisão de compra dos consumidores – segundo uma pesquisa realizada pela empresa Fleishman-Hillard no ano de 2012⁹. Isso acontece pelo fato de

⁸ Pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia, desenvolvida pela empresa IBOPE. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 11 Setembro 2017.

⁹ Empresa de comunicação americana aponta que a internet influencia na decisão de compra de 66% dos consumidores entrevistados. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/internet-e-principal-influenciadora-na-decisao-de-compra/>> Acesso em 18 Setembro 2017.

que a maioria da população tem acesso a mídia e nela compartilha as suas experiências com as marcas, o que leva aos consumidores a recorrerem à essas plataformas a fim de se sentirem mais seguros para realizarem uma compra. Portanto, a presença no meio pode auxiliar não apenas a comunicação, mas também levar o consumidor a uma compra.

A existência de novos meios, como a internet, não significa que as mídias tradicionais tenham sido deixadas de lado. Pelo contrário, ambas estão trabalhando cada vez mais juntas em estratégias transmídia para se atingir melhores resultados. Jenkins (2007, *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 9) afirma que a transmídia “representa um processo onde elementos integrantes se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais, com a proposta de criar uma experiência única [...] e no qual, cada meio faz uma contribuição única para a história”. Isto é, uma estratégia transmídia é utilizar vários meios em conjunto para a transmissão de uma única mensagem, de modo que cada meio direcione o receptor ao outro, ou seja, todos eles se complementam. Esse fato mostra que a tecnologia pode atuar de forma integrada com as demais mídias para complementar o alcance de um público, visto que hoje ele se encontra disperso, consumindo informações dos diferentes meios de comunicação.

Devido aos seus aspectos positivos, a internet tem sido utilizada não apenas pelas empresas, mas em diversos segmentos da sociedade, inclusive no terceiro setor, no intuito de chamar a atenção do público para a captação de recursos e de novos colaboradores para as suas ações. O uso por esse setor é uma prática que ainda está em fase de crescimento no país. A internet se utilizada de forma estratégica, tende a potencializar ainda mais o terceiro setor dentro da sociedade, proporcionando visibilidade e benefícios para as organizações que a utilizam.

2.2 Terceiro Setor no Brasil

Pouco se fala sobre esse termo na sociedade, portanto, para uma discussão a respeito do Terceiro Setor é necessária uma breve abordagem acerca dos outros dois setores que o antecedem: o primeiro setor e o segundo setor.

De acordo com Marco Antonio Batan (2004), o primeiro setor diz respeito ao poder público (prefeituras, câmaras, governos, ministérios) que tem como função exercer as questões sociais a eles destinadas. O segundo setor está relacionado ao segmento mercadológico. Estão inseridas nele, todas as empresas privadas que atuam visando o lucro e o seu bem próprio.

A denominação “terceiro setor” se explicaria, para diferenciá-lo do Estado (Primeiro Setor) e do setor privado (Segundo Setor). Ambos não estariam conseguindo responder às demandas sociais: o primeiro, pela ineficiência; o segundo, porque faz

parte da sua natureza visar o lucro. Essa lacuna seria assim ocupada por um “terceiro setor” (COUTINHO, 2003, p. 1).

O terceiro setor são as instituições sem fins lucrativos que atuam na sociedade desenvolvendo ações no intuito de satisfazer algumas necessidades dos cidadãos, que caberiam ao Estado suprir, mas que muitas vezes não são atendidas. As instituições do terceiro setor possuem um vasto campo de atuação e podem estar situadas nas “diferentes áreas do conhecimento: saúde, educação, meio ambiente, cultura, esportes, lazer” (PEREIRA; MUNARETTO; BRUM, 2014, p. 2).

De acordo com Luiz Carlos Mereghe (1999 *apud* PEREIRA, 2010, p. 30) “são as organizações que não têm as características de apropriação privada de lucros, que prestam um serviço público e que sobrevivem basicamente da transferência de recursos de terceiros, sejam de famílias, governo ou empresas privadas”. Ou seja, por tratarem-se de instituições que não visam lucro, nenhuma organização consegue se manter e exercer seus trabalhos sozinha, portanto, necessitam do auxílio da comunidade em geral.

Por necessitar da presença de diversas pessoas que unidas formam uma organização, a formação do terceiro setor poderia ser caracterizada por seguir o modelo *bottom-up*, que segundo Steven Johnson (2003), consiste em uma estrutura que parte de baixo para cima, onde pequenos grupos se unem e formam grandes organizações. Nesse caso, não há a necessidade de obedecer uma determinada hierarquia, as pessoas desenvolvem o seu trabalho em conjunto e de forma organizada, sem que haja uma autoridade coordenando as atividades. É um composto de “ordem e anarquia”. O autor cita como exemplo para esse modelo as formigas, que trabalham coletivamente sem um mandamento, apenas analisando e ajudando o próximo.

Não se sabe exatamente quando as atividades dessas organizações do terceiro setor iniciaram, mas há diversas fontes que afirmam que no Brasil a prática teve início oficialmente no século XVI, com o surgimento da primeira organização sem fins lucrativos. Houve uma época (aproximadamente no século XIX) em que a Igreja era predominante na sociedade, portanto, muitas instituições criadas tinham influência religiosa e executavam as suas tarefas com base no que defendia a sua religião. Segundo Costa (2006, p. 35), o terceiro setor se fortaleceu na década de 70 durante a ditadura militar, em apoio a população que reivindicava os seus direitos e a sua liberdade de expressão em um governo extremamente autoritário.

Embora na época existissem algumas organizações com a finalidade de desenvolver alguns aspectos na sociedade, não havia ainda termos que as diferenciavam. Hoje no terceiro setor há diversas nomenclaturas que são utilizadas para caracterizar e distinguir as

organizações. Esses termos serão destacados a seguir com base nas informações obtidas no site da Fundação Telefônica Brasil¹⁰ e do Sebrae¹¹:

ONG – São as organizações não governamentais sem fins lucrativos que defendem causas sociais com o auxílio do governo. Para que sejam reconhecidas como tal, devem ser registradas formalmente em cartório, estar atuando no mínimo há três anos, possuir um CNPJ, receber verba do governo, dentre outras exigências.

Instituições – Termo fantasia que corresponde tanto às organizações, associações ou fundações.

Associações – Caracterizadas pela união de pessoas para fins quaisquer, desde que não sejam econômicos, de modo a não destinar lucro aos associados.

Fundação – Também não possui fins lucrativos, porém, o seu surgimento tem como condição a existência de um patrimônio que deve ser investido em áreas voltadas ao setor público.

OSC – Organização da Sociedade Civil são aquelas instituições privadas sem fins lucrativos que desenvolvem e executam projetos de finalidade pública.

OSCIP – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público é uma forma de reconhecer oficialmente as instituições privadas que lutam por causas sociais do setor público. Para isso, é necessário seguir algumas exigências que são encontradas por meio da Lei nº 9.790, de 23 de Março de 1999¹².

Apesar da diferenciação de nomenclaturas, as instituições do terceiro setor em geral são movidas por um mesmo objetivo: “o desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam” (BATAN, 2004, p. 16). Ou seja, é através da busca pela satisfação dos direitos básicos dos cidadãos, que pouco são atendidos pelo poder público, e da participação da comunidade que essas organizações se fortalecem. De acordo com Costa (2006, p. 28),

O Estado deve oferecer a todos saúde, educação, transporte, segurança, entre outros benefícios. Sabemos que boa parte dos recursos arrecadados se destina ao pagamento de dívida externa ou se desvia pela corrupção, sobrando poucos recursos para os serviços que o Estado deve prestar aos cidadãos.

¹⁰ Diferenças entre as nomenclaturas. Disponível em <<http://fundacaotelefonica.org.br/promenino/trabalho infantil/noticia/ong-instituicao-fundacao-entidade-semelhancas-e-diferencas/>> Acesso em 25 Setembro 2017.

¹¹ O que é OSCIP? Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 25 Setembro 2017.

¹² Lei nº 9.790. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm> Acesso em 07 Maio 2017.

Por conta disso, o trabalho das instituições se faz tão importante para o desenvolvimento da sociedade, visto que os cidadãos não estão recebendo a devida atenção quando se trata de direitos. Contudo, não se deve entender as organizações como uma forma de substituir os deveres do poder público, pelo contrário, o Estado deve continuar cumprindo as suas obrigações, de modo que o trabalho das instituições apenas o auxilie.

Devido à falta de comprometimento do governo que persiste há muito tempo, a população acabou se mobilizando e se unindo para atender as necessidades de quem precisa. Isso acarretou no aumento significativo do número de organizações do terceiro setor preocupadas com o bem estar da sociedade.

Baseado em um relatório disponibilizado pelo Ministério do Trabalho, “no ano de 1991 existiam mais de 200 mil organizações sem fins lucrativos” (FERNANDES, 2005, p. 28). Há dados mais recentes disponibilizados pela Abong (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais), do ano de 2010¹³, que indicam que o número de instituições sem fins lucrativos cresceu no Brasil. Estima-se uma quantidade de 290 mil organizações, as quais são reconhecidas pela Associação Nacional das ONGs. Em contrapartida, outras pesquisas divulgadas no ano de 2008¹⁴, apontam a existência de 338 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos.

Em relação às pesquisas desenvolvidas em âmbito estadual, ainda há poucas que trazem um levantamento do número de organizações existentes, principalmente na região Sul do Brasil. Um dos estudos que se têm conhecimento é uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul¹⁵, a qual foi divulgada pelo IBGE em 2014, que revela que há 1293 entidades privadas sem fins lucrativos ativas no estado.

O aumento do número de organizações se dá pelo fato de que muitas necessidades dos cidadãos não estão sendo atendidas pelo Estado. Dos deveres destinados a ele (saúde, lazer, segurança, cultura, educação, meio ambiente, esportes, entre outros), uma das áreas em que a carência é mais perceptível e que necessita de mais atenção, é a da saúde. De acordo com o site do Conselho Federal de Medicina (CFM), no ano de 2013 o investimento do Estado na área da saúde foi de 8,2%, enquanto a média nacional de investimento em saúde prevista pela Lei Complementar 141, de 13 de Janeiro de 2012, é de 12% da arrecadação dos impostos no país.

¹³ Pesquisa FASFIL realizada em 2010, que aponta o número de fundações privadas e associações sem fins lucrativos existentes no Brasil. Disponível em < <http://www.abong.org.br/ongs.php?id=18>> Acesso em 24 Setembro 2017.

¹⁴ Estudo divulgado pelo IBGE mostra o número de organizações existentes, com base em dados entre os anos 1996 e 2005.

¹⁵ Pesquisa realizada em 2013, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome,

Há outros estudos revelados pela OMS (Organização Mundial da Saúde) que mostram que do orçamento público previsto para o ano de 2014, apenas 6,8% foram voltados para o sistema público de saúde, visto que a média mundial está em torno de 11,7%. Ou seja, não foi aplicado recursos suficientes, o que afeta diretamente a qualidade de vida dos brasileiros e acaba mobilizando novas pessoas para o desenvolvimento de parte do trabalho que caberia às autoridades.

Para que uma organização inicie suas atividades, é necessário que uma pessoa/grupo defina primeiramente qual a necessidade que objetiva suprir, quem irá colaborar inicialmente e deve-se pensar principalmente se a proposta é exequível. Essas e outras informações constituem um estatuto que deve ser elaborado e aprovado durante uma assembleia que reúne os componentes da organização. Após realizados os primeiros passos, para que a organização seja reconhecida como tal ela necessita de alguns registros (CNPJ, no Cartório Civil, INSS, na Prefeitura, entre outros). Por conta disso, muitas organizações realizam o seu trabalho hoje, porém, ainda não são registradas e reconhecidas oficialmente.

Como afirma Rubem César Fernandes (2005, p. 27), terceiro setor é uma expressão utilizada para designar as “organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental”. Ou seja, diz respeito às instituições que são formadas a partir de um grupo que trabalha por uma causa social e que necessita dele para se desenvolver, sem visar o lucro.

Há diversos tipos de voluntários, visto que hoje nem todo mundo tem a disponibilidade para ajudar de forma direta. De acordo com Costa (2006, p. 45), há voluntários que ajudam realizando eventuais doações, outros ajudam financeiramente ininterruptamente à distância ou por um determinado período (por exemplo, doação de valor X por mês) e têm aqueles que optam por participar diretamente na instituição, “efetuando atividades que levem prazer aos beneficiários, como ler um livro para um grupo de idosos”, cuidar de crianças, ministrar oficinas para os que necessitam etc. São diversas as formas de ajudar uma organização, porém, a ação depende muito do interesse de cada um.

Além disso, hoje há a possibilidade das pessoas trabalharem nas organizações do terceiro setor de forma remunerada; para isso, deve-se ter conhecimento em algumas áreas profissionais (por exemplo, marketing, RH, finanças) mas, acima de tudo, ter força de vontade para solucionar problemas e ajudar as pessoas. Essa prática remunerada se fortaleceu no último século e emprega mais de 1 milhão de pessoas, segundo Montañó (2007, p. 206), enquanto há um número de 333 mil voluntários. Há controvérsias em relação ao que prevalece mais, a atividade voluntária ou remunerada. Segundo Goldstein (2007, p. 30) é o voluntariado que

predomina no país, visto que 76% das organizações não possuem funcionários remunerados, lidam apenas com voluntários.

Não são apenas as organizações que prezam pela defesa da sociedade. Há algumas empresas que, de certa forma, demonstram ter uma preocupação com os problemas sociais existentes em nossa realidade e para isso investem em ações voltadas a comunidade, as quais são designadas como ações de responsabilidade social. O termo surgiu a partir da década de 60 e é tratado por Zenone (2006, p. 6) como “uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social”. Essa prática não resulta apenas no avanço da sociedade, mas chama a atenção dos consumidores e influencia também na imagem que o público tem da empresa.

Melo Neto (2001, p. 78 *apud* COSTA, 2006, p. 34), trata da responsabilidade social como uma “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”. Esse tipo de ação permite que as empresas se relacionem diretamente com o seu público por meio de atividades sociais que, apesar de proporcionarem benefícios para a comunidade em que elas atuam, nem sempre são desenvolvidas com essa finalidade.

A responsabilidade social vai muito além da boa vontade de mudar o mundo. As empresas hoje acabam sendo influenciadas por outros fatores que não o desenvolvimento social. Muitas utilizam essa ação “consciente” devido aos benefícios fiscais que o governo oferece às empresas que desenvolvem e apoiam trabalhos sociais nas comunidades.

Hoje há diversas leis de incentivo fiscal que permitem que as empresas destinem até 9% do seu imposto de renda, que normalmente é pago ao governo, para algum projeto social já existente ou que está sendo desenvolvido. Um exemplo disso é a Lei Rouanet que possibilita a redução de 4% do imposto de renda para aquelas empresas que investem em projetos culturais.

Há também outras leis e programas que incentivam o apoio às diversas áreas da sociedade, como a Lei de Incentivo ao Esporte, o Vale-Cultura, o PRONON (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica), o PRONAS/PCD (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência), entre outros. Nesse caso, o apoio a uma causa social é utilizada como uma estratégia para obter a isenção de impostos e em muitos casos, esse investimento é realizado até como forma de abater alguma dívida pendente com o Estado. Ou seja, além de proporcionar a melhoria do ambiente em que estão inseridas, as empresas acabam adquirindo uma melhor imagem diante do seu público, benefícios financeiros, dentre outras vantagens.

Desse modo, a responsabilidade social trata-se de um conjunto de ações estratégicas que as empresas utilizam, voltadas tanto ao bem estar da comunidade em que elas atuam quanto para seu bem próprio. A fim de auxiliar as causas sociais ou de conquistar algum benefício, o número de empresas que realizam esse tipo de ação têm crescido cada vez mais.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)¹⁶, no ano de 2004 a participação das empresas brasileiras nas causas sociais eram de aproximadamente 69%, sendo que, a maioria estava localizada na região sudeste do país e tinham como foco principal para o seu investimento os projetos que beneficiavam as crianças. Provavelmente esse número deve ter sofrido alguma alteração depois de pouco mais de uma década, porém, não se tem estudos recentes que comprovem tal mudança. O que se sabe é que independente da finalidade da ação, seja na busca por uma maior aceitação do público ou também para auxiliar a própria comunidade, ainda são diversas as empresas que investem nessas causas, como por exemplo: a Unilever, Nestlé, Bradesco, Santander, Walmart, Faber Castell, entre outros.

Esse investimento das empresas nas causas sociais, apesar de fazer parte de uma estratégia, é uma forma que as próprias organizações sem fins lucrativos encontram para captar os recursos necessários para se manterem ativas. Assim como essa prática, existem outras que também são utilizadas pelas instituições de diversas formas, inclusive através do meio digital.

2.2.1 O que mantém as organizações? – Principais métodos para a captação de recursos

A manutenção de instituições que não visam lucro ainda é um desafio, visto que as organizações dependem de terceiros para permanecerem ativas. A fim de arrecadarem recursos, são diversas as ações que elas realizam na comunidade. Uma das formas utilizadas para o sustento já foi citada anteriormente, que é o apoio das empresas através de doações diretas ou até mesmo por meio do próprio imposto de renda que elas destinam para as instituições que necessitam.

Há algumas organizações, como as não-governamentais (ONGs), que recebem auxílio do governo através de verba pública, porém, para que isso aconteça é necessário que elas sejam formalmente registradas e estejam exercendo as suas atividades há pelo menos três anos, conforme requisitos exigidos pela lei nº 9.790, de 23 de Março de 1999. Ou seja, durante os três anos de existência ela deve se manter por conta própria e por meio de doações da população,

¹⁶ Pesquisa citada na obra de Goldstein (2007, p. 10), realizada com 870 mil empresas brasileiras.

o que leva muitas organizações a fecharem suas portas ou a não se registrarem devido ao grande número de documentações necessárias.

Como forma de arrecadar recursos materiais e financeiros, as organizações utilizam de estratégias para atingir as pessoas e as levarem a realizar uma doação. É através dessas ações estratégicas – conhecidas também como *fundraising* (MONTAÑO, 2007, p. 207) – que as organizações conseguem captar recursos. Essas ações podem ser desenvolvidas tanto por empresas quanto pelas organizações, que além de possibilitarem um auxílio financeiro, chamam a atenção da população e atraem novos colaboradores/voluntários.

No terceiro setor, além de doações, são diversas as formas de arrecadar fundos. Entre as mais frequentes estão a realização de cafés coloniais, jantares, bingos e brechós, porém, essas ações são voltadas apenas ao público local, de modo que as organizações não conseguem atingir os públicos das demais regiões. No intuito de expandir suas ações, a utilização da internet é uma prática que tem fortalecido esse setor, principalmente nas grandes cidades, e que tem levado as organizações às áreas que elas não conseguiriam alcançar com os meios de comunicação tradicionais.

Seja por meio das redes sociais ou de *sites*, algumas instituições hoje utilizam a *web* não apenas para se comunicar, mas também como fonte de renda para a organização. Nesses locais são desenvolvidas diversas ações, como no Facebook, onde o número de compartilhamentos e *check-ins* nas empresas parceiras são revertidos em um determinado valor que é doado para as organizações. Além disso, outro exemplo de ação digital é aquela em que os usuários têm a chance de ajudar as instituições através do consumo de materiais personalizados (canecas, agendas, calendários, camisetas, *bottons*, etc.) que são vendidos pelas organizações.

Outra prática explorada por esse setor é o *crowdfunding*, conhecido também como financiamento coletivo *online*. O termo foi criado segundo Reeberg (2016) em 2006 e consiste na contribuição de diversas pessoas a fim de um único objetivo: financiar determinado projeto social. A ação é realizada na internet através de diversas plataformas, sendo a maior delas o *site* Catarse.me, onde a população pode ajudar diversas causas que necessitam de recursos financeiros. Ela tem as mesmas características de uma “vaquinha” *online*, porém, ela não dá retorno para uma pessoa específica, mas sim para toda a sociedade. Esse método tem sido muito utilizado pelas organizações devido a sua abrangência que não se limita a apenas um local, mas alcança pessoas de diversas regiões.

Há muitas outras ações que auxiliam não apenas a parte financeira, mas contribuem para uma maior visibilidade da organização dentro do meio digital, como a presença e interação nas redes sociais. Além disso, há outras instituições que optam pelo aparecimento de celebridades

em seus anúncios ou até mesmo pela sua divulgação nas próprias redes sociais de líderes de opinião como forma de atrair um maior número de pessoas. Com isso, percebe-se as inúmeras possibilidades de se captar recursos e adquirir outros benefícios com mais facilidade, que só foi possível com a *web*.

Como as organizações dispõem de poucos recursos, o investimento em publicidade não é uma prioridade para elas, ainda que algumas utilizem. Divulgar é a principal coisa a ser feita para se atingir um público, pois é através da divulgação que o anunciante (organizações, empresas, etc.) passa a ter mais visibilidade no meio em que está inserido, podendo assim, despertar o interesse no público desejado. No caso das organizações, a publicidade é utilizada como forma de chamar a atenção das pessoas para que elas também ajudem, seja através de doações ou do próprio voluntariado. Dessa forma, as que não se comunicam pouco atingem o seu público e conseqüentemente, não têm os mesmos benefícios que as demais.

A utilização da *web* é um fator importante para o desenvolvimento de uma organização sem fins lucrativos, visto que auxilia na divulgação das causas, mostra a relevância das atividades exercidas pela organização e permite atingir novos colaboradores.

De acordo com Marco Antonio Batan (2004, p. 51), a *web* permite que as organizações conquistem “recursos, trabalho voluntário, parceiros e boa vontade do público e dos políticos para que a sociedade procure atenuar problemas sociais”, de modo que não são gerados custos, ou seja, quando utilizada de forma estratégica, a internet pode ser utilizada para atingir um grande público de forma gratuita.

Apesar da *web* possibilitar melhores resultados para o terceiro setor, são poucas as instituições que usufruem dos serviços disponibilizados. De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2016 em São Paulo, pela Fundação Salvador Arena, 95% das 25 ONGs entrevistadas não possuem *sites* ou têm páginas desatualizadas, sendo que, 30% não estão presentes nas redes sociais. Ou seja, apesar de ser uma prática que ainda está em fase de crescimento, principalmente nas grandes cidades, ainda há uma desvalorização do meio digital por parte de algumas organizações e que deve ser trabalhado para a mudança desse cenário.

Além dessa pesquisa, não foram encontradas outras que abordem esse assunto. Pelo fato das organizações desenvolverem um trabalho voluntário e que nem sempre é registrado formalmente, há uma carência de dados também a respeito da presença do terceiro setor do Rio Grande do Sul na internet, o que dificulta não apenas os estudos acerca do assunto, mas também afeta o conhecimento das instituições por parte do próprio público. Assim como no estado, esse também é um problema que ocorre na cidade de São Borja, a qual será o centro para a presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS

A fim de estabelecer uma aproximação com o contexto do terceiro setor da cidade de São Borja e de entender as organizações dentro do meio digital, definiu-se o seguinte problema a ser solucionado no decorrer do trabalho: Como as organizações sem fins lucrativos que atuam na área da saúde, na cidade de São Borja, utilizam as mídias sociais?

Esse é um tema que não se tem conhecimento devido à carência de dados e pesquisas que apresentem tais resultados. Portanto, no intuito de preencher essa lacuna e compreender um pouco mais sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa para responder ao objetivo traçado. Para isso, foram necessárias a realização de pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevista em profundidade e análise documental que serviram como base para o estudo, as quais serão explicitadas a seguir.

3.1 Pesquisa descritiva qualitativa

Para atender ao problema estabelecido, o presente trabalho consiste no desenvolvimento de uma pesquisa descritiva qualitativa, que permitirá compreender o cenário das organizações que atuam na área da saúde em São Borja, bem como a sua presença no meio digital.

Entende-se como pesquisa descritiva, de acordo com Antonio Carlos Gil (2008, p. 28), aquelas que têm como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Andrade (2002, *apud* PEREIRA; MUNARETTO; BRUM, 2014, p. 9), complementa afirmando que esse tipo de pesquisa tem como característica “observar os fatos, registrá-los, analisá-los e interpretá-los, sem a interferência do pesquisador”. De modo geral, considera-se pesquisa descritiva aquela que é realizada a fim de conhecer, analisar e descrever um fato ou fenômeno. Diferentemente de outros métodos em que o responsável pela pesquisa participa e opina, nesse o pesquisador não pode intervir. Ele é apenas um observador que atua analisando os fatos e descrevendo-os de maneira fiel ao que foi percebido.

Assim como em outros métodos, esse tipo de pesquisa lida com variáveis, podendo ser elas: levantamento de dados, estudo de campo, documentos, entre outros. Apesar da grande variedade, segundo Perovano (2014), no decorrer do processo devem aparecer no mínimo duas dessas variáveis para compor a pesquisa.

Embora haja o processo de identificação dessas variáveis, a pesquisa descritiva vai muito além disso. A relevância da escolha desse método está nos diferentes dados que elas proporcionam sobre um mesmo assunto e que quando relacionados se complementam,

buscando atingir um mesmo objetivo. Em relação ao presente trabalho a pesquisa descritiva de caráter qualitativo foi utilizada no intuito de investigar as particularidades de cada organização no meio digital. Têm-se como variáveis um levantamento de dados que se deu através dos métodos de pesquisa bibliográfica e análise documental e de um estudo de campo, que foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória e uma análise documental.

De acordo com Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas são “as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”, o que é o caso do presente estudo, que busca analisar como algumas organizações de São Borja estão utilizando as mídias sociais.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

Todo processo prático exige o conhecimento de uma teoria que represente o assunto e o desenvolvimento deste trabalho não é uma exceção. Para que pudéssemos compreender a temática e a sua abordagem nas produções científicas já existentes, foi necessário estabelecer uma aproximação através de uma pesquisa bibliográfica.

Segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2007, p. 71) a pesquisa bibliográfica consiste não apenas em obras literárias, mas em “bibliografias públicas disponibilizadas em livros, televisão, teses, monografias, artigos científicos, revistas, jornais, rádio, etc.”. Trata-se de tudo que já foi escrito e publicado, como “documentos pertinentes ao tema estudado”, bem como conceitos e pensamentos de autores (DUARTE; BARROS, 2010, p. 51).

No intuito de conhecer o que já foi produzido sobre o tema que é discutido no trabalho foram realizadas buscas em artigos científicos, em monografias, livros e pesquisas via internet. Dentre as diversas buscas, o que mais chamou a atenção foi a escassa abordagem da temática nas publicações, o que foi percebido através do Repositório Digital¹⁷ da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Durante a investigação foram encontrados um total de 903 Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) de diversos temas, sendo que desses, apenas cinco tratavam sobre o terceiro setor na internet. Todos os trabalhos encontrados a respeito do tema analisavam estratégias de organizações que já possuem maior reconhecimento e engajamento no meio online. Porém, em

¹⁷ Banco de dados composto por um grande número de trabalhos acadêmicos desenvolvidos em uma das grandes universidades do estado.

relação à cidade de São Borja não foram encontrados estudos em nenhuma plataforma de busca, tampouco no banco de dados já citado.

Além da busca referente às produções já elaboradas, também foram realizadas pesquisas a respeito dos principais autores de referência que trabalham com conceitos que são fundamentais para compreender o trabalho como: **internet** e **publicidade**, discutido por José Benedito Pinho (2000), Rafael Sampaio (2003), Marcelo Públio (2000), Alex Primo (2007); Martha Gabriel (2010); **cibercultura** que é tratado por Pierre Lévy (1999) e Henry Jenkins (2009); **terceiro setor**, citado por Maria Costa (2006), Marco Antonio Batan (2004), além de Luiz Claudio Zenone (2006) e Ilana Goldstein (2006) que tratam a questão da **responsabilidade social** das marcas.

Todos os documentos citados que foram utilizados como referência são de extrema importância, pois permitiram conhecer não apenas os conceitos chave para a compreensão do assunto, mas mostraram também que há pouca abordagem do terceiro setor nas produções científicas dos discentes, fato que reforça a necessidade de mais dados que possam ser utilizados em futuros estudos, principalmente sobre a cidade de São Borja.

3.1.2 Pesquisa exploratória e definição do objeto de estudo

Fundada em 1682, a cidade de São Borja está localizada no oeste do estado do Rio Grande do Sul e é composta por uma população de 61.671 habitantes, segundo o censo do IBGE (2010), sendo que a maioria, 51%, são mulheres. O município é conhecido também por ser a “Terra dos Presidentes”, onde nasceu Getúlio Vargas e João Goulart.

Por estar localizada na região dos Pampas, onde se tem grandes áreas de campos, a principal fonte de renda do município provém da agricultura. Além disso, outra fonte de renda é o comércio constituído principalmente por empresas locais, que fornecem emprego a diversos são-borjenses. De acordo com o IBGE (2015), a média do salário no município é de 2,4 salários mínimos.

O comércio é uma das áreas que se fortaleceu na última década no município após a chegada da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) que atrai estudantes e moradores do país inteiro. Hoje a cidade abriga também algumas universidades privadas. A UNIPAMPA é uma universidade federal multicampi, a qual oferece seis cursos de graduação à população (sendo que, três são voltados à área da Comunicação), além de mestrados e especializações.

Desde o seu surgimento a UNIPAMPA vem realizando parcerias com diversas empresas do município, as quais se disponibilizam para a execução de trabalhos acadêmicos. Com isso,

algumas empresas e instituições que antes não se atentavam para a comunicação, passaram a dar mais importância e a investirem mais em ações voltadas a essa área. Porém, não são todas. A maioria das empresas comerciais dispõem de pouco investimento em publicidade, o que acarreta a falta de visibilidade. Isso ocorre também com as demais organizações do município, inclusive com aquelas que dependem do apoio da população: as instituições do terceiro setor.

Essa falta de divulgação não é um fator que afeta apenas as empresas. Muitas organizações existentes na cidade de São Borja não são conhecidas pelo público, o que dificulta qualquer ajuda ou doação.

Durante o desenvolvimento deste trabalho foi estabelecida uma aproximação com o cenário investigado, fato que possibilitou a constatação de uma carência de informações e de estudos que apontassem a quantidade exata de organizações presentes no município, algo que dificultou a delimitação do objeto de estudo. Diante dessa falta de informações foi realizado um **levantamento de dados** em diversas fontes, por meio de uma **pesquisa exploratória**, a qual é caracterizada por Gil (2008, p. 27) como um estudo que tem como objetivo “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Essa pesquisa tem a finalidade de esclarecer determinadas situações, portanto, ela é realizada quando se tem poucas informações sobre um assunto que é pouco explorado. Inclui-se nesse método o “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas, estudos de caso” (GIL, 2008, p. 27), além do contato direto, segundo Marconi e Lakatos (2003).

Para conhecer o cenário do terceiro setor em São Borja, a pesquisa exploratória se deu através do contato direto e de pesquisas bibliográficas na Prefeitura de São Borja, no Cartório Civil, na Câmara de Vereadores de São Borja e no site ONG Brasil, as quais foram realizadas no decorrer do mês abril de 2017.

De acordo com Edson Mello¹⁸, responsável pelo registro das organizações no Cartório Civil de Registros de São Borja, sabe-se que não há nenhuma ONG registrada formalmente no município, o que se têm são organizações que exercem suas atividades mas que não recebem auxílios do governo, portanto, não podem ser reconhecidas como ONG. Segundo ele, algumas instituições que atuam no terceiro setor não conseguem se sustentar financeiramente e encerram suas atividades em um prazo de dois anos (duração do mandato da diretoria). Já, outras exercem suas atividades, mas não estão com o seu registro atualizado; portanto, estabelecer uma relação precisa de quantas organizações executam os seus trabalhos em São Borja ainda é um problema pendente a ser solucionado.

¹⁸ Informações coletadas durante uma conversa não padronizada, realizada no Cartório Civil de São Borja, no dia 24 de Abril de 2017.

Conforme o levantamento realizado pela autora deste trabalho nas diversas fontes – durante os meses abril e maio de 2017 –, foi constatado que há aproximadamente 44 organizações ativas que prezam pelo objetivo de desenvolver o meio em que estão inseridas e que poderiam ser caracterizadas como organizações do terceiro setor. Os dados obtidos apontaram instituições que atuam em diversos segmentos e que desenvolvem trabalhos distintos. Essa constatação serviu como base para o desenvolvimento de um quadro em que são apresentadas todas as organizações agrupadas de acordo com a área em que exercem as suas atividades, conforme mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 – Organizações sem fins lucrativos presentes na cidade São Borja, Rio Grande do Sul, no ano de 2017.

Categoria	SIGLA	NOME
Amparo aos idosos	-	Asilo São Vicente de Paula
Apoio a criança	-	Albergue Criança Feliz
	-	Associação Assistencial Celso Paulino Rigo
	COMDICA	Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente
	SBAM	Sociedade Beneficente de Amparo ao Menor
Apoio à educação	-	Associação de Pais e Mestres e Amigos Gavivar em São Borja
	ASAUS	Associação São Borjense dos Acadêmicos da Uri de Santiago
	-	Centro de Formação Tereza Verzeri
Apoio aos moradores	ASCOMVILCA	Associação de Moradores da Vila Cabeleira
	AMBP	Associação de Moradores do Bairro do Passo
	-	Associação dos Moradores do Residencial Maria Cristina Vargas Pereira
	USAM	União das Associações dos Moradores
Atividades de cunho religioso	-	Associação Espírita Dr. Ferreira de Moraes
	-	Paróquia São Francisco de Borja
	-	Sociedade Espírita Allan Kardec

Atividades de cunho religioso	-	Sociedade Paroquial Imaculada Conceição São Borja
Atividades de Desenvolvimento cultural	CCSB	Centro Cultural de São Borja
	-	Museu Ergológico de Estância Os Angueras
	-	Museu Casa Getúlio Vargas
	-	Casa Memorial João Goulart
Assistência à saúde	GAPO-SB	Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos de São Borja
	-	Liga Feminina de Combate ao Câncer
	SBIG	Sociedade Beneficente Ivan Goulart
Assistência às pessoas com deficiência	ADEVASB	Associação dos Deficientes Visuais e Amigos de São Borja
	APAE	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
Assistência aos trabalhadores	ABSI BM	Associação Beneficente dos Servidores Inativos da Brigada Militar
	ACISB	Associação de Comércio e Indústria de São Borja
	-	Associação dos Funcionários Públicos Municipais de São Borja
	AFUSI	Associação dos Funcionários Santa Inês em São Borja
	ATAPESB	Associação dos Trabalhadores Aposentados e Pensionistas de São Borja
Auxílio à LGBTTs¹⁹	-	Girassol
Auxílio à militares	ABASMIL	Associação Beneficente e Assistência Social dos Militares
	APOFESB	Associação dos Policiais Federais de São Borja
Incentivo às práticas esportivas	-	Associação Costaneira
	AFEBASB	Associação Fenix de Basquetebol São Borjense
	ASCORS	Associação de Corredores de Rua São Borjenses

¹⁹ Termo referente à Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

Incentivo às práticas esportivas	-	Associação Samborjense de Poker Residencial
Incentivo à produção independente	AAFACRIS	Associação dos Agricultores Familiares do Assentamento Cristo Redentor
	AFMPM	Associação dos Feirantes do Mercado Público Municipal
	ASAFFP	Associação dos Agricultores Familiares da Feira do Produtor
Proteção aos animais	ACOPASB	Associação dos Colaboradores e Protetores dos Animais de São Borja
Proteção do meio ambiente	ASPAN	Associação São Borjense de Proteção ao Ambiente Natural
Serviços diversos	-	Lions Clube São Borja
	-	Rotary Club de São Borja

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Diante da classificação das organizações em 16 áreas de atuação, define-se como objeto de estudo para o desenvolvimento da pesquisa e do mapeamento da presença digital, as três organizações que pertencem à categoria de assistência à saúde: Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos (GAPO-SB), Liga Feminina de Combate ao Câncer, Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG). Optou-se trabalhar com essa parcela, pois, apesar de ser uma área básica da sociedade que normalmente deveria receber mais atenção, o cenário em que elas se encontram não é muito positivo devido a carência de investimentos por parte do Estado, desse modo, cabe as organizações apoiarem e darem um maior incentivo através de ações para satisfazer as necessidades que os órgãos públicos deixam a desejar.

Um dos principais motivos que levam ao pouco investimento não é a insuficiência de recursos, mas sim a aplicação incorreta e o desvio deles através da corrupção. Segundo o levantamento do Conselho Federal de Medicina²⁰, no ano de 2013, a área da saúde não recebeu a quantidade de verba prevista pela lei. Esse corte de recursos é percebido principalmente pela população de baixa renda que depende de programas do governo e também pelas pessoas que utilizam o SUS (Sistema Único de Saúde). A redução financeira não ocorre apenas nos

²⁰ Pesquisa citada na página 27 que aponta o investimento de 8,2% na área da saúde.

programas de saúde, mas também na verba que é destinada às próprias organizações sem fins lucrativos que lutam pela defesa dos direitos da população.

Uma das práticas mais comuns que ocorre no Brasil e que não é aceita pela população, é que quando o país encontra-se em uma situação difícil o poder público acaba cortando o investimento nas áreas básicas e que mais precisam de atenção, como saúde e educação. Em 2015, por exemplo, foram cortados R\$ 2,5 bilhões do que deveria ser destinado à saúde. Isso afeta diretamente na qualidade de vida da população.

O escasso investimentos na área da saúde reflete na qualidade dos serviços prestados no país todo, bem como na cidade de São Borja, onde há falta de alguns tratamentos que devem ser feitos nas cidades vizinhas, ou até mesmo na capital, que fica localizada a cerca de 620 km de distância. Com isso, muitas pessoas que não têm condições financeiras para se deslocar até as demais cidades, acabam sendo prejudicadas e tendo de recorrer às organizações sem fins lucrativos que atendem a essa demanda. Ressaltamos que, não é função das organizações exercer as obrigações do poder público, porém, diante desse cenário não há organização que não se mobilize e busque a melhoria da sociedade.

Através desses dados, percebe-se a grande importância que as organizações têm dentro da sociedade e como forma de entendê-las, será desenvolvido um estudo das instituições que atuam nessa área no município de São Borja, mapeando a presença na internet e o uso que elas fazem desse meio de comunicação em suas estratégias.

3.1.3 Entrevista em profundidade

Para entender o uso que as organizações da área da saúde de São Borja fazem da internet, é necessário explorar não apenas as plataformas *online*, mas também pensar na visão que os representantes de cada uma dessas instituições têm a respeito dessa mídia. Para alcançar esses propósitos, foi realizada uma **entrevista individual em profundidade** com os representantes de cada uma das três organizações: GAPO-SB, Liga Feminina de Combate ao Câncer e Sociedade Beneficente Ivan Goulart. Esse é um procedimento utilizado para “explorar um assunto ou aprofundá-lo”, de modo a compreender como algo é percebido pelo entrevistado (DUARTE; BARROS, 2010, p. 63), ou seja, a entrevista é aplicada a fim de obter um conhecimento acerca do que o entrevistado pensa sobre determinado assunto.

A execução dessa entrevista se torna relevante em virtude de que as informações obtidas tratam-se de ideias pessoais e que geralmente não são encontradas em nenhuma fonte de busca. Além disso, os dados adquiridos com os entrevistados permitem compreender a importância da

internet, os seus benefícios para as organizações do terceiro setor, os motivos pelos quais algumas dessas organizações não estão atuando no meio *online* e as possíveis consequências que essa ausência pode ocasionar para essas instituições.

Para a aplicação da pesquisa foi utilizado um questionário semi-estruturado previamente estabelecido, que direcionou a entrevista. Desse modo, o entrevistado tem a liberdade para expor o seu ponto de vista e para falar sobre informações que considera relevantes, porém, sem perder o foco. O questionário era composto por 20 questões que foram agrupadas em seis seções importantes para esse estudo: (1) identificação do entrevistado. (2) informações básicas sobre a instituição, (3) a atuação dos voluntários, (4) formas de captação de recursos, (5) modos de divulgação da instituição e (6) a utilização do meio digital. O documento elaborado para guiar a conversa pode ser encontrado no apêndice A deste trabalho.

As entrevistas foram realizadas individualmente com as responsáveis de cada organização e ocorreram em diferentes dias da semana, durante o turno da manhã, em locais que foram combinados antecipadamente com as entrevistadas via telefone. As conversas tiveram duração de 30 a 60 minutos e foram registradas com um gravador de voz para auxiliar o processo de análise dos dados. As informações obtidas por meio das entrevistas estão disponíveis no capítulo 4 deste trabalho.

3.1.4 Análise documental

Após a entrevista, a próxima fase consistia em uma análise documental, que segundo Duarte e Barros (2010, p. 271) “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Ou seja, essa pesquisa consiste basicamente na análise de documentos (os quais podem ser primários ou secundários) que são importantes para a obtenção de resultados e do alcance dos objetivos esperados por este estudo.

Antonio Carlos Gil (2008, p. 51) entende como documento secundário aquele que em algum momento já foi analisado e que já perpassou por outras investigações, por meio de produções científicas, publicações, pesquisas e relatórios. Ou seja, é quando o resultado de um estudo/levantamento já realizado serve como referência para uma nova pesquisa. Já o documento primário “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”, por conta disso, trata-se de um material novo, de primeira mão, como é o caso da presente pesquisa que consiste em analisar as plataformas *online* utilizadas pelas três organizações da área da saúde.

A análise documental é importante de ser realizada, pois ela fornece dados relevantes acerca do assunto, junto a outras técnicas de investigações também desenvolvidas no decorrer do estudo. Ou seja, “é um método que complementa outras formas de obtenção de dados” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 272). No caso da presente pesquisa, os dados obtidos pela análise documental servem como complemento para a fase anterior, a entrevista em profundidade realizada com os responsáveis das organizações de São Borja. Juntos, esses métodos serão capazes de atingir os objetivos que se pretende alcançar com a elaboração desse estudo.

Ainda que a maioria dos estudos científicos que adotam esse método utilizem como referência dados de fonte impressa, nem todos os documentos se restringem a esse formato. De acordo com Gil (2008), pode-se utilizar também como fonte de pesquisa “documentos oficiais, técnicos ou pessoais”. Por conta disso, a fim de compreender o uso do meio digital pelas organizações da área da saúde na cidade de São Borja, os principais fatores que devem ser considerados e analisados durante o estudo são as redes sociais e plataformas utilizadas por essas instituições na internet, as quais foram utilizadas como fonte para a coleta de dados e como complemento para o estudo.

Embora as informações estejam diariamente ao alcance dos seguidores das organizações, até a presente pesquisa elas ainda não haviam passado por um processo de análise ou estudo científico, ou seja, os dados coletados consistem em documentos primários das próprias organizações adquiridos através de uma fonte digital. Os dados foram obtidos através da análise nas plataformas de redes sociais como Facebook e Instagram, além da observação dos demais *sites* utilizados pelas organizações no meio *online*.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A fim de realizar um mapeamento a respeito da presença das organizações sem fins lucrativos nas mídias digitais, especificamente as que atuam na área da saúde em São Borja, esse ponto consiste na análise dos dados coletados através da entrevista em profundidade realizada com os responsáveis por cada organização e da análise documental. Essas informações serão interpretadas e utilizadas para responder ao problema proposto pelo estudo: “Como as organizações sem fins lucrativos que atuam na área da saúde, na cidade de São Borja, utilizam as mídias sociais?”.

4.1 GAPO–SB

O Grupo de Apoio aos Pacientes Oncológicos de São Borja (GAPO-SB) é uma organização sem fins lucrativos que atua no terceiro setor de São Borja e que tem como foco a realização de diversas atividades capazes de auxiliar o desenvolvimento da área da saúde no município. Criado pelo oncologista peruano Sören Sutmöller, trata-se de um grupo que visa dar assistência aos pacientes que estão em tratamento oncológico e que necessitam de auxílio - psicológico, material e financeiro -, bem como dar apoio aos seus familiares. A organização foi criada e registrada em agosto de 2016, mas as suas atividades só tiveram início no mês seguinte, em setembro do mesmo ano.

A instituição é legalizada com registro no Cartório de São Borja, e por estar ativa há pouco tempo ela não pode receber nenhuma ajuda dos órgãos públicos e nem ser reconhecida como uma ONG. Portanto, é caracterizada hoje como um grupo que desenvolve atividades para esse setor.

Todas as ações realizadas pelo GAPO têm como intuito auxiliar esses pacientes carentes, que na maioria são usuários do SUS – Sistema Único de Saúde. Para atender essa demanda, o grupo realiza encontros a cada 15 dias na Associação Espírita José Ferreira de Moraes, local cedido por um parceiro da instituição. Reunidos com os pacientes, médicos e diversos profissionais da saúde (oncologistas, nutricionistas, psicólogos, farmacêuticos), buscam dar todas as orientações necessárias para os que necessitam.

O voluntário Homero Goulart, em uma coluna social disponibilizada para o grupo em um *site* de notícias do município, afirma que o “objetivo principal é minimizar o sofrimento, ajudar e recuperar a autoestima, dignidade, motivação e segurança dos pacientes com câncer, assim como resgatar a importância das relações familiares dentro do contexto da doença”.

Para obter mais informações referentes ao GAPO-SB, foi realizada uma entrevista no dia 06 de outubro de 2017, durante o turno da manhã, no prédio da Oncologia do Hospital Ivan Goulart, com a voluntária Maiara Paz que atua junto ao grupo desde que ele surgiu.

4.1.1 Resultados da entrevista: dados obtidos por meio da entrevista em profundidade

A fim de entender um pouco do trabalho que é realizado pela instituição, foram aplicadas em um primeiro momento perguntas relacionadas ao serviço prestado. Segundo informações fornecidas pela entrevistada, hoje a organização recebe em seus encontros aproximadamente oito pacientes e cerca de dez familiares. Pelo fato do grupo estar ativo há pouco mais de um ano, ele não recebe nenhum auxílio do governo e ainda dispõe de poucos recursos, o que dificulta a execução do trabalho e o investimento em um número maior de pacientes. Portanto, o GAPO-SB atende apenas os necessitados que têm conhecimento do grupo e que vão em busca de ajuda.

Para dar conta dessa demanda, a instituição conta com a ajuda apenas de voluntários. Segundo Maiara Paz, quando registrado, o grupo era formado por cerca de 40 pessoas. Porém, no decorrer do ano de 2016 esse número diminuiu devido a indisponibilidade de horários dos voluntários, mas não se sabe exatamente quantas estão atuando nos trabalhos hoje. Diferentemente de outras organizações do país, não há nenhum funcionário remunerado, ou seja, todo o trabalho é realizado de forma espontânea e gratuita.

Como a organização não recebe auxílios, tanto do governo quanto das empresas, os voluntários se esforçam para a realização de diversas ações que possam suprir as despesas e arrecadar fundos para as doações.

A entrevistada afirma que eles “realizam diversas atividades para arrecadar dinheiro, para comprar alimentos, medicamentos, ajudar no transporte para outra cidade” e para atender qualquer necessidade do paciente. Segundo ela, “quem monta e coloca a estrutura para funcionar são os voluntários que realizam rifas, bingos e brechós”. Além dessas ações, o grupo vende produtos personalizados e o valor recebido é destinado para o tratamento dos pacientes. Desse modo entende-se que a organização se mantém através de doações e da participação da comunidade nas atividades desenvolvidas.

Quando questionada a respeito da divulgação dessas ações, a voluntária informou que apesar de haver a disponibilidade de locais propícios para a comunicação - jornal, rádio, Facebook e Instagram, não há muita divulgação dessas atividades, pois “se criou um consenso de que não há necessidade de expor aquilo que é feito. Se faz o trabalho, se ajuda mas não é

preciso divulgar”. O convite para a maioria das ações são feitos para as pessoas próximas, exceto daquelas que necessitam da presença da comunidade externa, como os bingos, por exemplo.

Embora utilizem o Facebook e o Instagram, o foco do GAPO-SB é o público que recebe os benefícios. Por se tratarem de pessoas mais velhas e carentes, elas têm pouco acesso à internet, portanto, o uso dessas plataformas é feito mais para disseminar informações a respeito da saúde para a comunidade em geral, como campanhas de mamografia, e para avisar os voluntários dos encontros. Não é utilizada para a divulgação da organização e das ações realizadas por ela.

Ao direcionar questões sobre a utilização do meio digital, Maiara afirma que não há nenhum planejamento estabelecido para a presença nas plataformas e também não há profissionais da área da Comunicação para o gerenciamento dessas redes, portanto, cabe a ela e a alguns voluntários essa função.

Apesar da presença *online*, a voluntária acredita que a internet não seja o melhor meio para atingir o seu público de interesse e que a comunidade externa “olha, mas não assimila muito” a mensagem que é transmitida.

A entrevistada complementa afirmando que em sua visão, há outros dois meios de comunicação que podem auxiliar mais a organização, como o rádio e o jornal. Porém, como nem sempre esse serviço é disponibilizado gratuitamente, o GAPO-SB utiliza a internet para disseminar informações devido à ausência de custos que ela proporciona.

4.1.2 Resultado da observação das plataformas online

Para melhor compreender o uso que o GAPO-SB faz da internet, é de extrema relevância o desenvolvimento de uma pesquisa nos sites e mídias sociais utilizados por ele. Após a entrevista realizada e a pesquisa documental no meio *online*, definiu-se como instrumentos para o estudo as plataformas Facebook e Instagram.

4.1.2.1 Facebook

A fim de entender o uso que a instituição faz dessas mídias sociais, essa análise foi realizada levando em consideração todas as postagens feitas na página da organização desde o dia 1º de maio de 2017 até o dia 1º de novembro de 2017, ou seja, foram observados seis meses

para que o conteúdo não se limitasse apenas a um determinado mês, o que poderia influenciar nos resultados, como por exemplo em outubro que geralmente o terceiro setor está envolvido em atividades referentes ao Outubro Rosa.

O GAPO-SB está ativo no Facebook através de uma *fanpage*, a qual foi lançada assim que o grupo foi criado, em agosto de 2016 e é gerenciado pelos próprios voluntários. Após um ano de existência, a organização já alcançou 1.195 seguidores e foi avaliada²¹ em uma escala de um a cinco com a pontuação máxima, sendo considerada excelente. Apesar desse alcance significativo, não há muita interação do público com a página, o que é explícito através do baixo número de comentários, curtidas e compartilhamentos.

Figura 1- Página inicial da *fanpage* do GAPO-SB.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

As imagens principais da página da organização (foto de capa e de perfil), como pode-se perceber na imagem acima, são atualizadas pelos voluntários levando também em consideração as causas que são defendidas pelo GAPO-SB e que são importantes de serem lembrados pela população, como o setembro amarelo, outubro rosa e novembro azul.

²¹ A avaliação é realizada através de uma ferramenta disponibilizada na própria rede social, onde os usuários classificam a página em uma escala de um a cinco, sendo que os números são representados por estrelas.

Figura 2 - *Fanpage* do GAPO-SB com o tema Novembro Azul.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Para as pessoas que desconhecem a organização, há no início da página informações básicas como endereço, telefone, a missão e um vídeo institucional onde o fundador Sören Sutmöller explica os serviços prestados pelo GAPO-SB.

Em relação aos conteúdos publicados na página que serviram como base para a análise, foram encontradas 101 publicações feitas com frequência durante os meses de maio até novembro. Como a voluntária Maiara Paz afirmou, o que predomina na página do Facebook são informações que possam ajudar os pacientes e a comunidade em geral, portanto, a divulgação das ações prestadas não é o foco principal.

Ao observar os *posts*²² foi constatado que 68,7% das postagens tratam-se de mensagens não padronizadas que transmitem positividade e esperança, que apresentam estatísticas sobre o câncer e que oferecem dicas de saúde para a comunidade em geral. Essas publicações geralmente são imagens obtidas em bancos de dados ou compartilhadas de outras páginas que abordam o assunto. Pelo fato de apresentar conteúdos de diversas fontes não há uma padronização e nem um planejamento para as publicações. Ou seja, elas são feitas de forma aleatória na medida em que são consideradas relevantes para o público receptor.

²² Termo que faz referência às publicações.

Figura 3 - Publicações do GAPO-SB no Facebook.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Em um contexto geral, as ações planejadas e os serviços já prestados pouco são expostos na página, de modo que a ênfase esteja na transmissão de informações. Da prática, o que é publicado com mais frequência são convites para os encontros que ocorrem a cada 15 dias e que chamam as pessoas através dos eventos organizados na *fanpage*, como mostra a figura abaixo.

Figura 4 - Publicação de evento na página do GAPO-SB.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Sobre as demais atividades práticas planejadas foram encontradas apenas nove postagens que convidavam publicamente a comunidade para participar de quatro ações do GAPO-SB que consistem em três palestras sobre a saúde e um café colonial beneficente, sendo que o último foi realizado para captar recursos financeiros. A arrecadação de dinheiro pelo meio online como por exemplo o *crowdfunding*, ainda não é uma ação estratégica utilizada pela instituição, pois como relatado, o seu foco principal na internet é informar. De todos os *posts*, poucos têm o propósito de atrair diretamente novos voluntários ou de promover a organização, o que comprova os dados obtidos na entrevista e a principal intenção da GAPO-SB ao utilizar a internet.

Como a página é gerenciada por pessoas do grupo que não são da área da Comunicação, às vezes ao responder as dúvidas dos seguidores a informação é repassada pelos perfis próprios dos voluntários (Figura 5). Dessa forma, a *fanpage* acaba sendo utilizada apenas para realizar as publicações e não tanto para a comunicação.

Figura 5 - Resposta pelo perfil próprio do voluntário.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Embora não promova muito o seu serviço, uma das características do grupo é oferecer apoio às demais organizações do município, o que é perceptível através da realização de ações em conjunto e da divulgação de algumas atividades realizadas pelas parceiras na própria página analisada, como mostra o exemplo abaixo.

Figura 6 - Ação de outra organização compartilhada na página.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Outro tipo de publicação que não era explorada pelo GAPO-SB e que foi utilizada no último mês da investigação são os registros dos eventos realizados, como palestras. Apesar desse não ser o foco, uma dessas postagens obteve 23 compartilhamentos (Figura 7), sendo esse o maior número alcançado durante os seis meses analisados. Com isso, o *post* alcançou não só os seguidores da página do GAPO-SB, mas também se expandiu para um outro público e obteve mais curtidas nas redes sociais dos usuários que compartilharam.

Figura 7 - Post com maior número de compartilhamentos.



Fonte: www.facebook.com/GAPOSB/

Em relação às curtidas e comentários, a publicação que obteve um maior número foi uma fotografia dos voluntários que realizaram uma atividade em homenagem ao Dr. Sören Sutmöller, que obteve 40 curtidas e quatro comentários. Dessa forma, percebe-se que apesar do GAPO-SB manter o foco principal na informação e não direcionar muito as suas ações para o meio *online*, são as atividades práticas que recebem mais destaque e interação na página, o que pode impulsionar e dar ainda mais visibilidade para a instituição.

4.1.2.2 Instagram

Outra plataforma em que o GAPO-SB está presente desde que iniciou as suas atividades no município, em setembro de 2016, é o Instagram. Nele será considerado mesmo período das postagens analisadas no Facebook – 1º de maio até 1º de novembro de 2017.

Desde que ingressou nas redes sociais, o perfil da organização nessa plataforma já atingiu 432 seguidores (Figura 8), número bem abaixo do que se tem na *fanpage*. Um fator que pode ser determinante para o alcance do público, é que além do Instagram possuir um número de usuários cadastrados inferior ao do Facebook, o perfil do GAPO-SB está configurado como uma conta privada, ou seja, para que o seguidor tenha acesso às postagens é necessário o envio de uma solicitação que deve ser autorizada pelo grupo. Desse modo, muitos seguidores deixam de acompanhar o perfil pelo fato de que, às vezes, esse processo demanda de alguns dias até que o voluntário da organização autorize.

Figura 8 - Perfil da organização no Instagram.

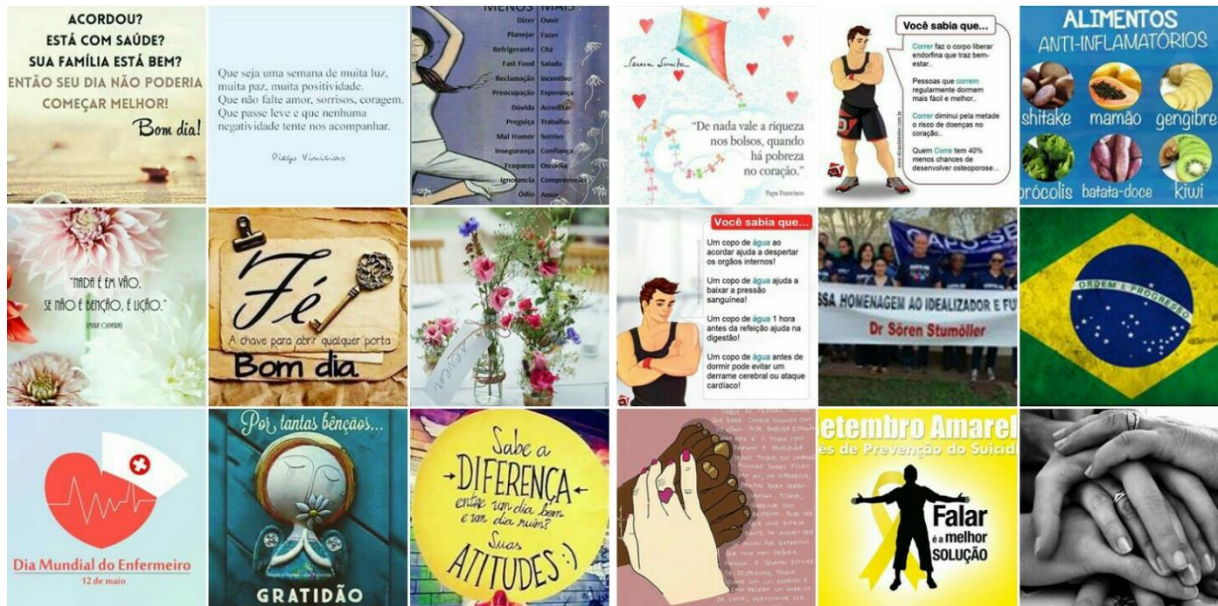


Fonte: www.instagram.com/gaposb

De um total de 162 publicações, foram encontradas 52 postagens realizadas durante os seis meses analisados, onde foi constatado que 82,7% delas tratam-se de imagens compostas por frases motivacionais e de dicas de saúde para a população em geral, como mostra a figura 9.

As publicações voltadas aos encontros e às ações que são realizadas pelo grupo são representadas por 17,3%, ou seja, pouco são expostas. De todas as atividades publicadas, não há nenhuma que chame novos voluntários diretamente (apenas os convites dos encontros que ocorrem a cada 15 dias) e que sugira qualquer doação. Desse modo, entende-se que assim como no Facebook, o Instagram também é utilizado com foco na transmissão de mensagens motivacionais e não tanto na divulgação.

Figura 9 - Publicações no Instagram.



Fonte: www.instagram.com/gaposb

Ao contrário da plataforma analisada anteriormente, os *posts* do Instagram não são realizados com tanta frequência, o que é perceptível também pela quantidade de publicações que estão sendo analisadas em um mesmo período²³. Todas essas *posts* veiculados no perfil da organização no Instagram, em um contexto geral são imagens que não são de autoria própria e que podem ser encontradas em plataformas de buscas. Além disso, elas são reproduzidas nos perfis da instituição em outras mídias sociais. Ou seja, as mensagens geralmente se repetem nos meios que elas utilizam, o que pode não atrair o público que já tem acesso à tal informação no Facebook, por exemplo.

Por se tratarem de publicações reproduzidas, algumas imagens não possuem o tamanho adequado ao meio, e portanto, por serem maiores que o padrão exigido pela plataforma, acabam sendo veiculadas de modo que nem todas as informações ficam enquadradas dentro da área de corte da imagem (Figura 10).

²³ Durante o período estipulado, foram encontradas 101 publicações realizadas no Facebook, enquanto no Instagram foram detectadas apenas 52.

Figura 10 - Publicação com tamanho inadequado.



Fonte: www.instagram.com/gaposb

Uma característica que diferencia o perfil da organização no Instagram em relação aos demais, são as legendas compostas por textos de fácil compreensão e pela *hashtag* #gaposb que foi aplicada em 78,8% das publicações analisadas e que é pouco explorada pelo grupo em outros locais. Uma das vantagens é que ela pode ser utilizada tanto pela organização quanto pela comunidade, o que auxilia também na divulgação do trabalho exercido pelo GAPO-SB.

Apesar de ser uma conta privada e possuir um número de seguidores inferior a página do Facebook, as publicações no Instagram contém maior número de curtidas. Dentre os diversos *posts*, o que mais se destacou foi a fotografia em homenagem ao fundador do grupo Dr. Sören Sutmöller, a qual já foi citada anteriormente e que também se sobressaiu na outra plataforma. A imagem obteve 50 curtidas e dois comentários.

Além do uso que o GAPO-SB faz do Facebook e do Instagram para transmitir mensagens, a organização também está presente em *fanpages*²⁴ e *sites* de colunas sociais da cidade, onde são divulgadas suas atividades executadas. Esses meios são disponibilizados gratuitamente através de uma parceria com a organização e são oportunidades que dão mais visibilidade ao que é veiculado devido ao grande número de pessoas que acessam ao conteúdo.

²⁴ As páginas em que geralmente o conteúdo é divulgado, possuem em média 9 mil seguidores.

Ainda que se trate da organização, não se pode considerar essas notícias como uma ação própria do grupo na mídia social, visto que as postagens não são criadas e divulgadas por ela. Desse modo, entende-se que o foco da instituição no Instagram é informar, mas que de modo geral, as publicações que mais se destacam são as referentes ao trabalho executado.

4.2 Liga Feminina de Combate ao Câncer

A Liga Feminina de Combate ao Câncer é uma instituição filantrópica que atua no terceiro setor de São Borja há 40 anos, desde que foi fundada por Lúcia Iara Mariense, no dia 26 de julho de 1977. Ela surgiu a partir de um pequeno grupo que, ao perceber as necessidades enfrentadas pelas pessoas com câncer, decidiram desenvolver atividades que resultassem em benefícios para esse público.

Ainda hoje há uma dúvida na sociedade em relação ao serviço que é prestado, em virtude de que a maioria da população deduz que a organização atenda apenas mulheres, devido ao nome. O termo “feminina” utilizado na denominação se dá ao fato de que, desde que criada, a organização é formada apenas por mulheres, embora alguns homens colaborem de forma indireta.

Registrada formalmente nos órgãos públicos como uma organização, ela tem a finalidade de atender os pacientes carentes com câncer, independente de sexo e idade, através da doação de auxílios materiais, financeiros e psicológicos. Ainda que desenvolva uma atividade semelhante ao do GAPO-SB, ambas não são concorrentes, pois o trabalho não tem como foco competir, mas sim proporcionar o bem-estar das pessoas que necessitam das organizações. Portanto, elas atuam como parceiras dentro de uma causa solidária.

Para entender mais sobre a Liga, foi realizada uma entrevista com a presidente da instituição Cássia Santos Pereira, que assumiu o mandato em maio de 2017. A entrevista ocorreu no dia 06 de outubro de 2017, durante o turno da manhã, em uma sala anexa ao Pronto Atendimento Médico de São Borja que é destinada à organização.

4.2.1 Resultados da entrevista: dados obtidos por meio da entrevista em profundidade

Apesar de estar ativa há 40 anos no município de São Borja, a Liga Feminina de Combate ao Câncer não é reconhecida como uma ONG, pelo fato da documentação necessária para esse registro ainda não estar atualizada. Portanto, ela é caracterizada como uma instituição

filantrópica que tem como objetivo ajudar as pessoas que estão enfrentando o câncer e que não têm condições de arcar com as despesas provenientes do tratamento.

Segundo a presidente, a Liga tem em seu banco de dados mais de 300 pessoas cadastradas para receberem os auxílios, porém, são dados antigos que aos poucos estão sendo atualizados. Até a data da entrevista²⁵, a ação de recadastramento apontava um número de 87 pacientes dependentes da organização, dado que, provavelmente pode ter sofrido alguma alteração.

Para que a organização atenda essa demanda e dê continuidade aos seus trabalhos, é necessário o envolvimento de diversas pessoas. Para isso, a Liga Feminina dispõe da ajuda de 34 voluntárias que, de acordo com Cássia, “são senhoras que trabalham nas promoções para angariar fundos” e de alguns eventuais colaboradores que auxiliam a organização financeiramente.

Quando questionada a respeito do trabalho remunerado dentro da instituição, a entrevistada afirmou que há apenas uma funcionária que recebe para exercer a função de secretária. Esse cargo que antes não era próprio para uma única pessoa, passou a ser uma necessidade após a tentativa de fraudes por parte de um paciente que se aproveitava da troca dos voluntários que ocorria no decorrer da semana na recepção da instituição, para solicitar diversas vezes o mesmo benefício. No intuito de evitar esses acontecimentos, um “doador anônimo” se disponibilizou a ajudar todos os meses com um valor para custear um funcionário. Exceto a secretária, todos os participantes atuam de forma gratuita no desenvolvimento de ações que são essenciais para manter a entidade ativa, já que a instituição não recebe qualquer verba pública.

Para que a Liga Feminina obtenha os recursos necessários para o tratamento dos pacientes, as voluntárias não medem esforços e realizam diversas atividades como: pedágios, jantares²⁶, chás, sorteios, venda de camisetas do Outubro Rosa e de lanches na Fenaoste²⁷. É em virtude dessas ações “que a gente tem aqueles 100 reais, aqueles 70 reais e aquela cesta básica para doar para as pessoas”, afirma a entrevistada.

Além disso, a organização recebe doações e participa de algumas ações de outras instituições, onde recebe parte da renda arrecadada. De modo geral, as atividades realizadas

²⁵ Realizada com a Cássia, presidente da Liga, no dia 06 de outubro de 2017.

²⁶ Realizados através da doação de ingredientes e de pratos prontos. Um dos jantares realizados em 2017 atraiu um público de 561 pessoas.

²⁷ Evento anual que ocorre no município de São Borja e que recebe grande público, inclusive de outras cidades.

exigem a participação da comunidade e para isso, a divulgação é um fator essencial para atingir o grande público.

Com o intuito de atrair a população, a Liga utiliza de algumas mídias locais, como: rádio, jornal e *sites* de colunas sociais da cidade, as quais são disponibilizadas gratuitamente à organização. Além dessas, faz o uso daquela que é considerada pela entrevistada “o principal meio de comunicação”: a internet. Nesse meio, a Liga Feminina está ativa nas plataformas Facebook e Instagram, que são gerenciadas pela voluntária Nathalia Rizzon, graduada no curso de Relações Públicas, e que atua na área da Comunicação da instituição.

De acordo com a presidente Cássia, a instituição está ativa nessas duas mídias sociais a fim de divulgar e de atender o público mais jovem. “A gente quer despertar na juventude essa atitude de ajudar o outro, essa compaixão pelo outro”, para que eles possam ingressar e renovar o grupo que hoje é formado principalmente por senhoras aposentadas.

Quando direcionadas questões referentes a importância da internet, a entrevistada relata que a Liga Feminina passou a ter mais visibilidade no município após a sua presença digital. “A gente tem notado um crescente número de pessoas vindo pedir auxílio e fazer cadastro. Não acredito que seja só porque o câncer está sendo uma doença que vem crescendo, mas em função das pessoas saberem que existe a Liga para ajudar”. Além disso, ela salienta que as mídias sociais proporcionaram um retorno financeiro através das vendas e dos eventos que passaram a ser mais divulgados, e ajudaram também a transmitir informações a respeito da prevenção, como datas importantes para a realização de exames, o que algumas pessoas afirmam ter visto no Facebook.

4.2.2 Resultado da observação das plataformas online

Como mostra a entrevista realizada, a Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja busca através das mídias sociais divulgar os seus eventos e ações planejadas, a fim de atingir a comunidade. Para isso, analisaremos o perfil da organização no Facebook e no Instagram, no intuito de entender de forma mais detalhada o uso que ela faz do meio *online*.

4.2.2.1 Facebook

Para a análise dessa plataforma foi realizado um levantamento de todas as publicações realizadas no período de 1º de maio até 1º de novembro de 2017.

A Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja deu início às suas atividades no Facebook no ano de 2014 através de uma *fanpage*, porém, na época ainda não havia um profissional que realizasse o gerenciamento da página e a função era destinada aos voluntários, que pouco tinham conhecimento do assunto. Com o tempo, ela foi desativada e só retornou em abril de 2017, sob controle da voluntária Nathalia. Hoje a organização possui 1.642 seguidores²⁸ e foi avaliada pelos usuários com a pontuação 4,7.

Figura 11 - Layout da *fanpage* da Liga Feminina.



Fonte: www.facebook.com/ligaf.combatecancersb/

Ao explorar a página, é possível que o usuário tenha acesso ao telefone, endereço, horário de atendimento e e-mail da organização, o que é um ponto positivo para aqueles que desconhecem ou que desejam entrar em contato.

Durante o processo de levantamento das informações na plataforma foram encontradas 40 publicações realizadas no período estipulado de seis meses, as quais são constituídas por avisos, convites para eventos, mensagens e registros de ações. Assim como a outra organização, a Liga Feminina não possui uma página com *posts* padronizados, porém, percebe-se o uso constante da cor rosa, visto que essa é uma característica da organização.

Em relação ao tipo de publicação, destacam-se os *posts* referentes aos eventos, ações e pós-eventos que são representados por 67,5% do conteúdo analisado, o que comprova a

²⁸ Informações obtidas através do acesso ao perfil, no dia 04 de novembro de 2017.

intenção da organização diante da mídia social: investir no meio como forma de divulgar o seu trabalho para que assim, atinja novos públicos. Dentre as ações publicadas, estão os convites para os jantares, caminhadas, palestras, missas e sorteios, os quais foram apresentados na figura 12.

Figura 12 - Ações divulgadas no Facebook.



Fonte: www.facebook.com/ligaf.combatecancersb/

Todas essas publicações encontradas são formas utilizadas pela Liga Feminina para divulgar as ações realizadas, e conseqüentemente captar os recursos necessários para o auxílio aos pacientes. Assim como essas, outra prática que foi explorada pela instituição no Facebook foi a venda de camisetas do Outubro Rosa que além de servir como fonte de renda, possibilitou uma maior aproximação com o seguidor via *chat* e comentários, sendo que esses foram respondidos através da própria conta da organização (Figura 13).

Figura 13 - Venda de camisetas e interação com o usuário.



Fonte: www.facebook.com/ligaf.combatecancersb/

Pelo fato da *fanpage* da Liga Feminina ser gerenciado por uma pessoa especializada na área da Comunicação, a maioria das ações passam por um processo de planejamento e são avaliadas pelas demais voluntárias. Isso faz com que as publicações sejam mais eficazes e proporcionem maior visibilidade para a instituição, como é o caso do Jantar dos Cozinheiros realizado em agosto de 2017, que utilizou a internet como meio de comunicação e obteve um público de 561 pessoas.

Diante dos diversos conteúdos analisados, foi constatado que a publicação que mais obteve curtidas na página foi referente a camiseta do Grêmio autografada e doada para a realização de um sorteio que arrecadou R\$ 5,00 de cada pessoa participante. A postagem recebeu 88 curtidas, 11 compartilhamentos e 6 comentários, o que auxiliou na eficácia da ação.

Figura 14 - Post da Liga com mais curtidas.



Fonte: <https://www.facebook.com/ligaf.combatecancersb/>

Assim como a primeira organização, percebe-se que embora a Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja realize publicações que tratam de informações, como as dicas de saúde, ela possui mais engajamento dos usuários nas publicações que tratam de ações que foram ou estão sendo desenvolvidas.

4.2.2.2 Instagram

Do mesmo modo que a Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja faz o uso do Facebook como meio para a divulgação, ela usufrui também do Instagram através de uma conta pública. Porém, o início das postagens nessa plataforma iniciaram apenas no dia 31 de agosto de 2017, portanto, essa análise será realizada considerando um período menor, de 31 de agosto até 1º de novembro de 2017.

Durante os dois meses presentes no Instagram, o perfil da Liga Feminina conquistou 119 seguidores e realizou 14 publicações (Figura 15), sendo que dessas, serão consideradas para o estudo apenas 13 pelo fato de que uma não faz parte do período estipulado.

Figura 15 - Perfil da Liga no Instagram



Fonte: www.instagram.com/liga_saoborja

Assim como no Facebook, a organização utiliza o Instagram como meio para divulgar as ações executadas e transmitir mensagens de cunho informativo para a população, porém, com menos frequência em relação ao primeiro. A partir dos dados obtidos através do levantamento das informações no meio, foi constatado que, 84,6% das publicações referem-se aos registros dos eventos planejados ou já realizados (caminhadas, reuniões, missas) e ações para captação de recursos, como a venda de camisetas.

Figura 15 – Publicações da Liga Feminina no Instagram



Fonte: www.instagram.com/liga_saaborja

As imagens utilizadas nos posts são quase todas de autoria própria, exceto uma que trata de uma mensagem informativa a respeito do câncer. Além disso, todas são postagens que já foram veiculadas no Facebook, ou seja, essa plataforma não é utilizada como complemento com conteúdos inéditos, mas sim para a reprodução do que já foi publicado no outro meio. Porém, ao contrário do GAPO-SB que não possui uma voluntária da área da Comunicação com conhecimentos em gerenciamento de redes, antes das imagens serem publicadas no Instagram pela Nathalia, elas são adequadas ao formato exigido pela plataforma, de modo que todas as informações possam ser visualizadas, como mostra a imagem abaixo.

Figura 16 - Post da Liga Feminina.



Fonte: www.instagram.com/liga_saaborja

Essas publicações não recebem o mesmo número de curtidas que o Facebook devido ao número de seguidores que é bem inferior à outra plataforma (no Facebook há um total de 1642 seguidores, enquanto no Instagram há 119). Dentre elas, a que mais se destacou foi a de agradecimento ao médico do Grêmio que doou uma camiseta autografada para sorteio e que foi a mesma que se sobressaiu na análise do Facebook. No Instagram a imagem obteve um resultado de 36 curtidas e chamou a atenção dos usuários da plataforma que se movimentaram para colaborar com a instituição.

Com isso, percebe-se que através de um planejamento prévio de ações e publicações, a instituição está atingindo os resultados esperados e atraindo cada vez mais os seus seguidores para as suas ações.

4.3 Sociedade Beneficente Ivan Goulart

A Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG) é uma organização que está há 40 anos presente no município de São Borja. Inicialmente constituía-se como uma entidade que atendia

apenas a ala da pediatria com recursos materiais e ajuda espiritual, hoje atua em conjunto com o Hospital Ivan Goulart, onde possui uma sala para a executar o seu trabalho.

Registrada em cartório, a Sociedade Beneficente Ivan Goulart não se caracteriza como uma ONG pois não recebe nenhuma verba do governo. Ela é formada por um grupo de senhoras que desenvolvem atividades em prol das pessoas necessitadas que estão internadas no hospital do município, e por conta disso, ela é chamada de sociedade beneficente. Hoje a organização não se limita a atender apenas a pediatria, mas auxilia os diversos setores do Sistema Único de Saúde (SUS) através da doação de fraldas, cestas básicas, material de higiene, alimentos, roupas, auxílio transporte, cobertores, brinquedos. Além disso, ela não auxilia apenas os pacientes mas também o próprio hospital com a doação de equipamentos²⁹.

Para compreender o trabalho que a instituição desenvolve e obter mais informações a respeito dela, foi realizada uma entrevista em profundidade no dia 30 de outubro de 2017, durante o turno da tarde, na residência da presidente da Sociedade Beneficente Ivan Goulart, Marilu Aquino Fronza, a qual exerce o cargo há 7 anos.

4.3.1 Resultados da entrevista: dados obtidos por meio da entrevista em profundidade

Em um primeiro momento da entrevista, foram aplicadas questões a respeito da própria instituição, onde foi constatado que apesar do hospital possuir um grande número de internos, a sociedade beneficente não tem condições de atender a todos, portanto, busca amparar os mais necessitados. Para detectar isso, com o auxílio de uma assistente social a entidade realiza um estudo sobre o paciente para comprovar a carência material. A presidente Marilu Aquino Fronza afirma que, em 2017, a sociedade passou a “estender a mão amiga” fora do ambiente que costuma atuar, pelo fato de que algumas pessoas que recebem alta do hospital ainda vivem em situação de extrema necessidade.

Para satisfazer esse público, a Sociedade Beneficente Ivan Goulart conta com uma equipe de 20 voluntárias senhoras³⁰, a maioria aposentadas, que exercem as atividades sem nenhuma remuneração. O trabalho que elas executam se dá através da arrecadação de recursos e organização de eventos, ações necessárias para manter a instituição ativa.

²⁹ Informações obtidas através de um dos sites de notícias de São Borja. Disponível em <<http://noticias.flashsb.com.br/noticia/2360/Hospital-recebe-novos-oximetros-e-otoscopios-da-Sociedade-Beneficente-Ivan-Goulart>> Acesso em 11 novembro 2017.

³⁰ Segundo a entrevistada, a maioria das voluntárias trabalham também na Liga Feminina de Combate ao Câncer, a qual foi analisada anteriormente, e por conta disso auxiliam também na venda de ingressos da outra organização.

Além dos serviços prestados pelas voluntárias, a Sociedade Beneficente recebe ajuda de alguns funcionários do hospital que atuam na venda de ingressos, de um empresário que doa mensalmente uma quantia em dinheiro, de alguns meios de comunicação e de alguns colaboradores³¹. A entrevistada ressalta que dentre as instituições, uma que auxilia bastante é a Receita Federal que oferece materiais de higiene, roupas e brinquedos.

Quando questionada a respeito do trabalho das voluntárias, Marilu declara que elas se envolvem principalmente na venda dos ingressos dos eventos fixos anuais: Chá Bazar, Tarde do Chocolate Quente, Jantar das Massas, Tarde de Sucos. Além desses há outros que são organizados eventualmente, como rifas. Essas ações, segundo ela, são divulgadas no jornal Folha de São Borja, onde se tem um espaço disponível gratuitamente, e na internet através do *site* do Hospital Ivan Goulart e dos perfis pessoais das voluntárias.

A organização não possui uma página própria, o que a presidente explica: “até então não temos problema porque a gente usa a do hospital, [...] então a gente não sentiu essa necessidade”. Mas ela não descarta a possibilidade de um futuro investimento no meio: “é algo de se pensar”, pois ela acredita na importância da internet devido ao alcance que tem.

A entrevistada ainda ressalta que após utilizar o *site* do hospital para a divulgação, a internet “deu bem mais visibilidade, encurtou caminhos, encurtou trabalho”, e ainda complementa: “por ali a gente faz muita coisa”.

De modo geral, o uso que a organização faz da internet é para a divulgação das ações que serão realizadas, a fim de convidar a comunidade. Não há ações publicadas para a captação de voluntários, pois isso acontece nos próprios eventos, quando a presidente faz o apelo em seu discurso.

Marilu Aquino Fronza encerra a entrevista com a seguinte declaração: “Hoje o terceiro setor, a filantropia, ela tem muito a ensinar pros órgãos públicos, a como se fazer muito com muito pouco”.

4.3.2 Resultado da observação das plataformas online

Pelo fato da Sociedade Beneficente Ivan Goulart não possuir perfis nas plataformas Facebook e Instagram como as duas entidades analisadas, foi considerado o *site* do Hospital Ivan Goulart de São Borja³² como único meio *online* por ela utilizado, pois conforme a

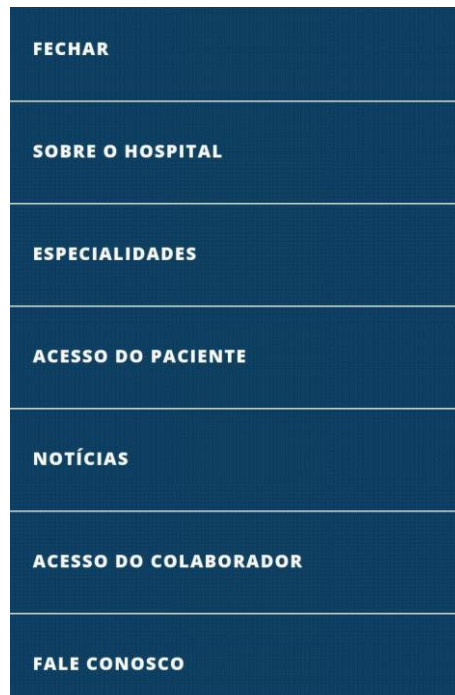
³¹ São reconhecidos como colaboradores as pessoas da comunidade que auxiliam.

³² Disponível em <<http://www.hospitalivangoulart.org.br/>> Acesso em 03 novembro 2017.

presidente Marilu Aquino Fronza afirmou em entrevista, as atividades realizadas pela organização são publicadas ali em conjunto com outras plataformas utilizadas pelo Hospital – Facebook e Instagram – gerenciados pela Assessora de Imprensa e Comunicação Laura Escobar.

O *site* é uma das ferramentas de maior importância para o hospital. Nele são publicadas diversas informações e notícias para a comunidade que são encontradas através de um menu (Figura 17). Das notícias que se têm acesso, a mais antiga foi publicada no dia 02 de junho de 2017. Até o momento da análise, não foram encontrados dados referentes à Sociedade Beneficente Ivan Goulart na plataforma, tampouco alguma área reservada para a divulgação dos conteúdos relativos às atividades desempenhadas por ela.

Figura 17 - Menu principal do site do Hospital Ivan Goulart.



Fonte: <http://www.hospitalivangoulart.org.br/>

Outra plataforma de extrema importância para o Hospital Ivan Goulart é o Facebook, onde também são divulgadas as notícias e convites para eventos. Nessa *fanpage* foi realizado um levantamento acerca das publicações que tratam da Sociedade Beneficente Ivan Goulart, durante o período de 1º de maio até 1º de novembro de 2017. De todas as postagens, as quais são realizadas com muita frequência, foram encontrados apenas três *posts* (Figura 18) utilizados como forma de divulgação das ações executadas pela organização, sendo que uma trata de uma notícia de doação de equipamentos ao hospital, outra é um convite de um evento que ocorre

anualmente e a última é um registro do mesmo evento, que teve como resultado 120 curtidas. O número superior as demais organizações se dá ao fato de que essa página possui 10.176 curtidas.

Figura 18 - Publicações no Facebook do Hospital Ivan Goulart referentes à SBIG



Fonte: <https://www.facebook.com/HospitalIvanGoulart>

Além das duas plataformas citadas, o Hospital Ivan Goulart utiliza o Instagram como forma de propagar algumas informações, porém, no durante a análise realizada nesse meio não foram encontradas publicações referentes à Sociedade Beneficente Ivan Goulart.

Assim como a organização está presente em algumas plataformas disponibilizadas pelo Hospital Ivan Goulart, ela usufrui também dos espaços em *sites* de notícias do município que são oferecidos gratuitamente para a divulgação de algum evento ou registro pós-evento e que geralmente possuem um grande número de acesso. Porém, nesses meios foram encontradas apenas *posts* antigos, referentes aos anos de 2015 e 2016, exceto no site do Deco Almeida (colunista social do município), onde foi publicada uma matéria sobre a Tarde do Chocolate Quente que havia sido realizada em junho de 2017 e que obteve 2579 visualizações.

Diante dos resultados analisados, conclui-se que apesar da Sociedade Beneficente Ivan Goulart utilizar principalmente a página do hospital como meio de divulgação, o qual tem uma visibilidade no município, não foram realizadas muitas postagens durante o período estipulado. Pelo fato de haver poucas notícias atuais a respeito da organização na internet, o que ocorre com mais frequência no perfil pessoal das voluntárias, e devido à ausência de uma página própria, parte da população que desconhece o trabalho e o vínculo com o hospital deixa de ajudar a organização e de participar das ações propostas por ela.

4.4 Análise geral

Ao analisar os dados obtidos, observa-se que apesar de atuarem no mesmo ramo do terceiro setor, há uma discrepância em relação ao uso que as três organizações fazem da mídia social.

A primeira organização analisada (GAPO-SB) está presente na internet, porém, não tem a finalidade de divulgar as suas ações. Segundo a voluntária entrevistada, esse uso é feito a fim de transmitir dicas à população que necessita de informações para a prevenção do câncer. Porém, durante a análise foi constatado que apesar de possuir esse objetivo, a organização investe mais no compartilhamento de mensagens com frases positivas, tanto no Facebook quanto no Instagram. Das três organizações investigadas, essa é a que mais realiza publicações nas duas plataformas, porém, a quantidade não é um fator que auxilia a organização a obter benefícios pelo fato de que a maioria é informativa.

A *fanpage* e o perfil privado no Instagram do GAPO-SB (fato que dispersa os seguidores) são gerenciados pelos próprios voluntários sem a presença de um planejamento, ou seja, toda e qualquer publicação é realizada de forma aleatória, exceto quando uma funcionária do hospital auxilia na divulgação e produção de conteúdo. Além disso, utiliza os *sites* de notícias do município que são bastante visitados, ou seja, toda a divulgação do trabalho executado não é realizada pela organização, pois a sua intenção no meio é apenas informar. Com isso, pouco atraem voluntários e não captam recursos através da internet. Segundo a entrevistada, o GAPO-SB obteve poucos benefícios com o uso da ferramenta, porém, é um fato que se dá através do pouco investimento no meio.

A Liga Feminina de Combate ao Câncer de São Borja, segunda instituição analisada, está ativa na internet novamente há pouco tempo, porém, investe no meio de forma mais estratégica. Com o auxílio de uma voluntária especializada na área da Comunicação, utiliza as plataformas como forma de informar e de divulgar o trabalho executado, a fim de atingir a comunidade para os eventos e como forma de arrecadar recursos em prol das pessoas que estão em tratamento do câncer através da venda de camisetas e sorteios. Como retorno desse investimento, os eventos da Liga Feminina obtiveram mais visibilidade, fato comprovado pela presidente.

A última organização investigada, a Sociedade Beneficente Ivan Goulart, embora considere a internet o principal meio de comunicação existente hoje para se atingir um grande público, não possui uma página própria com conteúdos que atendam exclusivamente as suas atividades, apenas divulga as suas ações através do site do Hospital Ivan Goulart e outros de

notícias. A ausência no meio online tem como consequência a carência de dados a respeito da instituição e pode acarretar também no desconhecimento de parte da população que está presente no meio e que o utiliza para obter informações.

A fim de apresentar as principais informações obtidas no meio *online*, referente as três organizações analisadas, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 2 – Principais informações obtidas nas plataformas utilizadas pelas três organizações, durante o período de 1º de maio até 1º de novembro de 2017.

Aspectos analisados	GAPO-SB	Liga Feminina	SBIG
Plataformas utilizadas	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Plataformas do Hospital Ivan Goulart (Facebook, Instagram e <i>site</i>)
Número de seguidores	Facebook: 1195 Instagram: 432	Facebook: 1642 Instagram: 119	Facebook: 10.230 Instagram: 221 Site: Não há informações do número de acessos
Quantidade de publicações entre 1º de maio e 1º novembro de 2017	Facebook: 104 Instagram: 52	Facebook: 40 Instagram: 14	Facebook: 03 Instagram: 0 Site: 0
Tipo de conteúdo	Informação	Divulgação das atividades	Divulgação das atividades
Há um planejamento de mídia?	Não	Sim	Para as publicações referentes à organização, não. Apenas divulgam.
Quem gerencia as redes?	Voluntária	Voluntária da área da Comunicação	Assessora de Comunicação do HIG

Interação da organização com o público	Há através do perfil próprio dos voluntários	Há pelo perfil da organização	Não há
Benefícios obtidos	Não se têm informações.	Financeiro, maior visibilidade e participação em eventos	Maior visibilidade e participação em eventos

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Com essa análise, entende-se que embora duas organizações considerem a internet um meio importante a ser explorado, apenas uma (Liga Feminina de Combate ao Câncer) utiliza de forma proveitosa, de modo que promova os seus serviços, adquira o apoio da comunidade nas ações e ao mesmo tempo capte recursos necessários para se manter. Essa é uma prática que só se concretizou com a chegada de uma voluntária que em conjunto com a presidente, constatou a necessidade de investir em um meio que permita um grande alcance de forma gratuita. Com o auxílio da voluntária, a qual planeja as ações antes de qualquer veiculação, foi comprovado que apenas a presença nessas plataformas e as inúmeras publicações informativas não são o suficientes para que uma organização adquira benefícios. Dessa forma, entende-se a importância da publicidade e de profissionais da área da Comunicação em qualquer organização, pois embora elas tenham outras prioridades, o investimento em comunicação deve ser explorado e não deixado de lado.

Os resultados obtidos tanto pelas entrevistas quanto pela análise nas plataformas *online*, comprovam a importância de se investir na internet de forma planejada, o que pode ocasionar não só no aumento da visibilidade, mas também na captação de voluntários e recursos, o que é essencial para que qualquer organização consiga prosseguir o seu trabalho ajudando a comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme discutimos no decorrer deste trabalho, percebemos que a tecnologia foi um fator fundamental para a evolução da sociedade, contribuindo nos diversos segmentos que nos cercam: saúde, comunicação, informática, transporte, entre outros. Embora o termo tecnologia seja muito amplo e esteja relacionado hoje principalmente com as Tecnologias da Informação e da Comunicação, ele vai muito além disso. Ele se caracteriza pelas inúmeras invenções criadas para facilitar a vida da população, dentre elas está a internet, a qual surgiu para suprir uma determinada necessidade militar, e que, com o tempo tornou-se um dos principais meios de comunicação utilizados pelas empresas e organizações do terceiro setor como forma de atingirem os seus públicos.

O uso da internet pelo terceiro setor, o qual é representado pelas organizações sem fins lucrativos, sempre foi um interesse pessoal e se intensificou após a constatação da carência de estudos referentes a esses dois pontos. Pensando nessa temática, surgiu a necessidade de entender como essas organizações utilizam esse meio, se elas estão presentes na mídia digital, para que elas utilizam, se as ações realizadas *online* proporcionam benefícios ou se elas simplesmente não atuam na internet. A partir dessa perspectiva e a fim de preencher essas lacunas, o presente trabalho foi desenvolvido em cima da seguinte problemática a ser solucionada: “Como as organizações sem fins lucrativos que atuam na área da saúde, na cidade de São Borja, utilizam as mídias sociais?”.

Com base no problema traçado e no objetivo de realizar um mapeamento da presença das organizações sem fins lucrativos nas mídias sociais, se fez necessário em um primeiro momento um levantamento de dados a respeito da existência dessas instituições em São Borja, visto que o município ainda carece de um banco de dados que contabilize essas informações. Os dados obtidos nas diversas fontes, além de auxiliarem na definição do objeto de estudo, também contribuem na elaboração de futuras produções acadêmicas acerca da temática.

Após o levantamento de dados, diante das três organizações definidas como instrumento para o estudo: GAPO-SB, Liga Feminina e SBIG, as quais foram analisadas através de uma entrevista em profundidade e de uma análise documental a fim de responder ao problema proposto, foi constatado que as três instituições estão presentes na mídia digital, embora uma se faça presente através da divulgação em uma plataforma não própria (no site do Hospital) todas a utilizam de maneira distinta. Das três organizações, duas possuem a intenção de divulgar e outra de informar, porém, as que possuem a mesma finalidade usam plataformas diferentes para atingir o seu objetivo. Com essa informação, entende-se que a maioria das organizações

utilizam a internet como uma mídia social, com o intuito de divulgar o seu trabalho e chamar a atenção do público.

Embora a internet proporcione alguns benefícios para o terceiro setor, como visibilidade, recursos e novos voluntários, nem todas as organizações que estão presentes conseguem obter essas vantagens, o que ocorre pelo fato de que as ações para esse meio não são planejadas, e como afirma Torres (2009, p. 61), “incluir a internet em parte do planejamento é fundamental”. Como exemplo dessa ineficácia do meio está o GAPO-SB que atua no Facebook e Instagram através de contas próprias; realiza diversas publicações informativas; mas não possui voluntárias que tenham conhecimento na área da Comunicação e que possam lhe auxiliar. Devido a todos esses fatores, a organização não obtém muitos benefícios, segundo a entrevistada, e por isso dão preferência para os meios tradicionais, como o rádio.

Já a Sociedade Beneficente Ivan Goulart (SBIG) atua no meio através de publicações na página do Hospital Ivan Goulart, que possui um grande número de seguidores. Por conta disso, a instituição obteve um maior número de curtidas entre as analisadas. Porém, devemos ressaltar que depender da página de outra instituição pode acarretar em dúvidas ou até mesmo no desconhecimento do serviço que é prestado, pelo fato de que não há uma separação explícita do que é a Sociedade Beneficente, de modo que ambas podem ser interpretadas pela população como a mesma instituição.

Diferente das demais, a Liga Feminina realizou postagens a fins de divulgação com o auxílio de uma voluntária graduada em Comunicação, elaborou um planejamento das postagens, interagiu com os seguidores através da *fanpage* e publicou nas plataformas uma quantidade considerável de informações, adquirindo assim, um retorno financeiro e bons resultados referentes a visibilidade e a participação em eventos.

Com isso, podemos perceber que ainda que as organizações exerçam as suas atividades no mesmo ramo, do terceiro setor, a presença *online* é distinta e que embora muitas vezes a profissão publicitária seja desvalorizada, ela é necessária para que qualquer empresa ou organização se destaque e obtenha resultados positivos. Por mais que as organizações disponham de poucos recursos, a publicidade e o uso da internet não devem ser deixados de lado, principalmente pelo terceiro setor que necessita do apoio humano, material e financeiro. A publicidade não necessariamente deve ser realizada por um profissional formado, mas por alguém que tenha os conhecimentos básicos na área, como discentes, que saibam aplicá-los e que estejam preocupados em ajudar uma causa social (uma oportunidade para que possam ser encontradas algumas pessoas, é a universidade federal do município de São Borja).

Diante das informações coletadas, comprova-se as três hipóteses estabelecidas inicialmente e que devem ser consideradas como pontos a serem analisados e melhorados para o avanço de algumas organizações: (1) a maioria das instituições não investem em ações planejadas para o meio *online*; (2) há instituições que reconhecem a importância da internet, porém, ainda não fazem um investimento em seu uso; (3) o investimento em publicidade ainda é pouco valorizado em São Borja.

Com base em tudo que foi analisado, entende-se que a internet exerce uma função importante não apenas para o relacionamento entre as pessoas, mas exerce o papel de potencializadora das causas sociais, proporcionando diversos benefícios para as organizações de forma gratuita. A internet pode ser na maioria das vezes mais eficaz e oportuna que outros meios de comunicação, porém deve ser utilizada de forma planejada com o auxílio de pessoas que tenham conhecimento no meio para que essas ações não sejam aplicadas em vão.

REFERÊNCIAS

ABONG. **Número e dados das fundações e associações privadas no país.** Disponível em <www.abong.org.br/ongs.php?id=18> Acesso em 10 Maio 2017.

ALTERMANN, Dennis. **Web 4.0, mas já?!** Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/web-4-0-mas-ja>> Acesso em 04 Setembro 2017.

ANDERSON, Chris. Os novos produtores: nunca subestime o poder de um milhão de amadores com as chaves da fábrica. In: **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ASSIS, Francisco; CARNIELLO, Monica. **Formatos da publicidade digital:** evolução histórica e aprimoramento tecnológico. In: 7º Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. Disponível em <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MMJ1PFW7vcgJ:www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontrosnacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%2520da%2520publicidade%2520digital.pdf+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em 17 Setembro 2017.

BATAN, Marco A. **Propaganda no terceiro setor.** Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2004.

BRASIL. Presidência da República. **LEI Nº 9.790, DE 23 DE MARÇO DE 1999.** Brasília, 1999. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm> Acesso em 07 Maio 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** p. 67-71. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Saúde representa só 8% do total de investimento público.** Disponível em <https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=24511:saude-representa-so-8-do-total-de-investimentos-publicos-no-brasil&catid=3> Acesso em 04 Junho 2017.

COSTA, Maria C. (Org). **Gestão da comunicação:** terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

COUTINHO, Joana. **Desmistificando o Terceiro Setor**. 2003. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/25783/18427>> Acesso em 17 Novembro 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUTRA, Carlos. **O que é mídia? Para que serve?** Disponível em <<http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-para-que-serve/57042/>> Acesso em 21 Maio 2017.

FUNDAÇÃO TELEFONICA. **Ong, instituição, fundação, entidade: semelhanças e diferenças**. Disponível em <<http://fundacaotelefonica.org.br/promenino/trabalho infantil/noticia/ong-instituicao-fundacao-entidade-semelhancas-e-diferencas/>> Acesso em 3 Maio 2017.

GABRIEL, Martha. Ambiente de Marketing: transformações. In: **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing digital. In: **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. Redes sociais. In: **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOLDSTEIN, Ilana S. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009, p. 20-73.

JHONSON, Steven. **Emergência: A vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 12-31.

KANTER, Beth; FINE, Allison. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: ÉVORA, 2011, 10-63.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008, p. 25-30; p. 80.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 4ed. São Paulo: Cortez, 2007, p. 195-210.

OLIVEIRA, Rodolfo. (Org). **Caminhos transmídia: novas formas de comunicação e engajamento**. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014, p. 09.

PEREIRA, João; MUNARETTO, Lorimar; BRUM, Tônia; **Inovações na gestão de pessoas em organizações do terceiro setor: o caso de uma sociedade espírita com assistência socioeducacional**. In: III SINGEP e II S2IS, 2014, São Paulo. Disponível em <<https://singep.org.br/3singep/resultado/402.pdf>> Acesso em 25 Agosto 2017.

PEROVANO, Dalton. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014, p. 69-86.

PINHO, José B. **Publicidade e vendas na internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), 2007, v. 9, p. 1-21.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. **Entenda o que é Crowdfunding**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 04 Maio 2017.

SEBRAE. **O que é uma OSCIP?** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso 03 Maio 2017.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8ed. revista e ampl.- São Paulo: Global, 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Zenone, Luiz C. **Marketing social**. São Paulo: Thomsom Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário utilizado na entrevista em profundidade

Seção 1 – Informações sobre a entrevistada	
Nome:	Cargo:
Seção 2 – Informações básicas sobre a instituição	
Nome da organização:	
1) Breve histórico da organização: (Quando surgiu? Quem fundou? Qual a principal finalidade que deu início às atividades? Quem é o público que busca atingir?)	
2) A organização é registrada em cartório? Como ela se caracteriza hoje?	
3) Quantos pacientes atende?	
Seção 3 – A atuação dos voluntários	
4) Há quantos associados na instituição hoje?	
5) Há pessoas remuneradas dentro da organização? Quantas?	
6) Os voluntários ajudam a organização de que forma? Ajudam diretamente ou a distância? São voluntários eventuais ou fixos?	
7) Há quantos voluntários fixos hoje?	
8) Os voluntários de modo geral, são de que área? Há voluntários/remunerados da área da Comunicação?	
Seção 4 – Formas de captação de recursos	
9) Há alguma empresa que apoia a organização?	
10) A instituição recebe auxílio do governo?	
11) Como fazem para se manter financeiramente? Que tipo de ações realizam?	

Seção 5 – Modos de divulgação da instituição
<p>12) As ações realizadas pela organização, são divulgadas? Onde?</p> <p>13) A organização utiliza a internet para as suas atividades?</p>
Seção 6 – Utilização do meio digital
<p>Se respondeu SIM para a questão anterior</p> <p>14) Em quais sites a instituição é divulgada?</p> <p>15) Por que acha importante utilizar o meio digital e não outro?</p> <p>16) O que pretende alcançar com a utilização? A finalidade?</p> <p>17) Quais os benefícios que a organização já teve/tem com a internet?</p> <p>18) Há um planejamento para o meio <i>online</i> ou a divulgação/ação é feita no meio de forma aleatória?</p> <p>19) Quem gerencia a mídia digital?</p> <p>Se respondeu NÃO para a questão número 12.</p> <p>20) Por que não utiliza a internet nas ações?</p> <p>21) Pretende usar?</p> <p>22) Você acha importante uma organização utilizar a internet? Por que?</p> <p>23) Por que utilizar outra mídia (jornal, rádio, televisão, etc.) e não a internet?</p> <p>24) Quais meios de comunicação você acha que os voluntários/doadores utilizam?</p> <p>25) De que forma você acha que a internet pode auxiliar uma organização?</p>