

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ENGAJAMENTO E COMUNICAÇÃO: PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS DO
ASILO SÃO VICENTE DE PAULA

EDSON DA SILVA RODRIGUES

SÃO BORJA
2023

EDSON DA SILVA RODRIGUES

**ENGAJAMENTO E COMUNICAÇÃO: PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS DO
ASILO SÃO VICENTE DE PAULA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

SÃO BORJA

2023

Edson da Silva Rodrigues

Engajamento e comunicação: publicações em redes sociais do Asilo São Vicente de Paula

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido aprovado em:13/12/2023.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
Unipampa

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Unipampa

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan
Unipampa



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 18:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/12/2023, às 21:34, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1330854** e o código CRC **C62105C7**.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de publicações, curtidas médias e visualizações médias na página do facebook do ASVP.....	27
Tabela 2 – Número de publicações, curtidas médias e visualizações médias na página do Instagram do ASVP.....	27

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa a influência das redes sociais no engajamento e na comunicação em uma Instituição de Longa Permanência (ILPI), especificamente o Asilo São Vicente de Paula (ASVP). A pesquisa busca compreender quais estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, Facebook e Instagram, são eficientes para o engajamento do público externo da instituição. O ASVP mantém uma página ativa no Facebook com 4.376 seguidores e uma página no Instagram com 494 seguidores. O estudo dessas plataformas é fundamental para entender como a ILPI se comunica com seu público, bem como identificar as estratégias que geram maior engajamento. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pela ILPI nas suas redes sociais. Busca-se entender quais práticas facilitam o fluxo de informações entre a instituição e seu público, permitindo estabelecer um relacionamento sólido que confere credibilidade à instituição perante a comunidade. A pergunta norteadora deste estudo é: "Quais estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, Facebook e Instagram, pelo Asilo São Vicente de Paula (ASVP) foram/são eficientes? Qual fluxo de informações viabiliza a instituição a estabelecer boas relações que conquistem credibilidade frente à comunidade?". Portanto, este trabalho busca contribuir para o campo das Relações Públicas ao proporcionar uma compreensão mais profunda sobre como as redes sociais podem ser usadas efetivamente para engajar o público externo e melhorar a comunicação de uma ILPI. Ao mesmo tempo, visa oferecer insights úteis para a própria instituição pesquisada, potencialmente informando futuras estratégias de comunicação nas redes sociais. Os resultados destacam a importância do engajamento e da comunicação eficaz nas redes sociais para o ASVP. Através do uso estratégico das redes sociais, a instituição tem a oportunidade de melhorar sua imagem pública, aumentar o envolvimento da comunidade e fornecer informações valiosas aos membros da comunidade.

Palavras-chave: Comunicação, Redes Sociais, Asilo.

ABSTRACT

This undergraduate thesis examines the influence of social media on engagement and communication within a Long-Term Care Institution (LTCI), specifically Asilo São Vicente de Paula (ASVP). The research aims to understand which communication strategies used on Facebook and Instagram are effective in engaging the institution's external audience. (ASVP) maintains an active Facebook page with 4,376 followers and an Instagram page with 494 followers. Exploring these platforms is crucial to understanding how the (LTCI) communicates with its audience and identifying strategies that generate higher engagement. The primary objective of this research is to analyze the effectiveness of communication strategies employed by (ASVP) on its social media platforms. It seeks to comprehend the practices that facilitate the flow of information between the institution and its audience, establishing a solid relationship that builds credibility within the community. The guiding question of this study is: "Which communication strategies used on Facebook and Instagram by Asilo São Vicente de Paula (ASVP) have been/are effective? What information flow enables the institution to establish good relationships that garner credibility within the community?" Therefore, this work aims to contribute to the field of Public Relations by providing a deeper understanding of how social media can effectively engage external audiences and improve communication within an (LTCI). At the same time, it aims to offer

Keywords: Communication, social media, asylum.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REDES SOCIAIS NA INTERNET	13
3	COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS PROCESSOS, FUNÇÕES, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIAS	16
4	3º SETOR: DESENVOLVIMENTO SOCIAL E SUSTENTÁVEL	20
4.1.	Asilo São Vicente de Paula (ASVP)	21
5	ANÁLISE DO FACEBOOK E INSTAGRAM	22
5.1	Construindo laços sociais através das redes sociais: uma análise do Asilo São Vicente de Paula	23
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	31
	ANEXOS	33

1 INTRODUÇÃO

A era digital tem transformado a maneira como as organizações se comunicam com o seu público externo. As redes sociais, em particular, têm se tornado ferramentas essenciais para uma comunicação eficaz e engajamento do público. Neste contexto, o presente trabalho busca analisar o uso das redes sociais pelo Asilo São Vicente de Paula (ASVP), uma Instituição de Longa Permanência (ILPI), para engajar e comunicar-se com o seu público externo.

O (ASVP) possui presença ativa nas redes sociais Facebook e Instagram, respectivamente com 4.376 e 494 seguidores na data de nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021). Estes canais digitais representam um importante meio de comunicação entre a instituição e a sua comunidade, permitindo não apenas a disseminação de informações, mas também o estabelecimento de relações que podem contribuir para a credibilidade da (ILPI).

Partindo do pressuposto, “as organizações que querem alcançar sucesso em suas estratégias precisam fazer bom uso das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010)”, este trabalho pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa: Quais estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, Facebook e Instagram, pelo Asilo São Vicente de Paula foram/são eficientes? E ainda: Qual fluxo de informações viabiliza a instituição a estabelecer boas relações que conquistem credibilidade frente à comunidade?

Através da análise do engajamento do público externo nas redes sociais do (ASVP), espera-se contribuir para um melhor entendimento sobre as práticas mais eficientes na gestão da comunicação em instituições de longa permanência (ILPIs) no ambiente digital. Além disso, espera-se que os insights derivados deste estudo possam servir de orientação para outras (ILPIs) em suas estratégias de comunicação e engajamento.

A evolução das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais marcaram uma nova era para a comunicação, onde as instituições têm a oportunidade de estabelecer um diálogo mais direto e personalizado com seu público. Ao analisar o engajamento do público externo do Asilo São Vicente de Paula (ASVP), através de suas redes sociais, procura-se entender como a instituição utiliza estes canais para estabelecer relações que conquistem credibilidade frente à comunidade.

As redes sociais possuem um papel fundamental na construção da imagem e reputação das organizações. Nesse contexto, é importante entender como as estratégias de comunicação

utilizadas pelo (ASVP) no Facebook e Instagram foram ou são eficientes. A eficácia dessas estratégias pode ser medida através do engajamento dos seguidores nas postagens da instituição nas redes sociais.

Em momento que o uso das redes sociais é de domínio público, o fluxo de informações nas redes sociais influencia diretamente no engajamento do público. Quanto mais relevante e interessante for o conteúdo compartilhado pela organização, maior será o envolvimento dos seguidores. Assim, é fundamental que o (ASVP) compreenda quais tipos de postagens geram maior engajamento em suas páginas no Facebook e Instagram.

Diante da evolução constante pelos meios de comunicação em rede, o mundo atual está interligado instantaneamente, novas formas de interação constituem pilares basilares e norteadores na interação com os públicos, engajamento, conteúdo e presença on-line formam um conjunto de processos para que esse modelo de comunicação ganhe concretude.

Um fator importante para a realização desse processo é a busca da realização de uma comunicação que se torna eficiente e efetiva, dessa forma, gerar o menor uso de recursos para interagir a mensagem com seus interlocutores, busca-se uma comunicação eficiente, que vise apontar para os interlocutores uma transmissão da fonte da mensagem para obter credibilidade e demonstrar, assim, transparência.

Ao analisar esses constituintes da comunicação dentro das organizações, nem sempre se obtém o resultado esperado, hora ou outra, as organizações escolhem uma espécie de comunicação que é eficiente, mas não é efetiva, ou também pode ter uma comunicação efetiva que não vai se tornar eficiente.

A era da comunicação em rede virtual é um novo cenário que transforma a forma como as organizações se relacionam com seus públicos. As redes sociais se tornaram canais importantes para a manutenção da imagem e da marca, além de serem uma forma de demonstrar os propósitos, valores e princípios da empresa. É essencial que a marca seja mantida dentro desses princípios e propósitos, através de campanhas e relacionamento com o consumidor, para manter o bom relacionamento com o público e fortalecer a marca.

No entanto, o uso desses dados deve ser feito com muito cuidado, para evitar que sejam seguidos e massificados, envolvendo um banco de dados em uma base de relacionamento com os clientes. É fundamental estudar o comportamento desses dados, que representam pessoas, para estabelecer uma relação mais valorizada e personalizada com os consumidores. É importante que o gestor saiba quem são seus clientes, através do perfil de consumidor e do perfil de seguidor, para poder estabelecer campanhas e procedimentos que correspondam às necessidades e desejos de seus públicos.

Para isso, é necessário que haja conhecimento e comprometimento na utilização desses dados para estabelecer uma relação efetiva com o público. O engajamento deve gerar simpatia e curiosidade, despertando a necessidade de continuar se relacionando com a marca e com quem está por trás dela. Essa nova era da comunicação exige uma postura mais consciente e estratégica das organizações, para que possa se destacar em um cenário cada vez mais competitivo e conectado. O estudo do comportamento do consumidor e do público em geral é um fator chave para a construção de um relacionamento mais sólido e duradouro entre a marca e seus públicos.

Já as redes sociais conectadas, são sites e comunidades criados na internet para possibilitar o relacionamento das pessoas. As redes sociais, por sua vez, incorporam as mídias sociais, pois são sites e que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, mas são, sobretudo, redes de relacionamento, as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca (Torres, 2009).

É fundamental para as empresas estarem presentes nas mídias sociais, onde seus consumidores estão. Além disso, é importante que a empresa esteja preparada para participar nessas redes e seja proativa, a fim de preservar a imagem da instituição. É responsabilidade da empresa oferecer informações que alcancem seu público, proporcionando experiências positivas com sua marca e produto (Torres, 2009, p. 113).

Para Ferrari (2016), “a comunicação organizacional visa conquistar o equilíbrio sustentável entre a visão e a missão estabelecida e as expectativas daqueles que compõem a organização na busca de uma rede sistêmica que permite uma satisfação de ambos”, a comunicação como ferramenta a ser usada no processo, é importante dentro e fora da organização, os meios em sua condução podem auxiliar no fortalecimento da visibilidade da empresa perante os públicos.

Por isso, da importância de bons programas estruturados para divulgação de fatos e acontecimentos serem bem apresentados e eficientes no resultado, e assim, construir uma imagem clara, concreta e concisa da instituição.

O estudo em questão tem como foco a análise do engajamento do público externo do Asilo São Vicente de Paula (ASVP), que consiste em avaliar a forma como as pessoas interagem com essa instituição por meio das suas redes sociais. Para isso, serão utilizados como veículos de pesquisa a página do Facebook do (ASVP), que conta com 4.376 seguidores, e a página do Instagram, que possui 494 seguidores. A escolha dessas plataformas se justifica pela popularidade e facilidade de acesso que ambas oferecem, além de possibilitar a análise de diversos tipos de dados, como número de curtidas, comentários,

compartilhamentos e outras relacionadas.

Ao analisar o engajamento do público externo do (ASVP) nestas redes sociais, é possível compreender como a instituição é percebida pelas pessoas, quais são suas necessidades, demandas e expectativas, além de verificar a compreensão das estratégias de comunicação e marketing adotadas. Com base nos resultados obtidos, poderão ser desenvolvidas ações para melhorar o relacionamento com o público, aumentar a visibilidade da instituição, atrair novos seguidores e apoiadores, bem como fortalecer a imagem e receber do Asilo São Vicente de Paula.

O Asilo São Vicente de Paula (ASVP) é uma Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI), regulamentada por legislação específica, que oferece uma estrutura residencial destinada a pessoas com 60 anos ou mais. A instituição é não governamental e tem como objetivo oferecer um ambiente de moradia coletiva, com suporte e assistência profissional, além de promover a liberdade, privilégio e cidadania dos seus residentes. Atualmente, o (ASVP) atende a 76 idosos e conta com uma equipe de 35 colaboradores, incluindo cuidadoras, técnicas de enfermagem, enfermeira, fisioterapeuta, nutricionista e assistente social.

A equipe do Asilo São Vicente de Paula é dirigida por uma diretoria composta por membros voluntários, conforme estabelece a legislação. A instituição está localizada na Av. Júlio Trois, 1660, na cidade de São Borja. Com a estrutura oferecida pelo (ASVP), os idosos recebem suporte e assistência em suas necessidades aprendidas, além de atividades de lazer, acompanhamento médico, fisioterapia, alimentação e cuidados pessoais. O objetivo é garantir o bem-estar e a qualidade de vida dos residentes, proporcionando um ambiente acolhedor e familiar, com o suporte necessário para um envelhecimento saudável e com motivação.

Para manter a qualidade dos serviços oferecidos, o Asilo São Vicente de Paula conta com uma estrutura adequada, que inclui quartos individuais e compartilhados, espaços de convivência, jardim, cozinha e refeitório. Uma equipe multidisciplinar é responsável por atender às necessidades específicas de cada residente, buscando proporcionar um ambiente acolhedor e respeitoso, onde eles possam se sentir em casa. Além disso, a instituição está sempre em busca de melhorias em seus processos, visando aprimorar a qualidade dos serviços prestados e garantir o bem-estar dos residentes. Para isso, realiza-se treinamentos e capacitações constantes com sua equipe e busca parcerias com outras instituições e empresas da região.

Com base no objetivo de identificar as estratégias de comunicação que melhor adotam para a aproximação da instituição com o público externo, é necessário realizar uma análise

das ações de marketing e comunicação adotadas pelo Asilo São Vicente de Paula em suas redes sociais. É preciso avaliar o conteúdo publicado, a frequência de postagens, a linguagem utilizada para aferir a compreensão das estratégias de comunicação. Por meio desses instrumentos, será possível obter informações inspiradas sobre a percepção do público externo em relação à instituição, bem como identificar as estratégias de comunicação mais eficientes para se aproximar desse público. Com base nos resultados obtidos, será possível desenvolver um plano de comunicação mais assertivo, que possa fortalecer o relacionamento do Asilo São Vicente de Paula com seus seguidores e atrair novos apoiadores para a instituição.

O objetivo é identificar o engajamento, através dos números de curtidas nas publicações das páginas Facebook e Instagram do Asilo São Vicente de Paula.

Observar quais publicações tiveram melhor engajamento e considerar quais conteúdos (vídeos, imagens), foram relevantes para interação dos públicos.

A comunicação é essencial em todos os aspectos da vida, especialmente nas organizações, onde uma comunicação eficaz é fundamental para a confiança da empresa. O presente trabalho quer demonstrar que o Asilo São Vicente de Paula (ASVP), através do objeto de estudo, possa aprimorar constantemente sua comunicação para alcançar seus públicos com transparência, responsabilidade social e comprometimento. A disseminação de informações por meio da internet é um recurso eficaz que permite às organizações alcançarem diversos públicos de maneira rápida e prática.

A escolha do tema foi motivada por uma análise qualitativa das publicações nas redes sociais do (ASVP) e conversas informais com dirigentes e colaboradores internos da instituição. Os resultados obtidos em períodos recentes provocaram uma reciprocidade de comunicação entre colaboradores internos e externos, o que contribuiu para a condução administrativa do (ASVP). A partir dessa constatação, tornou-se importante identificar como os processos de comunicação intervieram e administraram para o engajamento dos públicos, gerados em uma reaproximação do (ASVP) com a sociedade e projetos envolvendo recursos da comunidade.

A pesquisa tem um papel teórico importante ao enfatizar a voz da comunicação dirigida para os públicos, elaborada de maneira profissional dentro das organizações. A pesquisa, portanto, pode contribuir para o curso de Relações Públicas ao fornecer dados e entendimento da importância da comunicação eficaz para a credibilidade e confiança das organizações. Ao analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo (ASVP), espera-se identificar as melhores práticas para aproximação com o público externo e, assim, auxiliar a instituição na sua busca por reconhecimento e confiança por parte de seus públicos.

Além disso, a presente pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais efetivas para a instituição, permitindo um maior engajamento do público externo e, conseqüentemente, aumentando sua visibilidade e reconhecimento na sociedade. No entanto, vale ressaltar que a importância do estudo da comunicação em organizações como o ASVP vai além do âmbito interno da instituição, já que as práticas de comunicação adotadas podem ter impacto na sociedade como um todo, influenciando a imagem que a população tem da instituição e, por extensão, das ILPIs em geral.

Dessa forma, a presente pesquisa busca analisar o processo sistemático das publicações das páginas do Facebook e Instagram do (ASVP). Identificar quais publicações os usuários das duas plataformas interagem através de curtidas, a fim de atribuir como conteúdo relevante.

É necessário desenvolver um instrumento de coleta de dados que permita registrar, de forma padronizada, as informações relacionadas às curtidas. Esse instrumento pode ser uma planilha de dados específicos sobre as curtidas e o tipo de conteúdo.

Na coleta de dados, é necessário acessar as páginas do Facebook e Instagram para obter as informações de curtidas. Essas páginas fornecem acesso aos dados relevantes, permitindo realizar consultas e obter os números desejados.

Após a coleta dos dados, é preciso organizar as informações de forma estruturada, tabulando os dados coletados em uma planilha para análise de dados.

Por fim, essa análise permite tirar conclusões sobre os números de curtidas nas redes sociais estudadas, identificando padrões de comportamento e tendências.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

O uso das redes sociais tem se tornado cada vez mais comum entre as instituições de longa permanência para idosos (ILPIs) como uma maneira de se comunicar e interagir com o público, as redes sociais são ferramentas úteis para compartilhar informações e promover a comunicação bidirecional, permitindo que as (ILPIs) mantenham um diálogo aberto com a comunidade.

Engajar o público através das redes sociais é uma tarefa desafiadora para as (ILPIs). O conteúdo das publicações tem um papel crucial no engajamento do público nas redes sociais. De acordo com (Santos, 2020), postagens que incluem histórias pessoais dos residentes ou eventos da (ILPI) tendem a gerar mais engajamento do que postagens mais genéricas ou informativas.

Apesar dos benefícios potenciais das redes sociais para as (ILPIs), existem também desafios significativos associados ao seu uso. Conforme destacado por Oliveira e Sousa (2017), questões como privacidade e consentimento devem ser cuidadosamente consideradas ao compartilhar informações sobre os residentes nas redes sociais.

Segundo O'REILLY, 2005, o termo “Web 2.0 descreve uma segunda geração de serviços na Internet que permite a colaboração e o compartilhamento de informações online”. As redes sociais são um dos principais exemplos desse novo paradigma e têm se tornado cada vez mais populares entre todas as faixas etárias, incluindo os idosos que vivem em Instituições de Longa Permanência (ILPIs).

(Kaplan e Haenlein 2010), definem “a mídia social como um grupo de aplicativos baseados na Internet que são construídos com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0”, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Essa definição sugere que as redes sociais podem ser usadas pelas ILPIs para melhorar sua comunicação interna e externa, além do engajamento com os idosos residentes.

As redes sociais podem ser uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade da comunicação nas ILPIs, conforme sugerido por Kietzmann (2011). Por meio dessas plataformas, as ILPIs podem fornecer atualizações regulares sobre suas atividades diárias, eventos especiais, mudanças nas políticas ou procedimentos, bem como compartilhar fotos ou vídeos que podem ajudar a elevar o moral dos residentes e mantê-los conectados ao mundo exterior.

Ao participar das atividades online, os idosos podem manter-se ativos e envolvidos, o

que pode melhorar seu bem-estar geral.

O uso das redes sociais é fundamental para as Instituições de Longa Permanência (ILPIs) estabelecerem uma comunicação efetiva com seu público-alvo. Essas plataformas proporcionam um canal direto de interação, permitindo que as (ILPIs) estejam mais próximas dos seus usuários, familiares e comunidade em geral. Através das redes sociais, é possível compartilhar informações, notícias, eventos e promover ações de engajamento, fortalecendo os vínculos e a imagem da instituição.

Uma estratégia essencial para o sucesso nas redes sociais das (ILPIs), como aponta Montarroyos e Pancini (2018), é a produção de conteúdo relevante e atrativo. Ao oferecer informações úteis e interessantes para seu público-alvo, as instituições podem despertar o interesse e engajar os usuários. Esse engajamento é fundamental para fortalecer a imagem da instituição, conquistar seguidores fiéis e ampliar o alcance das mensagens. Portanto, investir na criação e curadoria de conteúdo relevante é uma forma eficaz de utilizar as redes sociais como uma ferramenta estratégica de comunicação.

No entanto, é importante mencionar que o gerenciamento adequado das redes sociais também é essencial para o sucesso nessa estratégia, é necessário dedicar tempo e recursos para o planejamento, monitoramento e interação nas redes sociais. Além disso, é importante ter uma comunicação coerente e alinhada aos valores e objetivos da instituição. Ao investir em estratégias de gestão de redes sociais, as (ILPIs) podem desenvolver uma comunicação eficaz e estabelecer um diálogo contínuo com seu público, fortalecendo a imagem da instituição no ambiente digital.

Em suma, é evidente que as redes sociais têm um impacto significativo no engajamento e na comunicação nas (ILPIs). No entanto, ainda são necessárias mais pesquisas para explorar como essas instituições podem maximizar o uso das redes sociais para melhorar ainda mais suas estratégias de comunicação e engajamento.

Os mecanismos digitais desenvolvidos atualmente, segundo Recuero (2010), vem facilitar o acesso, conseqüentemente, viabilizar a comunicação, aproximar os públicos e fortalecer o aperfeiçoamento do sistema dentro e fora das organizações.

A internet, rede de transmissão de dados de informação, viabiliza através de uma diversificação de dispositivos e plataformas digitais, maiores engajamentos na interação das ações, as longas distâncias territoriais que outrora dificultavam o acesso às informações em nosso país, estreitaram-se pelo acesso nos meios digitais, assim, favorecendo o processo de cidadania participativa.

A busca de pessoas interessadas em partilhar das publicações nas redes sociais é o

foco de um produto digital, compreender o potencial da internet para interagir com diferentes públicos, encurta espaços geográficos, dá a possibilidade para organizações exporem e terem acesso a um vasto armazenamento de dados e informações que contribuirão para a boa relação de receptividades dos públicos e a satisfação dos resultados para o progresso da comunicação nas organizações.

Em síntese, a difusão da cultura digital viabilizou a livre expressão, facilitou o acesso em consumir conteúdos digitais, com isso, promoveu o fortalecimento de expressar as ações das e nas organizações, abriu-se um espaço para os envolvidos expressar suas ideias, através de novas iniciativas digitais veiculadas por dispositivos e plataformas, que condicionam o discernimento, o fortalecimento, a diversidade e o pluralismos de vozes ideológicas, Recuero (2010).

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou pessoal; a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. “Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.” (RECUERO, 2010, p.102)

Então, redes sociais são espaços virtuais de grupos de pessoas ou organizações que se relacionam através do envio de mensagem, compartilham conteúdos, fazem divulgação de serviços e produtos, e utilizam as redes para fazerem marketing em variadas plataformas digitais.

Com todo esse processo inovador tecnológico, o livre acesso e a livre expressão por canais de comunicação digital em uso pelas organizações e a grande proporção que atinge, fez-se necessário normatizar o sistema digital, visto que informações de uso restrito necessitam de proteção no acesso aos seus dados. De outro modo, a abertura do acesso nas ações desenvolvidas nas organizações para o acompanhamento e transparência também se faz necessário. Redes sociais estão organizadas por categorias de acordo com suas finalidades, elas se distinguem uma das outras de acordo aos seus objetivos e características em relação aos conteúdos divulgados para atingir a diversidade dos públicos.

Portanto, o uso dos instrumentos digitais em deliberações normativas, possibilita a agilidade do processo de comunicação, tornando-o mais dinâmico e prático, distâncias não são mais empecilhos, condiciona e promove o debate em discussões produtivas e democráticas pelos meios digitais.

3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: PROCESSOS, FUNÇÕES, TECNOLOGIA E ESTRATÉGIAS

A comunicação estratégica é um processo fundamental para o sucesso das organizações, envolvendo a concentração e decodificação de dados em uma mensagem entre emissor e receptor. Com o advento dos meios digitais, a dinâmica da comunicação foi revolucionada, permitindo um fluxo mais rápido e disseminação de informações em escala global. No entanto, esse cenário digital também exige dos profissionais que atuam nas áreas de comunicação nas organizações um conhecimento especializado constante, devido às inovações tecnológicas e às dimensões de influência das mídias sociais.

Para atender às novas demandas e agregar investimentos tanto de recursos humanos quanto financeiros, as organizações precisam desenvolver ações comunicativas para exportar produtos e serviços, mantendo-se atualizadas com as mudanças de comportamento institucionais exigidas pela sociedade digital. Nesse contexto, é necessário um monitoramento constante e auditorias sociais para avaliar os cenários, ouvir a opinião pública e acolher as demandas e expectativas do público, conforme destaca Kunsch (2016).

Apesar da importância das mídias digitais, a influência das mídias tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão, ainda é significativa. Por isso, é necessário um planejamento estratégico para as empresas utilizarem esses meios de comunicação de forma eficiente, tornando-se canais de interação para atingir seus clientes e públicos. A introdução gradual das novas mídias digitais possibilita a interação da comunicação de forma instantânea, mas a sobrevivência das empresas no cenário digital depende da capacidade de integração dos meios digitais e tradicionais.

As organizações com ideologias humanísticas devem buscar a formação técnica e conhecer as novas ferramentas tecnológicas, a utilização das inovações tecnológicas na comunicação para atender às demandas de seus segmentos de atuação e manter relacionamentos com diferentes segmentos e públicos. O gerenciamento das rotinas administrativas e a participação efetiva das equipes são atributos promotores para a satisfação do processo de comunicação e para a identificação de opiniões dos públicos sobre o conceito das organizações.

Enfim, o que está em jogo na comunicação, além dos motivos pessoais dos protagonistas, pode ser considerado como um componente essencial da circunstância de comunicação. Quanto mais importante for o contato estabelecido, para os protagonistas, mais

motivados estarão para ele, mais envolvidos. Deve-se sempre considerar que pode haver diferenças grandes de valor e importância conferidos ao que está em jogo numa determinada comunicação. (SCHULER, 2004)

Diante disso, a comunicação estratégica é um tema de grande culto para organizações no momento atual, especialmente no contexto da sociedade digital. O estudo dessa temática é fundamental para os profissionais de comunicação que desejam atuar de forma eficiente e inovadora na área, bem como para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Ao pensar que a comunicação estratégica é um processo de codificação e decodificação de dados contidos em uma mensagem que veicula entre emissor e receptor, a variação de ferramentas de comunicação, destaca-se, atualmente, os meios digitais, sua dinâmica favoreceu o fluxo para circular e disseminar informações, ao modo que revolucionou o processo de comunicação dentro e fora das organizações.

Os cenários digitais das comunicações organizacionais deparam-se com inovações tecnológicas diversas e as dimensões das influências são surpreendentes, o impacto instantâneo pela forma de como produzem as comunicações e o modo de uso das mídias sociais em redes exige conhecimento especializado constante dos profissionais que atuam nas áreas das comunicações nas organizações.

Uma exigência nova da sociedade digital são mudanças de novos comportamentos institucionais, onde preocupam-se realmente em mudar atitudes para uma postura transparente das organizações. Kunsch (2016, p. 45) questiona “Quais seriam então os desafios que se poderiam colocar à área de comunicação?” Para que haja essa mudança de postura, segundo Kunsch, é preciso “Fazer um monitoramento constante e auditorias sociais, para avaliar os cenários, ouvir a opinião pública e acolher as demandas e expectativas do público”.

Apesar de vivermos uma convergência midiática digital, não se pode ignorar a importância da influência de mídias tradicionais, pelo fato de terem grandes influências de comunicação, a sociedade continua lendo jornal impresso, revistas, ouvindo rádio e assistindo televisão. A necessidade de um planejamento estratégico para empresas utilizarem as mídias tradicionais é uma forma de sobrevivência frente ao cenário digital, pois é o canal de interação para atingir seus clientes e seus públicos. Ao passo que a introdução gradual das novas mídias digitais venha possibilitar a interação da comunicação que, atualmente, é instantânea.

As organizações com ideologias humanísticas devem buscar essa formação técnica e conhecer muito das novas ferramentas tecnológicas, usar de inovações tecnológicas na

comunicação faz a diferença, frente às demandas de seus segmentos de atuações, pelo fato da comunicação nas organizações ser fundamental para sobrevivência e manter relacionamentos com diferentes segmentos e públicos, ao passo que, por esse processo, as organizações buscam seus reconhecimentos e constroem conceitos e termos que as definem.

Um dos desafios em desenvolver comunicação é manter os públicos informados e posterior buscar a receptividade, logo, identificar opiniões dos públicos sobre o conceito das organizações. Ao atingir este ciclo de processo, entende-se que os planejamentos, o gerenciamento das rotinas administrativas e a participação efetiva das equipes são atributos promotores para a satisfação do processo de comunicação como destaca Schuler (2004)

Enfim, o que está em jogo na comunicação, além dos motivos pessoais dos protagonistas, pode ser considerado como um componente essencial da circunstância de comunicação. Quanto mais importante for o contato estabelecido, para os protagonistas, mais motivados estarão para ele, mais envolvidos. Deve-se sempre considerar que pode haver diferenças grandes de valor e importância conferidos ao que está em jogo numa determinada comunicação. (SCHULER, 2004, p. 83 e 84)

Monitoramento constante e avaliações periódicas dos resultados e ênfase na comunicação são elementos imprescindíveis para o êxito dos resultados, são indispensáveis a manipulação de vários canais de comunicação para atingir os colaboradores, dispor do uso de linguagem clara, concisa e coesa. Atenção para inclusão de todos os públicos, a acessibilidade para atender pessoas com deficiências auditiva, visual, física ou intelectual, estão sendo assistidas com os devidos cuidados nos espaços culturais atuais.

Por fim, a cultura nas organizações por serem dinâmicas e com vasto campo exploratório, requer criatividade pelos profissionais envolvidos, atenção constante com os acontecimentos locais e demograficamente distantes para, assim, subtrair subsídios para adequar-se à sua cultura local.

Como parâmetro de definição de Relações Públicas, refiro-me à aprovada pela Associação Brasileira de Relações Públicas, como destaca Andrade (2001).

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa Organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente". (ANDRADE, 2001, p.41).

A área de Relações Públicas envolve-se na gestão da comunicação orgânica para construir a imagem dentro e fora das organizações, com funções de planejar canais de comunicação que circulem e estabeleçam diálogos sincrônicos entre os públicos.

O trabalho de um RP é pesquisar, planejar, implementar e avaliar dados que envolvam públicos. Identificar e perceber, através de diagnósticos, necessidades para serem supridas no processo de comunicação, construir planos estratégicos que possibilitem organizar metas e objetivos de comunicação para promover ações de forma a alcançar os resultados pretendidos nas organizações.

O RP desenvolve atribuições voltadas para o público interno e externos nas organizações, atua em gerenciamento de crise, estabelece relações com assessorias de imprensa, elabora planejamento estratégico de ações que possibilite uma gestão nas organizações que venha evitar crises, estabelece um bom ambiente de trabalho para gerar uma imagem positiva das organizações tanto para o público interno quanto para os públicos externos.

Segundo Fortes,

As empresas, como todas as organizações complexas, de maneira geral, são influenciadas por essas mudanças e geridas de acordo com os relacionamentos definidos para os diferentes grupos de interesses que as envolvem. Atingem esse objetivo ao utilizar técnicas de gerenciamento e competentes meios de comunicação apropriados a cada tipo de mensagem. (FORTES, 2003, p. 39)

Um RP pode executar dentro das organizações funções que venham atingir os públicos interno e externo, desenvolvendo ações de comunicação para promover o sentido de pertencimento da/nas instituições. Um mecanismo que estreitou muito este processo foi a internet, por ser um espaço que viabiliza a comunicação integrada entre os agentes envolvidos, é um ambiente que aproxima os diálogos, possibilita grande número de compartilhamento de informações em (FORTES, 2003, p. 318) materiais gerados em computação gráfica e percebidos por intermédio de visores e fones individuais, que inserem virtualmente o espectador dentro do cenário preparado da realidade virtual. Espaço que possibilita a acessibilidade nas divulgações de boletins e informativos destinados aos públicos.

4 3º SETOR: DESENVOLVIMENTO SOCIAL E SUSTENTÁVEL

O Terceiro Setor é um conjunto de organizações sem fins lucrativos e com fins públicos, mas não lucrativos, com ênfase em trabalho voluntário, tem como atributos ser formalmente constituído por regras e procedimentos bem definidos em estatutos. Essas organizações precisam ter gestões próprias, regidas pelas suas próprias regras em acordo as legislações, não podem sofrer influência externa, do governo e do mercado, precisam ser sem fins lucrativos, ou seja, o excedente das doações, o mesmo, se tem alguma receita, não pode ser revertido aos dirigentes, tem que ser usada para atividade-fim da organização e não podem distribuir dividendos aos seus dirigentes.

Como a estrutura básica das organizações de terceiro setor deve ser não-governamental, não pode ter interferência dos governos nas decisões das entidades. A mão de obra é voluntária, o trabalho do presidente, vice-presidente e conselho fiscal são voluntários, por esses trabalhos não podem ser remunerados. Os atributos das organizações do terceiro setor contribuem muito para a economia das regiões e para as comunidades onde atuam. A contribuição na vida das comunidades é notória, mas para essa engrenagem funcionar e dar a ajuda que as comunidades necessitam é preciso apoio, esse auxílio busca-se em setores que disponibilizam recursos financeiros destinados para este fim, como define Ioschpe, Evelyn.

A primazia da economia e do mercado, juntamente com a institucionalização dos mecanismos democráticos, implica reconceituar o papel das ONGs e do “Terceiro Setor”. Sendo, a princípio, alternativas no campo da política, o interesse por elas cresce devido ao seu potencial papel funcional na economia. Surge, dessa forma, o interesse de organismos como Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento e até algumas as empresas com relação ao papel que possam ter as organizações da sociedade civil, no sentido de aliviar a pobreza e os problemas sociais que o mercado traz consigo (Ioschpe, Evelyn, 2005, p. 45)

O acesso a recursos financeiros disponíveis para as organizações de terceiro setor faz-se necessário estruturar-se com planejamentos estratégicos, orientações descritivas dos objetivos bem definidos, com isso, oportunizam identificar com clareza o processo direcionado para a captação de recursos.

O planejamento estratégico possibilita uma visão de futuro, com isso, auxilia a administração a focar naquilo que realmente é do interesse das organizações de terceiro setor, essas estratégias de longo prazo possibilitam identificar oportunidades de melhorias dentro das organizações.

4.1. Asilo São Vicente de Paula (ASVP)

O Asilo São Vicente de Paula, instituição civil que tem por objetivo proporcionar casa, alimentação, vestuário, assistência à saúde e consolo espiritual aos residentes idosos, propõe-se a enfrentar os desafios de cuidar, antes de tudo, respeitar, proteger, apoiar e acompanhar os idosos que acolhe.

Com o compromisso fundamental de cada um dos seus residentes, preocupa-se em garantir a liberdade de decisão, a proteção física e psicológica, a manutenção da qualidade de vida e o reforço da relação com os entes mais próximos. O que preconiza os critérios e parâmetros para organização, planejamento, monitoramento, controle e avaliação dos estabelecimentos de saúde e assistência social habilitados na atenção especializada de longa permanência, e define as condições estruturais de funcionamento de recursos humanos para habilitação destes setores. No âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), e no Sistema Único de Assistencial Social (SUAS), desenvolve ações conjuntas com as Secretarias de Saúde e assistência Social do Município e do Estado, Ministérios da Saúde e do Desenvolvimento Social e Cidadania, fazendo uso desses atendimentos de qualidade de serviços ofertados pelos três níveis federados.

Tem por objetivo implantar políticas de atenção humanizada e melhorias na estrutura física e dos ambientes, melhorando a qualidade de vida dos idosos atendidos e proporcionando melhores condições de trabalho para as equipes multidisciplinares que prestam assistência. Em convênio com a Prefeitura Municipal de São Borja, acolhe idosos em situação de vulnerabilidade social, proporcionando-lhes abrigo, proteção, um ambiente saudável, através de infraestrutura organizada que viabilize qualidade de vida e fortalecimento dos vínculos familiares e sociais.

A diretoria, enquanto atribuição gestora, vem se propondo, constantemente, em implementar melhorias estruturais físicas e de recursos humanos em parcerias com a sociedade e a iniciativa privada, oferecendo serviços profissionais aos residentes, como procedimentos de enfermagem, fisioterapia e nutrição.

O ASVP estrutura-se de acordo a Unidade de Assistência ao Idoso, conforme preconiza a legislação vigente, está de acordo com a Política Nacional de Humanização e propõe-se a aderir às ações de promoção à eficácia e efetividade no atendimento Gerontogeriatrico, necessário no processo de envelhecimento, contribuindo na construção de uma cultura de respeito ao idoso.

5 ANÁLISE DO FACEBOOK E INSTAGRAM

A abordagem de pesquisa para este estudo é predominantemente quantitativa, uma vez que se concentra na análise do engajamento por meio dos números de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso permite uma compreensão clara do alcance e impacto das publicações sociais da instituição. No entanto, também é utilizado um componente qualitativo para considerar o conteúdo das interações e o tipo de comunicação que está ocorrendo, conforme Neuman (2006).

Para a amostragem, foram coletados dados das páginas do Facebook e Instagram, <<https://www.facebook.com/asilosaovicentedePaulasb>>, <<https://www.instagram.com/asilosaoborja/?hl=pt-br>> da (ILPI) Asilo São Vicente de Paula durante um período específico, de nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021). A escolha desse período dependeu da disponibilidade dos dados e do objetivo específico da pesquisa. Os posts foram selecionados aleatoriamente para garantir a representatividade da amostra.

Em termos de análise de dados, as publicações e as curtidas para identificar padrões e tendências significativas no engajamento do público com as postagens da (ILPI) Asilo São Vicente de Paula nas redes sociais. A análise qualitativa dos comentários foi realizada usando uma abordagem de análise de conteúdo para identificar temas e padrões nas interações.

A pesquisa tem o objetivo de facilitar a busca e a localização de informações nas redes sociais do (ASVP), as ferramentas de comunicação de estudo são as publicações nas redes sociais, página do Facebook e do Instagram do (ASVP) correspondente a nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021).

Os dados coletados serviram para analisar os processos de comunicação e identificação dos conteúdos com maiores engajamentos que causaram maior interação com os públicos.

Ao analisar as publicações das redes sociais pelos números de curtidas, foi realizado a identificação das postagens com maior números de curtidas e a distinção das características de conteúdos em ações demonstrada pelo (ASVP) para interação com o público.

Os resultados apresentados, relacionam a atuação e a importância da profissionalização no processo de comunicação dentro da organização para a construção da imagem perante os públicos internos e externos.

5.2 Construindo laços sociais através das redes sociais: uma análise do Asilo São Vicente de Paula

A análise das publicações de redes sociais do Asilo São Vicente de Paula (ASVP), revelou que o tipo de conteúdo compartilhado tem uma relação significativa com o engajamento do público. Os resultados indicam que as publicações educativas sobre os cuidados com os idosos geraram o maior nível de engajamento. Isso demonstra a importância da relevância do conteúdo para o público-alvo.

Isso pode ser explicado pela relevância deste tipo de conteúdo para o público-alvo. Outro fator que teve um papel importante no engajamento foi o uso de imagens ou vídeos dos residentes participando de atividades. Estas postagens também geraram um alto nível de engajamento, o que pode ser atribuído ao fato de que o uso de imagens visuais nas mídias sociais aumenta a interação do usuário.

Por outro lado, as postagens que apenas forneciam atualizações gerais sobre a instituição ou pedidos por doações receberam menos interações. Isso sugere que, enquanto as postagens educativas e visuais incentivam a comunicação e o envolvimento, as postagens mais informativas podem não ser tão eficazes.

Apesar das diferenças no engajamento entre os diferentes tipos de postagens, foi observado um aumento geral na comunicação e no engajamento ao longo do período do estudo. Isso indica que a presença nas redes sociais é benéfica para o (ASVP), pois aumenta sua visibilidade e promove a interação com o público.

Após a aplicação da metodologia proposta, foram observados resultados significativos em relação ao engajamento e comunicação nas publicações das redes sociais do (ASVP). Um dos aspectos que se destacou foi a frequência das interações. As publicações feitas regularmente, com um intervalo de tempo consistente, tendiam a ter mais curtidas e comentários em comparação às postagens esporádicas ou inconsistentes.

Além disso, o tipo de conteúdo postado também influenciava no engajamento do público. Postagens que incluíam fotos ou vídeos dos residentes que realizavam atividades na instituição geravam mais interações do que posts apenas textuais ou informativos. Isso pode ser explicado pelo fato de que conteúdos visuais tendem a ser mais envolventes e memoráveis.

Os resultados obtidos por meio da metodologia sugerem que o engajamento e a comunicação nas publicações das redes sociais têm um impacto significativo na percepção e no envolvimento dos membros da comunidade com o (ASVP). As postagens que geraram um alto nível de engajamento foram aquelas que incluíam informações detalhadas sobre as atividades diárias dos residentes, eventos especiais e atualizações gerais sobre o (ASVP). Estas postagens também foram caracterizadas por terem um tom pessoal e humano,

permitindo aos membros da comunidade se conectarem emocionalmente com os residentes e a instituição de uma forma mais profunda.

Além disso, os resultados sugerem que uma comunicação eficaz nas redes sociais pode desempenhar um papel crucial na construção de uma imagem positiva para a instituição. As postagens que foram bem recebidas pelos seguidores geralmente incluíam uma linguagem clara e acessível, imagens de alta qualidade e conteúdo relevante para o público-alvo.

No entanto, os dados também revelaram algumas limitações. Por exemplo, alguns seguidores expressaram frustração com a falta de respostas rápidas aos comentários ou perguntas deixadas nas postagens das redes sociais do (ASVP). Isso sugere que o mesmo, pode precisar investir mais tempo e recursos financeiros e humanos na gestão de suas redes sociais para garantir que estão efetivamente se comunicando com seus públicos.

Além disso, os dados coletados também sugerem que o tipo de conteúdo postado nas redes sociais do (ASVP) influencia o nível de engajamento dos seguidores. Publicações com fotos e histórias pessoais dos residentes tendem a gerar mais interações do que postagens informativas gerais que destacam a eficácia das mensagens personalizadas para aumentar o engajamento do público.

As implicações desses resultados são significativas. Eles sugerem que as redes sociais podem ser usadas como ferramentas efetivas para melhorar a comunicação e o engajamento em tais instituições. Além disso, eles também destacam a importância de considerar o tipo de conteúdo postado para maximizar esses benefícios.

Em conclusão, os resultados destacam a importância do engajamento e da comunicação eficaz nas redes sociais para o (ASVP). Através do uso estratégico das redes sociais, a instituição tem a oportunidade de melhorar sua imagem pública, aumentar o envolvimento da comunidade e fornecer informações valiosas aos membros da comunidade.

Os dados analisados tiveram como foco os números de curtidas, visualizações e alcance das publicações, nas seguintes redes sociais do Asilo São Vicente de Paula, Facebook e Instagram, respectivamente com 4.376 e 494 seguidores. O período analisado foi de nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021).

O intuito da pesquisa foi entender as seguintes situações na instituição: a influência das redes sociais e a necessidade de se relacionar; a necessidade das redes sociais; os impactos das redes sociais e o comportamento social dos públicos seguidores.

Foram apuradas informações de 62 publicações na página do Facebook, as

demonstrações a seguir estão divididas por temas das postagens correspondentes ao período analisado de nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021).

<<https://www.facebook.com/asilosaovicentedePaulasb>>

Publicações de doações externas para ASVP: 29

Curtidas por postagens: 80 / 50 / 44 / 57 / 199 / 81 / 56 / 55 / 75 / 43 / 198 / 46 / 54 / 79 / 26 / 71 / 55 / 37 / 33 / 39 / 24 / 29 / 39 / 60 / 52 / 31 / 30 / 62 / 35

Publicações de atividades internas do ASVP: 9

Curtidas por postagens: 55 / 86 / 12 / 48 / 39 / 84 / 62 / 76 / 57

Publicações de vídeos de ações solidárias externas para ASVP: 20

Curtidas por postagens: 92 / 45 / 44 / 38 / 47 / 50 / 32 / 32 / 10 / 34 / 72 / 44 / 36 / 28 / 24 / 74 / 22 / 16 / 59 / 51 /

Publicações de vídeos de ações internas do ASVP: 4

Curtidas por postagens: 106 / 27 / 71 / 48

Foram apuradas informações de 50 publicações na página do Instagram, as demonstrações a seguir estão divididas por temas das postagens correspondentes ao período analisado de nove de junho de dois mil e vinte um (09/06/2021) até 10 de agosto de dois mil e vinte um (10/08/2021).

<<https://www.instagram.com/asilosaoborja/?hl=pt-br>>

Publicações de doações externas para ASVP: 22

Curtidas por postagem: 6 / 10 / 9 / 30 / 25 / 21 / 20 / 41 / 16 / 45 / 34 / 35 / 14 / 49 / 31 / 23 / 27 / 28 / 38 / 32 / 30 / 39

Publicações de atividades internas do ASVP: 4

Curtidas por postagens: 38 / 13 / 21 / 39

Publicações de vídeos de ações solidárias externas para ASVP: 21

Visualizações por postagens: 86 / 71 / 74 / 102 / 82 / 140 / 119 / 57 / 80 / 141 / 161 / 3989 / 77 / 159 / 75 / 85 / 86 / 130 / 107 / 155 / 1768 /

Publicações de vídeos de ações internas do ASVP: 3

Visualizações por postagens: 104 / 154 / 107

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais central na comunicação organizacional, tornando-se ferramentas essenciais para instituições como o Asilo São

Vicente de Paula (ASVP) em suas estratégias de relações públicas. No período entre 09 de junho e 10 de agosto de 2021, foi realizada uma coleta de dados sobre a interação dos usuários com o conteúdo postado pelo ASVP no Facebook e no Instagram. Este trabalho visa analisar essa interação, lançando luz sobre o comportamento social dos seguidores e os impactos diretos das redes sociais nos esforços de comunicação.

Foram coletadas e categorizadas informações de postagens nestas plataformas, focando-se em aspectos como número de curtidas, visualizações e o perfil dos seguidores interagentes. As categorias analisadas foram: publicações de doações externas, publicações de atividades internas, vídeos de ações.

As tabelas 1 e 2 demonstram nos números da média de curtidas nas publicações nas duas páginas analisadas no período de estudo deste trabalho de pesquisa.

Facebook (4.376 Seguidores)

Tabela 1

Categoria	Número de Publicações	Curtidas Médias por Postagem
-----	-----	-----
Doações Externas	29	64
Atividades Internas	9	57
Vídeos Ações Solidárias Externas	20	45
Vídeos Ações Solidárias Internas	4	63

Instagram (494 Seguidores)

Tabela 2

Categoria	Número de Publicações	Curtidas Médias por Postagem	Visualizações Médias por Vídeo
-----	-----	-----	-----
Doações Externas	22	26	
Atividades Internas	4	28	
Vídeos Ações Solidárias Externas	21		578
Vídeos Ações Solidárias Internas	3		122

A média de visualizações foi significativamente impactada por dois vídeos virais.

Ao analisar os dados do Facebook e do Instagram, percebeu-se diferentes interações e níveis de engajamento entre as categorias de postagens. No Facebook, as postagens relativas a doações externas tiveram um número considerável de curtidas, sugerindo um interesse significativo da comunidade nas ações solidárias promovidas por entidades externas. Por outro lado, no Instagram, apesar do menor número de seguidores, dois vídeos sobre ações solidárias externas viralizaram, mostrando que o conteúdo em vídeo tem o potencial de alcançar um amplo público.

Os números demonstram que as postagens relativas às atividades internas mantiveram um engajamento estável em ambas as plataformas. Isso pode refletir um interesse consistente dos seguidores na vida cotidiana do ASVP e nas atividades realizadas com os idosos.

Os dados coletados indicam a importância das redes sociais como ferramentas de comunicação para o ASVP. A presença digital permite não apenas a captação de recursos por meio de doações, mas também a manutenção de um relacionamento transparente e humano com os seguidores, que se traduz em apoio e engajamento contínuos.

Pode-se concluir que um mix de conteúdo, que inclua tanto atualizações sobre necessidades de doações quanto vislumbres das atividades internas, pode ajudar a manter e a crescer a base de seguidores engajados.

Recomenda-se que o ASVP continue a utilizar ambas as plataformas com uma estratégia de conteúdo diversificado, analisando continuamente seu desempenho para ajustar táticas e maximizar o envolvimento. Especial atenção deve ser dada ao conteúdo em vídeo no Instagram, uma vez que provou ter um alto potencial de alcance e pode ser uma forma eficaz de ampliar a mensagem do asilo nas redes sociais.

A análise de dados como o número de curtidas e visualizações é vital para entender o comportamento do público e adaptar as estratégias de comunicação. É importante, contudo, complementar esses dados com pesquisas qualitativas que possam revelar as motivações e os sentimentos dos seguidores em relação às postagens e à instituição como um todo.

A análise dos dados coletados, não fornece mais informações adicionais nesse contexto de análise. No entanto, para completar o trabalho acadêmico, é importante discutir o impacto dessas conclusões à luz das Relações Públicas e observar o funcionamento mais amplo do Asilo São Vicente de Paula.

A análise dos dados das redes sociais do Asilo São Vicente de Paula não apenas oferece uma perspectiva sobre o comportamento online de seus seguidores, mas também oferece insights valiosos para o campo das Relações Públicas (RP). A capacidade de mensurar o engajamento dos stakeholders é fundamental no desenvolvimento de estratégias

comunicacionais eficazes, e os profissionais de RP podem utilizar esses dados para fundamentar decisões estratégicas.

Em um contexto de assistência social, como é o caso do ASVP, as RP desempenham um papel crucial na construção e manutenção de uma imagem positiva, e nas redes sociais, isso se traduz em uma apresentação transparente e envolvente das atividades da organização. Os resultados apresentados demonstram que uma comunicação eficaz pode resultar em ganhos tangíveis, como um aumento no número de doações e apoio comunitário.

Além disso, o estudo destacou o poder dos vídeos nas redes sociais, em especial no Instagram. Desta forma, profissionais de RP devem considerar adotar uma abordagem mais audiovisual na estratégia de comunicação do ASVP, visando gerar maior impacto e envolvimento dos seguidores.

Este estudo fornece uma base para futuras pesquisas que podem explorar, por exemplo, o efeito do tempo de postagem, o tipo de conteúdo mais compartilhado, ou o perfil demográfico dos seguidores mais ativos.

A análise conduzida reflete a importância de adotar uma abordagem baseada em dados para estratégias de Relações Públicas nas redes sociais. A compreensão detalhada do comportamento online dos seguidores é essencial para maximizar o impacto das iniciativas de comunicação e promoção social. Para o Asilo São Vicente de Paula, a aplicação dessas conclusões pode resultar em um aumento do apoio comunitário, garantindo que continue a atender com sucesso as necessidades de seus beneficiários. Além disso, a utilização estratégica de conteúdo em vídeo representa uma oportunidade significativa para aumentar o alcance e o engajamento de suas campanhas. As recomendações propostas baseiam-se na análise dos dados atuais e devem ser constantemente revisitadas à luz de novas pesquisas e tendências das redes sociais.

As recomendações apresentadas neste trabalho têm como objetivo contribuir para o aprimoramento das abordagens de comunicação voltadas ao público-alvo de interesse do ASVP, visando a melhoria das relações públicas e do envolvimento online

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa realizada para este Trabalho de Conclusão de Curso, tornou-se

evidente que as publicações nas redes sociais possuem um impacto significativo no engajamento e na comunicação do Asilo São Vicente de Paula.

O estudo demonstrou que postagens, regularmente interativas nas redes sociais aumentam o engajamento dos públicos, promovendo uma maior consciência e compreensão das atividades do ASVP. Além disso, foi observado que a eficácia da comunicação nas redes sociais melhorou consideravelmente pelas estratégias usadas nas redes sociais, essa comparação deu-se por postagens anteriores à data mencionada para o estudo dessa pesquisa que, não foram instrumento de análise neste estudo, permitindo assim, à instituição alcançar um público mais amplo.

No entanto, foi constatado que, conteúdos com atividades dos residentes provocou o interesse do público, pelo fato de serem imagens emotivas e textos descritivos que contribuíram para as interações com os usuários. Já postagens com conteúdo de ações informativas administrativas, não tiveram engajamento expressivo pelo público, essa leitura baseia-se pelos números de curtidas nas postagens.

Os resultados desta pesquisa indicam que o uso eficaz das redes sociais pode melhorar a comunicação com o público externo e aumentar o engajamento, potencialmente, elevando a credibilidade da instituição e, assim, angariar apoio e engajar a participação do público em suas atividades.

Neste estudo, foi possível observar a relevância do uso das redes sociais como ferramenta de engajamento e comunicação no (ASVP). Os resultados obtidos indicaram que as publicações efetuadas nas mídias sociais aumentaram significativamente o engajamento dos usuários, melhorando a visibilidade da instituição e fortalecendo sua imagem perante o público.

Este achado vai ao encontro do que já foi discutido por Kaplan e Haenlein (2010), que “destacam a importância das redes sociais na criação de uma comunidade ativa e envolvida”. Ainda nessa perspectiva, os dados também mostraram um aumento na qualidade da comunicação entre a instituição e seus públicos de interesse.

À medida que os benefícios do uso das redes sociais se tornam mais evidentes, fica claro que a instituição deve investir tempo e recursos para ampliar sua presença online. As mídias sociais são ferramentas poderosas para fortalecer relações com o público, permitindo um diálogo mais direto e transparente.

O impacto positivo na comunicação das postagens também tem implicações significativas. Com uma comunicação eficaz, é possível garantir a preservação dos residentes, a fim de proporcionar aos familiares maior sensação de segurança e confiança na instituição.

Em suma, este estudo evidencia a importância do uso das redes sociais para melhorar o engajamento e a comunicação do Asilo São Vicente de Paula.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. São Paulo:

Editora Loyola, (2001) P.41.

CASTELLS, M. (2009). Comunicação power: interações em massa e práticas políticas na era da internet. Comunicação & Política.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. São Paulo: Summus, 2016.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3ª ed. São Paulo: Summus, (2003).

FORTIN, M. F. (2009). O processo de pesquisa: da concepção à realização. Artmed Editora. https://www.academia.edu/42384751/O_processo_de_investigacao
 FORTINYIN, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman Editora.

IOSCHPE, Evelyn Berg. 3º setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 2005.

KIETZMANN, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>>

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, (2016).

MANGOLD, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons. https://www.academia.edu/2258499/Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix

MONTARROYOS, R., & Pancini, R. (2018). A importância das redes sociais digitais no relacionamento com usuários e familiares em instituições de longa permanência para idosos. Revista Interface Tecnológica, 15(1), 146-156. <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/issue/archive>>

NEUMAN, W. L. (2006). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Allyn and Bacon. <https://www.academia.edu/39951281/Social_Research_Methods>

OLIVEIRA, R., & Sousa, L. (2017). Desafios e implicações éticas do uso das redes sociais por instituições de longa permanência para idosos. Revista Bioética e Saúde, 15(3), 34-47.

O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media. <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%20B4Reilly.pdf>

PIMENTEL, V., & Medeiros, J. P. (2019). Tensionamentos na sociedade civil organizada: o movimento Micropolítica em casas de acolhimento para idosos. Revista Katalysis, 22(1), 42-

51. < <https://www.scielo.br/j/rk/i/2019.v22n1/>>

RECUERO, Raquel Redes sociais na internet – Porto Alegre: Sulina, (2010).

SANTOS, J., Silva, P., & Ribeiro, M. (2020). A influência do conteúdo das publicações no engajamento do público nas redes sociais: um estudo em uma Instituição de Longa Permanência para Idosos. Revista Brasileira de Marketing, 19(1), 66-83.
< <https://periodicos.uninove.br/remark>>

SCHULER, M. et al. Comunicação estratégica. São Paulo: Atlas, (2004) p. 83 e 84.

18:02

← **Publicações**



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por rejanecassanego e outras 39 pessoas

asilosaaborja Gratidão 🙌

jherry_viana 🙌👍

3 de agosto de 2021 • Ver tradução

← **Publicações**

asilosaaborja



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por terezinhaalmeidamartins e outras 38 pessoas

asilosaaborja Em ser, empresa líder em oferta de alimentos de qualidade a... mais

10 de agosto de 2021 • Ver tradução

← **Publicações**

asilosaaborja



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por terezinhaalmeidamartins e outras 40 pessoas

asilosaaborja Casa das Tintas, o trabalho de vocês deixaram esta institui... mais

Ver todos os 3 comentários

danigodoisb Um prazer fazer parte desta história 🙌👍🙌👍

jarianesilvacoelehomoreira Só gratidão 🙌👍

28 de agosto de 2021 • Ver tradução

18:00

← **Publicações**

asilosaaborja



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por anamaria.correa.332345 e outras 26 pessoas

asilosaaborja Equipe da Central de Vacinas da Prefeitura Municipal... mais

11 de setembro de 2021 • Ver tradução

Publicações →



Ver insights Turbinar publicação
3 de agosto de 2021 • Ver tradução
jherly_viana
asilosaoborja Grações
Outras 39 pessoas
Curtido por rejanecassanego e

← Publicações

asilosaoborja



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por gialtermann e outras 31 pessoas
asilosaoborja Completar mais um de vida é uma dádiva divina, com esse espí... mais franciscomarlongamarra Show,,parabéns pela atitude,,
17 de julho de 2021 • Ver tradução

Publicações →



Ver insights Turbinar publicação
22 de julho de 2021 • Ver tradução
asilosaoborja Que passamos, sempre contribuir para o bem de outrem... mais
Outras 39 pessoas
Curtido por _edsonrodr e outras

← Publicações

asilosaoborja São Borja



Ver insights Turbinar publicação

Curtido por carlamartins8565 e outras 37 pessoas
asilosaoborja Parabéns a todos esses voluntários e voluntarias que junt... mais
11 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **madalena.dossantos.18007** e outras 27 pessoas

asilosaoborja Com definições claras de identidade decorrente de sua... mais

lucelia_weidmann 🙏

weislourdes Parabéns.

9 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **gialtermann** e outras 20 pessoas

asilosaoborja Mais uma tarde de atividade física e recreação, a Educadora... mais

8 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **gialtermann** e outras 12 pessoas

asilosaoborja Convite importante pra você: que tal renovar seu guarda ro... mais

8 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **madalena.dossantos.18007** e outras 26 pessoas

asilosaoborja Além de cuidar da saúde das pessoas com segurança, p... mais

tanilse_lago Vem muitas outras coisas boas por aí 🙌❤️

7 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

7 de julho de 2021 • Ver tradução

 asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



160 visualizações • Curtido por carlamartins8565 asilosaoborja Pintura Voluntária • Chegou a hora de colorir nosso Asilo. Só... mais arthurdzanchet 🙌🙌🙌🙌 veraelizabet2 Trabalho muito louvável! Que Deus abençoe a todos voluntários 🙌🙌🙌
6 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



106 visualizações • Curtido por madalena.dossantos.18007 asilosaoborja "Envelhecer é inevitável, ficar velho é opcional."... mais serparosamariasilvestri Parabéns a educadora física Vanessa Alorald . Belo trabalho aos moradores do asilo.
6 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



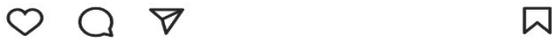
Curtido por madalena.dossantos.18007 e outras 22 pessoas asilosaoborja Bons resultados não acontece por acaso.... mais
4 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **gialtermann** e outras 30 pessoas

asilosaoborja " COISAS BOAS ESTÃO AÍ. Acontecendo ... !"... mais

Ver todos os 3 comentários

jarianesilvacoelhomoreira 🙌🙌🙌🙌

nathalia_zeppe ❤️

1 de julho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **guriemel.casadastintas** e outras asilosaoborja Perceber que não estamos só, fortalece nossa caminhada.... mais **mamarubiaccassanego** 🙌

30 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



153 visualizações • Curtido por **_edsonrodr** asilosaoborja "Olha, isso aqui tá muito bom... mais

ivone.fraga.98 Que lindos, eles merecem!!! 🙌🙌🙌🙌

franciscomarlongamarra Show 29 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **gialtermann** e outras 48 pessoas

asilosaaborja Projeto Revitalização e pintura do prédio do Asilo São Vic... mais **omarhusein1** Parabéns a todos envolvidos Isso mostra a Grandeza da nossa comunidade em fazer o bem para nossos vovôs e vovós !!! @casadastintassb @asilosaaborja 27 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

carência especial, e em reabrir o mar...
24 de junho de 2021 • Ver tradução

asilosaaborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **gialtermann** e outras 37 pessoas

asilosaaborja Pertencimento de grupo e compartilhamento de modos de v... mais **cebasconsultoria** 🙌🙌🙌🙌 **mararubiacassanego** ❤️ 24 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

34 pessoas

asilosaaborja É chegado o inverno, dias frios na estação, atitudes e genero... mais 22 de junho de 2021 • Ver tradução

asilosaaborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por **carlamartins8565** e outras 33 pessoas

asilosaaborja O gesto de estender a mão e ofertar ajuda, enobrece a alma, o... mais **fonseca_yeda** ❤️ 🙌🙌 20 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

e ofertar ajuda, enobrece a alma, o... mais
20 de junho de 2021 • Ver tradução

asilosaaborja



Ver insights

Turbinar publicação



117 visualizações • Curtido por **madalena.dossantos.18007** **asilosaaborja** Junte-se a nós nesse projeto voluntario. • Venha fazer p... mais **laurapaty2405** Que lindo trabalho pessoal !! 19 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por giialtermann e outras 44 pessoas

asilosaoborja Nobre ação, como a empatia é a diferença quando se... mais weisourdes 🙌🙌

18 de junho de 2021 • Ver tradução

Publicações →



Turbinar publicação

Ver insights



Curtido por giialtermann e outras 40 pessoas

asilosaoborja A solidariedade aduce o invieno de muitas pessoas. O mar... mais Ver todos os 3 comentários

Parabéns pela atitude fantástica!!!!
Parabéns equipe favorita!!!!
15 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por carlamartins8565 e outras 20 pessoas

asilosaoborja Hoje recebemos a 2ª remessa de 480 litros de álcool 7... mais 14 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por carlotrosane e outras 29 pessoas

asilosaoborja Grupo de voluntários do 1º domingo na Revitalização e pin... mais 13 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por  _edsonrodri e outras 8 pessoas

asilosaoborja Em um sociedade onde todos ajudam, todos prosperam ju... mais
13 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

asilosaoborja Pintura ASILO • Primeira etapa da revitalização da pintura d... mais
13 de junho de 2021 • Ver tradução

 asilosaoborja
São Borja



Ver insights

Turbinar publicação



73 visualizações • Curtido por  carlamartins8565
asilosaoborja É amanhã pessoal, 1 etapa da revitalização da pintura do... mais
Ver todos os 2 comentários
 eubifi @eunaatacha
12 de junho de 2021 • Ver tradução

 asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



101 visualizações • Curtido por  carlamartins8565

asilosaoborja Pintura ASILO • Primeira etapa da revitalização da pintura d... mais
13 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaoborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por  carlamartins8565 e outras 9 pessoas

asilosaoborja Somos gratos por cada dia mais apoiadores somam-se... mais
11 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaaborja



Ver insights

Turbinar publicação



70 visualizações • Curtido por carlamartins8565
asilosaaborja Revitalização e pintura do prédio do Asilo São Vicente de... mais
10 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaaborja



Ver insights

Turbinar publicação



Curtido por carlamartins8565 e outras 5 pessoas
asilosaaborja Com imensa satisfação, recebemos o diretor da Unipampa... mais
10 de junho de 2021 • Ver tradução

← Publicações

 asilosaaborja
Asilo São Vicente de Paula - São Bor...



Ver insights

Turbinar publicação



83 visualizações • Curtido por carlamartins8565
asilosaaborja Olá comunidade Samborjense, a partir deste... mais
9 de junho de 2021 • Ver tradução

asilosaaborja ▾



118 **583** **449**
Publica... Seguid... Seguin...

Asilo São Vicente de Paula
🧑‍🎓 Atendimento e assistência integral aos idosos 🧑‍🎓
📍 Av. Júlio Tróis - 1660
☎️ (55) 3431-3288
🌐 São Borja - RS

Painel profissional

Ferramentas para anúncios, insights e recurs...

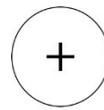
Editar perfil

Compartil...

Contato



A reforma



Novo