

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO NA ONG COMPATA NO FACEBOOK**

Láis Leão dos Santos

Passo Fundo
2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
DE CASO NA ONG COMPATA NO FACEBOOK**

Laís Leão dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda na
Universidade de Passo Fundo.

Orientador: Mariana Gautério

Passo Fundo

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela oportunidade de vencer em mais uma etapa da minha vida e a chance de melhorar todos os dias.

Agradeço em especial minha família que mesmo distante sempre buscaram me apoiar e incentivar mesmo com condições limitadas tentaram fazer o máximo para eu continuar estudando.

Agradeço também ao meu namorado Bruno, que acompanhou minha caminhada durante este desenvolvimento do trabalho e muitas vezes foi meu porto seguro em momentos de angústia e nervosismo, com certeza sem este seu apoio não conseguiria manter o foco em meus objetivos.

Agradeço principalmente minhas amigas da faculdade por entenderem minha situação de exaustão em muitos momentos da faculdade e de alguma forma tentaram ajudar neste processo para que eu não desistisse, sem a compreensão de vocês eu não estaria aqui hoje.

Agradeço mesmo que recente ao meu chefe Rudinei Silva que incentiva meus dias para sempre estar em busca de conhecimento e pela sua paciência em aguardar o término deste trabalho.

Agradeço em especial também meu recente colega de trabalho Fernando Winckler Simor que desde o primeiro dia que nos conhecemos mostrou que posso me tornar uma pessoa melhor e ajudou muitas vezes no desenvolvimento deste trabalho esclarecendo minhas dúvidas e acreditou que eu iria conseguir, isso foi fundamental para o término deste trabalho.

Agradeço minha orientadora Mariana Gautério pela oportunidade de ser sua orientanda e pela sua ajuda, você foi indispensável para este trabalho.

ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO NA ONG COMPATA NO FACEBOOK

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender quais categorias de postagens publicadas na *fanpage* da plataforma de rede social Facebook da ONG Compata geram maior engajamento. A partir disto, desenvolveram-se duas abordagens de pesquisa. Inicialmente, foi feita a pesquisa bibliográfica com uma abordagem exploratória e a pesquisa de campo de análise de conteúdo avaliativa com categorização que terá uma abordagem descritiva quantitativa e qualitativa. Deste modo, analisou-se através da *fanpage* da ONG Compata as publicações com as seguintes categorias: adoção de animais, denúncia e alimentação saudável. Diante disso, após uma explicação de cada categoria e tabulação de quantas publicações foram feitas a partir das mesmas e como cada uma gerou um número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Através da análise, foi possível identificar que a categoria que gerou maior engajamento foi a que tratava sobre adoção de animais. Observando-se assim que este tipo de publicação gera maior retorno a página na plataforma de rede social Facebook da ONG Compata, pois a mesma busca ajudar na adoção de animais e, principalmente, incentivar as pessoas nesse processo.

Palavras-chave: redes sociais, engajamento, facebook, ong.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirâmide do engajamento. (LI, 2010)	17
Figura 2. Foto de Mark Zuckerberg apresentando a rede social Facebook.	19
Figura 3. Os 4P's do Mix do Marketing (Kotler, 1998)	22
Figura 4. Circuito transacional do mercado de ideias (Gil Nuno Vaz, 2003)	26
Figura 5. Logotipo da ONG Compata.	29
Figura 6. Fanpage da ONG Compata no Facebook.....	29
Figura 7. Fluxograma do procedimento metodológico.	31
Figura 8. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	35
Figura 9. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	36
Figura 10. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	38
Figura 11. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	39
Figura 12. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	41
Figura 13. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tabulação dos dados publicados na <i>fanpage</i> da ONG Compata do Facebook	32
Tabela 2. Publicações de adoção de animais da ONG Compata no Facebook	34
Tabela 3. Publicações de denúncias, abandono e maus tratos da ONG Compata no Facebook	37
Tabela 4. Publicações de alimentação saudável da ONG Compata no Facebook.....	40

LISTA DE SIGLAS

COMPATA – Associação Passofundense de Proteção aos animais

ONG – Organização Não-governamental

UPF – Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
1.1. COMUNICAÇÃO	10
1.2. COMUNICAÇÃO DIALÓGICA	11
1.3. INTERAÇÃO	12
1.4. REDES SOCIAIS	14
1.4.1. Seção Terciária.....	17
1.4.2. A rede social Facebook.....	19
2. MARKETING.....	21
2.1. MARKETING DIGITAL	23
2.2. MARKETING INSTITUCIONAL.....	24
2.3. ONG.....	27
2.4. ONG COMPATA	28
3 METODOLOGIA	31
4. ESTUDO DE CASO	33
4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO	33
4.2. CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE.....	33
4.2.1. Adoção de Animais	33
4.2.2. Denúncia, abandono e maus tratos	36
4.2.3. Alimentação saudável.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias estão cada vez mais acessíveis em todos os lugares facilitando a comunicação e o relacionamento através das mesmas, proporcionando para as empresas e entidades um bom relacionamento com as pessoas nesses canais.

No primeiro capítulo foi apresentado a revisão bibliográfica para melhor compreensão do estudo, deste modo, foram adaptados os seguintes estudos. A comunicação, segundo Bordevane (1997), que teve início com os homens primitivos através de gestos, gritos, sinais e imitação, evoluindo, a partir disso, para linguagem, escrita e tecnologias. Sendo complementar a isso, a comunicação dialógica que é responsável pela prática do diálogo e a reciprocidade entre o emissor e o receptor. Freire (1982), define a comunicação dialógica como uma percepção de cada pessoa que se deixa influenciar pelo comportamento e saber do outro. Aliado a isso, existe o conceito de interação, que segundo Primo (2005), é uma “ação entre” os participantes do encontro. Este conceito define que o foco é voltado para a relação que é estabelecida entre os interagentes, e não apenas nas partes que compõe o sistema global.

A partir disto, será apontado o conceito de redes sociais que, conforme Recuero (2009), é definida por conjuntos de elementos, um destes elementos são atores que podem ser caracterizados por pessoas, instituições ou grupos mais especificamente são os “nós da rede”. Em seguida, o conceito sobre engajamento nas redes sociais, baseado na pirâmide do engajamento, segundo Chamusca; Carvalhal (2011), a pirâmide consiste em assistir, compartilhar, comentar, produzir e moderar, gerando um maior engajamento com os consumidores. Nesse sentido, as redes sociais como o Facebook vem a somar, pois faz com que os usuários compartilhem suas vidas, personalidades e informações tornando o contato mais pessoal possível, tanto para usuários como para empresas e organizações.

O segundo capítulo, apresenta o conceito sobre marketing segundo Kotler; Keller (2012), estes definem o marketing como um processo de troca, suprindo as necessidades e gerando lucro. Após, o conceito sobre marketing digital de acordo com um dos principais autores Torres (2009), que buscou defini-lo em alguns compostos de estratégias. A partir disto, Froemming (2008), caracteriza que marketing institucional não é aplicado de forma exclusiva para a venda dos produtos da organização, mas sim para reforçar a imagem da organização, auxiliando para o posicionamento institucional.

Por fim, aponta-se o conceito de ONG no Brasil iniciado em 1980 que, segundo Landim (1993), surgiu a partir de um investimento, por um conjunto de agentes e também

entidades a fim de afirmar uma identidade comum e também na produção de concepções que são práticas e instâncias específicas de legitimidade. A exemplo disso, uma ONG chamada Compata trabalha com resgate de animais em condição de abandono e maus tratos e utiliza a internet buscando o engajamento de pessoas em prol destes animais. Através desta iniciativa, muitos animais recebem tratamentos de saúde alimentação e também são encaminhados para adoção.

Pensando nisso, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como acontece o processo de engajamento em conteúdos digitais na *fanpage* da ONG Compata?

Com o objetivo de identificar como acontece o processo de engajamento em publicações na *fanpage* da ONG Compata, pretende-se atender aos seguintes objetivos específicos: *i*) realizar uma revisão bibliográfica sobre conceitos e técnicas envolvidas no processo de engajamento em redes sociais; *ii*) identificar quais conteúdos são relevantes para análise de dados no processo de engajamento em redes sociais; e, *iii*) analisar os dados de engajamento social utilizando uma análise de conteúdo da ONG Compata no Facebook.

O terceiro capítulo será da metodologia que irá analisar o diálogo da ONG Compata em sua *fanpage* no Facebook, relacionando o engajamento das postagens com o público que o segue. A partir disto, desenvolveram-se duas abordagens de pesquisa. Inicialmente, será a pesquisa bibliográfica com uma abordagem exploratória e a pesquisa de campo de análise de conteúdo avaliativa com categorização que terá uma abordagem descritiva quantitativa e qualitativa.

O quarto capítulo de acordo com os conteúdos que foram apresentados nos capítulos anteriores, será realizada a análise de conteúdo que compreende-se de forma qualitativa e quantitativa a partir do comportamento e estratégias digitais de acordo com categorização de assuntos na *fanpage* do Facebook da Ong Compata. As categorias de análise serão sobre os seguintes temas: adoção de animais, denúncia de maus tratos aos animais e alimentação saudável. Visando compreender o comportamento e relacionamento com seu público e qual categoria gerou um maior engajamento.

Para fins de organização deste estudo, o capítulo cinco será sobre as considerações finais como foi o processo da análise e qual resultado gerado.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. COMUNICAÇÃO

A comunicação humana, segundo Bordenave (1997) teve seu início com os homens primitivos que utilizam a comunicação através de gritos, gestos, sinais e imitação de som de animais e da natureza. Foi a partir disto, que os homens encontraram formas para comunicar-se entre eles, criando associações que geraram no surgimento dos signos. “A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular”. (BORDENAVE, 1997, p.24)

Outra evolução humana a partir da comunicação primitiva foi a gramática, que para Bordenave (1997), é um conjunto de regras para relacionar os signos entre si. Essas regras fazem com que a comunicação não dependa apenas de signos que qualquer pessoa poderia combinar de acordo com seu modo, no entanto a partir da gramática o significado depende não somente dos signos, mas de uma estrutura. A partir desta combinação de signos e regras surge a linguagem que pode ser verbal ou escrita.

Compreendeu-se que na linguagem, algumas palavras tinham a função de indicar ação, outras de nomear coisas, outras de descrever qualidades ou estado das coisas, etc. Evidentemente, quando criaram a linguagem, os homens primitivos não imaginavam que essas funções algum dia receberiam os nomes de verbo, substantivo, adjetivo, etc. (BORDENAVE, 1997, p.25)

A partir desta evolução da linguagem, desenvolveu-se o meio de comunicação. Segundo Bordenave (1997), os meios de comunicação iniciaram com Gutemberg que inventou a tipografia entre 1425 e 1456, aperfeiçoando o papel para torna-lo mais leve e resistente permitindo que fossem impressos repentinamente em muitos exemplares para que mais pessoas pudessem ter acesso às informações com mais velocidade. Pois, antes eram copiados a mão, tornando o processo de recebimento mais demorado. Outro impacto na comunicação foi a fotografia, possibilitando ilustrações em livros, jornais, revista, inspirando o cinema e futuramente, aliada com a eletrônica, culminou a transmissão de imagens via televisão.

Bordenave (1997), afirma que a tipografia, impressão e fotografia tornaram-se definitivas a partir da invenção dos meios eletrônicos que possibilitam diversos tipos de ondas para transmitir os signos, evoluindo assim para o telégrafo, telefone, rádio, televisão e o satélite.

O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou em uma aldeia global. Se alguns anos atrás a notícia precisava de 4 meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos. (BORDENAVE, 1997, p.30)

Sendo assim os meios de comunicação são elementos que permitem que o processo de comunicação possa ser facilitado. Ainda para Bordenave (1997, p. 40-41), existem elementos básicos que auxiliam para a comunicação que podem ser divididos como:

A realidade ou situação onde ela se realiza [...]; Os interlocutores que dela participam; Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham; Os signos que elas utilizam para representa-los; Os meios que empregam para transmiti-los.

1.2. COMUNICAÇÃO DIALÓGICA

A comunicação dialógica explora a compreensão da prática do diálogo, significa um processo de interinfluências mútuas de escuta e posicionamentos. Segundo Aranha (2010), o termo comunicação dialógica partiu de Freire na sua obra “Extensão ou comunicação” em 1968, mas publicado no Brasil em 1971.

Freire (1982), defende que para haver uma “comunicação precisa ter reciprocidade, ou seja, a percepção de cada pessoa se deixa influenciar pelo comportamento e do saber do outro, mas ao mesmo tempo pode exercer a habilidade de colocar em discussão ideias, sentimentos e perspectivas de visão.” (p. 20)

Segundo Costa (2015), o modelo de comunicação dialógica de Freire pode ser utilizado no processo de comunicação no método de educar, pois separa-se em dois sentidos. No primeiro sentido é a comunicação interpessoal (homem-homem) como produtora do sujeito ativo que produz diálogo. No segundo, é a comunicação social como produtora de relação social e política.

Na relação dialógica-comunicativa, aponta Freire (1982), que os sujeitos interlocutores se expressam através de sistema de signos linguísticos, “é então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes” (FREIRE, 1982, p. 66). Isto significa que a expressão verbal de um dos sujeitos precisa ser percebida através de um quadro significativo comum ao outro sujeito.

Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. (FREIRE, 1982, p. 66)

A comunicação dialógica de acordo com o autor realiza-se em dois planos fundamentais, Freire (1982, p.66) afirma que: “um, em que o objeto da comunicação pertence ao domínio do emocional, e o outro em que o ato comunica conhecimento ou estado mental”.

No primeiro caso, a comunicação está no nível emocional, opera por contágio. É uma comunicação em que um dos sujeitos desperta um certo estado emocional no outro, mesmo que breve, como medo, alegria, ódio, e pode contagiar-se deste estado, mas também pode apenas conhecer o que expressa o estado referido. No segundo caso, a comunicação está no nível de admiração do objeto da comunicação que é expressa por signos linguísticos, neste estado a comunicação se verifica entre os sujeitos sobre algo que pode ser oferecido a eles como fato cognoscível.

Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade (...). É que o diálogo não pode travar-se numa relação antagônica. O diálogo é um encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o pronunciam, isto é, o transforma, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos. (FREIRE, 1982 p. 43)

Ainda, para Freire (1982), a comunicação dialógica no sentido de encontro amoroso dos homens e comunhão faz que no processo os emissores tenham compromisso com os receptores, para que a transformação torne um mundo mais humano, pois esta consiste no direito de voz de cada pessoa que, por sua vez tem suas próprias escolhas. Com a potência das tecnologias digitais a comunicação é alterada para comunicação dialógica, a qual o homem pode se revitalizar e automaticamente torna-se modelo social comunicativo e libertador, mas isso só pode ser realizado através de outras barreiras, além da disposição tecnológica.

1.3. INTERAÇÃO

Primo (2005) conceitua a interação como uma “ação entre” os participantes do encontro. Este conceito define que o foco é voltado para a relação que é estabelecida entre os interagentes, e não apenas nas partes que compõe o sistema global.

Desse modo, o autor (2005), destaca que a interação pode ser classificada em dois conceitos: o primeiro a interação mútua e o segundo a interação reativa. A interação mútua é quando os interagentes se reúnem em volta de problematizações, isto é, quando existe uma reciprocidade no processo entre os interagentes fazendo com que um possa modificar o outro. Já a interação reativa é quando esta interação depende exclusivamente de previsibilidade e automatização no processo de troca, ou seja, para este processo acontecer é necessário relações potenciais de estímulo-respostas proposta pelo menos por um dos interagentes envolvidos na interação.

De acordo com pesquisas de Primo (2005) foi analisado opiniões de diversos autores que definem interatividade entre eles, Primo destaca Steuer (1993) que explica interatividade da seguinte forma “a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real” (STEUER, 1993 p.1 *apud* PRIMO, 2005). Steuer explica que a interatividade é diferenciada de termos usados como o engajamento ou envolvimento, pois, existem fatores que contribuem para a interatividade, são eles:

A) Velocidade, a taxa com que um input pode ser assimilado pelo ambiente mediado; B) Amplitude, refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento; C) Mapeamento, a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível. STEUER,1993, p. 1 *apud* PRIMO, 2005)

A interação pode ser definida como interatividade, conforme Silva (2001), pois é um conceito de comunicação que é empregado para dar um significado aa diálogo entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e também entre os usuários e serviços. Mas, para que esta relação entre humanos e máquinas possa ser plenamente interativa necessita de um feedback reativo, uma condição que torna suficiente para o estabelecimento de uma comunicação plena.

Segundo Silva (2001) para que haja interatividade é necessário explicar disposições, ou seja, a dialógica que associa emissão e recepção como pólos antagônicos e complementares na co-criação da comunicação. E a intervenção do usuário ou receptor no conteúdo da mensagem ou do programa abertos a manipulações e modificações. Essas

disposições são refletidas como uma mudança importante no esquema clássico da comunicação, tal mudança na teoria e pragmática comunicacionais:

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades... O receptor não está mais em situação de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto das intervenções do receptor dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem ‘emitida’. Assim, parece claramente que o esquema clássico da informação que se baseava numa ligação unilateral emissor-mensagem-receptor, se acha mal colocado em situação de interatividade. (SILVA, 2001 p. 5)

Em vista disso, para Recuero (2009) a interação tem um significado de carácter social que é permanente, pois está relacionando ao processo comunicativo, mas para que isso seja compreendido claramente destaca-se que a interação no ciberespaço é responsável por cuidar das suas particularidades, ou seja, uma comunicação mediada por computadores. Os atores no primeiro momento não se conhecem, assim como não existem pistas de linguagem não verbal e do contexto que se refere a interpretação. Dessa maneira, Recuero (2009) destaca que a interação social mediada por computador será síncrona ou assíncrona. Síncrona significa tudo que simula tempo real, e assíncrona a resposta não será imediata.

1.4. REDES SOCIAIS

De acordo com Recuero (2009) a evolução da internet a partir do início da década de 90 trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mudanças mais significativas foi a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas proporcionam que atores tenham a possibilidade de interagir e comunicar com outros, ou seja, essa interação deixa na rede de computadores rastros que permitem o reconhecimento dos padrões e das conexões.

Diante disso, Recuero (2009) explica que uma rede social é definida por conjuntos de elementos, um destes são os atores que podem ser caracterizados por pessoas, instituições ou grupos, mais especificamente são os “nós da rede”. São pessoas envolvidas na rede que se analisa, esses atores atuam para moldar as estruturas sociais, através de uma interação e

constituição de laços. Sendo assim, os perfis criados na rede social são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais e representado por múltiplas facetas de sua identidade.

Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social: weblogs, perfis no facebook, fotologs, youtube, etc. (RECUERO, 2009, p. 29)

Outro elemento importante são as suas conexões, que seriam interações ou laços sociais que são formados através da interação social entre os atores. Essas alterações, na internet podem ser percebidas através da possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que por sua vez permanecem ali. Por exemplo um comentário no Facebook permanece ali até que alguém o delete, assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sócias e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Um dos aspectos populares para compreensão das redes sociais na internet é entender o que são os sites de redes sociais. Deste modo, Recuero (2009) explica que estes sites de redes sociais são uma apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador e pelos autores, embora muitos entendam que sites de redes sociais são apenas Facebook, Twitter, Instagram, estes não são os únicos a serem estudados. Pois a grande diferença de sites de redes sociais e outras formas de comunicação através do computador, seria, de certo modo, a forma que as redes sociais oferecem a manutenção de laços sociais estabelecidos no espaço off-line. De acordo com Recuero (2009) os sites de redes sociais foram definidos por sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentário e a exposição pública da rede social de cada ator.

De acordo com Dias (2014), existe um conceito de espaços públicos mediados, criado por Boyd (2014) que foi uma pesquisadora que passou anos estudando sobre como os jovens e adolescentes utilizam as mídias sociais em suas práticas cotidianas e como essas redes sociais podem implicar na formação de suas identidades. Não somente para jovens e adolescentes mas para toda faixa etária, as redes sociais fornecem novas oportunidades de

participar na vida pública, segundo Boyd (2014) *apud* Dias (2014) explica que existe quatro ações facilitadoras para a inserção na vida pública que pode ser proporcionada pelas redes sociais que são elas:

- **Persistência:** Significa a durabilidade das expressões e conteúdos on-line;
- **Visibilidade:** O público potencial que pode testemunhas as práticas on-line;
- **Disseminação:** A facilidade de compartilhamento;
- **Pesquisabilidade:** A capacidade de encontrar conteúdo.

Essas características que foram enumeradas por Boyd (2014) *apud* Dias (2014) referem-se que de certo modo a internet, enquanto mediação, proporciona que as informações possam ser armazenadas, replicadas e buscadas, tais características fazem que as redes sociais ocupem espaços muito importantes na internet. Sendo estas redes que irão selecionar e repassar informações que podem ser relevantes para seus grupos sociais.

Para Recuero (2009, p. 108) as redes sociais possuem valores relacionados a sua apropriação pelos atores. O primeiro valor é a visibilidade, que faz com que os sites de redes sociais forneçam aos atores a possibilidade de estar mais conectados, sendo que essa visibilidade de “nó” possa ser mais visível na rede e a partir disso amplificar os valores que são obtidos através da conexão. Quanto mais conectado a esse “nó” maior a chance que ele receba determinado tipo de informação que está circulando rede.

Outro valor principal é a reputação, segundo Recuero (2009) essa reputação pode ser compreendida como percepção que é construída de alguém para os demais atores, essa reputação é uma informação de quem somos, o que pensamos, e isso faz com que os outros construam impressões sobre nós. O terceiro valor é a popularidade, que está relacionada a audiência, ou seja, essa audiência é a visualização, as conexões e as referências de um indivíduo, é a posição de um ator perante sua rede social, essa popularidade está ligada a quantidade de conexões e não a qualidade dessas conexões. O quarto valor é a autoridade que está referida ao poder de influência de um ator perante outros atores na rede social, essa autoridade faz com que sua reputação aumente para determinado assunto específico ou referência social para ser seguida com os demais.

Recuero (2009) afirma:

Os valores que discutimos até agora são todos provenientes do chamado primeiro nível e capital social de Bertolini e Bravo (2001). Isso porque sites de redes sociais

somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços dessa rede. Para isso, é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos. Assim, o uso dos sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para o primeiro nível, ou seja, influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 114)

1.4.1. Seção Terciária

A interação e o desempenho das redes sociais no Facebook como uma ferramenta de divulgação é medida pelo engajamento. De acordo com Chamusca;Carvalho (2011) engajamento no francês *engager* significa: induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa.

Para Chamusca;Carvalho (2011) existe uma pirâmide do engajamento. De acordo com a autora e pesquisadora Charlene Li (2010) essa pirâmide pode ser definida como as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais, conforme apresenta Figura 1.



Figura 1. Pirâmide do engajamento. (LI, 2010)

Diante disto, Chamusca;Carvalho (2011), apontam que **assistir, compartilhar, comentar, produzir e moderar**, geram um maior engajamento com os consumidores. Observando a pirâmide, define-se **moderar** como envolver, mediar, estabelecer as regras e analisar os conteúdos, representam o topo da pirâmide, pois são os influenciadores dos demais. **Produzir** é quando os membros do grupo desenvolvem o material, conteúdo em texto e torna isso público para ser replicado com os demais usuários. **Comentar** é quando os usuários das redes avaliam algum determinado produto ou serviço, e comentam em outras redes contribuindo de forma positiva ou negativa em comunidades on-line. **Compartilhar** ocorre quando um usuário distribui em sua rede um conteúdo que não foi produzido por ele foi apenas compartilhado para fazer essa interação com o conteúdo de terceiros. **Assistir** envolve quando os usuários leem, assistem, vídeos de outros usuários e fazem suas próprias avaliações. De acordo com esse contexto, curtidas, compartilhamentos e comentários de um post no Facebook ou outra rede social indicam engajamento de seus usuários.

Chamusca;Carvalho (2011) afirmam:

Engajar não é fácil e as promoções, sejam elas de qualquer espécie ou para atender quaisquer objetivos, quando conduzidas nas plataformas sociais irão permitir a interação dos usuários através de comentários, produção de vídeos ou fotos, compartilhamento de links ou até mesmo acompanhamento de webseries. De acordo com a mecânica a ser desenvolvida é necessário pesquisar a adesão do consumidor brasileiro a essas plataformas ou tecnologias.(Chamusca e Carvalho, 2011, p. 23)

Para Porto (2013) o engajamento tanto no facebook como em outras redes deriva de um bom conteúdo, é necessário entender seu público e analisar o que vai ser relevante ou não para ser postado, a partir de um conteúdo atrativo pode ser construído uma boa reputação e automaticamente gerar tráfegos em seu site.

Segundo Porto (2013), o engajamento por ser dividido em dois tipos para ser melhor analisado. O primeiro tipo de engajamento é de propagação, que significa ações que geram a replicação das mensagens postadas por uma página. Isso quer dizer que quando algum usuário curte, comenta ou até mesmo compartilha algo promove a propagação da mensagem aos seus contatos; por exemplo se algum usuário compartilha uma mensagem de uma *fanpage* quem for “amiga” deste usuário poderá ver essa mensagem sem ao menos ter curtido a página. Esse compartilhamento gerou um engajamento para a *fanpage*, pois outras pessoas foram impactadas pela mensagem compartilhada.

O segundo tipo de engajamento é o de ação, este diz respeito às ações dos usuários frente ao seu conteúdo, mas que não geram compartilhamentos, basicamente mede o quanto seu conteúdo é relevante e faz com que os usuários cliquem em suas postagens, como por exemplo clicar em fotos, vídeos, links.

1.4.2. A rede social Facebook

O Facebook teve seu início como um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg quando ainda era aluno da *Harvard*. A ideia era criar uma rede de contatos com os alunos que estavam saindo da escola e iriam iniciar na universidade, sendo assim, somente eles possuam acesso a esta rede; após seu lançamento em 2004 para os estudantes da Universidade de *Harvard*, seu acesso foi difundido para o resto do mundo.



Figura 2. Foto de Mark Zuckerberg apresentando a rede social Facebook.

Porto (2013), destaca que o Facebook possibilita todos os recursos tanto para empresas como para que as pessoas possam ter um relacionamento mais pessoal, pois milhões de indivíduos acessam a página e interagem com seus amigos, seus colegas e empresas nesta rede social. Para Recuero (2009) o Facebook funciona através de perfis e comunidades, e neste perfil é possível acrescentar diversos aplicativos tanto jogos como ferramentas, inicialmente

este site de rede social apenas os usuários que fazem parte da mesma rede tem acesso ao perfil de outros usuários.

Para Torres (2009, p. 141) deste modo, explica que “O facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar *links* interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal”. Isso significa que esta rede é uma criação e participação de grupos, isto quer dizer que “comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e *links*. Torres (2009, p. 141)

De acordo com Vaz (2011, p. 699) o Facebook é analisado como “um espaço de amigos e que as ações do marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico social”. Isso quer dizer que os conteúdos que serão postados no Facebook precisam ser atrativos para que o espaço entre os amigos possa gerar um engajamento nas postagens.

Segundo Guedes (2013), o Facebook agrega para a sociedade como um todo, pois além das pessoas compartilharem seus pensamentos, círculos de amizades, fotos. as empresas também utilizam essa ferramenta para ter um contato maior com seus consumidores. Para Guedes (2013), uma pesquisa feita demonstra o comportamento das pessoas em relação ao Facebook.

Uma pesquisa realizada pelo site Mídias Sociais 2 relevou dados impressionantes do comportamento das pessoas em relação ao Facebook:

- 58% dos usuários desta rede interagem com outras pessoas mais online do que pessoalmente;
- Cerca de 48% dos usuários entre 18 e 34 anos checam o Facebook assim que acordam e 28% fazem a ronda na rede antes mesmo de sair da cama;
- Pessoas acima de 35 anos representam mais de 30% de toda base de usuários.

2. MARKETING

O Marketing é conceituado segundo a *American Marketing Association* como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 3). Portanto, o marketing é caracterizado por ter o processo de troca, suprindo as necessidades e gerando lucro, podendo tornar um cliente disposto a comprar, pois envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e também sociais.

Segundo Kotler (2012, p.4), os conceitos que fundamentam o marketing podem ser explicados como: a) Necessidades, desejos e demandas; b) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação; c) Ofertas e marcas; d) Valor e satisfação; e) Canais de marketing; f) Cadeia de suprimentos; g) Concorrência e; e) Ambiente de marketing

O marketing tem como base os chamados 4P's, conhecidos como mix de marketing, para Kotler (2012) são compostos por **produto, preço, praça e promoção**.

De acordo com a figura 2 definido por Kotler (2012) explica como o processo do mix de marketing pode ser entendido. O 1P de produto é qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O 2P de Preço tem seu significado como lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento e condições de crédito. O 3P de praça significa canais, cobertura, sortimento, localizações, estoque e transporte. E o 4P de promoção é tudo que está envolvido a promoção de vendas, propaganda, força de vendas, assessoria de imprensa e marketing direto (Figura 3).



Figura 3. Os 4P's do Mix do Marketing (Kotler, 1998)

Segundo Gabriel (2010), o mix de marketing foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e tem o ponto de vista da empresa, pois os 4P's podem ser aplicados como o produto que a empresa está oferecendo, o preço que ela está estabelecendo, a praça em que está disponibilizando e a promoção que está fazendo para seus consumidores.

Ainda conforme o autor (2010), para cada mix dos 4P's existe um significado específico para cada desejo, mas o P de Promoção é o conjunto das ferramentas pois aumenta as vendas diferenciando o produto ou a empresa dos demais concorrentes. Sendo assim, sua principal função faz com que o público-alvo conheça seu produto e sua existência. Essa ferramenta é conhecida como composto de comunicação. Segundo Gabriel (2010, p.50), pode ser usado algumas ferramentas que compõe o P de promoção.

A primeira ferramenta é a propaganda que é usada para propagar uma mensagem ao seu público-alvo, sua característica é a repetição da mensagem que pode ser muitas vezes, impessoal. A segunda ferramenta é a promoção de vendas, que normalmente é usada para incentivar a experimentação e o relacionamento do seu público alvo, neste caso caracteriza-se como uma oferta de recompensa que incentiva para uma aproximação do seu público alvo para direcionar à marca ou produto, pode ser feito ações, mas com um tempo de duração determinado.

A terceira ferramenta composta no P de promoção é o marketing direto, que é utilizado para construir relacionamento com seu público alvo, desta forma, quando for feito uma ação de marketing direto ela precisa ser interativa e personalizada, para que o consumidor ou cliente

responda de forma imediata, a partir desta ação faz com que o grau de intimidade de relacionamento aumente com a marca ou produto, por isso que o marketing direto é uma base de relacionamento, e tem sua característica por ser privado, imediato, personalizado e interativo.

Seguindo a ordem, de acordo com Gabriel (2010), a quarta ferramenta é relações públicas que é usada para fortalecer ou, em alguns casos, recuperar a imagem e reputação da marca ou produto, tem a finalidade de ter muita credibilidade, e pode impactar o público-alvo. Por fim, a quinta ferramenta que compõe o P de promoção é a venda pessoal que é utilizada para construir um relacionamento mais pessoal e próximo entre a empresa e seu público, entende-se venda pessoal como uma interação particular, esta ferramenta segundo Gabriel (2010) é a ferramenta mais valiosa no P de promoção.

2.1. MARKETING DIGITAL

O marketing on-line, de acordo com Kotler (2007), foi uma das formas mais rápidas de marketing direto, pois foi a partir dos avanços tecnológicos que criaram uma era digital fazendo com que essas tecnologias e a utilização da internet causassem um grande impacto tanto para os compradores como para as empresas que os atendem. Para Kotler (2007) foi graças à internet que grande parte dos negócios aumentaram, pois as redes digitais que conectam as pessoas com as empresas, fazem com que a conexão do processo de troca torne-se mais rápido e prático.

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informação sobre produtos. (KOTLER, 2007 p. 444)

Para Kotler (2007), a partir do momento em que pessoas acessam a web os profissionais de marketing tem uma variedade gigantesca tanto de tipos de consumidores quanto pessoas que buscam informações on-line. No entanto, ao definir os consumidores na internet existe uma diferença para os clientes tradicionais, pois o tipo de abordagem para compra faz com que outras reações sejam propostas ao marketing. Existe o marketing tradicional que é direcionando exclusivamente para um público passivo, já o marketing on-line é voltado para as pessoas que selecionam em qual site irão visitar e quais informações de marketing querem receber.

Segundo Vaz (2011), foi através da internet que surgiu a possibilidade de uma primeira instância para a comunicação, informação, entretenimento e interatividade. Já que as pessoas

gastam em torno de 77% do seu tempo com essas atividades, por isso as empresas necessitam oferecer algo para seu usuário. Isto significa relacionamento que gera credibilidade.

De acordo com Vaz (2011), o marketing precisa ser repensado para poder entender que as ferramentas de comunicação nos últimos tempos estão se modernizando junto com o consumidor. Para acompanhar essa modernização é preciso entender e saber quais são as melhores formas de comunicação, como poderá ser utilizada de maneira adequada e que gere resultados. “O consumidor quer se relacionar com suas marcas. Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contato. É um novo mundo em que a relação do consumidor com a marca será decisiva para a decisão e experiência de compra”. (VAZ, 2011, p. 218)

Torres (2009, p. 72-79), destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas. O marketing de conteúdo que é tudo que envolve um conteúdo que é publicado em um site para que ele se torne visível na internet e seja atraente ao consumidor. O marketing nas mídias sociais são sites na internet que são construídos para permitir uma criação que colabore com o conteúdo. O Marketing viral que funciona a partir do envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, essa mensagem enviada visa à transmissão de uma mensagem de marketing.

Seguindo os compostos de marketing de acordo com Torres (2009), o e-mail marketing é usado como uma adaptação da mala-direta ao e-mail, isso forma um tipo de ação estratégica, que procura garantir que a mensagem enviada possa atingir o consumidor. A publicidade on-line que teve seu início a partir de banners que eram publicados em sites, nos dias atuais esses banners ganham animações, interação, som e até vídeos. Pesquisa on-line, é através desta pesquisa que é definido a base da atividade do marketing que pode ser composta por programas de computadores, como os spiders. E o monitoramento que é a partir disso que a ação estratégica integra os resultados de todas as ações programadas, tanto táticas como operacionais.

2.2. MARKETING INSTITUCIONAL

Segundo Froemming (2008), o marketing institucional não é aplicado de forma exclusiva para a venda dos produtos da organização, mas sim para reforçar a imagem da organização, auxiliando para o posicionamento institucional. O marketing institucional visa estimular as atitudes e os comportamentos de diversos segmentos de público e automaticamente conseguir apoio e parceria.

De acordo com Froemiming (2008) o marketing institucional tem duas variáveis essenciais para serem analisadas quando for aplicado em uma organização. A primeira é a imagem e o posicionamento, sendo que o posicionamento é a imagem que se pretende que o público tenha em mente. Já a segunda, diz respeito as atitudes e comportamentos favoráveis, para que isto aconteça é necessário mostrar o posicionamento desejado, seduzir o público mostrando como a organização poderá auxiliá-los. Segundo Kotler;Armstrong (2009) *apud* Froemming (2008) explicam como pode ser denominado o marketing institucional e quais são suas principais funções em uma organização.

O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público alvo com relação a uma organização... As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 461 *apud* Froemming 2008)

O marketing institucional, segundo Froemming (2008), para ter um resultado positivo para uma organização necessita de um monitoramento constante adequado para o apelo ideológico, evitando assim, problemas de imagem que podem futuramente refletir nos resultados financeiros e operacionais. Pois toda organização tem um apelo ideológico que é a razão da existência da instituição, é como um guia de funcionamento; por exemplo a ONG Greenpeace tem como propósito “salvar o planeta”.

Entretanto, segundo Froemming (2008, p.41) existem outras denominações que estão ligadas ao marketing institucional. O marketing cultural é um deles, que utiliza expressões culturais como um veículo de comunicação para mesclar o nome, produto ou fixar a imagem patrocinadora, como um patrocínio em um show. O marketing esportivo é encarregado de promover ações voltadas para a divulgação e associação com as entidades esportivas pode envolver-se em atividades, patrocínios e até mesmo fabricação e venda de material esportivo.

Existe também o marketing ecológico que é utilizado quando o próprio meio ambiente assume uma preocupação global, por isso, as organizações começam a unir-se em programas e causas voltadas diretamente para preservação e recuperação natural. Já o marketing social está voltado para campanhas que buscam algum tipo de esforço organizado por um grupo que visa convencer outros indivíduos para uma determinada causa; seja de aceitar, modificar, ou até mesmo abandonar ideias, atitudes e comportamentos.

Para Vaz (2003), o marketing institucional quando aplicado em uma organização gera ações como “iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Portanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública” (VAZ, 2003, p. 7). A partir disto, as empresas que visam a diferenciação passam a buscar diversas maneiras de prestar contribuições e ainda formas para comunica-las.

Com o objetivo de demonstrar engajamento na comunidade, muitas empresas tomaram a iniciativa de apoiar entidades de utilidade pública, associações cívicas e culturais. Enfim, exteriorizar preocupação com o bem estar da população e a qualidade de vida. (...) Este é o estágio em que se pode falar de Marketing Institucional. (VAZ, 2003, p.24).

De acordo com Vaz (2003), o marketing institucional é uma categoria geral que abrange todas as novas expressões que visam especializar mais o marketing, assim como o marketing esportivo, social, cultural entre outros. O marketing institucional está relacionado não apenas à imagem da organização, mas sim, à uma “ideia” da qual a imagem será o resultado. Ainda, segundo Vaz (2003), o mercado de ideias semelhante ao mercado de bens, tem como diferença o ciclo de suas trocas que não transacionam os bens por moedas, mas sim pelo interesses de ideias, conforme a Figura 4 apresenta.

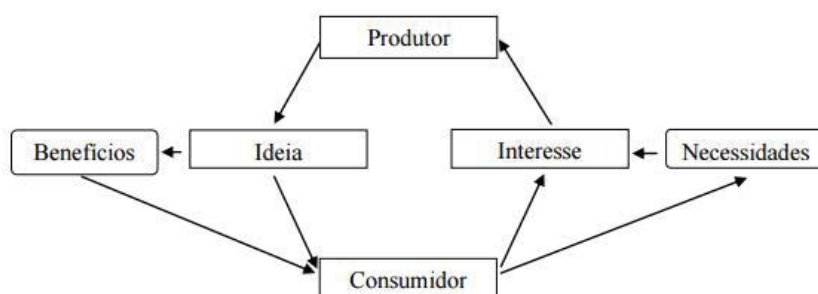


Figura 4. Circuito transacional do mercado de ideias (Gil Nuno Vaz, 2003)

Nesta figura, proposta por Vaz (2003), está visível os dois principais marcos que irão explicar a fronteira do marketing empresarial e o marketing institucional. No primeiro caso é o produto representado por ideias, ou no marketing empresarial pelos bens elaborados pelo

produtor. No segundo caso é o valor que representa o interesse das pessoas ou na questão do marketing empresarial seria pela moeda em poder do consumidor.

Deste modo, Vaz (2003), definiu o marketing institucional como uma gestão da imagem, marca ou até mesmo identidade que pode influenciar o seu público a imagem de marca corporativa, pois tende a envolver todos os públicos de uma instituição seja ele interno, externo, até os seus funcionários à sociedade como um todo.

2.3. ONG

Segundo Landim (1993), o termo “ONG” organização não governamental, nasceu na ONU datada em 1946, a partir do momento em que as ONG’S foram registradas em imprensa, mais especificamente em seções de política nacional. A partir disto, começaram a aparecer para o público, mas de uma forma pontual. “Determinadas entidades civis militantes de caráter não partidário, ligadas a movimentos sindicais ou outros movimentos diversos” (LANDIM, 1993, p.16). Mas naquela época, no geral, eram alvos de denúncias e também acusações variadas, nas concorrências que foram políticas e sindicais. As ONG’S têm seu significado por serem entidades civis sem fins lucrativos, com direito privado e que realizam trabalhos em benefício de uma coletividade

Para Landim (1993), o termo ONG no Brasil iniciou em 1980, a partir de um investimento, por um conjunto de agentes e também entidades a fim de afirmar uma identidade comum e também na produção de concepções que são práticas e instâncias específicas de legitimidade. Mas o termo ONG tem sua origem em trânsitos internacionais, mas sua importação se adapta e traz uma função de relações e dinâmicas sociais e locais.

Organização não governamental é expressão que traz a marca da polissemia, movendo-se num campo que se presta a várias apropriações ideológicas ou discursivas, possibilitando usos diversificados por diferentes atores – e, portanto, podendo constituir-se em objeto de polêmica e luta em torno desses usos. Suas conotações e definições sociais podem, portanto, também variar com o tempo. (LANDIM, 1993, p. 216)

Para Campagnac (2006), embora muitas ONG’S tenham um processo de trabalho voluntário, uma grande parte dos funcionários que trabalham são remunerados. Mas esta mobilização de recursos é essencial para que se tenha infraestrutura mínima para um bom

funcionamento. Em determinados casos quando não existe nenhum tipo de parceria estatal, uma opção de fonte de recursos para essas organizações pode ser internacional, através de parcerias que são feitas com agência de cooperação; ou nacionais os recursos são obtidos através de doações particulares e, também, em alguns casos feito por empresas através de mecanismos de auto sustentabilidade.

No caso de recursos mobilizados por Organizações de Cooperação Internacional, eles foram responsáveis pela implementação e financiamento de grande parte das ONGs, principalmente na sua gênese, no início dos anos 70. Inclusive, segundo a ABONG, em uma pesquisa feita em 1993, 75,9% das organizações ligadas a ela tinham seus recursos provenientes de agências de cooperação internacional. (CAMPAGNAC, 2006, p. 9)

Portanto, segundo Campagnac (2006), ainda existem dificuldades para saber o sentido e o alcance de tais atividades empresarias, mas se analisar a experiência brasileira as intenções são voltadas para as ações sociais. Mas é preciso destacar que esse tipo de investimento pode tratar-se de um novo marketing empresarial. Esta filantropia moderna, analisada desta forma, procura fugir do assistencialismo que causa uma certa dependência em concentrar na tentativa de preparar os envolvidos para este tipo de programa que são recursos próprios, pois, trata de ajudar pessoas e automaticamente se ajudarem, e não apenas ajudar pessoas.

2.4. ONG COMPATA

De acordo com dados retirados de sua página do Facebook¹. A ONG Compata é uma Associação Passofundense de Proteção aos Animais, foi fundada em 13 de Maio de 1991 pelo presidente Adão Chagas. É uma associação de direito civil privado, e segundo dados da *fanpage* é constituída por tempo indeterminado, sem fins econômicos, de caráter organizacional, promocional, recreativo e educacional, sem cunho partidário. A logo utilizada na ONG Compata está na figura 5.

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/COMPATA/?fref=ts&__mref=message_bubble>. Acesso: mar, 2016.



Figura 5. Logotipo da ONG Compata.

A ONG Compata tem a finalidade de defender o meio ambiente e o fim da escravidão animal através do veganismo, é um grupo educacional de direitos aos animais. Não é um abrigo, mas sim um lugar onde os animais são resgatados através de uma iniciativa pessoal de membros do grupo e mantidos com recursos próprios na própria casa como um lar temporário. A Compata não recebe verba de órgãos públicos, usa as redes sociais para auxiliar na adoção de animais e posta conteúdos sobre maus tratos, alimentação saudável e informações sobre a ONG. A Figura 6 apresenta a tela do navegador de internet da *fanpage* do Facebook da ONG Compata.



Figura 6. Fanpage da ONG Compata no Facebook.

Além de ajudar os animais abandonados, a ONG Compata promove palestras, exposições de documentários, debates, manifestações e seminários sobre a temática dos Animais

nos mais diversos aspectos. O objetivo da Compata é levar a conscientização de que todos os animais, humanos ou não, são seres sencientes. A Compata não luta por jaulas maiores, mas sim por jaulas vazias.

3 METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é analisar o diálogo da ONG Compata em sua *fanpage* no Facebook, relacionando o engajamento das postagens com o público que o segue. A partir disto, desenvolveram-se duas abordagens de pesquisa. Inicialmente, será a pesquisa bibliográfica com uma abordagem exploratória e a pesquisa de campo de análise de conteúdo avaliativa com categorização que terá uma abordagem descritiva quantitativa e qualitativa.

Para melhor compreensão deste procedimento, demonstra-se o método de acordo com a Figura 7, o qual será expandido no decorrer do capítulo.

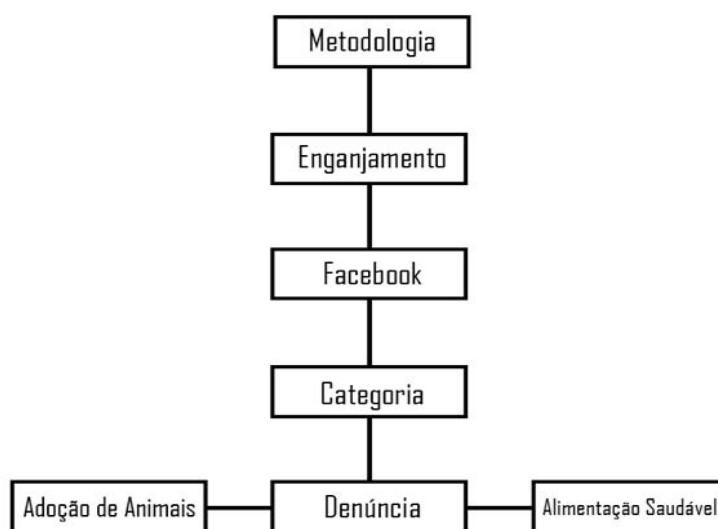


Figura 7. Fluxograma do procedimento metodológico.

Para que esta pesquisa possa ser desenvolvida, primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico a partir de artigos científicos e livros para adquirir um conhecimento teórico que está relacionado com pesquisa. Segundo Gil (2009), a pesquisa exploratória “(...) são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, (...) acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p.43). Segundo o autor as pesquisas exploratórias são constituídas como uma primeira etapa da investigação mais ampla deste estudo.

A partir deste estudo bibliográfico, elaborou-se uma abordagem descritiva, quantitativa e qualitativa para análise dos conteúdos de acordo com categorização de post. Segundo Bardin (2011, p.15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Em seguida, passa-se a escolha de índice de

categorias que mostrará questões norteadoras ou das hipóteses, para que possa ser fluente é necessário a organização destes em indicadores ou temas “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados”. De acordo com a autora as categorias devem ser criadas a partir de teoria ou de coleta de dados. (Bardin, 2011, p.100).

A ONG Compata de acordo com sua *fanpage* no Facebook, publica diversos conteúdos, e assim, justifica-se a escolha de categorias segmentadas por assuntos para análise, tendo em vista que todos esses conteúdos são diretamente para seu público. Os conteúdos foram analisados em determinado tempo de amostra que ocorreu de 1^o a 31 de Março de 2016. De acordo com a matriz apresentada na Tabela 1, é possível analisar como a ONG faz sua estratégia, além do número de seguidores e também o tempo em que a ONG encontra-se na plataforma.

Tabela 1. Tabulação dos dados publicados na *fanpage* da ONG Compata do Facebook.

Seguidores	Data de Criação Fanpage	Data da Publicação	Hora da Publicação	Categoria

Em continuidade, foi analisado as publicações feitas pelos atores na linha do tempo, e o engajamento dessas publicações de acordo com cada categoria, relacionando e qualificando em números de curtidas, comentários e compartilhamentos. A busca desta categorização de assuntos das publicações da ONG foi feita pela própria pesquisadora.

A partir desta análise, que teve como objetivo a observação e o estudo aprofundado sobre engajamento de postagens no Facebook da ONG, possibilitou o delineamento dos resultados, que proporcionou que o objetivo de pergunta da pesquisa fosse então respondido.

4. ESTUDO DE CASO

4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Observando os conteúdos que foram apresentados nos capítulos anteriores, a análise presente compreende-se de forma qualitativa e quantitativa a partir do comportamento e estratégias digitais de acordo com categorização de assuntos na *fanpage* do Facebook da ONG Compata. As categorias de análise serão sobre os seguintes temas: adoção de animais, denúncia de maus tratos aos animais e alimentação saudável. Visando compreender o comportamento e relacionamento com seu público.

A ONG Compata, em primeiro momento, observa-se que possui apenas um canal de comunicação, sendo o Facebook. Que hoje conforme a plataforma, conta com o total de 32.270 pessoas que curtiram a página. De acordo com a metodologia apresentada, durante o período do mês de Março a ONG fez 32 postagens, a grande maioria nos horários entre 10h e 12h, e entre 13h30min e 15h. As postagens normalmente ocorrem todo o dia, quanto aos conteúdo, dependendo do dia é relacionado de acordo com uma categoria de assunto.

Deste modo, é possível identificar todas as publicações feitas durante o mês de março, e quais assuntos foram tratados para analisar qual categoria gerou maior engajamento para a *fanpage* do Facebook da ONG Compata. A partir disto, será introduzido cada categoria.

4.2. CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE

4.2.1. Adoção de Animais

A adoção de animais está tornando-se uma prática entre as pessoas, pois a partir de campanhas sobre incentivo a da mesma muitos indivíduos estão substituindo animais de raça por abandonados, isso faz com que o número de abandono diminua. A partir do momento em que as pessoas adotam um animal, ele tem uma grande chance de ter uma vida digna e feliz. Os animais adotados costumam ser gratos e educados, porque sempre estiveram passando necessidades nas ruas, isso faz com que sejam sociáveis.

O processo de adoção de animais abandonados ajuda a combater até mesmo os comércios de fundo de quintal, ou seja, faz com que diminua a exploração econômica de cães

e gatos. Desta forma, a Ong Compata faz publicações diárias sobre o processo de adoção e como pode ser realizado, para que as pessoas entendam que existem diversas formas de ajudar um animal. A ONG demonstra como a adoção é importante e ajuda tanto um animal como uma pessoa a tornarem-se melhores.

Seguindo a análise proposta, a Tabela 2 identifica quais foram as publicações feitas sobre a categoria de adoção de animais.

Tabela 2. Publicações de adoção de animais da ONG Compata no Facebook.

Data	Categoria	Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
10/03/16	Adoção	6	685	03	296
13/03/16	Adoção	8	296	28	267
13/03/16	Adoção	9	587	06	403
15/03/16	Adoção	11	19	00	17
15/03/16	Adoção	12	98	02	17
16/03/16	Adoção	14	350	05	970
16/03/16	Adoção	15	03	00	04
18/03/16	Adoção	20	47	00	00
20/03/16	Adoção	22	39	01	48
23/03/16	Adoção	25	20	00	00
28/03/16	Adoção	27	39	01	48
29/03/16	Adoção	28	104	01	20
29/03/16	Adoção	29	14	00	00
31/03/16	Adoção	31	294	28	247
31/03/16	Adoção	32	507	01	616

Percebe-se que a ONG durante este mês de Março publicou conteúdos de adoção que serão demonstrados com as figuras abaixo.



Figura 8. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

Observa-se na publicação (Figura 8) um incentivo para a adoção de animais, e se a pessoa que está vendo esta mensagem não pode adotar, existem outras possibilidades de ajudá-lo, como um lar temporário, ou a opção de apadrinha-lo ou até mesmo ser um voluntário ajudando a ONG Compata com seus trabalhos. Mas se nenhuma dessas opções é cabível a pessoa tem a possibilidade de doar ração e até mesmo compartilhar esse post podendo gerar um incentivo para outras pessoas, a mensagem que a ONG Compata quer deixar para seu público é fazer a diferença e que existe várias possibilidades para isso acontecer.



Figura 9. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

Observa-se o conteúdo da publicação da Figura 9, referente à publicação 32 da Tabela 2, onde a imagem possui o desenho de um cachorro e de um gato abandonados, mas enfatizando que a partir do momento que você adota, você está oferecendo uma vida melhor para um animal que está precisando. Ao lado está o desenho de um cachorro com sobrepeso e abaixo dele cachorros em miniaturas mas com etiquetas, isso significa que quando você compra um animal, está incentivando uma indústria que trata animais como produtos. Sendo assim, esta publicação incentiva a prática de adoção de animais.

4.2.2. Denúncia, abandono e maus tratos

Todos os dias, presenciamos na TV ou pela internet, vídeos ou campanhas no Facebook que relatam maus tratos e abandono de animais, isso explica como o processo de

denunciar quando isto acontece é importante. Existem diversas formas de identificar se um animal está sofrendo esse tipo de maus tratos. O Brasil possui uma legislação pertinente e autoridades competentes que são responsáveis pela manutenção da lei e punição contra esses crimes.

Abandonar um animal ou maltrata-lo é crime, a ONG Compata preocupa-se com esse assunto, pois, pessoas podem pedir ajuda quando estão sofrendo algum tipo de maus tratos, mas os animais não, por este motivo a ONG publica postagens de animais que sofreram maus tratos ou foram abandonados e até mesmo como pode ser feito o processo de denúncia. Isto foi analisado de acordo com as postagens do mês de Março de 2016 que mostram este incentivo a denúncia. Na Tabela 3 apresenta a análise feita com as postagens referente o assunto abandono e maus tratos.

Tabela 3. Publicações de denúncias, abandono e maus tratos da ONG Compata no Facebook.

Data	Categoria	Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
01/03/16	Denúncia	1	133	02	98
07/03/16	Denúncia	2	67	12	04
12/03/16	Denúncia	7	143	00	19
16/03/16	Denúncia	16	288	03	144
16/03/16	Denúncia	17	31	01	00
19/03/16	Denúncia	21	610	12	360
21/03/16	Denúncia	23	182	00	183
22/03/16	Denúncia	24	149	02	00
25/03/16	Denúncia	26	297	04	246

Percebe-se que a ONG durante este mês de Março publicou conteúdos sobre denúncia e maus tratos de animais que serão demonstrados com 02 exemplos de publicações.



Figura 10. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

De acordo com a publicação (Figura 10), referente ao item da Tabela 3 de número 21, a imagem possui o desenho de um cachorro deitado em uma rua abandonada, dormindo, mas de certa forma está triste. A seguinte mensagem escrita na foto do animal significa que o mesmo já teve um lar, uma família, mas que foi abandonado sem entender o porquê, e que dorme sonhando que alguém irá busca-lo para voltar para sua vida de antes. A ONG Compata deixa esse apelo para não abandonar os animais. Isso gerou um grande número de curtidas e compartilhamentos, e comentários do gênero que não é justo abandonar um animal.



Figura 11. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

Compreende-se que a publicação (Figura 11), referente à publicação 26 da Tabela 3, é um vídeo compartilhado pela própria ONG Compata através do site olharanimal.org, onde uma cachorra estava acorrentada por 10 anos e foi resgatada. O vídeo relata que a cachorra foi acorrentada por seus donos, e os mesmos praticavam coisas horríveis com ela, até mesmo urinavam em cima dela, negando qualquer conforto, carinho e atenção. O nome da cachorra era Judith e essa reportagem foi compartilhada e traduzida por um fato que aconteceu nos Estados Unidos, ao final deste vídeo mostra que a cachorra foi resgatada, e adotada por uma nova família que além de todos os cuidados necessários que ela precisava preencheu seus últimos dias de vida com amor e carinho. O vídeo compartilhado pela ONG Compata, deixa a mensagem para seu público não abandonar seus animais e muito menos maltratar, isso gerou várias curtidas e compartilhamentos.

4.2.3. Alimentação saudável

Através de postagens na *fanpage* do Facebook, a ONG Compata incentiva a prática pela alimentação saudável, as principais publicações sobre isso são sobre vegetarianos que são pessoas que aderem a uma alimentação baseada em alimentos de origem vegetal, esta prática é não comer qualquer tipo de animal com ou sem uso de laticínios e ovos. Já os veganos que a ONG Compata compartilha muitas mensagens sobre este tipo de assunto, é quando uma pessoa que escolhe ser vegana não poderá mais comer alimentos de origem animal, carnes de todas as cores e tipos ou que contenham qualquer resíduo, não veste mais roupas ou sapatos feitos de animais: couro, seda, lã e, também, irá evitar o consumo de cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes animais na formulação. De acordo com a Tabela 4, seguindo a tabulação da análise, serão apresentados os dados das postagens durante o mês de Março sobre este tipo de assunto.

Tabela 4. Publicações de alimentação saudável da ONG Compata no Facebook.

Data	Categoria	Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
08/03/16	Alimentação	3	34	00	06
08/03/16	Alimentação	4	74	00	13
10/03/16	Alimentação	5	08	00	00
13/03/16	Alimentação	10	13	00	00
15/03/16	Alimentação	13	66	01	03
16/03/16	Alimentação	18	23	00	00
16/03/16	Alimentação	19	13	00	03
31/03/16	Alimentação	30	05	00	01

Deste modo, segue 02 publicações de exemplo como foi publicado na Ong Compata o conteúdo sobre alimentação saudável.



Figura 12. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

A publicação de número 4, conforme a Tabela 4, foi compartilhada pela ONG Compata, pode ser observado como um incentivo as pessoas tornarem-se veganos, e neste caso foi utilizado uma celebridade tornando este tipo de publicação mais atrativo para seu público. Segundo o site compartilhado pela ONG, culturaveg.com.br, a atriz Evanna Lynch que interpretou a personagem Luna Lovegood nos 4 filmes da saga de Harry Potter, faz um discurso em uma cerimônia de artes em Dublin, na qual ganhou uma medalha de Burke. Segundo a reportagem, a atriz falou sobre devastação ambiental e os efeitos negativos em comer carnes. Para ONG Compata que defende a prática de alimentação saudável gerou um bom engajamento, pois, para fãs de Harry Potter isso pode tornar como um incentivo.



Figura 13. Conteúdo de post publicado pela ONG Compata no Facebook.

Observa-se na publicação de número 13 da Tabela 4 (Figura 13) seguindo a tabela sobre alimentação saudável, de acordo com essa postagem a Fruteira do Bosque doou para Compata verduras, frutas e legumes para ajudar na recuperação e animais, vale a pena lembrar que em todas as publicações relacionamos a vegetarianos ou veganos a ONG Compata busca de alguma forma incentivar seu público a iniciar esta prática. Por este fato, que o post 5 gerou um considerável número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Através desta análise observa-se que a categoria adoção de animais gerou durante o mês de Março 3.102 curtidas, 76 comentários e 2.953 compartilhamentos. Seguindo a ordem de análise a categoria sobre denúncia gerou 1.900 curtidas, 36 comentários e 1.054 compartilhamentos. Finalizando com a categoria sobre alimentação saudável que obteve neste

mês de março o total de 236 curtidas, 01 comentário e 26 compartilhamentos. Certifica-se então que a categoria que gerou um maior engajamento nas publicações foi a categoria adoção de animais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos propostos neste trabalho, ao qual pretendia-se analisar qual categoria de publicação gerou um maior engajamento na *fanpage* da ONG Compata no Facebook. É possível observar a partir da análise que foram demonstrados resultados e verificar quais categorias de publicações a ONG Compata posta, e qual categoria gerou o maior engajamento ao público na sua *fanpage*.

Definir um conteúdo para ser publicado através das *fanpages* é fundamental para atrair atenção do público, principalmente para uma ONG que não possui fins lucrativos, apenas recebe doações, sendo assim a participação do usuário através de uma publicação propõe que possa acontecer uma interação.

Ao analisar as categorias de publicações da ONG Compata, verificou-se que todos os assuntos das categorias geraram um bom número de curtidas e compartilhamentos, mas somente a categoria de adoção de animais gerou um maior número de comentários que foi relevante para que fosse possível identificar qual categoria gerou maior engajamento. Pois de acordo com a pirâmide do engajamento segundo Chamusca;Carvalho (2011) comentar gera um maior engajamento entre a ONG Compata e o público, pois ali existe uma interação entre ambos.

Faz-se importante ressaltar, ao fim deste estudo, o que de certa forma poderá auxiliar na adoção de animais, sendo mais relevante para seu público, são publicações que demonstrem como as pessoas podem ajudar, qual o processo de adoção e, também, que existem outras maneiras de auxiliar um animal abandonado que precisa de um novo lar. Basta apresentar informações que chamem a atenção, utilizando de conteúdos sobre a adoção que gerem engajamento para a *fanpage* da ONG Compata.

Este trabalho mostrou-se de grande importância tanto para fins pessoais como também profissionais, pois foi através de uma análise que se permitiu a compreensão do que engaja mais um público para uma determinada *fanpage* e como esses resultados ajudam neste caso, uma determinada ONG a promover a adoção de animais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Tais. Comunicação popular, comunitárias, horizontal ou dialógica? Articulações e diferenças entre os conceitos teóricos. 2010.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo. Ed revista e ampliada, 2011.
- BORDENAVE, Juan E. Dias. O que é comunicação, 1997.
- CAMPAGNAC, Vanessa. As organizações não-governamentais (ONGs) e o mercado de trabalho. 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAMUSCA, Marcelo.; CARVALHAL, Marcia.. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.
- COSTA, Priscila. A comunicação dialógica e as relações públicas. 2015.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da, SILVA, Lângesson Lopes da: Marketing digital: Marketing para o novo milênio, 2012.
- DIAS, Vanina Costa. Resenha Boyd e Danah. 2014
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação?. 8º edição, 1982.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Marketing Institucional. Ijuí, Rio Grande do Sul, Editora Unijuí, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias. Editora Novatec Ltda, São Paulo, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. Propaganda: Engorda ou faz crescer n empresa. São Paulo, SP, Editora Atlas, 2002.
- GUEDES, Taís Morais. As redes sociais: Facebook e twitter e suas influências nos movimentos sociais. 2013
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820/pages/22>> Acesso em: 13 abril 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820/pages/-22>>
Acesso em: 13 abril 2016.

- LANDIM, Leilah. A invasão das ONGs: do serviço invisível à profissão sem nome. 1993
- LEMOS. André. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre. Sulina, 2002.
- LÉVY. Pierre. Cibercultura. 34, 1999
- MOURA. Patricia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Marcia (ongs) Comunicação e marketing digitais: Conceito, prática, métricas, inovação, 2011
- PRIMO. Alex. Enfoque e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 2005
Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm >.
- PORTO. Camila. Facebook para empresas: Engajamento tornando fãs em clientes. São Paulo: Quartel digital, 2013.
- RECUERO. Raquel. Redes sociais na internet. Sulina, 2009
- RUDIGER. Francisco. Cibercultura. Sulina, 2011.
- SAMPAIO. Rafael. Propaganda de A a Z, 1999
- SANTANA, Luciano Rocha. Posse responsável e dignidade dos animais. 2004. Disponível em:<http://www.abolicionismoanimal.org.br/artigos/guardaresponsveledignidadedosanima is.pdf>. Acesso em: 1/12/2015.
- SILVA. Marcos. Sala de aula interativa, a educação presencial e à distância em sintonia com era digital e com a cidadania. 2011.
- TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.
- 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.
- TUNES. Gabriel Alves. A evolução da publicidades na interne: Mídias Sociais, 2010.
- VAZ, Conrado A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2003.
- WEBER, Lídia. Aspectos Psicológicos da Adoção. Curitiba, 1999.