



4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

<http://ojs.fsg.br/index.php/rpsic/index>



ENGAJAMENTO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA AAPECAN

Bianca Ferreira Bressan^a, Fábio Teodoro Tolfo Ribas^{a*}

a) Curso de Gestão da Qualidade, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

***Orientador (autor correspondente):**

*Fábio Teodoro Tolfo Ribas, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366. Caxias do Sul – RS. CEP: 95020-472.
E-mail: biancabress08@gmail.com

Palavras-chave:

Marketing social. ONG. Instagram. Divulgação.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O objetivo principal deste trabalho é explorar a comunicação da ONG AAPECAN (Associação de Apoio a Pessoas com Câncer) de Caxias do Sul em sua *fanpage* na rede social Instagram, com a análise relativa ao engajamento das postagens frente ao seu público seguidor. Com efeito, a fim de elucidar o tema, o artigo realiza duas perspectivas de pesquisa, sendo elas, inicialmente, em face da pesquisa explorativa em relação aos conceitos de Marketing empregados no caso, onde, segundo LEE e KOTLER (2019), o Marketing Social refere-se à influência de comportamentos que contribuem para determinada comunidade que, no presente feito, trata-se da ONG. E ainda, em uma segunda etapa, se procederá a realização dos estudos e exposição das atividades executadas pela referida ONG e o demonstrativo, por meio de uma análise qualitativa e quantitativa, dos resultados de suas publicações. O debate do tema iniciou-se pela proposta de colaboração deste trabalho perante a ONG, onde se constatou que a deficiência comercial da instituição se dava na sua divulgação, especialmente no contexto digital de suas redes sociais, que são altamente utilizados para a obtenção de doações e contribuições vindas de seus colaboradores.

MATERIAL E MÉTODOS: Para tanto, a pesquisa exploratória se utiliza da metodologia descritiva, possuindo aspecto qualitativo, onde se sucedeu o reconhecimento bibliográfico sobre o tema. Além disso, para a análise quantitativa, foram extraídos recursos documentais dos meios eletrônicos da instituição, onde obtidos a estratificação dos dados apresentados no corpo do artigo, que foram empregados como suporte às decisões e orientações repassadas com base nos estudos bibliográficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Assim, de acordo nos levantamentos realizados, foi possível identificar o modesto nível de engajamento (e/ou impacto) das publicações e atividades digitais até

então executadas pela ONG e assim, houve o empenho do presente trabalho em otimizar os conteúdos a serem divulgados, bem como a viabilizar a iniciação de um projeto de marketing digital para ONG e apoiar sua divulgação frente à sociedade acadêmica da instituição de ensino superior FSG (Centro Universitário da Serra Gaúcha). **CONCLUSÃO:** Dessa forma, em virtude dos argumentos aqui apresentados, conclui-se que o marketing digital empregado pela ONG se assemelha às publicações comerciais vistas diariamente, em que o objetivo não se finda na obtenção de lucro, mas sim de doações e, primordialmente, de colaboradores ativos à causa da instituição, o que passará a ser trabalhado no meio acadêmico. Além disso, no que concerne ao engajamento mencionado, a perspectiva implantada foi conceder um crescimento orgânico da ONG na rede social Instagram por meio de planejamento das ações efetivadas.

REFERÊNCIAS

BRIGO, Jocenara. **Plano de Marketing para Captação de Recursos em Organizações Sem Fins Lucrativos**. Trabalho de Conclusão de Curso Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

GELPI, Rafael Mendes. **Plano de Marketing para ONG Mãos Unidas**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso Departamento de Ciências Administrativas da Universidade do Rio Grande do Sul, 2011.

LEE, Nancy R. KOTLER, Philip. **Marketing Social: Influenciando o Comportamento para o bem**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

NEVES, Manoella. ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders. MARTINS, Bárbara Isis. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, XX, 2018, JUAZEIRO. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Juazeiro, Bahia: 2018.

POLAINO, Rafael Carrasco. CIRUJANO, Ernesto Villar. CÁRDABA, Miguel A. Martín. **Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram Artivism and NGO: Relationship between image and ‘engagement’ in Instagram**. Comunicar, nº 57, v. XXVI, 2018 | Revista Científica de Educomunicación. ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. NETO, Bruno de Souza Lessa Rogério Gomes. JUSKI, Juliane do Rocio. NEUMAN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

RIBAS, Fábio Teodoro Tolfo; FACCIN, Kadigia; PHILERENO, Deivis Cassiano. **Pesquisa Científica: Fica a dica**. Porto Alegre: Editora Simplíssimo, 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.