
A Comunicação Digital no Terceiro Setor: o uso das mídias sociais pelo Instituto Maranhão Sustentável¹

Thaís Mirella Duarte Cruz Martins Coêlho Falcão²
Romulo Fernando Lemos³
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo expõe um estudo de caso sobre o uso do Instagram e do Facebook pelo Instituto Maranhão Sustentável. O objetivo era analisar o modelo de comunicação digital de uma Organização da Sociedade Civil, mesclando métodos quanti-qualitativos, tendo como suporte teórico autores como Torres (2018), Kotler (2017), Rowles (2019) e outros. Verificou-se que são alcançados resultados favoráveis para a entidade, porém são necessários avanços quanto à profissionalização de sua comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Terceiro Setor; Mídias Digitais.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação mediada por redes sociais digitais é um fenômeno recente, que vem se difundindo em diversos setores da sociedade. Isso se aplica, inclusive, ao contexto organizacional. Sabe-se que as estratégias comunicacionais se configuram como um dos pilares para sustentação de toda e qualquer organização. Com o advento e consolidação das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), em especial a partir do padrão tecnológico da *web 2.0* (GOMES, 2018), as ações organizacionais passaram a ser planejadas com vistas aos resultados que podem ser alcançados no ambiente digital. O Terceiro Setor, assim como aconteceu em boa parte dos âmbitos sociais, também lançou mão das oportunidades abertas pela utilização eficiente e eficaz das mídias digitais, principalmente pelo seu potencial de mobilização e engajamento. É importante lembrar que essas entidades fazem contínua prospecção de recursos junto a parceiros, a fim de garantirem sua sustentabilidade.

O Instituto Maranhão Sustentável (IMAS) tem se destacado pela atuação em causas socioambientais, culturais e políticas, nos últimos oito anos. O pioneirismo e a inovação

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, e-mail: thaimirella123@gmail.com

³ Orientador. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, e-mail: romulo005295@ceuma.com.br

de seus projetos na área ambiental trouxeram várias conquistas para essa Organização da Sociedade Civil (OSC), que tem como missão a promoção e apoio ao desenvolvimento autêntico, pautado em valores socioambientais.

Em 2019, a organização esteve entre as 10 Soluções Inovadoras que contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), no grupo de trabalho Sociedade Civil da Agenda 2030 e Instituto Democracia e Sustentabilidade. Foi, ainda, semifinalista do Prêmio Brasil Criativo (Ministério da Cidadania e 3M). Esse desempenho e a energia da entidade na promoção da sustentabilidade direcionaram o nosso olhar para o estudo de sua atuação.

Num cenário em que o uso das mídias sociais digitais assume papel de destaque na propagação de valores e considerando a necessidade de amplificação dos ideais das Organizações Sociais, esta pesquisa busca compreender: como a utilização das redes sociais digitais pelo Instituto Maranhão Sustentável tem contribuído para o cumprimento de seus objetivos? Para isso, levantamos a hipótese de que a presença digital do IMAS alcançava métricas favoráveis nas mídias sociais e esses resultados se revertiam em mais adesão às causas defendidas pelo instituto.

No primeiro capítulo, apresentamos uma contextualização sobre as Organizações Sociais e as especificidades de sua comunicação, apontando as problemáticas dessa interface. Em seguida, refletimos sobre o conceito de mídias digitais e acerca da utilização de plataformas de redes sociais no mundo contemporâneo. Por fim, expomos o diagnóstico do uso das mídias sociais (Instagram e Facebook) do Instituto Maranhão Sustentável, a partir de métricas adequadas para cada uma dessas ferramentas de comunicação digital.

2. O TERCEIRO SETOR E A COMUNICAÇÃO

O termo Terceiro Setor refere-se a uma série de instituições diversas, que vão desde Organizações Não Governamentais (ONGs) a igrejas, fundações, sociedades, institutos, organizações, entidades, entre outros, podendo ser tanto de Direito Privado quanto Público, com os mais diversos objetivos, formas de atuação, mobilização e financiamento. Apenas no Brasil, 709 mil (86%) são associações privadas, 99 mil (12%)

são organizações religiosas e 12 mil (2%) são fundações privadas (IPEA, 2019). Todos os 5.570 municípios do Brasil possuem, ao menos, uma organização dessa natureza.

Devido a tamanha diversidade, faz-se necessário definir, de fato, o que é o Terceiro Setor e quais são os critérios estabelecidos para tal. Pela própria nomenclatura, o termo pressupõe a existência de outros setores, referentes ao modo de organização econômica no capitalismo moderno. “A divisão da sociedade em três setores ajuda na compreensão do fenômeno social da interrelação entre eles, mas é importante saber que essa relação nem sempre é harmônica: às vezes é dialética e contraditória” (CHAGURI, 2011, p. 2).

O Primeiro Setor consiste no Estado, destinado a organizar, produzir e manter os direitos e deveres individuais e o bem-estar social. Já o Segundo Setor se refere aos atores privados que possuem como objetivo básico a obtenção de lucros. O Terceiro Setor, que vem da expressão norte-americana “*third sector*”, serve, portanto, para caracterizar toda organização que possui função social, mas não é o Estado, e que não tem fins lucrativos.

Em resumo, as organizações do Terceiro Setor surgem a partir do interesse comum de um grupo de pessoas, organizado de forma autônoma, para atuar em determinada causa social e, a partir da formalização, tornam-se uma Organização da Sociedade Civil (OSC). Fontes e Eichner (2001, p. 193) ainda incluem outros aspectos como fundamentais para a definição do Terceiro Setor, como “envolver participação voluntária de seus membros, isto é, trabalho não remunerado” e produzir benefícios públicos. No Brasil, esse setor passou a ser conhecido por meio das Organizações Não-Governamentais (ONGs), termo bastante difundido, mas que vem caindo em desuso, nos últimos anos, por vincular a imagem das organizações ao Estado.

Nas últimas décadas, o Terceiro Setor passou por uma série de burocratizações, o que lhe conferiu problemas antes não existentes. Como apontam Fontes e Eichner (2001, p. 194), “as antigas instituições filantrópicas e de caridade estruturavam-se em padrões organizativos mais simples, com mecanismos de financiamento e alocação de recursos humanos menos profissionalizados”. Nesse sentido, uma necessidade que vem despontando é a utilização de estratégias de comunicação para diversos fins, entre eles, de sustentabilidade financeira.

Como indica Adulis (2002, p. 01), “a captação de recursos é um dos maiores desafios que as organizações do terceiro setor enfrentam na atualidade”. Um trabalho comunicacional estratégico pode, portanto, ser “instrumento para atingir suas metas, visando seu sustento e manutenção social” (LIMA, 2012, p. 17). Além disso, o Terceiro Setor, assim como os demais, necessita da propagação de seus serviços, “para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados os parceiros já existentes” (SOARES; FERRAZ, 2006, p. 51).

É interessante perceber as peculiaridades da interface OSC/Comunicação. Conforme aponta Lima (2012, p. 17), a principal meta a ser atingida por essas organizações diz respeito à transformação do olhar público sobre ideais socioculturais. Em geral, devido a isso, as OSCs possuem imagem positiva junto à opinião pública, que as apoia e defende em suas causas. Entretanto, a autora observa que, quando envolvidas com o Primeiro ou Segundo Setor, as organizações podem ser postas em debate acerca de sua confiabilidade.

Outra questão específica diz respeito às resistências desse tipo de organização quando à adesão a um projeto de marketing, por acreditarem que este seria um recurso “traçoeiro”, de conotação negativa e meramente mercadológico. Entretanto, pode-se observar que, cada vez mais, os gestores estão buscando novas maneiras de se apropriarem nas ferramentas, utilizando-as de maneira benéfica (LIMA, 2012, p. 20).

Contudo, a maior dificuldade apontada é, de fato, financeira. Com pouca renda para o financiamento das ações e para a manutenção das OSCs, os recursos destinados ao investimento em comunicação ficam mais limitados. As produções comunicacionais, muitas vezes, ocorrem de maneira pontual, em geral, durante a execução de projetos específicos, o que dificulta a periodicidade e qualidade do material. Questões como o pagamento de um profissional da área e a compra de espaços em mídia tradicional são, em geral, inviabilizadas, considerando seu alto custo. Em razão disso, uma das soluções disponíveis é o uso das mídias digitais na publicidade de suas ações, por serem de baixo custo e de utilização intuitiva.

A possibilidade de ampliar sua comunicação de forma não onerosa, através das redes sociais digitais e da internet, pode representar um meio de não apenas

ampliar o leque de emissão de mensagens publicitárias, como de atrair o cidadão comum para o financiamento e participação em projetos de impacto social. Os usuários das redes digitais, percebendo que uma ONG lidera um movimento social que eles idealizam, podem cooperar com a disseminação ‘viral’ das mensagens e, inclusive, com apoio financeiro (LIMA, 2012, p. 21).

Apesar de todas as problemáticas citadas anteriormente, a conexão que se estabelece entre Organizações Sociais e seus públicos é bastante positiva, o que faz alavancar e potencializar o compartilhamento de sua comunicação de maneira orgânica, principalmente se veiculadas nas redes sociais da internet. Como veremos a seguir, as mídias digitais representam, hoje, um dos meios mais criativos de se fazer comunicação – e as OSCs estão começando a ficar mais atentas a isso.

3. AS MÍDIAS DIGITAIS

Diante das mudanças estruturais que ocorreram na economia, na política e na sociedade, nas últimas décadas, principalmente no que se refere ao avanço da tecnologia, é justificável que também as relações entre o público e organizações fossem alteradas. Com as mídias digitais, a interação tornou-se mais fluida e dinâmica, aliando as ferramentas com potencial democrático da internet às necessidades de comunicação como um todo.

Segundo Recuero et al. (2015, p. 23), pioneira nos estudos sobre a temática no Brasil, as redes sociais podem ser definidas como “metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade”. Esse conceito é anterior ao surgimento da internet. No digital, por sua vez, as redes sociais “são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais. No espaço on-line, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações”.

Nota-se que Torres (2018, p. 153) diferencia redes sociais de mídias sociais, já que, embora semelhantes, as mídias têm um “maior foco na publicação e compartilhamento de conteúdo, e um menor foco na conexão e troca de informações entre pessoas cadastradas”. Atualmente, as mídias sociais digitais são tão presentes no cotidiano que esses diversos termos se confundem e são assimilados da mesma maneira pelos usuários das diferentes plataformas.

Segundo pesquisa realizada pelas plataformas *We Are Social* e *Hootsui*, o Facebook e o Instagram são as plataformas mais populares no Brasil. O Facebook é a maior mídia digital existente no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Lançada em 2004, a rede é gratuita para os usuários, que criam perfis para compartilhamento de interesses pessoais, trocas de mensagens privadas e públicas entre si e participação em grupos. O Instagram, por sua vez, é outra mídia digital pertencente à mesma corporação, sendo essa mais focada no compartilhamento de diversos formatos audiovisuais. Ambas funcionam de maneira integrada e seus recursos podem ser compartilhados entre si⁴.

Com tantas ferramentas disponíveis para a utilização pública, a presença digital das organizações tem sido cada vez mais demandada. Kotler (2017, p. 62), em seu clássico “Marketing 4.0”, fala sobre as novas exigências do público, que, mais empoderado e situado em um contexto mais transparente e horizontal, anseia pela “aplicação perfeita de tecnologias que lhes permitam atingir seu pleno potencial e, ao mesmo tempo, tornarem-se empáticos”.

As marcas, que em uma economia digital são a “representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes” (*IBIDEM*, p. 65), investem para gerar relacionamento com seus públicos, a fim de torná-los defensores da marca, advogados fieis que se engajam em suas atividades *on* e *offline*. Isso, para toda e qualquer organização social, gera demandas de excelência em sua presença digital.

Alguns autores buscam a criação de metodologias que formatem a utilização das mídias digitais por empresas de maneira estratégica. Por exemplo, Conrado Adolpho (2011) enfatiza que, no Marketing Digital, a metodologia mais adequada para aplicação está estruturada em 8Ps, que são classificados como Pesquisa, Planejamento, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão – uma derivação dos 4Ps do mix de marketing tradicional (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Destacamos a Precisão, que se refere à “mensuração de todos os resultados advindos de uma determinada campanha ou ação promocional” (ADOLPHO, 2011, p. 52), e revela a necessidade de medir as informações obtidas no processo de comunicação

⁴ A plataforma Instagram foi adquirida pela empresa Facebook em 2012, pelo valor de 1 bilhão de dólares, e, desde então, ambas compartilham funções e ferramentas.

digital, em busca de melhores resultados, que são processados a partir dos indicadores de desempenho (KPIs⁵). Os principais, segundo Daniel Rowles (2019, p. 234), referem-se às “atividades suscetíveis de serem mensuradas on-line e que impactam a quantidade de pilares construídos”. Eles estão intrinsecamente ligados à análise de dados que, em geral, são fornecidos por ferramentas pagas ou gratuitas de geração de relatórios. Para o autor, devem ser utilizadas tanto métricas quantitativas quanto as qualitativas, para uma análise mais completa.

Todas essas informações servem como base para a prática comunicacional nas mídias digitais. As organizações sociais conectadas às transformações da internet, por exemplo, utilizam-nas como meio de mobilização dos públicos, para que estes possam contribuir com uma causa, além de servirem de suporte informativo e de oferta de conteúdos diversos sobre o assunto, sendo instrumentos relevantes para a construção de suas práticas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para entender como o Terceiro Setor tem utilizado as redes sociais, atualmente, estudamos o caso do Instituto Maranhão Sustentável, organização existente há quase dez anos. Como assegura Yin (2005), essa delimitação permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, a partir de múltiplos métodos de coleta de dados, a fim de contemplar todo o escopo necessário ao estudo.

O presente artigo analisou dados qualitativos, com base em entrevista estruturada, contendo 17 questões abertas, realizada com Luzenice Macedo, membra fundadora da Organização Social. As respostas foram enviadas no dia 27 de outubro de 2020, virtualmente, pela plataforma Google Forms. Foram coletados também dados quantitativos, referentes às métricas do Instagram e Facebook da Organização, no trimestre de julho a outubro de 2020. Os dados foram obtidos por meio de relatórios gerados pelas próprias plataformas, disponibilizados pelo instituto para a produção desta pesquisa.

⁵ Sigla da expressão em inglês *Key Performance Indicators*, que em português pode ser traduzido como Indicador Chave de Desempenho.

Foram levantados dados de frequência, tipo de postagem, interação e audiência nessas redes. Durante o período de análise, o Instituto Maranhão Sustentável estava em campanha para captação de recursos, o Vidas em Conexão⁶, projeto que formou uma rede solidária nas comunidades vulneráveis próximas à sede do instituto durante a pandemia de Covid-19.

Discutiremos os dados adiante, analisando-os com base na literatura sobre mídia digital. Como recurso metodológico, foram estabelecidas três categorias de análise, sendo estas: seguidores, engajamento e postagens.

4.1 SEGUIDORES

Os seguidores de uma página são importantes, pois constroem uma comunidade virtual. Além disso, eles ajudam a construir a reputação de uma página, atraindo mais visibilidade a ela. Raquel Recuero (2009, p. 108) aborda o tema a partir da seguinte metáfora:

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar.

Logo, essa visibilidade está condicionada ao *status* social e também à capacidade de alcançar ainda mais “nós” nessa teia complexa das mídias digitais. Isso não significa que o Instituto deixaria de viabilizar suas ações sem isso; mas, sim, que há uma oportunidade de amplificar sua voz, somando-se a tantas outras.

Partindo para a análise do *corpus*, observamos que a *fanpage* no Facebook (Instituto Maranhão Sustentável) possui 1.017 seguidores e o perfil do Instagram (@maranhaosustentavel) tem 1.827 seguidores⁷, o que representa mais da metade de beneficiários diretos (um total 2.330 pessoas) desde sua fundação, em 2019⁸. No

⁶ Para maiores informações sobre o projeto, verificar www.maranhaosustentavel.org.br/vidas-em-conexao.

⁷ Dados obtidos no dia 01 de abril de 2021.

⁸ De acordo com dados disponíveis em seu site (www.maranhaosustentavel.org.br/portfolios)

WhatsApp, por exemplo, citado durante a entrevista como a mídia digital mais utilizada para a comunicação do IMAS, são 1.228 pessoas diretamente em conexão com a entidade.

Segundo opinião de sua fundadora, Luzenice Macedo, o IMAS tem conseguido se comunicar com alguns de seus públicos-estratégicos (informação verbal). Ela fala que “formadores de opinião, outras organizações, poder público e empresas” são os públicos aos quais o Instituto possui maior acesso⁹. Entretanto, “o maior gargalo, que não avaliamos sistematicamente por falta de recursos, é o impacto da comunicação junto aos beneficiários, nas comunidades de entorno do IMAS”.

Outro ponto a se analisar é o perfil desses seguidores. Tanto no Facebook quanto no Instagram, identificamos que o principal público das redes é formado por adultos de 25 a 44 anos (quanto à faixa etária) e mulheres (quanto ao gênero). Segundo pesquisa divulgada pelo Global Web Index, em 2019, essa faixa etária utiliza as redes sociais por menos tempo, o que pode impactar no nível de interação dos seguidores com as postagens. Além disso, por se tratar de um perfil defensor de causas sociais, seria interessante que a juventude estivesse mais presente. Para Kotler (2017), os jovens são agentes de mudança e definidores de tendências, ou seja, podem influenciar outras gerações a adotar novos posicionamentos.

Outro destaque diz respeito à posição das mulheres, que são maioria entre os seguidores. Segundo o mesmo autor, elas, junto à juventude e aos *netizens* (cidadãos da internet), representam uma grande subcultura digital, que influencia a cultura dominante. As mulheres são as maiores coletoras de informação, porque conversam e pesquisam sobre o universo das marcas e instituições antes de apoiá-las, o que pode dar força em sua relação com o IMAS.

4.2 ENGAJAMENTO

Essa métrica mostra o nível de interação do público como as publicações do Instituto e podem nos dar pistas do quanto os seguidores estão se envolvendo nas causas que o IMAS comunica pelas redes digitais. Torres (2018, p. 210) afirma que “é muito importante que as pessoas sintam que podem participar e serem ouvidas”. Esse é um dado chave para a análise de uma rede social, pois, para o autor, a tendência é “cada vez mais

⁹ Entrevista concedida no dia 27 de outubro de 2020.

criar relacionamentos duradouros com seu consumidor, desenvolvendo sua marca por meio do conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada” (*IBIDEM*, p. 353).

Para Luzenice Macedo, fundadora associada, existe um bom relacionamento com o público nas redes. Ela afirma que “há constantes manifestações de interesse em tomar parte dos nossos processos e/ou projetos, ainda que não se materialize sempre” (informação verbal)¹⁰. Além disso, sobre o projeto em andamento no período analisado, ela destaca que “a campanha de arrecadação de dinheiro para ações de enfrentamento à pandemia foi muito exitosa, demonstrando o nível de confiança nas ações do IMAS”.

No Facebook, houve o total de 387 ações realizadas pelos usuários. Destas, foram 138 menções, 59 cliques, 20 mensagens, 165 visualizações de vídeos e 5 comentários, tudo de maneira orgânica, ou seja, não-paga. O público interagiu, em quantidade, mais no Instagram do que no Facebook, somando o total de 986 ações no perfil do IMAS. Dessas, 57 são comentários, 849 curtidas, 62 envios, 18 salvos e 25 ações a partir dos *stories*.

É interessante perceber que a comunicação nas redes do IMAS promove certo engajamento das pessoas. Somando as duas redes sociais, por exemplo, obtivemos o total de 62 comentários. Todos são positivos e reforçam o apoio e reconhecimento, demonstrando que o instituto carrega imagem favorável nas redes e fora delas. Porém, há resposta do IMAS em apenas um dos comentários, o que pode ser prejudicial tanto para a obtenção de mais alcance na postagem quanto porque a devolução do comentário é uma das maneiras mais efetivas de estabelecer o relacionamento com o público. No Instagram, um dado interessante sobre os comentários é que a maioria consiste apenas em *emojis*, ícones que representam emoções, o que expressa um baixo nível de envolvimento com as postagens.

4.3 POSTAGENS

No Facebook, tivemos um total de 24 publicações no período, enquanto no Instagram houve 32 (sendo 12 *stories*). O volume é baixo nas duas mídias, considerando que a frequência de postagens é um dos requisitos essenciais para manter o interesse do público pelo conteúdo. Torres (2018, p. 224), ao falar sobre *sites*, afirma que a “Internet

¹⁰ Entrevista concedida no dia 27 de outubro de 2020.

é muito dinâmica, e as pessoas querem estar atualizadas. Portanto, quanto maior a frequência de atualização [...], mais interessante ele será para o público-alvo”.

Em relação ao Facebook, o tipo de publicação com mais engajamento foi um álbum de fotos, que teve sete reações e dois compartilhamentos e, em segundo lugar, uma imagem com uma colagem de várias fotos, com 3 curtidas e 3 compartilhamentos. Ambas carregam como conteúdo os resultados do projeto Vidas em Conexão, por isso, pode-se perceber que o público tem interesse em acompanhar a atuação do IMAS.

Já em relação ao Instagram, das publicações que mais engajaram, a primeira é uma imagem e tem como mensagem a divulgação de um mini curso virtual, com 82 curtidas, 9 comentários, 14 compartilhamentos e 8 salvos. A ação é resultante de convênio entre o IMAS e outras instituições e, pela marcação dos perfis, os parceiros puderam interagir com o *post*. A segunda que mais engajou diz respeito ao mesmo carrossel de fotos que teve destaque no Facebook, contabilizando 79 curtidas e 5 comentários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a performance nas mídias digitais Instagram e Facebook, do Instituto Maranhão Sustentável, percebe-se que o cenário citado pelos autores sobre a comunicação no Terceiro Setor foi corroborado nesta pesquisa. Para a construção deste artigo, levantamos a hipótese de que a presença digital do Instituto Maranhão Sustentável alcançava métricas favoráveis nas mídias sociais. De certa forma, pode-se comprovar isso.

Assim como afirmou Luzenice, fundadora do IMAS, o cenário, apesar de limitado em recursos, é bastante positivo, pois ainda consegue alcançar os objetivos principais da instituição. Em suas palavras, “somos cientes das nossas limitações e dos caminhos que poderíamos percorrer; procuramos nos qualificar para aperfeiçoar os processos de comunicação e estamos atentos às oportunidades para tanto” (informação verbal)¹¹.

Pode-se perceber que o modelo de comunicação do Instituto Maranhão Sustentável nas mídias digitais supre, principalmente, suas demandas institucionais,

¹¹ Entrevista concedida no dia 27 de outubro de 2020.

divulgando suas ações e práticas cotidianas. Para isso, foca principalmente na criação de postagens com os resultados de projetos, obtendo, dessa forma, um retorno positivo em sua imagem quanto ao público.

Entretanto, é fundamental que sejam criadas ações que estimulem o relacionamento com o público, para que as vozes sejam amplificadas nas mídias digitais quando se tornar necessário. O diálogo com os atores de uma mesma causa pode potencializar ainda mais o discurso. Além disso, percebe-se que a atuação em parceria com outras instituições pode ser bastante benéfica, já que o interesse em comum faz somar o alcance e traz novas oportunidades de captação.

Ainda há um longo caminho a ser percorrido no que diz respeito à utilização das mídias digitais por Organizações da Sociedade Civil. Já comprovadamente necessárias à construção de um relacionamento direto com o público – beneficiários e contribuintes – a utilização desses ambientes digitais precisa se tornar ponto de destaque nas estratégias organizacionais. Além de fortalecer a imagem da instituição e divulgar suas ações práticas, as mídias, como visto aqui, podem criar verdadeiras comunidades defensoras da causa.

REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. **O Papel da Comunicação na Captação de Recursos**. Revista RITS – Rede de Informação para o Terceiro Setor. 2002.

CHAGURI, Felipe. **Redes sociais e terceiro setor, um elo poderoso da era digital**. Universidade Presbiteriana Mackenzie: VII Jornada de Iniciação Científica, 2011.

FONTES, Breno Augusto Souto Maior. EICHNER, Klaus. **Sobre a estruturação de redes sociais em associações voluntárias: estudo empírico de organizações não-governamentais da cidade do Recife**. *Soc. estado*. [online]. 2001, vol.16, n.1-2, pp.187-221. ISSN 0102-6992.

GWI - Global Web Index. **Social Media by Generation**. 2019.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil**. Organizador: Felix Garcia Lopez. – Brasília: Ipea, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Gabriela Bezerra. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional**. 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel et al. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: **Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2019

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**. 2ª Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

SOARES, Ismar; FERRAZ, Luci. **Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação**. In: COSTA, Maria Cristina (org.). *Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 03, p. 39-53.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p. In: Cavalcante Lima, João Paulo; Pompa Antunes, Maria Thereza; Ribeiro de Mendonça Neto, Octavio; Peleias, Ivam Ricardo. **Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade**. *Revista de Contabilidade e Organizações*, vol. 6, núm. 14, enero-abril, 2012, pp. 127-144 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil