



## **A Comunicação Organizacional com foco na Responsabilidade Social: o uso de mídias digitais para divulgação do Instituto Algar<sup>1</sup>**

Anna Paula Castro ALVES<sup>2</sup>

Marcelo Marques ARAÚJO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **RESUMO**

O presente artigo investiga as condições de produção no campo da comunicação com foco na responsabilidade social a partir dos objetivos de organizações e instituições empresariais. Procura evidenciar como as tecnologias de informação e comunicação, entre as quais se enquadram as mídias sociais, podem colaborar para atrelar a imagem organizacional às causas sociais, o que pode gerar impactos positivos para as marcas. Analisa a utilização de recursos digitais, mais especificamente a rede social Facebook, por parte do Instituto Algar, para divulgação da organização, projetos e temáticas para ele relevantes.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; responsabilidade social; Instituto Algar.

### **1 INTRODUÇÃO**

Na sociedade contemporânea, permeada por tecnologias da comunicação e informação, as organizações necessitam estar preparadas para dialogar com seus públicos por meio dos mais variados meios. O uso de recursos virtuais, tais como mídias sociais e sites, pode ser um diferencial para empresas e instituições que desejem trabalhar seu discurso e identidade na busca por uma imagem positiva.

No entanto, a presença online por si só não basta. Faz-se necessário que a comunicação organizacional realizada nestes espaços seja gerenciada. O que é divulgado precisa estar alinhado com aquilo que acreditam e pregam.

Entre os temas trabalhados pela comunicação para divulgação das organizações está a responsabilidade social. Esta iniciativa busca enfatizar a contribuição social feita

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Tecnologias e Interfaces com a Comunicação, da Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal de Uberlândia. annapaulacastroalves@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Letras e Comunicação (UPM). Professor do Mestrado em Tecnologias e Interfaces com a Comunicação, da Faculdade de Educação (FACED), da Universidade Federal de Uberlândia. mmajornalista@terra.com.br



por órgãos e empresas, as atitudes que as promovem como parceiras das comunidades que as cercam, que geram valores positivos.

Dessa forma, este artigo vem trazer discussões acerca do uso de recursos digitais para a comunicação da responsabilidade social pelas organizações. Tendo como foco o Instituto Algar, organização sem fins lucrativos fundada e mantida pelo Grupo Algar, a pesquisa realizada elucida como a organização em questão explora os recursos virtuais, mais precisamente sua página no Facebook. Trata-se de um recorte de algumas análises sobre o uso da internet por instituições e projetos sociais, realizadas para compreensão do contexto ao qual se baseará um produto, dissertação ou protótipo para o Mestrado Profissional em Tecnologias e Interfaces com a Comunicação, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2010) que nos permitiu elaborar categorias para analisar as postagens feitas na mídia social selecionada, o Facebook, pelo Instituto Algar. O intuito foi observar a postura da organização neste meio, o que ela procura informar seus *stakeholders*<sup>4</sup>, que recursos visuais e de hipertexto ela utiliza, entre outras questões.

## **2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A DIVULGAÇÃO DA IDENTIDADE E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM**

As organizações estabelecem uma relação de interdependência com a comunicação. Através dos recursos comunicativos empresas e instituições desenvolvem seus trabalhos e emitem seu discurso. A comunicação organizacional é dividida por Torquato (2010) em: comunicação social, comunicação administrativa, comunicação cultural e sistemas de informação. De acordo com o autor, cabe à comunicação social o papel de difundir junto aos públicos das organizações o que as concerne, toda a gama de atributos que as compõe: valores, missão, políticas, entre outras questões. Os demais tipos dizem respeito às formas de comunicação empregadas nas atividades organizacionais.

Para Cardoso (2006, p. 1132), “a comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua

---

<sup>4</sup> Expressão que comumente é utilizada na área de comunicação organizacional para designar os públicos de uma organização.



cultura e identidade”. Já Casali (2002, p.1) define esta área “enquanto o conjunto de estratégias de comunicação empregadas por uma organização para difusão de informações e enquanto os processos comunicativos existentes em todas as relações sociais”.

Kunsch (2003, p. 150) elucida o fato de que a comunicação nas organizações deve gerida de uma forma integrada, com o trabalho em conjunto de todos os profissionais desta área, para que o discurso apresentado seja um só.

Visto que a comunicação organizacional trabalha com o intuito de divulgar informações sobre as empresas, instituições, órgãos, entre outros agrupamentos sociais, para variados *stakeholders*, há de se notar que realiza tal tarefa baseada em uma identidade pré-definida. O que necessita ou interessa ser comunicado deve estar alinhado àquilo que ela prega, ao que ela acredita e ao que ela deseja transmitir, ou seja, ao seu posicionamento.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser activamente comunicada às audiências. E marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhe permitem atingir vantagens sobre essa concorrência (Keller, 2000 *apud* RUÃO, 2002, p. 9).

A identidade organizacional é aquilo que a diferencia junto às demais organizações. Para Argenti e Forman (2002, p.68 *apud* VANCE; ANGELO, 2007, p.95) ela seria o conjunto de “[...] manifestações concretas, em geral visuais, de sua realidade, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e, mais significante, a visão da empresa”. No entanto, a percepção desta identidade, ou seja a imagem construída da organização pelo públicos tem relação com uma série de fatores.

A imagem de uma organização é múltipla porque esta depende das experiências vivenciadas por aqueles se relacionam com ela. “Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade (KUNSCH, 2003, p.170)”. Cada um guardará para si uma ideia do que é aquela empresa conforme o que presenciar. Por este motivo, torna-se importante gerenciar todas as relações e ações das quais ela participe.

A imagem da organização, por sua vez, é definida como “um reflexo da identidade da organização”, a partir da percepção dos *stakeholders* (empregados, acionistas, consumidores, etc.). A imagem da



organização é afetada pela publicidade realizada pela empresa, por suas ações junto à comunidade, pela propaganda veiculada na mídia, ou seja, pelas informações recebidas pelos indivíduos sobre ela. Essa percepção também é resultado de experiências que os indivíduos vivenciam interagindo com empregados da empresa ou com produtos e serviços da organização (VANÇE; ÂNGELO, 2007, p. 95).

Uma vez que a imagem é algo mais complexo, já que não é elaborada somente pela organização, esta deve ser trabalhada de maneira positiva junto aos públicos.

[...] compreendemos o quanto a imagem de marca aparece como mercadoria, já que, no mercado de consumo, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas, seja como marca de luxo, marca sustentável, marca jovem, marca social, marca cidadã, dentre tantas outras simbologias (OLIVEIRA, 2012, p. 183).

Uma opção para descobrir mais sobre a imagem organizacional é a realização de uma auditoria. Bueno (2005) comenta sobre a importância das pesquisas sobre o desempenho da comunicação nas organizações e mostra que ainda faz-se necessário o desenvolvimento de melhores metodologias de auditoria da imagem. Contudo, ele mesmo salienta que tal atividade é relevante e pode colaborar para percepção de que a comunicação pode ser uma forma de “inteligência empresarial”.

### **3 COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ERA DIGITAL**

Com o processo de globalização e o surgimento de diferentes tecnologias da informação, as organizações encontraram mais recursos para trabalhar sua imagem e desenvolver suas relações. Sites, plataformas, mídias sociais e blogs são exemplos de ferramentas de comunicação muito utilizadas atualmente. Para Castells (2003, p. 56), a rede mundial de computadores vem alterando os relacionamentos das organizações com seus públicos, como também sua forma de produzir e gerenciar seus negócios.

Tratando-se especificamente das mídias sociais, que seriam “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”, os “sites de redes sociais” (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 4), podemos perceber que estas podem apresentar variadas ferramentas para construção de mensagens que são interessantes para as organizações.



O hipertexto utilizado no ambiente das redes telemáticas vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de links, não só entre partes de um mesmo texto, mas entre textos fisicamente dispersos, localizados em diferentes suportes e arquivos integrantes da teia de informação constituída pela Web (MIELNICZUK; PALÁCIOS, s.d., p.1).

Terra (2012) acredita que, para manter as mídias sociais, as organizações têm de atentar-se em ser simples, elaborar conteúdo envolvente, passar confiança, manter a atualização e dialogar. Ela enfatiza que “As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outras alternativas que não essa” (TERRA, 2012, p. 12).

A internet trouxe não só a aproximação e a facilidade do acesso a variados conteúdos. Criou um novo modo de interação, de participação, de produção e consumo de informações. Nos espaços de comunicação virtual todos podem produzir informações a respeito de organizações, marcas, produtos e serviços. Jenkins (2012) utiliza o termo “comunidade de marca” para falar sobre o fenômeno do agrupamento on-line de apoiadores e amantes de determinados produtos e serviços. Para ele, tais comunidades são importantes no cenário atual, já que colaboram para perpetuar marcas. Além disso, possuem relativo poder, pois, fazem exigências e podem acabar desconstruindo e reconstruindo as marcas.

Baroni (2011, p.74) afirma que “As empresas possuem uma marca, na qual a identificam perante seus consumidores. Além da marca, o discurso/linguagem utilizado em suas peças de publicidade etc. também influencia na sua imagem diante dos seus públicos”. Para a autora, é válido lembrar que nas redes virtuais os indivíduos estão motivados pela representação das empresas, “eles transferem a identificação pela empresa real para a virtual”.

Pensando nas possibilidades advindas das novas tecnologias da informação, as organizações precisam planejar sua inserção nestes meios. Entre as questões expostas nas mídias exploradas pela comunicação organizacional está a responsabilidade social, tema que gera impacto positivo para as marcas. Este conceito pode ser compreendido como o “[...] conjunto de atitudes assumidas por cidadãos ou pelas organizações (públicas, privadas ou não governamentais) relacionadas à ética e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade” (CAMPOS, 2004, p. 19).



As organizações que se apresentam como parceiras e atuantes para melhoria da sociedade que as cercam ganham certo tipo de credibilidade e visibilidade. A contribuição feita à comunidade é na verdade uma contribuição à própria imagem organizacional.

O retorno social para a organização ocorre quando o seu público externo privilegia a atitude da empresa em investir em ações sociais, e o seu desempenho obtém o reconhecimento público e, como consequência, a empresa vira notícia, potencializando sua marca, reforçando sua imagem. Já é consenso dizer que as empresas que quiserem crescer, ser lucrativas e ter sucesso a longo prazo, precisam incorporar em suas práticas cotidianas algum tipo de ação [...] (GUARIDO, 2007, p. 58)

Na era digital, onde muitos meios estão disponíveis para divulgação de conteúdo, o compromisso com a responsabilidade social, seja por meio de projetos próprios ou apoio financeiro a projetos de terceiros, pode ser informado, gerando assim valor social para as organizações.

[...] o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de negócios que tem como objetivo criar uma imagem positiva da empresa, buscando, para isso, ações sociais que tragam benefícios para a sociedade. A empresa fica atenta às oportunidades de ações sociais com maior notoriedade social ou com maior potencial de ação resolutiva (maior chance de solução) (ZAMBON; MONTEIRO, Tet al., 2012, p.4).

Entre os recursos que contribuem para o posicionamento das organizações, enquanto agrupamentos que buscam o bem social, está o *Branding Social*.

Branding é a expressão que designa o conjunto das estratégias de marketing que visam ampliar o valor de uma marca - seja a de um bem, serviço, linha de produtos ou empresa - em decorrência de sua visibilidade junto ao público, bem como de sua reputação e da associação a valores sociais positivos (MARTYNIUK, 2006, p.47).

Tanto o marketing social quanto a ferramenta de marketing *branding* são recursos relevantes para as organizações. Através deles, as empresas visam se atrelar a conceitos e valores positivos e construtivos para a sociedade, contribuindo para que tal evento afete a forma como ela é percebida por seus públicos. Quando uma instituição utiliza recursos acomodados no marketing social, isso impacta diretamente no *branding* gerando reciprocidade, conforme indica Araújo (2014):



clientes que se identificam com ações comunicacionais focadas em sentidos que ancoram suas visões de mundo - como o foco no ambiente, no apoio social e na sustentabilidade - , tendem a, por reciprocidade, aderir ao projeto daquela empresa e defender seu *branding*. (ARAÚJO, 2014, p. 132)

Sendo assim, é interessante para organizações utilizar tais ferramentas na comunicação de ações, projetos e eventos que compõem a concretização do que elas tomam como sua responsabilidade social.

#### **4 O GRUPO ALGAR E O INSTITUTO ALGAR**

O Grupo Algar é composto pelas empresas: Algar Agro, Algar Telecom, Algar Tech, Algar Farming, Algar Aviation, Algar Segurança, Algar Mídia, Comtec e pelo Grupo Rio Quente. O nome é uma abreviação de Alexandrino Garcia, que em 1954 fundou na cidade mineira de Uberlândia a CTBC (empresa de telefonia que atualmente é chamada Algar Telecom e também engloba serviços de internet e TV por assinatura), a primeira empresa do grupo.

As áreas de negócio do Algar variam desde tecnologias da comunicação, turismo a agronegócios e prestação de serviços. De acordo com o site<sup>5</sup> do Instituto criado pela marca, tais negócios têm atuação em todo o território nacional e envolvem cerca de 25 mil funcionários.

O Instituto Algar, que carrega o nome do grupo empresarial responsável, foi fundado em 2002. Por meio do desenvolvimento de projetos de sustentabilidade, educativos, culturais e de proteção ambiental, a organização sem fins lucrativos é que coordena as ações com fins sociais do grupo. A instituição apresenta estes três eixos temáticos aos quais se dedica (educação, meio ambiente e cultura), deixando claro no site que tais vertentes exercem relação de interdependência.

Entre os projetos desenvolvidos pela organização para a sociedade estão: o Programa Mídias na Escola (voltado para o trabalho do jornal e outras mídias em sala de aula, desenvolvido em Uberlândia (MG), Balsas (MA) e Porto Franco (MA)), Programa Talentos do Futuro (focado no desenvolvimento do jovens para sua inserção no mercado de trabalho, com ações em: Balsas e Porto Franco (MA), Divinópolis,

---

<sup>5</sup> [www.institutoalgar.org.br](http://www.institutoalgar.org.br)



Ituiutaba, Patos de Minas, Uberaba e Uberlândia (MG), Franca, Jundiá e Sorocaba (SP)) e Programa Transforma (oficinas educacionais e de arte com o intuito de aprimorar crianças e adolescentes, aplicadas em escolas da cidade de Uberlândia).

Em um balanço apresentado na página “Quem Somos” de seu site, o Instituto Algar mostra que, no ano de 2014, estiveram envolvidos nos 03 projetos sociais: 70 escolas, 200 educadores, 3400 crianças e 730 voluntários.

Além de tais projetos, a organização desenvolve ainda o Programa de Voluntariado e o Programa Algar Sustentável. O primeiro busca incentivar a participação dos colaboradores do Grupo Algar, voluntariando-se em projetos do Instituto. Já o segundo, visa promover a sustentabilidade em todas as empresas, observando os impactos causados e adotando práticas que contribuam para melhoria do ambiente.

O Instituto Algar também apoia ações e projetos de terceiros. Por meio dos incentivos fiscais dos governos (municipais, estaduais e federais) a organização auxilia projetos de valorização cultural, que incentivam a prática de esportes, a promoção da saúde e da educação.

Para trabalhar sua comunicação organizacional na internet, além do site da organização, o Instituto Algar possui uma página na rede social mediada por computadores Facebook, outra no LinkedIn, um perfil no *microblogging Twitter* e um canal de vídeos no Youtube. Ela conta também com uma espécie de plataforma de *newsletter*, na qual o internauta pode se inscrever para receber as notícias que eles divulgam.

## **5 METODOLOGIA, *CORPUS* DA ANÁLISE E RESULTADOS**

Como recorte para nossa pesquisa, selecionamos as publicações feitas pela página do Instituto Algar no Facebook durante os meses de janeiro e fevereiro de 2015. Ao todo foram analisadas 42 postagens. O método de análise utilizado foi a Análise de Conteúdo, que consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2010, p. 44).





A escolha do método se justifica, uma vez que, pretendemos averiguar a presença ou não de determinados conteúdos e estratégias no meio selecionado como objeto de análise. Tal método é adequado já que, por meio dele, poderemos não só observar o conteúdo e descrevê-lo, como também fazer nossas inferências sobre o que foi observado.

Com relação ao assunto abordado nos posts, estes foram classificados enquanto “Divulgação de projetos, eventos e discurso da organização” ou “Notícias sobre sustentabilidade, cultura, educação”. Dos 42, 7 foram enquadrados na primeira categoria e 33 na segunda. Outras duas postagens, as quais possuíam o mesmo conteúdo, foram categorizadas da mesma forma e consideradas como pertencentes a estas duas vertentes. Isto porque se tratava de um vídeo sobre iniciativa da colocação de painéis solares em escolas públicas pelo *Greenpeace* (notícia sobre sustentabilidade, educação e cultura), além de o post destacar que tal instituição educacional também é local de aplicação de projetos do Instituto Algar (Divulgação de projetos, eventos e discurso da organização).

As postagens retratam em sua maioria questões sobre sustentabilidade e meio ambiente, inovações tecnológicas e ações voltadas para estas áreas. Somente 8 publicações não fazem referência a elas. Entre as demais 34, 7 posts tem o intuito marcante de conscientização do leitor.

Como podemos perceber, a marca Algar buscou trabalhar por meio de seu Instituto temáticas de relevância social, como o meio ambiente, educação e sustentabilidade. Isto pode criar uma percepção positiva, elucidando que ela se preocupa e é atuante quanto a responsabilidade social, que como afirma Campos (2004, p.19), seriam atitudes éticas. Também afeta o retorno da sociedade para com ela, conforme já falamos e nos é apontado por Guarido (2007). Este é um recurso de *Branding*, pois como o apontado por MARTYNIUK (2006, p.47), visa atrelar a visibilidade da marca com valores positivos que contribuem para sua reputação.

Além da categoria “assunto”, tivemos as categorias: imagem (sim ou não), *hashtags* (sim ou não), uso de links (sim ou não), número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Os links que redirecionam para conteúdos externos à mídia social também são bastante utilizados pelo Instituto. Somente um post não possui link nenhum. Nas demais publicações: 4 direcionavam para conteúdos no site da instituição, 2 para outras mídias sociais da organização (Twitter e Canal no Youtube), 2 para a página do *Greenpeace*

(organização que trabalha com a proteção ambiental e sustentabilidade) no Facebook e 33 para sites que apresentam notícias sobre sustentabilidade, educação e cultura. Tanto os links quanto as *hashtags* são componentes do hipertexto da mídia social analisada, que como mostram MIELNICZUK e PALÁCIOS (s.d.), permitem a interconexão de conteúdos que se encontram em meios e espaços diferentes na internet.

O Instituto Algar utilizou *hashtags* em 34 postagens para focar o assunto da publicação ou a postura da organização com relação ao tema colocado em discussão. Alguns exemplos mais recorrentes de *hashtags* usadas são: #sustentabilidade, #educação, #InstitutoAlgar, #InstitutoAlgarincentiva, #InstitutoAlgapreserva.

Todas as publicações possuem uma imagem. Fora as duas postagens sobre o vídeo do Greenpeace e uma matéria retirada de um site, as demais 39 trazem alguma ilustração elaborada pela organização para chamar a atenção ao assunto do post. São desenhos coloridos e que carregam sempre a marca Instituto Algar em alguma parte da figura, como no exemplo a seguir:



Figura 1 – Imagem de um dos posts analisados da página do Instituto Algar no Facebook.

Notamos que o Instituto Algar busca reforçar sua marca nas publicações, tanto por meio da inserção de sua logomarca nos desenhos que ilustram os assuntos dos posts, quanto pela utilização de *hashtags* que envolvem seu nome. Este recurso visa destacar sua identidade organizacional, que como apontam Argenti e Forman (2002) tem a marca como um dos símbolos constituintes de sua realidade. Tal atitude do Instituto é interessante, uma vez que como Baroni (2011) explica, é por meio da marca que as organizações se apresentam e se identificam a seus públicos.



Quanto à participação do público na página no período analisado, pode ser considerada fraca, já que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, se comparados ao número total de curtidas da página (pouco mais de 4300 no momento da análise), ainda é pequeno. Contudo, não podemos esquecer que a rede social Facebook seleciona o que aparecerá no feed de notícias de cada pessoa. Somente parte das atividades dos amigos e páginas curtidas pelos usuários serão visualizadas por eles. O que pode ter contribuído para que muitos que curtem a página não tenham recebido em seus feeds de notícias as postagens do Instituto. Para que as publicações tenham mais visibilidade pode ser eficaz realizar posts patrocinados, os quais são pagos e atingem uma porcentagem maior de usuários.

Todas as publicações receberam curtidas que variaram de 5 a 23. A média de curtidas das 42 é de 11,83 por cada postagem. Apenas 13 foram compartilhados, somando um total de 20 compartilhamentos. Em se tratando dos comentários, somente 4 publicações receberam tais manifestações, sendo um comentário em cada e 2 destes são da própria organização.

Como a interação dos públicos com os conteúdos postados foi pouca, seria conveniente que o Instituto observasse o que poderia ser feito diferente para alcançar maior participação pois, como aponta Terra (2012), as mídias sociais devem ser envolventes, chamar a atenção do público, para construção de redes. É preciso trabalhar conteúdos relevantes para os *stakeholders* e de forma criativa. O que chama a atenção é o que é importante e/ou interessante. Também é fundamental trabalhar o alcance dos posts.

Os textos das postagens feitas pelo Instituto são em sua maioria curtos, como o indicado para tal espaço, já que os internautas recebem muita informação e costumam não se ater a um conteúdo por um grande período de tempo. Muitos textos procuram introduzir o assunto ao qual se referem e na sequência a organização tenta atrair o indivíduo a clicar em algum link para ler a respeito do mesmo. Para tanto, são utilizados em alguns posts verbos no imperativo, os quais chamam a atenção e instigam a ação, tais como: entenda, saiba, acesse, entre outros. Também é recorrente o uso de perguntas nas construções textuais que chamam a atenção, levam o leitor a pensar sobre a questão colocada e pode incitá-lo a opinar sobre o assunto.



Figura 2 – Texto de um dos posts extraídos da página do Instituto no Facebook.

Outro fato interessante é que a linguagem utilizada é bem leve e criativa. Pode, por exemplo, brincar com expressões populares, como foi feito no post da figura 3, a qual usou “opa” e “deu ruim” ou com trechos de uma música de Axé para falar dos estacionamentos exclusivos para quem vai de bike ao carnaval na Bahia, como na figura 4.

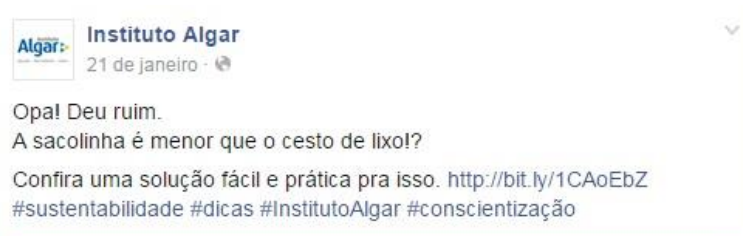


Figura 3 – Texto de um dos posts extraídos e analisados na página do Instituto Algar no Facebook.



Figura 4 – Texto de um dos posts extraídos e analisados na página do Instituto Algar no Facebook

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o exposto neste trabalho, podemos perceber que a comunicação organizacional do Instituto Algar se dedica a divulgar suas ações de responsabilidade social. Também procura trazer informações sobre as temáticas que a organização tem como foco de atenção.

Pelo Instituto carregar o mesmo nome do grupo empresarial que o mantém, isto proporciona à marca Algar uma valorização positiva, assim como os assuntos que tal instituição prioriza. A sustentabilidade, a educação e a cultura são de grande relevância



social. Trabalhar tais questões é um dos recursos da construção do *branding* da organização, pois colabora para uma visibilidade e reputação positivas, e do marketing social. É uma estratégia que visa contribuir para que o Instituto e o Grupo Algar possam ser vistos por seus clientes e demais públicos como parceiros da sociedade.

A organização explora as possibilidades que a mídia social Facebook oferece: textos, links, postagem de imagens, *hashtags* e vídeos. Quase sempre elabora ilustrações próprias para chamar atenção ao conteúdo das publicações neste espaço. Produz textos leves e descontraídos, comunicando sua responsabilidade social e preocupação com a sustentabilidade de forma objetiva. Também procura dar destaque à sua marca, por meio de sua inserção nas imagens criadas para ilustrar o conteúdo e de *hashtags* que incluem o nome da organização, nos posts.

O Instituto Algar é uma instituição que investe na comunicação organizacional em meios digitais para divulgação do que ela acredita ser sua responsabilidade social. Contudo, precisa buscar formas alternativas de atrair a atenção de seu público que se encontra Facebook, já que suas postagens ainda não possuem uma forte interação daqueles que curtem a página. Talvez uma alternativa seja tornar a página um espaço de diálogo, incentivando os demais atores envolvidos nas ações (voluntários, educadores e beneficiados com os projetos), para que eles mesmos possam comunicar e divulgar o que vem sendo feito pela organização. Realizar posts patrocinados para alcançar mais usuários da mídia social também seria uma alternativa interessante.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. M. Diálogos entre Análise do Discurso e Marketing Social. *In: Revista Acta Científica*, Volume 6. Patos de Minas: Editora Cortes, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2010. Título originanl: *L'Analyse de Contenu*, 1977

BARONI, M.. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. **In: Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações** /Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> Acesso em 27 fev 2015



BUENO, W. C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. In: **Revista Organicom**. São Paulo: Editora USP, ano 2, nº 2, 1º semestre de 2005. Disponível em : [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista%202/wilsondacostabueno.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/wilsondacostabueno.pdf) Acesso em: 12 mar 2015.

CAMPOS, T. M. **Responsabilidade Social e Comunicação Organizacional Estratégica** – O caso Belgo – JF. 2004, 81f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In: **Revista de Administração Pública**, vol.40 no.6 Rio de Janeiro Nov./Dec. 2006, p. 1123 a 1144. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000600010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010) Acesso em 20 abr 2015

CASALI, A. M. Comunicação Integrada e novas tecnologias da informação. In: Congresso Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2002, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. **Anais...** Santa Cruz de La Sierra, 2002. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/2002%20gt%20omunicacion%20Organizacional%20Margarida%20Kunsch.htm> Acesso em 07 abr 2015

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2003.

GUARIDO, M. C. M. **A comunicação dos projetos sociais da Fundação Nova América**: uma convergência de relações públicas, ética, cidadania e desenvolvimento sustentável. 2007, 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. M K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

MARTYNIUK, V.L. Olhares sobre o *branding*. In: **Academos – Revista Eletrônica da FIA** Vol. II N. 2 Jul – Dez / 2006 pp. 46 – 56, São Paulo. Disponível em [http://intranet.fainam.edu.br/acesso\\_site/fia/academos/revista2/5.pdf](http://intranet.fainam.edu.br/acesso_site/fia/academos/revista2/5.pdf) Acesso em 05 abr 2015



MIELNICZUK, L.; PALACIOS, M. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.** Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf) Acesso em 25 fev 2015

OLIVEIRA, C. V. A. . O Discurso da Responsabilidade Social na Estratégia Corporativa: valorização da marca institucional como diferencial competitivo. **Revista Contemporânea (UERJ. Online)**, v. 10, p. 179-189, 2012. [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_19/contemporanea\\_n19\\_12\\_chirles\\_oliveira.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_19/contemporanea_n19_12_chirles_oliveira.pdf) Acesso em 19 mar 2015

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas de Vista Alegre. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf> Acesso em 15 mar 2015.

SOUSA, L. M. M. S.; AZEVEDO, L. E. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte –27 a 29 de maio 2010, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf> Acesso em 07 abr 2015

TERRA, C. F. Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das redes sociais. **VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – VI Abrapcorp 2012 – Comunicação, Discurso, Organizações.** São Luiz, MA – 26 a 28 de abril de 2012. Disponível em [http://www.academia.edu/7582518/MT02\\_carolina\\_frazon\\_terra](http://www.academia.edu/7582518/MT02_carolina_frazon_terra) Acesso em 05 mar 2015

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. Reputação Corporativa: Uma revisão Teórica. In: **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007

ZAMBON, M. S., MONTEIRO, T. A. **Uma análise do entendimento e uso do marketing social, marketing relacionado a causas sociais e responsabilidade social empresarial:** estudo de caso do Grupo Pão De Açúcar. 2012 Disponível em <http://www.christianomarketing.com.br/documentos/artigonoiitransformare-2012-5218.pdf> Acesso em 07 abr 2015