

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JULIANA MARIA MEIRA MARTINS
THAÍS GONÇALVES GOMES
YASMIM ALVES DA SILVA GUIMARÃES**

**MANUAL EDUCOMUNICATIVO: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA
CAPTAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS E RECURSOS PARA ILPIs**

**VOLTA REDONDA
2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MANUAL EDUCOMUNICATIVO: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA
CAPTAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS E RECURSOS PARA ILPIs**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda do UniFOA como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Alunas:

Juliana Maria Meira Martins

Thaís Gonçalves Gomes

Yasmim Alves da Silva Guimarães

Orientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise

Toledo Coutinho

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**MANUAL EDUCOMUNICATIVO: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPITAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS E RECURSOS PARA ILPIS**” elaborado por **JULIANA MARIA MEIRA MARTINS, THAÍS GONÇALVES GOMES** e **YASMIM ALVES DA SILVA GUIMARÃES** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 12 de novembro de 2020.

Orientador(a): Mestre Rhanica Evelise Toledo Coutinho

Banca Examinadora:

Professor(a) Orientador(a) Rhanica Evelise Toledo Coutinho – Mestra - UniFOA

Professor(a) Stella Arantes Aragão – Mestra - UniFOA

Professor Edilberto Cardoso Venturelli- Mestre - UniFOA

Link do TEAMS:

<https://web.microsoftstream.com/video/1d4dcf61-eb88-4eca-85a8-44ff5a4495f1>

“Descobri que o mais alto grau de paz interior decorre da prática do amor e da compaixão. Quanto mais nos importamos com a felicidade de nossos semelhantes, maior o nosso próprio bem-estar. Ao cultivarmos um sentimento profundo e carinhoso pelos outros, passamos automaticamente para um estado de serenidade. Esta é a principal fonte da felicidade”. (Dalai Lama)

RESUMO

Atualmente, criar formas e olhares para tratar o envelhecimento é algo essencial para a sociedade. Nesta percepção, este trabalho delimita, como objeto de estudo, a utilização das estratégias de marketing digital, inseridas em um manual educacional como sendo um instrumento de apoio à Fundações Filantrópicas responsáveis por Instituições de Longa Permanência para Idosos, para que assim, possam sensibilizar a sociedade e trabalhar como um influenciador social visando a captação de recursos durante o isolamento social causado pela pandemia do COVID-19. Para tanto, utiliza-se como pergunta orientadora a seguinte indagação: Como as estratégias de marketing social e digital podem ser utilizadas para auxiliar no enfrentamento das dificuldades existentes nas ILPIs no momento da pandemia do COVID-19? O compartilhamento de um manual com orientações poderá contribuir com autonomia das ILPIs? Visando respostas para esta pergunta e, também, para a análise proposta referente à forma com a quais as mídias sociais podem ser direcionadas para as ILPIs no intuito de despertar o olhar mais humanizado do público para estas instituições, utilizou-se como metodologia as cinco Dimensões da pesquisa acadêmico-científica propostas por Novikoff (2010), tendo a pesquisa bibliográfica e revisão de literatura como bases teóricas para o desenvolvimento de projeto prático. Como resultado, este estudo apontou as estratégias de marketing digital e social inseridas em um manual utilitário que visa preparar as ILPIs para que mediante ao desenvolvimento de estratégias de marketing social e digital possam mobilizar a sociedade frente às dificuldades enfrentadas pelas Instituições de Longa Permanência de Idosos, principalmente nessa fase pandêmica.

Palavras-chave: ILPIs; Marketing Social; Marketing Digital; Ciberpublicidade; Educação.

ABSTRACT

Today, creating ways and looks to treat aging is essential for society. In this perception, this work delimits, as object of study, the use of digital marketing strategies, inserted in an educational manual as an instrument to support philanthropic foundations responsible for Long-Stay Institutions for the Elderly, so that they can sensitize society and work as a social influencer aiming at raising funds during the social isolation caused by the COVID-19 pandemic. For this, the following question is used as a guiding question: How can social and digital marketing strategies be used to help cope with the difficulties that exist in ILPIs at the time of the COVID-19 pandemic? Can sharing a manual with guidance contribute to the autonomy of ILPIs? Aiming at the answers to this question and also for the proposed analysis related to the way in which social media can be directed to The ILPIs in order to awaken the more humanized view of the public for these institutions, the five Dimensions of academic-scientific research proposed by Novikoff (2010) were used as methodology, with bibliographic research and literature review as theoretical bases for the development of a practical project. As a result, this study pointed out the digital and social marketing strategies inserted in a utilitarian manual that aims to prepare The ILPIs so that through the development of social and digital marketing strategies can mobilize society in the face of the difficulties faced by the Institutions of Long Stay of the Elderly, especially in this phase of pandemic.

Keywords: ILPIs; Social Marketing; Digital Marketing; Cyberadvertising; Educomunicação.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Fachada da ILPI Vila Vicentina	20
Imagem 2 - Interface do LinkedIn.....	34
Imagem 3 - Pesquisa sobre Educomunicação no YouTube	38
Imagem 4 – Paleta de cores do manual	43
Imagem 5 – Página oficial FEEB	44
Imagem 5 – Apresentação do 1º capítulo	46
Imagem 6 – Formato de postagem Facebook	47
Imagem 7 – Referência ao Capítulo 3	48
Imagem 8 – Etapas de um funil de marketing	49
Imagem 9 – Exemplo de ferramentas gratuitas de marketing	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Campanhas de marketing social adaptada por (RIBEIRO, 2015).	25
Quadro 2 - Tipos de Manuais.....	39
Quadro 3 - Dimensões da pesquisa acadêmico-científica Novikoff (2010) ...	41

LISTA DE SIGLAS

FEEB - Fundação Esperança Eurípedes Barsanulfo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ILPIs - Instituição de Longa Permanência para Idosos

MPP - Ministério Público do Paraná

ONU - Organizações das Nações Unidas

SBGG - Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

SSMBM - Secretaria de Saúde do Município de Barra Mansa

SSVP - Sociedade São Vicente de Paula

TICs - Tecnologia da Informação da Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICA	13
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL	13
2.2.1. Idosos no Brasil	15
2.2.5. Fundações em Ações Sociais: FEEB apoiadora da ILPI Vila Vicentina ...	21
2.3 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E A SOLIDARIEDADE EM TEMPOS DE COVID-19	23
2.4 MARKETING SOCIAL	24
2.6. CIBERPUBLICIDADE	27
2.8 EDUCOMUNICAÇÃO	37
2.8.1 Manual como recurso educ comunicativo	39
3. METODOLOGIAS	41
3.1. Metodologia do Conteúdo Teórico	42
3.2. Metodologia do Conteúdo Prático	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população mundial tornou-se um tema complexo e de profunda reflexão. Nesse cenário, a União Europeia, conforme registrado no ONU News (2020) um periódico de notícias oficiais das Organizações das Nações Unidas (ONU) destaca em um dos conteúdos a preocupação diante da previsão de que em 2050 a população idosa irá duplicar chegando a ultrapassar 1,5 bilhão. Atualmente, a ONU indica que até o fim de 2020 pessoas com 60 anos ou mais estarão em maior número do que crianças menores de cinco anos (ONU NEWS, 2020).

Diante desse prenúncio, a ONU fomenta a ampliação da conscientização social frente às demandas que os idosos têm nessa fase da vida, e com isso, espera-se despertar e estimular ações que de certa forma possam minimizar os impactos, já que 80% desses idosos no futuro próximo estarão vivendo em países subdesenvolvidos (ONU NEWS, 2020).

Nesse contexto, observa-se que a individualidade de cada membro das famílias e a busca pela independência se tornou necessária, diminuindo consideravelmente a atenção e os cuidados com os outros membros da família. Sendo assim, os idosos passam a não terem a mesma autonomia para conduzir suas vidas. Nesta vertente, o Estado intervém e compartilha com os familiares, a responsabilidade de cuidar dos idosos em situações vulneráveis. Desta maneira, o ato de envelhecer torna-se uma questão de previdência individual, ou de associações filantrópicas e, se transforma, também, em uma questão pública (DEBERT, 2004). Nessa fase surgem os abrigos denominados asilos, que de acordo com Lima (2005) ganham a nova denominação de Instituição de Longa Permanência para Idosos ou ILPIs criada pela Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) para substituir o termo “asilo”, instituição que passa a seguir um novo modelo de auxílio para a terceira idade.

O Ministério da Saúde do Brasil, informa por meio do Painel Coronavírus os dados atualizados em 31 de outubro de 2020, onde consta que o vírus infectou até essa data 5.535.605 pessoas, e dessas 159.884 foram vítimas fatais, sendo 20.600 óbitos ocorreram somente no estado do Rio de Janeiro (BRASIL, 2020). Nesse

cenário pandêmico inesperado, os idosos que se encontram abrigados em Instituições de Longa Permanência de Idosos (ILPIs) têm os riscos de contaminação potencializados mediante a falta de recursos e principalmente, a falta de contato social, aspecto esse que pode causar transtornos psicológicos como ansiedade e depressão (LEÃO; FERREIRA; FAUSTINO, 2020).

Sendo assim, nesse momento de pandemia do COVID-19 os governantes e os órgãos de saúde determinam como forma de prevenção o isolamento social, nesse cenário pode-se acreditar que a utilização de recursos tecnológicos na interação social, pode ser uma boa alternativa para auxiliar as ILPIs. Nesse contexto, torna-se necessário propor estratégias de marketing social (KOTLER; ROBERTO, 2008; ARAÚJO, 2011), marketing digital (TORRES, 2013; MARQUES, 2014), ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e Educomunicação (SOARES, 2000) visando contribuir com a visibilidade das ILPIs diante da sociedade visando ampliar o número de apoiadores. Assim sendo, questiona-se: de que maneira as estratégias de marketing social, marketing digital, ciberpublicidade e a educomunicação podem ser utilizadas visando auxiliar as ILPIs diante do enfrentamento desse momento pandêmico?

Freitas e Matos (2009) abordam a importância da criação de campanhas para despertar o interesse da sociedade em causas sociais. Desta maneira, os autores supracitados acreditam que as campanhas sociais podem intervir, determinar e mudar as ideias e as práticas dos consumidores. Em ações de filantropia, quando combinadas com o marketing, podem trazer resultados positivos que influenciam a sociedade com a identificação pessoal de forma geral a utilizar seu tempo para divulgar ou patrocinar ações sociais. Ações das quais, são necessários conhecimentos específicos para a utilização de plataformas digitais e direcionamentos de campanhas virtuais. Diante disso, acredita-se que com a obtenção de um material educacional (SOARES, 2000) que auxilie nesse processo, é possível preparar e dar autonomia aos voluntários que se propõem a desenvolver uma ação social completa afim de captar recursos e chamar a atenção do público para o enfrentamento das dificuldades.

Assim sendo, visando contribuir com ILPIs, o presente estudo objetivou o desenvolvimento de um projeto prático que propõe a criação de um manual

educativo como guia para ensinar as estratégias para dar visibilidade nas redes sociais com a premissa de sensibilizar a população, captar novos apoiadores e angariar recursos. Como objetivos específicos, propõe: discutir os conceitos que ancoram o estudo, mapear no cenário acadêmico pesquisas que abordem seus indexadores, propor um produto educativo tendo em vista dar autonomia para que as ILPIs desenvolvam ações que os auxiliem a superar as dificuldades financeiras e de interação social. Trata-se de um Manual Educativo destinado a ensinar de forma acessível como usar o marketing social, marketing digital e a ciberpublicidade para ampliar a visibilidade nas redes sociais.

Desenvolver um projeto de cunho social voltado para idosos torna-se fundamental, diante das previsões da ONU (2020) e justifica-se porque servirá como referência a trabalhos futuros que tenham como objetivo causar um impacto positivo, contribuindo de forma responsável para uma geração de profissionais da área de publicidade e propaganda voltadas para o terceiro setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL

O termo responsabilidade social tem sido cada vez mais relevante para organizações que voltam seu olhar para as demandas sociais. Assim, Solano Fleita (2005), define tal termo como:

Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com forças ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura. (SOLANO FLEITA, 2005, p. 24).

Diante da definição, observa-se que os compromissos sociais, levam aos valores morais, virtudes e conceitos que se refletem na própria humanidade. De acordo com Barbosa e Rabaça (2001 *apud* TENÓRIO, 2006, p. 25), conceitua a responsabilidade social como sendo “um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros”. Nessa mesma vertente focada na responsabilidade das instituições diante da sociedade, nasce o conceito de responsabilidade empresarial.

Como a responsabilidade social é a ação conjunta do ato de pensar e agir eticamente em relação as demandas sociais, as empresas, implementam tal conceito refletida por um princípio ético, aplicado à realidade através de uma gestão democrática que leva em consideração as necessidades e opiniões dos diferentes públicos envolvidos ou impactados pelo negócio das empresas sejam estes clientes, funcionários, acionistas, comunidades, meio ambiente, fornecedores ou governantes (TENÓRIO, 2006).

A responsabilidade social empresarial inicia-se com maior visibilidade no Brasil e no mundo na década de 90, onde se começa a ampliar o número de empresas que passam a aderir ao conceito e a considerá-lo como parte das diretrizes de suas estratégias corporativas. Para uma empresa, ter responsabilidade social, além de dar credibilidade e transparência à instituição, torna-se um bom caminho para melhor administrar riscos como pondera Melo Neto e Froes (2001).

A comunicação, com os diferentes públicos criam estratégias importantes para a identificação de problemas comuns e a busca de soluções conjuntas entre a empresa e a sociedade. Este diálogo pode se dar de diferentes formas, como por exemplo mediante a formação de conselhos comunitários para encontros periódicos, pesquisas quantitativas ou qualitativas e reuniões com representantes de cada grupo. A responsabilidade social também é facilmente relacionada a outros aspectos positivos resultantes da adoção desta postura pelas empresas que visa a fidelização do cliente e uma abrangência maior para recrutar e manter talentos, levando a empresa a ter uma estabilidade e maior longevidade no mercado (KREITLON, 2004).

É importante frisar que a responsabilidade social empresarial pode refletir aspectos éticos da empresa. Em prol desta vertente, existem algumas corporações que preferem trabalhar somente com pequenos projetos focando em uma entidade ou comunidade carente local (KREITLON, 2004).

Já outras corporações desenvolvem projetos maiores, englobando regiões ou todo o país. Um dos principais representantes do conceito de Responsabilidade Social empresarial no Brasil é o Instituto ETHOS, criado com a missão de promover e disseminar práticas empresariais socialmente responsáveis, realizando um diálogo entre empresas e sociedade para que juntos realizassem um desenvolvimento sustentável em seus aspectos econômico, social e ambiental. O Instituto Ethos tem atualmente 1462 empresas associadas, distribuídas entre micro, pequenas, médias e grandes empresas em todo o país¹.

A responsabilidade social corporativa se tornou uma ferramenta essencial para a sobrevivência das organizações no mercado atual. A responsabilidade social de uma organização direciona a empresa a participar mais diretamente das ações comunitárias de sua região e tentar amenizar possíveis estragos ambientais decorrentes do seu tipo de atividade. Porém, o fato de apenas apoiar algum projeto social, acompanhar o desenvolvimento da comunidade em que se encontra e preservar o meio ambiente, não torna a empresa um órgão socialmente responsável.

¹ Instituto Ethos - <https://www.ethos.org.br/cedoc/sustentabilidade-tambem-e-pilar-para-pequenas-e-medias-empresas/>

Nesse mesmo pensamento, Kurogi (2008) enfatiza que é preciso investir no conforto de seus colaboradores, melhores ambientes de trabalho, proporcionar retorno aos acionistas, garantir benefícios aos parceiros, promover a satisfação do cliente e de fato ser engajada junto aos problemas sociais.

As grandes carências, as desigualdades e as deficiências no atendimento às demandas sociais existentes no Brasil, exigem maior comprometimento em mobilizar o setor privado em torno do tema. A execução da Responsabilidade Social nas organizações é uma ferramenta funcional e estratégica que influencia na mudança de comportamento da sociedade como um todo.

Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades ou em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas (KOTLER; ROBERTO, 2008, p. 1).

Com o seu foco voltado para a conscientização e mudança de valores e comportamentos individuais ou em grupos, acrescenta-se a essa ideia inovação dos avanços tecnológicos da comunicação, sendo primordial utilizar em sua propagação as estratégias de marketing digital e social. Atualmente as ações sociais, de responsabilidade social e sustentabilidade são vistas com bons olhos pelos consumidores, portanto, uma boa parceria entre a organização e uma instituição ou causa social são fundamentais para o sucesso de uma campanha de Responsabilidade Social como é o caso das parcerias que podem ser estabelecidas com as ILPIs.

2.1.1. Idosos no Brasil

De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2020)², os idosos representam 14,3% dos brasileiros, equivalente a 29,3 milhões de pessoas. Na próxima década, o número deve superar o de crianças e adolescentes de 0 a 14

² Brasil - Ministério da Saúde - Disponível: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44451-estudo-aponta-que-75-dos-idosos-usam- apenas-o-sus>>. Acesso: 01/08/2020.

anos. Este crescimento na expectativa de vida do idoso tem sido evidenciado por avanços em tecnologias na área da saúde, pois novos recursos médicos e produtos especializados têm se destacado no mercado e possibilitado um tratamento mais eficaz para amenizar as doenças da velhice e proporcionar a eles uma qualidade de vida mais duradoura. Juridicamente, o aparato do idoso é validado pela Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, do Estatuto do Idoso;

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (BRASIL, 2003).

Uma pesquisa feita pelo Serasa Experian³ realizada em 2014 que reúne as principais características do novo perfil de idoso no Brasil apontou que, de acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) seis em cada dez idosos entrevistados pretende aproveitar a vida e metade destes, não pretende se preocupar com dinheiro. O perfil da atual terceira idade demonstra querer aproveitar o tempo investindo em viagens e turismo, gastando em excursões e passeios em cruzeiro por exemplo.

A preocupação da sociedade com o processo de envelhecimento deve-se, sem dúvida ao fato de os idosos corresponderem a uma parcela da população cada vez mais representativa do ponto de vista numérico. (...) considerar que as mudanças nas imagens e nas formas de gestão são puros reflexos de mudanças na estrutura etária da população é fechar o acesso para a reflexão sobre um conjunto de questões (DEBERT, 2004, p.12).

Diferentemente desse contexto, pode-se afirmar a existência de outra parte destes idosos que está regressando ao mercado de trabalho, ou entrando para a faculdade. Ainda assim, quando se trata de qualidade de vida, o Brasil ocupa uma posição não muito favorável. De acordo com o relatório da Global Age Watch (2014), o país ocupa a 58º em um *ranking* de 96 países, este resultado se obteve levando em consideração fatores como segurança, renda, bem-estar e expectativa de vida. Embora ainda seja um número alto para qualificar o país, as condições positivas são ameaçadas e medidas de acordo com o nível de independência deste idoso. A

³ Serasa Experian – Disponível: <http://www.anfac.com.br/v3/uploads/tmp/Estudo_inedito_30set2014.pdf>. Acesso: 02/05/2020.

convivência com a família e a manutenção dos relacionamentos sociais torna-se essencial para evitar casos de isolamento ou doenças graves como demências. De acordo com o Art 3º do Estatuto do Idoso apresentado a seguir:

É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 2003).

Assim sendo, fica claro que o papel do idoso é de extrema importância na sociedade e precisa ser visto como uma questão social que alcança diversos pontos críticos que precisam ser discutidos na sociedade brasileira. A família e o Estado precisam ser responsáveis diretos pelos cuidados com a população idosa. Entretanto, há uma parcela destes idosos que vivem em situações desconfortantes. O contraponto do abandono se dá justamente a uma nova perspectiva de geração familiar, onde a terceira idade é tratada como segundo plano. Para resolver este conflito, o poder público cria instituições em diversos cenários sociais para proporcionar ao idoso uma melhora em sua qualidade de vida.

2.1.2. Idosos no Estado do Rio de Janeiro

Em uma projeção divulgada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, aponta que o Rio de Janeiro é uma das maiores cidades do Brasil e a cidade da região sudeste que se tornou a segunda maior do Brasil a abrigar idosos. Conforme o Censo do IBGE (2010) a porcentagem de pessoas da terceira idade é de 14,64% da população total do município, chegando ao número de mais de 1.078 mil idosos.

Com o aumento da expectativa de vida, a organização e elaboração de políticas públicas que sejam voltadas para a saúde dos idosos se tornou parte indispensável das discussões no âmbito desta temática. Assim, sendo, pode-se

⁴ IBGE – Disponível: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso: 08/04/2020.

citar como exemplo a Lei nº 6134 de 15 de março de 2017 deferida no que se instituiu o Guia Rio de Janeiro Cidade Amiga do Idoso⁵, explicado a seguir:

O Guia Rio de Janeiro Cidade Amiga do Idoso, objetiva ajudar a cidade a se avaliar sob a ótica dos idosos, a fim de identificar onde e como pode ser mais amigável aos idosos, criando ambientes saudáveis para o envelhecimento ativo que favoreçam a saúde, a participação e a segurança, para aumentar a qualidade de vida dos idosos na cidade (BRASIL, 2017, s/p).

No contexto das políticas públicas e da legislação pode-se encontrar na cidade do Rio de Janeiro a Lei Nº 8049 de 17/07/2018 promulgada pelo governador que determinar o funcionamento correto das Instituições de Longa Permanência para Idosos, conforme pode ser verificado a seguir.

Entende-se por Instituições de Longa Permanência de Idosos, aquelas de caráter residencial, destinadas a domicílio coletivo de pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, com ou sem suporte familiar, em condições de liberdade, dignidade e cidadania (BRASIL, 2018).

As Instituições de Longa Permanência para Idosos, constituem-se em locais onde são abrigados os moradores com algum tipo de vulnerabilidade e que são amparados pelo Estado. Se tratando de saúde do idoso, as cidades do estado contêm Centros de Atendimentos⁶ especializados em diversas áreas da saúde como por exemplo: Alzheimer e Câncer.

2.2.3. Instituição de Longa Permanência para Idosos - ILPIs

A expressão “ILPI” ou Instituição de Longa Permanência para Idosos foi criada pela Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) para substituir o papel dos asilos e pode ou não ser governamental. Tem como característica principal ser um ambiente residencial temporário ou permanente e o convívio dos seus residentes deve ser coletivo. Participam pessoas de idade igual ou superior a 60 anos que recebem cuidados apoiados por uma equipe multidisciplinar formada

⁵ Guia Rio de Janeiro Cidade Amiga do Idoso - Disponível: <<https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/lei-ordinaria/2017/614/6134/lei-ordinaria-n-6134-2017-institui-o-guia-rio-de-janeiro-cidade-amiga-do-idoso?q=restaurantes>>. Acesso: 08/04/2020.

por profissionais das áreas da saúde, tais como médicos, enfermeiros, fisioterapeutas e nutricionistas.

Lima (2005) em sua dissertação de mestrado delimita o histórico das ILPIs:

A primeira instituição destinada aos velhos no Brasil foi numa chácara. Foi construída em 1790, para acolher soldados portugueses que participaram da campanha de 1792 e que, naquela ocasião, encontravam-se “avançados em anos e cansados de trabalhos”, que pelos seus serviços prestados, “se faziam dignos de uma descansada velhice” (LIMA, 2005, p. 26)

Embora as primeiras instituições tivessem uma finalidade distinta, a definição da prática de ILPIs que se conhece atualmente e que era nomeada como asilo, surgiu no Rio de Janeiro por volta de 1980. De acordo com Lima (2005), era chamado de “Asilo São Luiz”, a autora enfatiza que ainda se refere às instituições como algo que foi criado para dar “sossego” e “repouso” aquele que já se achava cansado de tanto viver e agora aguardava seu último suspiro.

Sabe-se que hoje existem muitas instituições particulares com assistência relativamente bem preparada para atender idosos, mas mesmo assim apresentam uma condição em que se articula a ideia de abandono à velhice. As instituições públicas vinculadas ao Estado e as que vivem de doações públicas e/ou privadas, lidam com uma realidade muito ligada à situação financeira, e um fator em comum implicado com a ideia de abandono (COSTA; MERCADANTE, 2013, p. 13)

No cenário das ILPIs encontram-se dois tipos de instituições, podendo ser filantrópicas, privadas ou públicas, cada uma com suas particularidades mantém o mesmo objetivo principal que é o acolhimento aos idosos. A ideia de abandono é reforçada quando se percebe que, o isolamento praticado involuntariamente, se interliga com as questões de dependência, doenças e necessidades básicas as quais são expostas nestas localidades.

2.1.4. ILPI Vila Vicentina em Barra Mansa - RJ

A instituição escolhida como inspiração para a realização desse trabalho está localizada no bairro Ano Bom em Barra Mansa, interior do estado do Rio de Janeiro, a Instituição Filantrópica de Longa Permanência (ILPI) Vila Vicentina. Obra Unida da Sociedade São Vicente de Paula (SSVP), instituição escolhida para ser atendida

nesse projeto prático, conta com aproximadamente 1000 metros de extensão divididos em: ala feminina e masculina, refeitório, sala de convivência, área para eventos, pátio, capela e estacionamento próprio. A equipe de 26 funcionários contratados e 6 voluntários cuida de 48 idosos. Aos 69 anos de existência, enfrenta problemas financeiros e ausência de acompanhamento especializado. A ILPI conta com o suporte da Secretaria de Saúde do Município de Barra Mansa (SSMBM) que oferece atendimento, exame médico uma vez por semana e remédios. Entretanto, essa ajuda não tem sido suficiente para manter as necessidades dos idosos presentes. A seguir a Imagem 1 mostra a fachada do prédio dessa ILPI.

Imagem 1 - Fachada da ILPI Vila Vicentina



Fonte: Informa Cidade (2018)⁷

A instituição não é beneficiada por nenhum plano de governo e a menos de dois anos, recebe auxílio da prefeitura no pagamento de contas de água e luz. Suas maiores dificuldades além das dívidas que tem, estão diretamente ligadas ao trato com os idosos. São carentes de entretenimento e possuem poucos recursos essenciais como fraldas e itens como curativos, por exemplo. Conforme exposto na coluna Sul do Rio e Costa Verde do Jornal G1 das organizações Globo em 2018.

⁷ Informa Cidade: Disponível:

<https://i0.wp.com/www.informacidade.com.br/wpcontent/uploads/2018/06/10547445_764772006895420_1557612503986730304_n.jpg>. Acesso: 01/03/2020.

2.1.5. Fundações em Ações Sociais: FEEB apoiadora da ILPI Vila Vicentina

Adotada como uma ferramenta de gestão do terceiro setor, uma Fundação é considerada patrimônio que se destina para fins de interesses públicos ou sociais que, na forma de lei civil se apresentam como pessoa jurídica. De acordo com o MP de Santa Catarina (2020)⁸, as Fundações nascem em virtude de dotação de um patrimônio inicial, ao qual servirá para prestar serviços de interesse coletivo ou social. Explicando suas características:

As Fundações não poderão ter fins lucrativos. Segundo o Parágrafo único do art. 62, somente poderão se constituir para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência. A princípio, seus dirigentes não podem exercer atividade remunerada (BRASIL, 2020, s/p).

Ainda sobre como pode ser criada uma Fundação, o Ministério Público do Paraná (MPP, 2020)⁹ reforça que as fundações só podem ser criadas se visarem aos objetivos indicados em lei, como educação, cultura, assistência social, saúde, dentre outros. Portanto, o papel das fundações em ações sociais se torna, de certa maneira, obrigatório do ponto de vista da sua própria natureza jurídica. É sua obrigação acolher e fomentar debates para o bem-estar social em diversos formatos e nichos da sociedade. O desenvolvimento das ações pode ser realizado através de manifestações de interesse público ou social, entretanto, ganha visibilidade quando adotado em prol de causas que necessitam de suporte assistencial e promovam melhorias na sociedade, transformando-a.

Tais ações costumam desempenhar papel importante para a sociedade local, como a Fundação Esperança Eurípedes Barsanulfo - FEEB, de doutrina espírita, que, de acordo com briefing levantado pelas autoras, tem a missão de “atender o ser humano, como espírito imortal em suas necessidades físicas, intelectuais, morais e espirituais, tendo como foco principal a educação dos Sentimentos, cultivando o afeto e o interesse fraterno uns pelos outros”. A Fundação

⁸ Ministério Público de Santa Catarina (MPSC) – Disponível: <<https://www.mpsc.mp.br/direitos-humanos-e-terceiro-setor/fundacao-conceito-caracteristicas-principais-einstituicao#:~:text=Uma%20Funda%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20em%20s%C3%ADntese,as%20sociedades%20civis%20e%20associa%C3%A7%C3%B5es.>> . Acesso: 01/03/2020.

⁹ Ministério Público do Paraná (MPP) - <http://www.fundacoes.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=118>

oferece palestras, grupos de estudos doutrinários e de educação de sentimentos com base em fundamentos cristãos e projetos de promoção social do ser humano, da criança, do jovem, do adulto e do idoso. Seu público-alvo são os projetos sociais das comunidades carentes e entorno com demandas sociais, que podem ser estendidos gradativamente às cidades de outras regiões. Ela representa e atende, a ILPI Filantrópica Vila Vicentina, entidade escolhida para o desenvolvimento deste projeto.

Assim sendo, a FEEB se torna uma intermediadora em prol de instituições carentes. Atualmente sua comunicação social é feita através do Facebook, mas possui um site institucional onde são publicadas novidades sobre todos os projetos que atendem. Entretanto, seu maior desafio é a arrecadação financeira para manter de pé seus projetos sociais. Seu papel ativo nesta proposta é, além de intermediar, disponibilizar os recursos de hospedagem do manual em seu site e redes sociais, assim como acompanhar o desenvolvimento das ações por meio de seus voluntários.

2.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E A SOLIDARIEDADE EM TEMPOS DE COVID-19

No final do ano de 2019 surge um vírus até então desconhecido que afetou o cotidiano da população mundial. O COVID-19, como é chamado cientificamente, condicionou a população mundial a ficar em casa e praticar a cultura do isolamento social. O objetivo era conter a contaminação do vírus e evitar que se espalhasse mais rapidamente. O Ministério da Saúde (2020) atualiza em tempo real em seu site¹⁰ os dados sobre contágio da doença. Altamente transmissível e que pode ser fatal, o Coronavírus, como também é chamado, já levou a óbito mais de 29 mil pessoas no Brasil, sendo 13 mil somente no Sudeste até a presente data de 24 de julho de 2020¹¹, ultrapassando mais de meio milhão de pessoas com casos confirmados no país.

Na linha do grupo de risco estão principalmente os idosos e portadores de doenças crônicas. Neste cenário desafiador, a solidariedade torna-se importante designação de forças que unem membros de forma coletiva (PARAGUASSU, 2020). Assim sendo, quando a solidariedade é praticada, se torna ferramenta poderosa para combater injustiças sociais e colabora no processo de transformar a sociedade de forma consciente de seu papel como ser humano.

A prova disto está na mobilização de artistas musicais, pioneiros no movimento de transmissões ao vivo, que tem aproveitado o momento delicado aliado à tecnologia para pedir doações às instituições carentes. Elevadas contribuições e toneladas de alimentos, máscaras, álcool em gel e produtos de higiene em geral, são arrecadados através de campanhas e transmissões realizadas na internet¹². O resultado desta estratégia mostra a eficiência da tecnologia e da solidariedade quando estão perfeitamente alinhadas.

¹⁰ Portal COVID-19 – Disponível: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso: 05/05/2020.

¹¹ Segundo o portal COVID-19 do ministério da saúde, no dia 29/11/2020, o Brasil já soma 6.314.740 casos confirmados e 172.833 óbitos acumulados.

¹² Artistas fazem lives para ajudar no combate ao Coronavirus - Disponível: <<https://br.blastingnews.com/cultura/2020/04/artistas-fazem-lives-para-ajudar-no-combate-ao-coronavirus-003108759.html>>. Acesso: 05/05/2020.

2.3 MARKETING SOCIAL

O marketing pode contribuir para a sociedade também de uma forma positiva, que ultrapasse o conceito primário de lucro e passa a promover campanhas para causas que necessitem. Essa contribuição, segundo Kotler e Lee (2008, p. 47) se dá na área de marketing social que se “ocupa da mudança social planejada em temas tão distintos quanto necessários, como adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades”, nesse sentido as empresas, organizações e instituições filantrópicas podem se beneficiar das ferramentas e estratégias que esse segmento do marketing pode oferecer.

Com o passar dos anos, a sociedade sofre uma constante mudança de pensamento e reflexão a cada geração, o que transforma o pensamento de milhões de pessoas, mudando o comportamento das empresas e o seu modo de se relacionar com o mundo. Conforme assevera os autores Kotler e Roberto (2008) campanhas que antes poderiam ser consideradas como abusivas, em uma sociedade atual, se tornam inadmissíveis e diante de situações como essa a própria sociedade repulsa empresas que utilizam esse tipo de narrativa para se posicionar ou até mesmo chamar a atenção. Em contrapartida a essas situações autores como Costa e Matos (2009, p. 69) propõem reflexões ao afirmar que:

As campanhas sociais podem influir, determinar, mudar as ideias e as práticas dos consumidores. Esse fato vem levando o terceiro setor, segmento constituído por todas as instituições sem fins lucrativos não governamentais, a apoiar projetos que visem ao bem-estar da sociedade, desenvolvendo e realizando responsabilidade social.

Grande parte da mudança se deve ao nível de consciência social dos cidadãos e das marcas em meio aos enfrentamentos que tem passado para conviver em sociedade. Com a pandemia que assola o mundo, o modo de se fazer marketing mudou. A linguagem técnica de vendas foi substituída por ações que causam algum tipo de impacto na sociedade. Se tratando de marketing social “o cliente é o fornecedor de recursos e no terceiro setor o cliente é o beneficiado, não o financiador” (CAMPOS; SILVEIRA; MARCON, 2007, p. 69).

Desta forma toda a questão vivida nestes enfrentamentos, deixa de ser uma responsabilidade do Estado e passa a incluir a participação da sociedade como

pondera Allesio (2004). No Quadro 1, apresentado a seguir, é possível identificar os tipos de campanha e suas metas:

Quadro 1 - Campanhas de Marketing Social

CAMPANHAS	METAS
Campanhas de ação	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar doações de órgãos; - Incentivar as mulheres a realizar o pré-natal; - Atrair o público para campanhas de vacinação. - Incentivar ações voluntárias a instituições
Campanhas de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Alterar atitudes de indivíduos preconceituosos; - Mudar conceitos sobre a adoção. - Incentivar doação a instituições
Campanhas de comportamento	<ul style="list-style-type: none"> - Desestimular o consumo de drogas; - Desestimular o hábito de fumar. -Desestimular o consumo de bebidas e direção
Campanhas cognitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Esclarecer sobre os efeitos do álcool no organismo; - Esclarecer sobre a importância do uso de preservativos.

Fonte: Adaptada de Ribeiro (2015)

Analisando o quadro, é possível observar a importância do marketing social para o desenvolvimento da transformação de pensamento social e sua influência em campanhas que visam conscientizar a sociedade.

2.4. MARKETING DIGITAL

Diante das inúmeras tipologias do marketing o marketing social poder ser alinhado ao marketing digital visando potencializar as ações. Dessa forma, para entender um pouco melhor sobre esse conceito, é necessário iniciar o assunto através de uma citação de Torres (2010) que diz que o marketing digital:

É o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010, p. 123).

Isso significa que o marketing digital, por meio de um conjunto de ações, aproxima as empresas de seus clientes. A utilização do meio tecnológico para alavancar negócios se tornou o preferido da atualidade, visto que seria impossível estabelecer uma relação cliente-empresa tão próxima se não fosse por meio das transformações digitais. O modo pelo qual as pessoas interagem mudou, não só em tecnologia e em linguagem, mas também em relacionamento. De acordo com Kotler (2010, p.13) “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. E isso significa que as mudanças precisam começar com essa transformação de pensamento.

Este é um meio mais dinâmico de se promover negócios e as estratégias criadas para as plataformas que utilizam, em grande parte são gratuitas. Se feitas do modo certo, podem alcançar uma grande parcela de pessoas que se interessem pelo seu negócio ou por sua causa. Por este motivo, as estratégias de marketing utilizadas no meio digital são mais atrativas, pois gastam menos e geram um engajamento maior.

2.5. CIBERPUBLICIDADE

O acesso à internet possibilitou uma conectividade interativa entre os brasileiros e o resto do mundo. Além da aproximação entre pessoas e empresas, “o sucesso das tecnologias da web social e das mídias sociais tem aberto novas oportunidades para colaboração e compartilhamento de informação” (SANTOS; FEIRE; SILVA, 2009, p. 90). Isso significa que o público está disposto a colaborar com a propagação de informações e fazem isso diariamente, não se limitam apenas às informações da televisão.

De acordo com Atem, Oliveira e Azevedo (2014) a Ciberpublicidade por sua vez, que diz respeito à publicidade na internet, não abandona a publicidade tradicional que se baseia no esquema atenção-interesse-desejo-ação, mas, acrescenta, para melhor ser compreendida, o trinômio interatividade-relevância-experiência. Quer dizer que de um lado, se a publicidade digital possibilita anúncios que gerem interação com o seu público, por outro, as ferramentas da ciberpublicidade utilizam a internet a fim de explorar todos os recursos disponíveis por este meio de comunicação e que são necessários para que haja sucesso em seu intento de atingir o seu público alvo.

A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. Hiperconexão significa não apenas ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente internet das coisas, ligação entre gente, animais, coisas e lugares (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 19).

A era da informatização está exercendo grande influência em sociedades, culturas e no modo como empresas são administradas, por isso tem sido vista como um canal de presença obrigatória nas estratégias empresariais, na comunicação das empresas e na divulgação de serviços e produtos, para ajudar a fundamentar a construção da identidade e da confiabilidade da marca. Como a web possibilita o recebimento de informações em alta velocidade, as empresas se viram intimadas a passarem por inovações e a investirem na criatividade para ter o nome de seus produtos comentados, seja de forma positiva ou negativa. Logo, (TORRES, 2000) considera que:

Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, 2000, p.13).

Segundo Kotler (2007), é mais que certo que a Internet se tornou um dos canais eletrônicos que desfocou, no âmbito dos negócios, a oferta e a procura de produtos e serviços das lojas tradicionais. Este cenário encoraja os clientes, segundo o autor, a terem uma postura diferente, definindo quais as informações procuram, quais os tipos de ofertas chamam mais atenção e até quanto estão dispostos a pagar, revertendo por completo as práticas de marketing.

A internet proporciona pontos favoráveis a uma empresa com a utilização de suas mídias, sendo que dentre estes pontos, uma vantagem notória é a possibilidade de modificar as estratégias que não estão atingindo as expectativas de retornos, e desta forma, segmentá-las de maneira versátil o que as mídias tradicionais possibilitariam, já que “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107). Segundo este autor, a interatividade promovida pela web permite engajar e envolver o cliente com a marca ou o produto, portanto este é, sem dúvidas, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas aos anunciantes. Conforme o mesmo autor, os consumidores podem usufruir de vários benefícios sendo:

[...] o acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra. O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos online pelo usuário. A redução dos preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade, variedade de itens (PINHO, 2000, p.120).

Mas não se pode deixar de pontuar que, assim como os canais de comunicação tradicionais, a internet também apresenta alguns pontos negativos e um dos principais pontos está ligado ao fato da web necessitar de mais idoneidade e amadurecimento perante as evoluções tecnológicas que todos os instantes sofrem transformações significativas. Tais modificações atuam de forma impactante no comportamento das pessoas, por consequência, também no mercado consumidor.

Mesmo em meio a essas desvantagens da utilização da internet como veículo de comunicação e do marketing digital, Silva (2009) defende que:

Uma empresa, por menor que seja e por menor que seja seu orçamento de marketing, pode sair em busca de oportunidades no mundo. Tudo o que precisa é de um bom produto, um bom serviço e uma conexão. A publicidade na rede é hoje a melhor ferramenta de alcance das empresas para manter uma forte presença na mente dos consumidores (SILVA, 2009, p.26).

Como visto em Silva (2009) a iniciativa de tornar visível e competitivo seu produto é que fará a diferença na campanha de marketing que será utilizada, por tal fato, a internet se torna uma ferramenta muito valiosa, uma vez que o custo-benefício é mais acessível e amplo, embora ainda não seja algo acessível a todos, porém, ainda é o canal mais utilizado para exercer e promover a divulgação no mundo atual.

2.6. MÍDIAS SOCIAIS

A sociedade virtual pertencente às mídias digitais se encontra dividida em diversas plataformas e redes sociais ao qual pertencem de forma isolada, pois cada canal tem seu próprio padrão de comportamento definido por seus usuários. O comportamento das empresas, fundações ou instituições na internet são monitorados pela sociedade e causa impacto de forma diversificada (tanto positiva, quanto negativa) no processo de construção de sua própria imagem.

Entre essas mídias destacam-se as Redes Sociais que são uma espécie de simulacro de vida social cujas estruturas sociais são virtuais e compostas por pessoas e/ou organizações conectadas por um, ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns na internet. As relações que se estabelecem entre os indivíduos geralmente se baseiam em interesses comuns, o que gera o que os internautas chamam de comunidades de relacionamentos online ou comunidades virtuais. Nestas comunidades, são compartilhadas informações e conhecimentos, se estreitam relacionamentos interpessoais, sejam estas da ordem que for: afetivas, relacionais, profissionais e etc.

Mediante essa nova realidade da economia na era digital, muitas empresas estão vendo as redes sociais como um vislumbamento de inúmeras oportunidades de negócios. De acordo com Vaz (2010, p. 414) “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas”, nesse sentido, a Internet além de ser uma ferramenta de grande extensão, acaba por ser uma ferramenta eficaz de marketing digital e as redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, vêm para estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. Contudo Vaz (2010) afirma:

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de torça e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da Informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Todavia, há neste novo contexto do mercado consumidor, muitas empresas que ainda não estão sabendo trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais,

o que pode denegrir a imagem da empresa e conseqüentemente a confiabilidade do consumidor.

2.6.1. Facebook

A Rede Facebook¹³, criada pelo programador norte-americano Mark Zuckerberg é consagrada como um espaço para criar a própria identidade no universo cibernético. Segundo Educause (2007) a rede social “proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode acessar a informação específica ou realizar determinadas ações”. Na rede, o usuário tem total liberdade para expor sua vida pessoal dividida com seus contatos que estão em seu perfil e assim criarem um tipo de conexão virtual.

Além das funções básicas de interação, o usuário pode escolher se deseja criar uma página para gerenciar seu negócio ou instituição e possui um sistema de gerenciador de anúncios¹⁴ que permite a criação de ferramentas para serem propagadas na plataforma utilizando de estratégias de marketing digital. Há uma novidade chamada “Watch¹⁵” que auxilia na divulgação de vídeos de interesse do público que “permite visualizar, compartilhar, reagir e comentar vídeos enviados por criadores” (FACEBOOK, 2020, s/p).

É uma rede popular que obtém ferramentas necessárias para incentivar a interação entre seus usuários, que podem torná-la palco de grandes repercussões. Ações como curtir e comentar auxiliam a publicação a se tornar viral, enquanto a função compartilhar, transmite o recado. Assim sendo, Recuero (2014, p. 120) admite que sua “principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela”.

Nos últimos anos, com o grande *boom* do Facebook, esta rede social conseguiu atrair muitos usuários, tornando-se um dos negócios mais bem-sucedidos

¹³ Página Facebook - <http://facebook.com/>

¹⁴ Gerenciador de Anúncios Facebook - <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

¹⁵ Watch - <https://www.facebook.com/business/help/299111170863908?id=214359809769375>

da Internet. Essa repercussão mundial acabou por atrair o interesse de muitas empresas, que ainda procuram formas de tirar maior proveito desse fenômeno.

2.6.2. Instagram

Desenvolvida por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 2010 – e mais tarde comprado por Mark Zuckerberg, a rede social de fotografias e vídeos instantâneos, foi criada com o intuito de resgatar a nostalgia das imagens feitas em cliques analógicos¹⁶. (PIZA, 2012) comenta sobre o surgimento do Instagram:

Nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. (PIZA, 2012, p. 7).

Com o avanço da tecnologia, a plataforma consegue oferecer todas as funções citadas acima. Santos (2017, p. 4) afirma que, “a criação do Instagram advém de um novo olhar, especialmente quando observado o avanço da internet”. Assim como o Facebook, possui plataformas integradas que facilitam o engajamento. A aposta desta rede social, além dos posts patrocinados é o IGTV¹⁷ - um aplicativo da própria plataforma para postar vídeos mais longos – e o uso de *hashtags*¹⁸ que possibilitam o engajamento de postagens¹⁹ e, quando direcionadas com as palavras chave corretas, criam uma rede única de postagens que fazem parte da campanha.

Por ser uma rede social integrada, como qualquer outra permite a criação de um perfil comercial, que tem acesso às ferramentas de promoção e divulgação que impulsionam as publicações. Aqui, a Ciberpublicidade se manifesta de forma semelhante ao Facebook, com ferramentas de interação como curtidas, comentários e compartilhamentos, além de envio de mensagens de texto e áudio em chat privado.

¹⁶ <http://instagram.com>

¹⁷ IGTV - é um aplicativo que permite a postagem de vídeos de longa duração no Instagram.

¹⁸ Hashtags - <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>

¹⁹ Postagens – Termo técnico usado para publicações nas redes sociais

O Instagram também será utilizado como um dos canais de divulgação da campanha por meio do perfil da fundação FEEB e também do perfil da ILPI Vila Vicentina, objetos de estudo desta pesquisa e compartilhadas por perfis pessoais dos participantes da campanha, com o intuito de divulgar as peças produzidas em um calendário social parcialmente descrito na metodologia de conteúdo prático.

2.6.3. LinkedIn

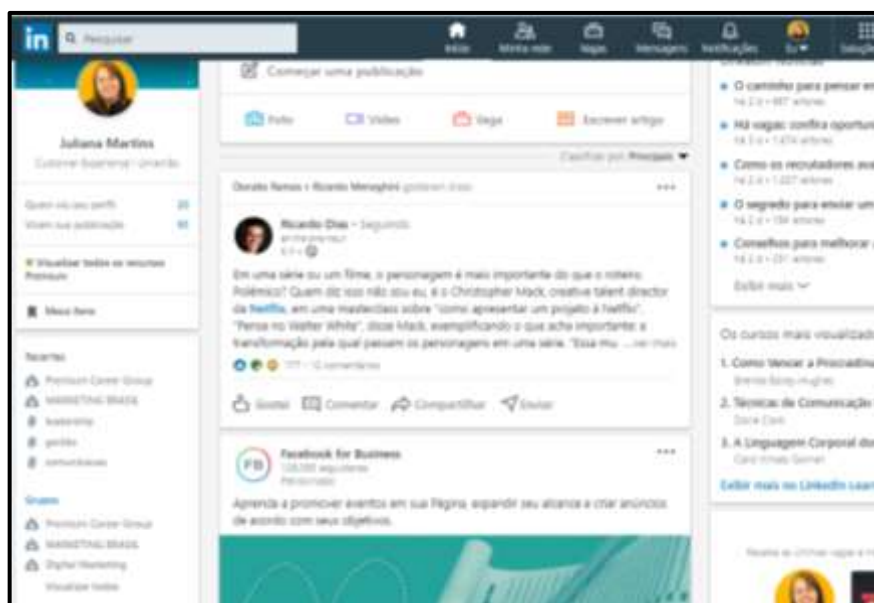
A ferramenta LinkedIn, de acordo com o próprio site²⁰, é “a maior rede profissional do mundo, com mais de 645 milhões de usuários em 200 países e territórios”. Foi criada com a missão de aproximar usuários com grandes empresas e/ou grandes recrutadores, criando uma rede de conexões que podem gerar parcerias de trabalho, projetos e novas oportunidades no mercado de inovação, gestão e negócios, sendo assim, “A rede social LinkedIn é uma rede com características particulares, que agrega milhares de profissionais em distintas áreas em todo o mundo” (BRÒGUEIRA, 2014, p. VII). Atualmente, pode-se constatar como sendo a maior rede social de assuntos relacionados a captação de profissionais e ampliação de network, tanto por parte das empresas, como dos profissionais experientes e aqueles que estão ingressando no mercado de trabalho.

Segundo Do Nascimento (2011, p. 44) “A lista de conexões pode ser utilizada tanto como forma de entrar em contato com profissionais conhecidos quanto para procurar oportunidades de trabalho ou de negócios”. Atualmente gerida pela gigante Microsoft, possui um modelo que lembra muito o Facebook. Embora seus propósitos sejam diferentes, o LinkedIn foi popularizado como uma rede social de trabalho, com um ambiente digital mais formal, nesse sentido, Figueiredo (2012, p. 87) destaca que essa rede social “Permite contatos e apoio mútuo entre profissionais dos domínios mais diversos, sendo, para muitas empresas de todo o mundo, o meio privilegiado para o recrutamento de novos quadros”.

²⁰ LinkedIn - https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl

Sua interface é bastante simples e intuitiva e facilita a visualização do usuário oferecendo várias possibilidades de leitura e acompanhamento através de grupos, *hashtags* ou palavras-chave específicas para realização de buscas. Assim como é possível observar na imagem a seguir:

Imagem 2: Interface do LinkedIn



Fonte: acervo pessoal

O LinkedIn ainda oferece duas versões: a gratuita, onde alguns recursos ficam limitados, como por exemplo “quem viu o seu perfil” e informações sobre vagas de emprego, tais como: em que posição você está em relação aos seus concorrentes e outras informações pertinentes: entrar em contato direto com o recrutador e porcentagem de proximidade com o perfil da vaga, o que pode te dar uma vantagem em relação a quem não tem o mesmo recurso. Ainda oferece opções de botão de interação tais como “gostei, parabéns, amei, apoio, genial e interessante” que podem expressar uma rápida percepção do usuário em algum tipo de publicação (FIGUEIREDO, 2012).

A intenção de se usar uma plataforma como essa em ações de campanha, é justamente para dar visibilidade, não só para usuários, mas também para empresas que se identifiquem com a causa. O alcance orgânico é pensado através de

algoritmos²¹, assim como as outras plataformas. De acordo com o site da MLabs publicado em abril de 2020: “No LinkedIn, o algoritmo prioriza o conteúdo com maior probabilidade de ser interessante para cada usuário e que seja mais recente, nesse contexto”. Dessa forma, acredita-se que a escolha do LinkedIn ajudará não só na campanha de arrecadação, mas também no conhecimento geral acerca das Fundações Filantrópicas que voltam seu olhar não só para ILPIs mas também para outros trabalhos sociais.

2.6.4. YouTube

Lançado em junho de 2005, o YouTube ingressou na internet como um entre diversos serviços de hospedagem de vídeos oferecidos na web. Com interface simples, permite que o usuário não necessite entender de recursos audiovisuais de maneira avançada, tampouco se preocupar com o tipo de conteúdo postado. Também permitia que outros usuários da rede (com ou sem cadastro) visualizassem os vídeos. Em premissa básica, sua primeira versão se tornou um banco de dados de audiovisual gratuito, nesse contexto, para Burgess e Green (2009, p. 21) “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”.

Com os avanços tecnológicos e novas formas de desenvolver conteúdo remunerado, a plataforma disponibiliza engajamento orgânico através de ferramentas de integração com sites e redes sociais, botões de compartilhamento e até mesmo a possibilidade de ganhar uma remuneração em caso de vídeos patrocinados, estimulando diversos usuários a construírem uma comunidade de inscrições, criando produtores de conteúdo exclusivos do Youtube. Para Pena (2019)

Com o tempo, o site mostrou ser uma ferramenta de comunicação importante que se posiciona como peça fundamental na concepção de um

²¹ Algoritmos - "Um conjunto de passos ordenados para solução de um problema, como uma fórmula matemática ou instruções num programa. É o embrião de qualquer programa para computador, sendo o responsável por realizar todas as transformações necessárias a fim de se atingir um determinado objetivo" Disponível: <<https://telegestao.wordpress.com/dicionario-de-telecom/>>. Acesso: 04/08/2020.

espaço, fora do monopólio das indústrias de mídia, no qual o significado social e o valor cultural se moldam (PENNA, 2019, p. 14).

Sua estrutura e possibilidades se tornaram uma importante ferramenta para disseminação de campanhas, se consolidando como uma opção muito viável para campanhas que envolvam marketing digital, visto que, de acordo com Meili (2011, p. 53) “Muitos vídeos tornam-se extremamente populares, sejam eles frutos de um improviso, de um flagra, de uma produção profissional ou amadora”. Ainda, Para Jenkins (2008), o YouTube é a representação mais fidedigna da cultura de convergência — um ambiente de mídia em rede. Um ecossistema no qual as mais diversas formas culturais de produção confluem para produzir alternativas de acordo com os moldes e técnicas gerados pela cultura de consumo.

2.7 EDUCOMUNICAÇÃO

A Educomunicação representa um conjunto de ações que se constitui em etapas de planejamento, implementação e acompanhamento de produtos e processos que têm o objetivo de promover sistemas de comunicação educativos. Ismar de Oliveira Soares, conceituado pesquisador da área, refere que o objetivo do tema é “favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático” (SOARES, 2014, p. 17).

Para ser identificado como educ comunicativo, um projeto necessita obedecer a quatro princípios, sendo eles caracteristicamente inclusivo, democrático, midiático e criativo (SOARES, 2011). O primeiro princípio se relaciona com a ligação do sujeito com o tema proposto, gerando inclusão. O segundo está relacionado à igualdade entre os envolvidos no projeto. Os dois últimos, na devida ordem, trazem em sua proposta a aplicação dos meios comunicativos, expressivos e apuração cultural

O autor ainda propõe que a comunidade educacional observe a variedade de possibilidades que surgem de associações criadas em espaços educ comunicativos mesmo que não estejam diretamente relacionados aos recursos tecnológicos. Nos tempos atuais, Baccega (2005), revela o desafio de indivíduos em interpretar sua visão de mundo, em um momento em que existe uma grande influência midiática.

Neste sentido, a autora afirma que o encontro entre comunicação e sua junção com a educação, ressignifica sentidos atuais em comunicação. A autora afirma que “A imersão de todos nesse campo – característica da contemporaneidade – exige ainda mais a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação” (BACCEGA, 2005, p. 2).

Além de formar uma aliança educativa com a mídia, a Educomunicação está relacionada com escolas, a partir de três setores diferentes, que de acordo com Soares (2014) sendo eles: gestão escolar, disciplinar e transdisciplinar.

Sendo ainda mais específico, o autor afirma que a Educomunicação não pode ser reduzida a um capítulo e confundida a mera aplicação das TICs (Tecnologia da Informação da Comunicação) no ensino. Tampouco ser reconhecida como áreas de

atuação, assim sendo, para Soares (2011, p. 13 - 14) a Educomunicação “Tem lógica própria, daí sua condição de interação social. - No caso na universidade - com suas pesquisas e sua docência - tem muito a identificar e a desvendar”.

A fim de entender um pouco mais sobre Educomunicação no Brasil, foi realizada uma pesquisa na plataforma YouTube, para verificar o quanto esse indexador aparece no ciberespaço. Como resultado: 12.100 vídeos acerca dessa temática (YOUTUBE, 2020). Conforme imagem ilustrativa abaixo.

Imagem 3 - Pesquisa sobre Educomunicação no Youtube



Fonte: acervo pessoal

Durante a pesquisa para compor este estudo, percebeu-se que esta temática quando unida ao marketing social, marketing digital e a ciberepublicidade praticamente não é referenciada apesar de estarem conectadas, já que a Educomunicação busca compreender a relação da educação com a comunicação, em seu papel ativo, é uma área da comunicação social que pode ser abrangente em quaisquer outros meios educativos, inclusive como na proposta desse projeto prático que visa a criação de uma manual educacional que busca ensinar voluntários das ILPIS a usar as redes sociais para captação de voluntários e recursos para as ILPIS.

2.7.1 Manual como recurso educacional

Um manual tem o significado simples e objetivo de instruir, se tornando absolutamente útil para o desenvolvimento de habilidades práticas. Já no dicionário²² pode ser definido como “livreto descritivo e explicativo que acompanha determinados produtos, orientando acerca do uso, da conservação, instalação etc”. Embora não seja algo regulamentado, que tenha uma obrigatoriedade de regras para seguir, a elaboração de um manual requer alguns passos que podem determinar a sua eficácia em transmitir a mensagem para o seu público.

Sabe-se que existem diversos tipos de manuais desde os mais simples até os mais complexos. Esse tipo de produto é muito utilizado para auxiliar leigos em diversas situações. O Quadro a seguir ilustra quais tipos mais comuns e quais seus significados:

Quadro 2: Tipos de Manuais

Manuais	Objetivos
Manual de instruções	- Guia de usuário que incluem informações e instruções de uso de qualquer objeto que o acompanhe.
Manual de boas-vindas	- Tipo de manual que introduz o leitor à uma organização em todas as suas partes entre setores e funções e que contém regras e diretrizes da organização.
Manual de procedimentos	- Contém informações de procedimentos que são realizados de forma sistemática, para ajudar na programação e continuidade de trabalhos específicos.
Manual técnico	- Um tipo mais específico de manual, que contém mais detalhes que o tipo anterior (de procedimentos). - Contém mais ilustrações e informações minuciosas sobre procedimentos, processos e usos eficazes.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

²² Significado de Manual

<https://www.google.com/search?q=dicion%C3%A1rio&oq=dicion%C3%A1rio&aqs=chrome..69i57j0i433l6.4688j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#dobs>manual>

Rosana de Oliveira, do blog Romar Consultoria²³ lista sete dicas de como elaborar um bom manual. São elas: Ser coerente, escrever com clareza, comunicar-se com clareza, verificar a audiência, fotografar o processo, organizar o conteúdo e por fim verificar se existem requisitos legais (de determinados procedimentos) para que o conteúdo seja inserido. Dicas como estas, auxiliam a desenvolver sem muita complexidade um produto eficiente.

Ainda assim, a parte gráfica do manual pode ser moldada de acordo com cada situação que dependerá exclusivamente do seu tipo e sua finalidade.

²³ 7 dicas de como escrever um bom manual - <https://blog.romarconsultoria.com.br/2017/05/7-dicas-de-como-elaborar-um-bom-manual.html>

3. METODOLOGIAS

3.1. Metodologia do Conteúdo Teórico

O processo de organização de projeto de estudo científico teórico-prático se torna desafiador aos acadêmicos quando é chegado o encerramento de um ciclo. Diante desses desafios, se torna necessário o uso de metodologias que auxiliem os discentes quanto à estruturação da proposta, assim como, a organização do pensamento acadêmico-científico. Nessa lógica, os pesquisadores da proposta, se fundamentam a partir das cinco Dimensões da pesquisa acadêmico-científica propostas por Novikoff (2010) que visam organizar o pensamento para realização de investigações científicas e projetos práticos.

Nessa mesma esteira de pensamento Coutinho e Escola (2017, p. 186) afirmam quanto as referidas Dimensões que “[...] independente de qual a abordagem do estudo (...) são organizadas visando a uma melhor orientação de investigação (...)”. Intituladas como: Dimensão Epistemológica, Dimensão Teórica, Dimensão Técnica, Dimensão Morfológica e Dimensão Analítico-conclusiva elas norteiam, todo processo de construção da pesquisa conforme apresentado no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Dimensões da pesquisa acadêmico-científica Novikoff (2010)

Dimensões da pesquisa acadêmico-científica propostas por Novikoff (2010)	
Dimensão Epistemológica	Etapa em que são apresentadas a delimitação do objeto de estudo; a problematização; os objetivos gerais e específicos; a hipótese (ciências da saúde e biológica e ciências exatas) ou pressupostos teóricos para áreas de humanas e sociais aplicadas; justificativa e a tipologia da pesquisa, se é prática ou teórica.
Dimensão Teórica	Momento em que é feita a ancoragem teórica dos conceitos basilares do estudo.
Dimensão Técnica	Nessa fase são delineados os caminhos metodológicos da investigação de forma ancorada. Podendo ser além teórica também prática.
Dimensão Morfológica	Estágio onde são apresentados os dados coletados, que poderão ser ilustrados em forma de gráficos, tabelas, quadros, figuras, imagens. Deve-se atentar nessa fase para a construção do texto descritivo referente aos dados apresentados.
Dimensão Analítico-conclusiva	Por fim, a última dimensão deve ser o espaço para constituição do confronto de ideias entre as questões apontadas na primeira dimensão, as teorias abordadas e os dados encontrados. Nessa fase os autores devem dizer se os objetivos foram alcançados, confirmar as hipóteses ou pressupostos teóricos, responder as questões problemas e trazer novas questões encontradas a serem respondidas posteriormente.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Novikoff (2010)

Como um dos métodos de investigação foi realizada revisão bibliográfica visando estruturar a base argumentativa na qual se estabelece o diálogo e a discussão entre autores de referência. Esse método “identifica relações, contradições, lacunas e inconsistência na literatura, além de indicar sugestões para a resolução de problemas” (HOHENDORFF, 2014, p. 40).

Foram desenvolvidas investigações no ciberespaço utilizando o Google Acadêmico, o Portal Intercom, dentre outras bases de dados idôneas, com o intuito de enobrecer a linguagem e pesquisa. Nesse contexto de pesquisas realizadas na internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) citam que a Teoria Fundamentada utilizada no ciberespaço deve despontar dos dados mediante a observação organizada, levando em conta a comparação, classificação e diagnóstico apurado entre aquilo que for semelhante ou não ao que se é analisado. Trata-se de pesquisa do tipo qualitativa que de acordo com Creswell (2010) aborda aspectos como atitudes e comportamentos.

3.2. Metodologia do Conteúdo Prático

A metodologia do conteúdo prático idealizou o desenvolvimento de um manual educacional voltado para a criação de campanha virtual ancorada em conceitos teóricos de marketing digital (TORRES, 2013), marketing social (KOTLER; ROBERTO, 2008), Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e Educomunicação (SOARES, 2000).

A primeira etapa realizada foi o levantamento de informações essenciais para o entendimento das estratégias que serão adotadas e que se iniciaram mediante a realização do *briefing*. Segundo Paixão (2007, p. 98) *briefing*, é o registro em que se fornece informações úteis para “o desenvolvimento de uma ação, que consistem em um documento, contendo, portanto, a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los”.

Após a realização do *briefing*, houve uma reunião de *brainsstorming*²⁴ onde foram concebidas ideias, realizada a avaliação da aplicabilidade e adesão à necessidade das ILPIs. Dando sequência foi considerada a aprovação e o levantamento das informações, a etapa posterior foi baseada no “planejamento da campanha, que não é um acabamento de luxo na publicidade, mas um elemento indispensável no desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que marcará o sucesso da campanha” (SANT’ANNA, 1977, p. 94).

Em sequência, foi idealizado como seria elaborado o manual, nesse caso, foi definido o quantitativo de páginas que deram um total de 24, divididas em 6 capítulos organizadas no tamanho A4 em formato digital.

A estrutura da linguagem proposta foi pensada na descrição dinâmica do processo de construção de uma campanha digital, institucional e orgânica. Como cenários para aplicação e suporte das ações, foram escolhidas as plataformas: Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube.

As cores utilizadas para ilustrar o material, foram escolhidas entre uma paleta contrastante em três variações de azul como principais, tons pastéis e, em vermelho e salmão como complementares para as demais páginas conforme Imagem 4.

Imagem 4 – Paleta de cores do manual



Fonte: elaborado pelas autoras.

²⁴ *Brainsstorming* – Tempestade de ideias.

Foram utilizados como recursos banco de imagens livres para ilustrar o manual. Quanto à parte tipográfica, para a capa, foi escolhida a fonte Montserrat, subtítulo de capa e texto corrido: Antipasto Pro número de capa, capítulo e título dos tópicos: Backslash e para *links* a fonte: Roboto.

A parte gráfica executada foi realizada por meio de *software* de criação de conteúdo, o programa Photoshop versão 2020, o produto final pode ser disponibilizado de forma gratuita em formato PDF, hospedado no site da instituição FEEB, e transformado em *hiperlink*²⁵ para facilitar o compartilhamento, o *link* e atualização do documento original foram entregues para que a instituição tenha autonomia para realizar possíveis ajustes no futuro, podendo adaptá-lo para outras instituições filantrópicas. Também poderá ser hospedado em sua página no Facebook assim como ilustra a Imagem 5 a seguir.

Imagem 5 – Página oficial FEEB



Fonte: Página da FEEB no Facebook (2020)

²⁵“Hiperlinks- realizável apenas no suporte digital. A opção pela nomenclatura hiperlink faz-se necessária para distinguir da forma lingüística “link”, possível de ser usada para formatos impressos como notas de rodapé, referências bibliográficas, sumário, etc.” (GUALBERTO, 2008, p. 51)

Como o produto desenvolvido se trata de um manual para a criação de campanhas de marketing digital e social em prol da FEEB, diante da versatilidade da proposta poderá ser também direcionado a apoiar além da Vila Vicentina e outras ILPIs, e podendo ser até mesmo adaptado para instituições filantrópicas de outros segmentos. A intensão ao desenvolvê-lo se deu para que os usuários leigos desses assuntos possam aprender de forma simples como fazer campanhas nas mídias sociais realizando postagens sequenciais, solicitando ajudas de parceiros e chamando a sociedade para assuntos acerca dessa temática.

4. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

No primeiro capítulo após a apresentação de forma conceitual e objetiva, o manual explica o que é a publicidade, como ela se encaixa no terceiro setor e qual a sua finalidade no século XXI. Conforme pode ser visto abaixo.

Imagem 5 – Apresentação do 1º capítulo



Fonte: elaborado pelas autoras.

Na parte de campanha publicitária e ciberpublicidade, foram explicados com uma linguagem adequada ao público leitor, os conceitos de publicidade e propaganda, tais como: planejamento, anúncio publicitário e ciberpublicidade.

No tópico onde se aborda o “impacto de um bom conteúdo digital” foi realizada a descrição quanto a importância de se entender o público-alvo, ou seja, foi orientado ao leitor a necessidade que existe do diálogo com diferentes pessoas, ou seja, sujeitos que trazem em sua essência diversos conhecimentos e culturas.

No segundo capítulo, foi estabelecido como o momento de se aprender detalhes na prática. Primeiramente, foi preciso apresentar a importância das redes sociais para o terceiro setor e, de que forma ela pode criar um impacto positivo em

prol das instituições. Dando seguimento, foram apresentados os detalhes sobre as especificações do Facebook visando ambientar o leitor nessa rede social.

Foi criado como recurso para auxiliar o leitor pequenos tópicos como esse “a mensagem que você deseja transmitir deve ser acompanhada de uma legenda curta e de fácil compreensão” que tem por objetivo ilustrar uma das diversas dicas que o manual oferece aos seus usuários, criando assim, uma maior interação.

Além disso, também foram inseridas informações relacionadas ao formato da publicação e anúncios, seguidos de dados essenciais sobre as redes sociais: Instagram, LinkedIn e YouTube contando com uma dica extra. Conforme pode ser visto na Imagem 6 apresentada a seguir.

Imagem 6 – Formato de postagem Facebook



Fonte: elaborado pelas autoras.

O capítulo seguinte indaga ao leitor o quanto é fundamental conhecer o seu público e de que maneira é melhor dialogar com ele. Em um exemplo prático, de acordo com o manual, “você pode optar por adotar uma comunicação generalizada e formal ou, por se adaptar na condição de cada grupo semelhante de indivíduos”.

Trata-se de uma etapa importante para o desenvolvimento de qualquer estratégia de mídia digital inserida no contexto de criação de campanha, ou até mesmo, de uma simples postagem.

A comunicação social realizada na internet, pode mostrar as características tanto das pessoas quanto das instituições, sendo assim, a linguagem a qual determinada empresa, fundação ou indivíduo se comunica em suas redes sociais pode revelar o tipo de formalidade em que deseja se comunicar. Posto isso, no caso das ILPIs, as abordagens observadas em rápida consulta em redes sociais são, na maioria das vezes, voltadas para divulgação das realizações e conquistas. Seja um simples evento ou recebimento de doações. A Imagem 7 apresenta o capítulo “Descobrendo o seu público”.

Imagem 7 – Referência ao capítulo 3



Fonte: elaborado pelas autoras.

No quarto capítulo ilustrado pela Imagem 8, foram apresentadas as técnicas de marketing digital, tais como o “funil de marketing”, por exemplo. Essa ferramenta consiste na divisão de clientes, ou no caso das ILPIs, parceiros que poderão auxiliar

financeiramente. Em cada etapa deste funil, os parceiros seguirão até que se chegue em uma conclusão, onde a etapa final é concretizar o objetivo desejado. O funil funciona muito bem em casos de vendas, mas pode ser utilizado para outros meios, principalmente para estreitar contatos.

Para se compreender melhor, destaca-se que a primeira etapa do funil consiste em fornecer informações que ajudem o cliente a entender seu problema por completo, demonstrando credibilidade nas soluções que a empresa possa oferecer. Nesse estágio a situação é mais abrangente. Na segunda etapa, as demandas estão claras e o papel da empresa é estar presente para ajudar a saná-las.

A partir da compreensão do funil de vendas, a empresa começa a ter acesso às informações básicas de seu possível consumidor e a criar uma relação com ele, o conduzindo a próxima etapa. Nessa fase se a empresa seguiu os últimos dois passos do processo corretamente até esta etapa, ela estará pronta para finalizar e gerar o resultado como desejado. Seja para gerar um novo parceiro, angariar fundos com uma empresa ou até mesmo sensibilizar um grupo de pessoas, o funil de marketing é a uma das opções teórico/técnica para identificar e organizar seu público-alvo.

Imagem 8 – Etapas de um funil de marketing



Fonte: elaborado pelas autoras.

No penúltimo capítulo, foram inseridas informações sobre a campanha digital divididas em partes. Visto que os conceitos anteriores foram apresentados, este capítulo ensina as etapas primordiais para se planejar uma campanha digital. Também foram inseridas dicas de ferramentas gratuitas para que o voluntário tenha condições de realizar os projetos sem a necessidade de se utilizar *softwares* ou plataformas pagas (Imagem 9).

Imagem 9 – exemplo de ferramentas gratuitas de marketing



Fonte: elaborado pelas autoras.

Outras etapas que podem ajudar na realização da campanha também são sugeridas. Um trecho no manual que diz que “A criação de materiais a serem usados dependerá da necessidade criada, como artes, panfletos, banners etc.”

Para chamar a atenção do leitor com relação a importância do planejamento foi destacado o tópico que diz: “Sempre pense adiante e procure não fazer nada de última hora” essa afirmação demonstra que o planejamento de conteúdo é muito interessante para atingir seus objetivos. Principalmente se tratando de materiais

gráficos, seja para evento, divulgação de algum projeto ou arrecadação pois determinados materiais demoram alguns dias para ficarem prontos.

Por fim, o último capítulo do manual demonstra a importância de medir resultados. Para o leitor, é o momento em que vai descobrir de que forma pode otimizar seus conteúdos, suas estratégias e assim, descobrir cada vez mais que uma simples postagem pode mudar completamente o alcance de seus objetivos.

Imagem 10 – exemplo de ferramentas gratuitas de marketing



Fonte: elaborado pelas autoras.

É neste momento em que também poderá conhecer um pouco do universo do marketing e quem assim desejar se aprofundar no assunto. Para isso, foram deixados outros *hiperlinks* com dicas de cursos rápidos e outros materiais para aprofundamento de estudo, assim como ilustra a última imagem deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estudo possibilitou as autoras o entendimento da questão apontada pela ONU ao se preocupar com o aumento da população idosa, o que de certa forma reforçou a motivação para a construção desse projeto. Sendo assim, compreender que diante das demandas do mundo atual onde as famílias estão cada vez mais ausentes do lar, como por exemplo, com a imersão da mulher no mercado de trabalho, o que pode ser um ponto de fragilidade diante da responsabilidade das famílias para com as pessoas em estado de vulnerabilidade, e que assim, deixam de ser apenas do âmbito familiar, se ampliando para esfera pública. Visando auxiliar essa questão, foi despertado na equipe a necessidade de se estabelecer novos caminhos dentro do âmbito da comunicação, que possam sensibilizar não apenas o núcleo familiar, mas também a sociedade para a causa dos idosos, principalmente aqueles que se encontra abrigados nas ILPIs.

Outro fator relevante para o grupo foi a ideia inicial do projeto prático que trazia uma proposta mais integrativa e que diante do cenário da pandemia causada pelo COVID-19 teve que ser reconstruída. Nesse momento a equipe teve que se reinventar e repensar caminhos, estratégias e possibilidades para o desenvolvimento do projeto mesmo diante do distanciamento social. Nesse momento, houve uma tomada de consciência “profissional”, pois havia a demanda, e teria que ser atendida independentemente da situação. Isso trouxe ao grupo uma imensurável aprendizagem, primeiro pelo fato de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, somado a ter que manter os equilíbrios diante de tantos problemas que se tornaram “comuns” com o distanciamento social determinado pelas organizações como ONU e Ministério da Saúde.

Tecnicamente, compreende-se que o caminho mais adequado foi usar os conhecimentos e estratégias de marketing social, marketing digital, ciberpublicidade e Educomunicação no intuito de projetar as ILPIs nas mídias sociais e com isso, gerar visibilidade, captar novos apoiadores e voluntário e angariar recursos financeiros e materiais. Portanto, o caminho encontrado foi a criação de um manual educutivo onde essas ferramentas usadas na comunicação midiática foram trabalhadas com uma narrativa simples, uma linguagem visual dinâmica e atrativa

que poderão orientar os voluntários a inserir a ILPI em questão no universo das mídias sociais, dessa forma, nesse momento delicado onde as restrições são maiores, pode-se constatar o uso desses recursos para construção desse manual como uma boa estratégia de enfrentamento das ILPIs diante desse momento pandêmico.

Posteriormente com o uso do manual, a FEEB poderá auxiliar a ILPI Vila Vicentina na criação de campanhas que possam despertar o interesse da comunidade local e quem sabe até mundial frente às necessidades prementes desse abrigo de idosos. Como pode ser visto na construção teórica desse estudo, que enfatizou que o desenvolvimento de práticas filantrópicas associadas as ações de marketing resultam positivamente na ampliação da visibilidade e dos recursos das instituições beneficiadas.

Contudo, foi possível mesmo diante das adversidades alcançar o objetivo proposto e ainda pode-se afirmar o quanto foi desafiador, mas, porém, gratificante realizar esse projeto prático de cunho social, totalmente constituído por meio de recursos tecnológicos. Destaca-se que o fato de não poder haver encontros presenciais, inicialmente deixou a equipe um pouco abalada, mas todo esse momento foi convertido em satisfação ao ver o resultado que poderá servir de exemplo para projetos futuros que poderão causar impactos positivos na sociedade e estimular olhares atenciosos para as ILPIs.

O desenvolvimento prático desse estudo, originou como produto o “Manual Educomunicativo: o uso das mídias sociais para captação de voluntários e recursos para ILPIs”, como propósito visou atender as demandas de comunicação das ILPIs no sentido de captar parceiros, voluntários e recursos. Diante da possibilidade de se ter como usuários do manual, pessoas leigas no contexto da comunicação mediada por tecnologias nas redes sociais, foi estabelecida como linguagem o uso de uma narrativa simples e coloquial, somada ao uso de *hiperlinks*, visando assim, facilitar o entendimento de termos técnicos que geralmente são desconhecidos por leigos.

Foram constituídas orientações de fácil entendimento e organizadas de modo intuitivo, seguindo um processo de construção do conhecimento estabelecida de forma hierárquica. Outro fator relevante, é que o conteúdo foi bem distribuído e

dessa forma, as páginas ficaram leves visando facilitar o entendimento e até mesmo estimular o prazer pela leitura.

Como resultado apresenta-se um produto educacional já que será disponibilizado de forma gratuita, em uma mídia social, onde qualquer pessoa poderá ter acesso, assim sendo, ele cumpre os quatro pilares da Educomunicação, ou seja: é midiático, criativo, democrático e inclusivo.

Diante da abordagem conceitual, foram tomadas algumas medidas para que todos os conhecimentos técnicos relacionados ao marketing social, marketing digital e a ciberpublicidade fossem concebidos dentro das necessidades específicas desse público e de forma simples e aplicável.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

ANDREASEN, A. R. Social Marketing: its definition and domain. **Journal of Public Journal of Public, Policy & Marketing**, p. 108-114, 1994. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/074391569401300109>> Acesso em: 30 de maio. 2020.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. **Marketing Social Aplicado a Causas Públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamento, atitudes e práticas sociais**. [Editorial]. Revista Pensamento & Realidade. Vol. 26, N.3. Mar., 2011.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de: (orgs.) **Ciberpublicidade EDiscurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. São Paulo: Editora Papers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de Pesquisa–ESPM**, p. 11-91, 2005 Disponível em: <http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/o_impacto_da_publicidade_no_campo_comunicacao_educacao.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

BARBOSA, Denis Borges; Rabaça, Roberto. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001.

BARBOSA, Virginia Chagas Ribeiro. **Marketing Social: a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas**. Monografia (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, São Sebastião, 2013.

BRASIL, CORONAVÍRUS. COVID-19. **Painel Coronavírus atualizado em 31/10/2020**. Disponível: <<https://COVID.saude.gov.br/>>. Acesso: 31/10/2020.

BRASIL, Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Legislativo, Brasília, DF. 1º de Outubro de 2003. **Lei nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm>. Acesso: 12 mai. 2020.

BRASIL, Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Legislativo, Brasília, DF. 1º de Outubro de 2003. **Lei nº 6134, de 15 de Março de 2017**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2017/6134.htm>. Acesso: 12 mai 2020.

BRASIL, CÂMARA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. PROJETO DE LEI Nº 1084/2014. Guia Rio de Janeiro Cidade Amiga do Idoso - Disponível: <<https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/lei-ordinaria/2017/614/6134/lei-ordinaria-n-6134-2017-institui-o-guia-rio-de-janeiro-cidade-amiga-do-idoso?q=restaurantes>>. >. Acesso: 08/04/2020.

BRASIL, Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Legislativo, Brasília, DF. 1º de Outubro de 2003. **Lei nº 8049, de 17 de Julho de 2018**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/8049.htm>. Acesso: 12 mai. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde, 2020. **A Saúde da Pessoa Idosa**. Disponível: <<https://saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-da-pessoa-idosa>>. Acesso em: 30 maio. 2020.

BRÒGUEIRA, João Greno. Dinâmica duma Comunidade de Prática mundial numa rede social: o caso dum grupo no LinkedIn. **Dissertação de Mestrado**. Mestrado em Pedagogia do Elearning, Universidade Aberta. Lisboa, Portugal 2014. Disponível: <<http://hdl.handle.net/10400.2/3428>>. Acesso: 01/10/2020.

CAMPOS, L. M. S.; BOEING-DA-SILVEIRA, R.; MARCON, R.. Elementos do marketing na captação de recursos do terceiro setor. **RAM. Revista de Administração** Mackenzie, v. 8, n. 3, p. 104-127, 2007. Disponível: <<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195416704006.pdf>>. Acesso: 20. Mai. 2020.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H.. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Belo Horizonte: **Revista Mediação**, v.13, n. 12, 2011. Disponível: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso: 15 abr. 2019.

COSTA, ANTONIO R.; MATOS, EDSON. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, M. C. N. S.; MERCADANTE, E. F. **O Idoso residente em ILPI (Instituição de Longa Permanência do Idoso) e o que isso representa para o sujeito idoso**. Revista Kairós Gerontologia, 16(2), 209-222, março, 2013. Disponível:< <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/17641>> Acesso: 12 jun. 2020

COUTINHO, R. E.; ESCOLA, J. J. J.. As diferentes ciências e um instrumento de construção epistemológica. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Volume 2, Número 2, 2017. Disponível: <http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/pesquisainterdisciplinar/article/view/313/pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DARREN, B.; SZABO, J.. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ehoW0>> Acesso em: 18 abr. 2020.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DO NASCIMENTO, Maria Inês Santos. **A contribuição das redes sociais na disseminação da informação: estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação**. UFPB-CSSA-DCI, 2011. Disponível: < <http://abre.ai/bJC4>>. Acesso: 25 jun.2020.

EDUCAUSE, **7 Things You Should Know About Facebook II**. [On-line] 2007. Disponível: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7_025.pdf>. Acesso: 2. Março, 2020.

DOS SANTOS, E. F.; SILVA, C. E.. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 1, 2012. Disponível: <<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195416704006.pdf>> Acesso em: 15. Mai. 2020.

FIGUEIREDO, A. D. D. A geração 2.0 e os novos saberes. *Revista do Centro de Investigação e Inovação em Educação*, 2(1), 79-91, 2012. Disponível: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6297>> Acesso: 24 jun. 2020.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de Las Relaciones Públicas, Madri**. Editorial Síntesis SA 1995.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREITAS; M.. **O marketing social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica**. APGS, Viçosa. V. 1. Nº 1, pp. 67-87, jan/mar 2009. Disponível: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/3998> Acesso em: 5 maio. 2020.

GUALBERTO, Ilza Maria Tavares et al. A influência dos hiperlinks na leitura de hipertexto enciclopédico digital. **Tese Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ALDR-7LXPBA/1/321d.pdf>>. Acesso: 28/11/2020.

G1. Sul do Rio e Costa verde. **Asilo Vila Vicentina, em Barra Mansa, RJ, enfrenta problemas financeiros**. Atualizado em 25 de jun. 2018. Disponível: <<https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/asilo-vila-vicentina-em-barra-mansa-rj-enfrenta-problemas-financeiros.ghtml>>. Acesso em: 25 Set. 2020.

GLOBAL AGE WATCH. **Global Age Watch Index 2014: Insight**. London: HelpAge International, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Alpeh, 2008.

JORNAL A VOZ DA CIDADE. **Ong leva sorrisos em asilos confortando com carinho idosos de toda a Região**. Disponível: <<https://avozdacidade.com/wp/ong-leva-sorrisos-em-asilos-confortando-com-carinho-idosos-de-toda-regiao/>>. Acesso em 22 Set. 2020.

KREITLON, Maria Priscilla. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. **XXVIII Encontro anual da ANPAD**, v. 28, 2004. Disponível: <encurtador.com.br/qRBEO>. Acesso:28/11/2020.

KOLLER, S. H.; DE PAULA COUTO, M. C. P.; VON HOHENDORFF, J.. **Manual de produção científica**. São Paulo: Penso Editora, 2014.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.businezz.nl/media/22/9789462762022-marketing-4.0-inkijkex.pdf>> Acesso em: 05 maio. 2020.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lee. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2008.

KREITLON, Maria Priscilla. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. **Encontro anual da ANPAD**, v. 28, 2004. Disponível: <<https://abre.ai/bJe1>>. Acesso: 01/10/2020.

KUROGI, Marcia Sumire. Qualidade de vida no trabalho e suas diversas abordagens. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 16, p. 63-76, 2008. Disponível: <<https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2642>>. Acesso: 01/11/2020.

LEÃO, Luiza Rosa Bezerra Leão; FERREIRA, Vitor Hugo Sales; FAUSTINO, Andrea Mathes. O idoso e a pandemia do COVID-19: uma análise de artigos publicados em

jornais. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 45123-45142, jul. 2020. Disponível:

<<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/12947/10878>>.

Acesso: 31/10/2020.

LIMA, M. A. X. C. O fazer Institucionalizado: O cotidiano do asilamento. **Dissertação de mestrado**. PEPGG/PUC-SP. São Paulo, 2005. Disponível: <<https://sapiencia.pucsp.br/handle/handle/12403>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2000.

MAIA, Carmem; MATTAR, João. **ABC da EaD**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prenticce Hall, 2007.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEILI, A. M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, 16(25), 2011. Disponível: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258/0>>. Acesso: 01/11/2020.

MONKEN, Sonia Francisca et al. **Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa**. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE. Vol. 14, N.4. Out./Dez., 2015. Disponível: < <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331243258008.pdf>> Acesso: 21 Jun. 2020.

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

NOVIKOFF, C.. **Dimensões Novikoff**: um constructo para o ensino um constructo para o ensino aprendido da pesquisa. In ROCHA, J.G. e NOVIKOFF, C. (Orgs.).

Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2020.

EDUCAUSE. **7 Things You Should Know About Facebook** 2007. Disponível em: <<https://library.educause.edu/resources/2006/9/7-things-you-should-know-about-facebook>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

ONU NEWS. Perspectiva Global Reportagens Humanas. Saúde. **População na terceira idade deverá duplicar até 2050 ultrapassando 1,5 bilhão**. 1 de outubro de 2020. Disponível: <<https://news.un.org/pt/story/2020/10/1728162>>. Acesso: 01/11/2020.

PAIXÃO, Raissa Barreto. **Marketing Social Aplicado às ONGs**. 2007. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/7328>> Acesso: 20 jun. 2020.

PARAGUASSU, Eber Coelho. **COVID-19, a relação direta entre o capital, solidariedade e as vidas**. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 2, n. 3, p. 01-04, 2020. Disponível: <<https://bjih.com.br/bjih/article/view/33>>. Acesso: 28/11/2020.

PENNA, Luciana Maluf. Youtubers Teen do Brasil: como influenciadores na venda de produtos. **Tese de Doutorado**. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2019. Disponível: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11193/1/Trabalho%20Final_YouTubers%20Teen%20Brasil.pdf>. Acesso: 01/11/2020.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PIZA, Vera Lúcia Valsecchi. **Modernidade e velhice**. Serviço Social e Sociedade, São Paulo, 2012.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo, Makron Books, 2000.

RECUERO, R.. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Rio Grande do Sul: Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014. Disponível: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 23 abr. 2020

RIBEIRO, Lucyana. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

SAMPAIO, R.. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A.. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

SANTOS, H.. Estudantes na rede: o *Instagram* e sua colaboração no processo de ensino/aprendizagem da língua portuguesa e literatura brasileira. **IV Congresso Nacional de Educação - CONEDU**. Alagoas: Editora Realize, 2017. Disponível: <https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV073_MD4_SA19_ID9378_05102017213931.pdf>. Acesso em: 3 março. 2020.

SILVA, Chico. **A nova era dos jornais. Meio&Mensagem**. São Paulo, Edição Especial, p. 4-5, Mai. 2009.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, n. 19, p. 12-24, 2000. Disponível: <<http://www.periodicos.usp.br/comueduc/article/view/36934>>. Acesso: 01/11/2020.

TORRES, C.. **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, 2018.

SOARES, Ismar de Oliveira. A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In: Roberto Aparici. (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. 1 ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2014, v. 1, p. 7-27.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, p. 104, 2011.

SOLANO FLETA, Luis. **Fundamentos de las relaciones públicas**. Madri, Ed. Sínteses Rio de Janeiro, Ed. Campus Ltda. 2005.

VASSALO, M. P.. **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Disponível:

<https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>

Acesso em: 18 Março. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Estrutura textual do Manual Educomunicativo

MANUAL EDUCOMUNICATIVO: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS E RECURSOS PARA ILPIs

Fundação Esperança Eurípedes Barsanulfo

Instituição Filantrópica de Longa Permanência Vila Vicentina

VOLTA REDONDA, 2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SALETE LEONE FERREIRA

Presidente da FEEB – Barra Mansa

JOSÉ CARLOS OLIVEIRA DE ALMEIDA

Presidente da ILPI Vila Vicentina – Barra Mansa

DOUGLAS BALTAZAR GONÇALVES

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda - UniFOA

RHANICA EVELISE TOLEDO COUTINHO

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda - UniFOA

JULIANA MARIA MEIRA MARTINS

THAÍS GONÇALVES GOMES

YASMIM ALVES DA SILVA GUIMARÃES

Acadêmicas do Curso de Publicidade e Propaganda - UniFOA

VOLTA REDONDA, 2020

EXPEDIENTE**PLANEJAMENTO**

Juliana Maria Meira Martins

Thaís Gonçalves Gomes

REDAÇÃO

Juliana Maria Meira Martins

Thaís Gonçalves Gomes

Yasmim Alves Da Silva Guimarães

REVISÃO

Thaís Gonçalves Gomes

Yasmim Alves Da Silva Guimarães

CRIAÇÃO, DESIGN & DIAGRAMAÇÃO

Thaís Gonçalves Gomes

GRUPO DE TRABALHO

Juliana Maria Meira Martins

Thaís Gonçalves Gomes

Yasmim Alves Da Silva Guimarães

ORIENTAÇÃO

Rhanica Evelise Toledo Coutinho

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer às nossas famílias, amigos e ao corpo docente do UniFOA. Obrigado por nos ter ensinado o amor e o respeito ao próximo.

“Descobri que o mais alto grau de paz interior decorre da prática do amor e da compaixão. Quanto mais nos importamos com a felicidade de nossos semelhantes, maior o nosso próprio bem-estar. Ao cultivarmos um sentimento profundo e carinhoso pelos outros, passamos automaticamente para um estado de serenidade. Esta é a principal fonte da felicidade”. (Dalai Lama)

SUMÁRIO

Apresentação.....	7
1. Entendendo a Publicidade	7
A Publicidade no Século XXI.....	8
Tecnologias da Informação e Comunicação.....	8
Campanha Publicitária e Ciberpublicidade.....	9
O Impacto de um Bom Conteúdo Digital.....	9
2. Começando do Zero	10
Entendendo as Redes Sociais para o Terceiro Setor .Erro! Indicador não definido.	
Facebook.....	11
Instagram	13
LinkedIn.....	16
YouTube	17
3. Descobrimo o seu Público.....	19
Como se comunicar?	20
4. O Seu Funil de “Vendas”	21
Topo do Funil.....	21
Meio do Funil	22
Fundo do Funil	22
Feedback.....	22
5. A sua Campanha.....	23
Ferramentas Gratuitas e Criação de Materiais	23
Recrutando o seu Time.....	24
Parcerias	24
Uma Campanha de Qualidade.....	25
Alcance Orgânico.....	25
Monitoramento	26
6. Avaliando seus Resultados	27
Referências	30

Apresentação

Este material foi desenvolvido para orientar sobre o uso das redes sociais e servir de ajuda às pessoas que trabalham ou que se voluntariam para qualquer área relacionada ao Terceiro Setor. Nossa inspiração veio da visitação de casas de repouso e asilos precários que precisam urgentemente de cuidados e que contavam com doações mensais para poder se manter. Como estudantes da área de comunicação acreditamos que passar os conhecimentos que aprendemos no decorrer da nossa jornada poderá contribuir de alguma forma para essas e outras instituições. E, de coração, esperamos que o conteúdo deste manual gratuito seja de alcance e de compreensão a todos que querem fazer a diferença, mas que não sabem por onde começar.

1. Entendendo a Publicidade

Em primeiro lugar, é importante saber com o que você estará trabalhando e para que isso serve. Concorda?

A publicidade é a divulgação feita de produtos e serviços com a finalidade de promover um indivíduo ou uma empresa e, conseqüentemente, melhorar suas vendas, ou no caso das instituições do terceiro setor, a captação de recursos.

Instituições do Terceiro Setor: O terceiro setor são todas as iniciativas privadas com objetivos de utilidade pública, ou seja, bom para todos, trabalhando o desenvolvimento político, social, cultural e econômico. É constituído de instituições e organizações sem fins lucrativos que geram serviços públicos ou privados. São as ONGs (Organizações Não Governamentais), as entidades beneficentes, os fundos comunitários, associações de moradores etc.

A Publicidade no Século XXI

Com os diversos avanços tecnológicos dos últimos anos, é possível reconhecer que mais do que nunca a presença das instituições no mundo online é indispensável.

Sejam lojas de roupas, bares e restaurantes, e isso, deve incluir também o terceiro setor. Como por exemplo, ILPIs (antigos asilos) e casas de repouso. De modo geral observamos que nem todas as instituições têm páginas e/ou perfis em redes sociais, o que as deixam quase que despercebidos pela população ao seu redor.

ILPIs: Instituições de Longa Permanência de Idosos, novo termo usado para asilos ou casas de repouso.

Tecnologias da Informação e Comunicação

Tudo que é novo causa incertezas e medo, sentimentos normais na vida de qualquer ser humano, você concorda?

Atualmente todas as pessoas tiveram que buscar a aprender, e a se adaptar a essa realidade quanto ao uso das novas tecnologias da informação e comunicação, o que para muitos ainda é nova e as vezes de difícil acesso.

O importante é se superar e buscar sempre aprender para vencer o medo e a resistência, principalmente quando é por uma boa causa.

Então, vamos aprender como as tecnologias digitais podem auxiliar na missão de colaborar com ILPIs?

Campanha Publicitária e Ciberpublicidade

Sabe aqueles anúncios que vemos em vários lugares diferentes, mas são parecidos, utilizam a mesma mensagem e te direcionam para a mesma finalidade. Isso é uma campanha publicitária, e que, a partir de um planejamento se cria um conjunto de anúncios para serem divulgados por um determinado período. A motivação de cada campanha depende de seu objetivo final, como por exemplo, conseguir doações.

Com a evolução das tecnologias a publicidade passou a ser realizada também na internet, foi aí que tiveram a ideia de criar a Ciberpublicidade que adaptou os recursos da publicidade para mídias sociais.

Planejamento: Ato de saber imaginar os passos a serem tomados para atingir certos objetivos. Compõe a criação de um conjunto de ações visando alcançar o resultado desejado.

Anúncio (Publicitário): É o texto e/ou imagem que você vai usar para divulgar a sua causa, com uma comunicação persuasiva.

Ciberpublicidade: Novo método de desenvolver a publicidade direcionada para a internet.

O Impacto de um Bom Conteúdo Digital

Já percebeu que quanto mais uma marca comunica algo “interessante” ou “atrativo”, mais comentada, famosa e importante ela se torna? Quando você oferece algo que chame a atenção do seu público-alvo, ou que seja, exclusivo do ponto de vista de um negócio ou de uma instituição, você consegue sair da mesmice e se destacar na internet.

Público-Alvo: É o grupo de pessoas que você quer atingir com suas estratégias e com sua campanha para gerar os resultados desejados. São compostos de indivíduos com alguma característica em comum.

2. Começando do Zero

Vamos agora conhecer o que é preciso para começar a criar sua campanha nas mídias sociais levando em consideração a questão das ferramentas *online* disponíveis e como melhor utilizá-las. Lembrando que tudo o que será ensinado é baseado em recursos gratuitos.

Entendendo as Redes Sociais para o Terceiro Setor

Atualmente, o uso de eletrônicos se tornou algo essencial para o ser humano. Mesmo que no Brasil este uso ainda seja um pouco limitado em algumas regiões, sempre temos alguém com um *smartphone* em mãos ou com acesso a equipamentos como computadores ou *tablets*. Conseqüentemente, podemos acreditar que aqueles que possuem o acesso ilimitado com certeza estará conectado em alguma rede social.

Resumidamente, o significado de rede social é: várias pessoas reunidas em um ambiente comum, e que, de alguma forma, podem se comunicar e compartilhar seus objetivos de vida, o ponto de vista político, sua música favorita e até uma foto do cachorro. Mas afinal de contas, para que as mídias sociais servem com relação à Publicidade?

Elas são muito importantes como meio de divulgação, para que todos saibam da sua existência e para que possam estar cientes do que acontece ao seu redor. Quando você mostra a sua ILPI na internet, aumentam as chances de conseguir falar com as pessoas certas, sobre os acontecimentos e suas necessidades, conseqüentemente isso poderá despertar na comunidade o desejo de ajudar.

O segredo é: postar o conteúdo certo, no lugar e na hora certa. Essa é a chave do sucesso nas mídias sociais. Só existe um “porém”: você precisa saber dos conhecimentos básicos que irá utilizar em seu planejamento, que é o primeiro passo.

Facebook

Considerada uma das maiores redes sociais utilizadas no Brasil, ela deve ser um lugar para marcar presença, já que é uma ótima opção de visibilidade para a marca, produto ou serviço da sua instituição.

O Facebook, criado em 2004, teve a intenção inicial de compartilhar fotos, opiniões entre outras coisas. Atualmente, é considerada uma das principais redes de conexão e de informações de indivíduos que temos na Internet. Com o tempo ela foi se adaptando e aperfeiçoando para atender várias demandas do mundo atual.

Os anúncios publicitários aqui são bem direcionados, usam suas informações para mostrar justo aquele produto que você andou pesquisando na internet.

Focando na parte técnica, a estética das postagens é importante, mas o conteúdo em texto é muito mais. A mensagem que você deseja transmitir deve ser acompanhada de uma legenda curta e de fácil compreensão.

Fique atento, para essa rede social **textos com mais de três linhas não são capazes de prender a atenção** do leitor.

O ideal é seguir essas dicas:

- Postar imagens bonitas e de boa qualidade;
- Escrever textos ou legendas breves e fáceis de ler.

Dica: Confira a seguir o tamanho recomendado para suas postagens.

Postagens (Posts)

- Imagem: 1200 x 1200 pixels
- Stories: 1080 x 1920 pixels

Stories: Publicações mais interativas que duram até 24 horas no perfil dos usuários.
Postagens: Termo técnico usado para publicações nas redes sociais

Anúncios

- Imagem: 400 x 500 pixels
- Stories: 1080 x 1080 pixels

Marca: No caso do Terceiro Setor, é o nome da Instituição ou Organização que será divulgada.

Produtos: O que você tem a oferecer e que são físicos como por exemplo as roupas de um brechó.

Serviços: O que você tem a oferecer e que não é físico, como por exemplo treinamento de como fazer um brechó.

Pixels: É o menor ponto que forma uma imagem digital; medida “virtual”.

Instagram

Vamos falar agora da rede social que é a mais voltada divulgação de imagens.

O Instagram foi lançado em 2010 e veio a se tornar uma das redes sociais mais usadas no mundo. Conhecida como uma das redes sociais que mais desperta o interesse das pessoas em acompanhar o cotidiano de cada perfil, independente se for de organizações ou pessoas, principalmente pela quantidade e qualidade das imagens compartilhadas. É um espaço bem atrativo!

Vamos focar na parte um pouco mais técnica e que você utilizará para sua campanha virtual. É importante ter em mente que neste ambiente o público é extremamente visual, e a sua maior preocupação deve ser a estética do anúncio ou das imagens. Não encha a imagem de textos ou coloque um conteúdo considerado “sensível” pelo Instagram. Isso só dificultará a sua visibilidade e todo o seu trabalho poderá ficar comprometido e não cumprir com o seu objetivo.

Infelizmente, ninguém que está passeando pelo feed vai notar mais um na multidão se o conteúdo não for automaticamente visível.

Dessa forma, algumas das melhores coisas a se fazer é:

- Fazer uma boa foto;
- Utilizar #hashtags;
- Marcar seus parceiros, voluntários e/ou patrocinadores;

Engajamento: É a interação do público com o conteúdo postado, como por exemplo: curtidas, comentários, compartilhamentos etc.

Conteúdo sensível: O Instagram detecta algumas imagens e textos com palavras-chave que podem ser considerados “pesados”, logo, ele bloqueia a visibilidade e o seu conteúdo fica impedido de aparecer no *feed*. Infelizmente vemos isso acontecendo com campanhas contra a fome na África, por exemplo, que utilizam as fotos das crianças. Para saber mais, é preciso buscar as regras da plataforma.

Feed: É um ambiente virtual dentro das redes sociais, é utilizado como uma vitrine da empresa é importante organizá-lo de maneira que atraiam as pessoas a visualizarem o conteúdo que está sendo divulgado naquele canal.

Hashtags: O famoso “jogo da velha” (#). É utilizado para marcar palavras chaves, como por exemplo, postar uma foto no brechó solidário e marcar #brechosolidario, #brechoLPI, #roupasusadas na legenda da imagem.

Marcar seus parceiros: Para marca uma pessoa é bem simples, basta colocar o sinal de @ e as iniciais do nome da pessoa, automaticamente o Instagram mostrará o perfil referente aquele @, então é só clicar nele.

Você se lembra que no Facebook as imagens têm tamanhos específicos? Aqui as dimensões de fotos e vídeos são um pouco diferentes. Confira:

Perfil

- Imagem de Perfil: 180 x 180 pixels

Feed (formato quadrado)

- Imagem ou Vídeo: 1.080 x 1.080 pixels

Feed (horizontal ou paisagem)

- Imagem ou Vídeo: 1.080 x 608 pixels

Feed (vertical ou retrato)

- Imagem ou Vídeo: 1.080 x 1.350 pixels

Stories

- Imagem ou Vídeo: 1.080 x 1.920 pixels

Com a diversidade de tamanhos de dispositivos é necessário respeitar a margem de segurança, o mais importante é deixar um espaço livre entre as bordas para garantir a visualização em qualquer tamanho de tela.

Margem de Segurança: Toda imagem precisa ter um espaço entre a sua borda e onde o texto está. Caso contrário, você pode postar algo que as pessoas tenham dificuldade em ler ou entender.

LinkedIn

Um lugar puramente criado para o networking. É uma rede social com foco em relacionamentos profissionais, onde através dela é possível encontrar e/ou anunciar vagas de emprego, descobrir profissionais e até fazer parcerias de negócios e até mesmo filantrópicas.

Networking: Ato de formar relacionamentos profissionais e reconhecer, criar ou agir sobre oportunidades de negócios, compartilhar informações e buscar parceiros em potencial para empreendimentos.

Funciona como um currículo online, e participar dessa plataforma garante uma posição de destaque no mercado de trabalho.

O LinkedIn tem funcionalidades dinâmicas, é intuitivo e é considerada a maior rede social desse segmento, atualmente com cerca de 500 milhões de usuários. Ele poderá dar uma ampla visibilidade a sua causa e render bons resultados.

Resumidamente, para que serve o LinkedIn?

- Conectar profissionais e empresas de todo o mundo;
- Conectar com seus amigos, profissionalmente;
- Compartilhar conteúdos de qualidade, como artigos;
- Trocar experiências profissionais;
- Promover a si mesmo (marketing pessoal), a sua empresa e a ILPI que você representa;
- Facilitar a busca por profissionais capacitados, voluntários e empresas.

Intuitivo: Na internet uma rede social tem essa característica porque ela promove uma interação que facilita a utilização até mesmo daqueles que não tem muita experiência.

YouTube

Quem não conhece o YouTube? A maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo!

Você também pode utilizá-lo a favor da ILPI, já que a busca por conteúdo em formato de vídeo está cada vez maior no dia a dia das pessoas. Atualmente, a plataforma conta com mais de dois bilhões de usuários, quase um terço da internet.

Quando falamos do uso de vídeos como recurso de promoção de uma ILPI podemos dar como exemplo aquela pessoa que busca por uma receita de bolo. Quando ela encontra o que busca em formato de vídeo, parece ser muito mais real e saborosa quando se pode assistir, o que seria diferente, se apenas encontra-se o texto da receita ou uma foto.

Sendo assim, por que seria diferente entre falar e mostrar a sua instituição? Além de você ter vídeos da sua ILPI na segunda maior plataforma de acessos da internet, ela também pode ser um local de negócios, deixando uma possibilidade de criar parcerias com *influencers* e empresas que apoiam causas sociais, assim como sensibilizar novos voluntários.

Aproveite esse espaço gratuito para divulgar a imagens da instituição em vídeo. Siga algumas dessas dicas importantes:

- Crie um título bem atrativo para o canal da ILPI no YouTube;
- Crie uma imagem bem bonita para a capa do canal e dos vídeos;
- Se não dominar alguns recursos, busque ajudar para realizar a três fases: pré-produção, produção e pós-produção que são as etapas mais importantes em uma produção de vídeo;
- Crie canais oficiais de mídia para o canal da ILPI;
- Converse com o público do canal e amplie a audiência;
- Tenha sempre o cuidado em passar um aprendizado ou uma informação;
- Ajude na repercussão dos vídeos compartilhando nas outras redes sociais da ILPI.

Influencers: O “Influenciador Digital”; conhecidas no meio virtual, que tem o poder de influenciar a decisão de um determinado grupo de pessoas.

Dica Extra

Com as transformações que as tecnologias trouxeram para nossos dias atuais, foi visto a importância de se comunicar com seu público de uma forma mais íntima.

Através das redes sociais e de sites com grande número de acessos e usuários, tornou-se necessário adaptar a linguagem usada em cada um deles.

Identifique onde se encontra o seu público, e a partir disso, crie uma comunicação de acordo com suas características.

3. Descobrimo o seu Público

Direto ao assunto: como eu sei quem é o meu público-alvo? Depende do seu objetivo e da sua área de atuação. Exemplificando, se você só atender a idosos e quer preencher as últimas duas vagas da Casa de Repouso, não adianta fazer uma propaganda ampla para todas as idades. Você vai querer definir quem recebe ou não essa notícia.

Em relação a ajuda com doações, você pode levar em consideração a faixa-etária mínima e a máxima. Um estudante de 10 anos de idade não pode te ajudar, mas quem tem mais de 18 e que já está trabalhando pode se sensibilizar e colaborar.

Conheça também os hábitos de consumo, suas preferências, região em que moram, se podem ajudar mensalmente com doações de produtos de higiene, entre outras coisas. Quanto mais você souber sobre eles, mais fácil será segmentar seu público e criar uma comunicação personalizada.

Segmentar: A divisão, em segmentos, do seu público podendo ser: faixa etária, gênero, profissão dentre outros fatores.

Também é possível segmentar algo voltado a futuros voluntários e colaboradores de sua instituição. Mas as informações mais relevantes para a descoberta desse estilo de público-alvo são referentes a características pessoais, como:

- Ser uma pessoa motivada a ajudar;
- Que tenha empatia;
- Que seja impactada pela sua causa;
- Que conheça alguém que seja impactado pela causa.

É comprovado que direcionar as suas ações a um público específico traz muito mais retorno do que para várias pessoas aleatórias.

Dica

Digamos que você seja um entregador de panfletos: ou você dá o seu material para todo mundo em um dia sabendo que 90% dele vai parar no lixo, ou você o entrega pouco a pouco durante um período maior e seleciona a quem vai entregar. Dessa forma, você garante a melhor utilização do seu tempo e do seu material.

Como se comunicar?

Chegamos na parte de criar a mensagem para nosso público, que já foi descoberto a partir da sua pesquisa e experiência. Nesta parte, você pode optar por adotar uma comunicação generalizada e formal ou por se adaptar na condição de cada grupo semelhante de indivíduos.

Você conversa com a sua avó de 80 anos da mesma forma que conversa com o seu primo de 20? A principal diferença entre um e outro estão nas experiências adquiridas ao longo dos anos. Sendo que, para todos sempre deve haver uma linguagem adequada.

Utilizar gírias como “bacana” e “supimpa” afetam e chamam a atenção de uns, enquanto para outros já é considerado antiquado e clichê. Crie a comunicação de maneira natural, como se estivesse cara a cara com alguém, mas sempre siga a linha de entendimento do seu público para ser eficiente.

4. O Seu Funil de “Vendas”

Como identificar possíveis consumidores de seus produtos/serviços? Nesse momento, apresentaremos a você o funil de vendas, são as etapas que um cliente percorre até chegar ao ato da compra ou contratação de serviço, mas que no nosso caso, seria o caminho feito por aqueles que desejam ou pretendem colaborar voluntariamente.

Antes de alguém descobrir o que uma empresa tem a oferecer, surge a identificação de um problema. E, em seguida, o desejo de atender a essa necessidade. A partir de então, inicia-se uma jornada em busca de soluções.

No nosso caso, um possível voluntário se sensibilizará diante das necessidades da sua instituição.

Funil de Vendas: O funil de vendas é um modelo estratégico separado por estágios, que forma de maneira visual, toda a jornada desde a descoberta do seu público até a etapa final de compra/doação/venda. Realmente é um funil, onde várias pessoas entram para apenas algumas gerarem resultados.

Topo do Funil

Nessa etapa o problema já foi identificado e a busca começa, a empresa deve fornecer informações que ajudem o cliente a compreender seu problema por completo, demonstrando credibilidade nas soluções que a empresa possa oferecer. Nesse estágio a situação é mais abrangente.

Exemplo: O indivíduo (nosso futuro voluntário) ainda não sente o desejo de colaborar com sua causa, também não conhece quem você é ou o que você faz. É seu dever mostrar os problemas a serem resolvidos e a história da sua instituição, mostrando muita seriedade e despertando na pessoa a confiança de que suas ações contribuirão positivamente para que os problemas abordados sejam resolvidos.

Meio do Funil

Aqui, vem a consideração de resolver o problema. As demandas estão claras e o papel da empresa é estar presente para ajudar a saná-las. A partir de agora, a empresa começa a ter acesso às informações básicas de seu possível consumidor e a criar uma relação com ele, o conduzindo a próxima etapa.

Exemplo: Com o primeiro contato do topo do funil você deverá estreitar mais os laços com o possível voluntário, nesse momento ele terá mais intimidade com a sua realidade e saberá das suas necessidades. A partir daqui ele estará mais à vontade para contribuir.

Fundo do Funil

Se você seguiu os últimos dois passos do processo corretamente até esta etapa, o indivíduo estará pronto para finalizar o processo e gerar o resultado que você deseja.

Exemplo: Você apresentou sua instituição, falou das suas necessidades, o indivíduo te ouviu e está apto a ajudar. Agora é hora de fechar o voluntariado, de trazer ele para perto e colher os frutos que você plantou.

Feedback

Existe também uma quarta etapa, o feedback. É ele que te possibilita a acompanhar a evolução do que está sendo feito. Conheça a opinião de seus colaboradores e de seus usuários sobre os serviços feitos, o atendimento e tudo o que lhe vier à cabeça. A partir das respostas e opiniões dadas, pode-se aperfeiçoar cada vez mais suas ações e transformar quem já te conhece em parceiros fiéis e aumentar a satisfação de quem utiliza seus serviços.

Feedback: É o retorno dado sobre suas ações, seja ela positiva ou negativa. Vale reforçar que feedback nunca deve ser sobre as pessoas.

5. A sua Campanha

Partimos agora para a prática. Vamos caminhar juntos pelas etapas da sua campanha. Nessa etapa você precisa:

- Saber o seu tema ou o seu objetivo;
- Definir seu público-alvo;
- Definir o período para a campanha estar ativa;
- Decidir quais plataformas de divulgação você vai usar;
- Convocar seu time e suas parcerias (caso tenha);
- Estabelecer sua meta; aonde você quer chegar.

A frequência determinada da inserção dos novos *posts*, dos vídeos, das imagens, ou do que for, não devem ser quebradas. Você deve cumprir o planejamento para que não haja o risco de se descomprometer com a sua causa, e com outros responsáveis que dependem de sua ação.

A criação de materiais a serem usados dependerá da necessidade criada, como artes, panfletos, banners etc. Sempre pense adiante e procure não fazer nada de última hora.

E uma coisa importante não pode faltar: amor. Lembre-se do porquê você escolheu estar fazendo essa ação e quem será beneficiado. É possível fazer tudo isso sozinho, mas para ser algo bem feito é preciso ter empatia e dedicação.

Ferramentas Gratuitas e Criação de Materiais

Você precisa ter em mãos as ferramentas para colocar tudo em ordem. O primeiro passo para saber quais você deve utilizar, é definir o que você precisa para que tudo dê certo. Artes para posts? Vídeos editados? Fotografias?

Com certeza é muito complicado já estar com tudo em andamento e descobrir que você precisa encontrar a melhor ferramenta (e gratuita) para utilizar. Então deixamos aqui uma lista com algumas opções do kit básico para sua campanha, e que também são fáceis de aprender a usar, basta inserir essas opções no Google.

- Criação de Artes: Canva e/ou Pixlr;
- Edição de Vídeos: Movie Maker e/ou Wondershare Filmora;
- Edição de Áudios: Audacity e/ou Ocenaudio
- Criação de Links: Linktr.ee

Recrutando o seu Time

É importante ter amigos ou colegas para te ajudar a cuidar da campanha e evitar que a sobrecarga de trabalho atrapalhe os resultados. Escolha quem realmente se envolve com a causa, quem seja de confiança e quem tem compromisso de entregar o que for solicitado.

Não é impossível fazer tudo com uma pessoa só, mas quanto mais ajuda puder ter melhor. Tudo isso também depende do tamanho da sua ação.

Parcerias

Uma parceria para a sua campanha pode vir a ser essencial para alcançar seu objetivo. Suas vantagens vêm desde aumentar a sua visibilidade até impactar diretamente no resultado. Busque pessoas que se importam com sua causa e que possam ajudar de bom coração, já que estamos focando em uma campanha completamente gratuita.

Algumas lojas locais podem, por exemplo, disponibilizar seus panfletos/banner na porta de entrada. Igrejas podem ajudar mencionando o nome da Instituição e a sua causa nas missas. Influencers da sua cidade que estejam procurando causas nobres para apoiar também podem colaborar postando nas redes sociais o que você está fazendo e até sua família pode ser de grande ajuda compartilhando o que foi feito.

Uma Campanha de Qualidade

Para que a campanha seja impactante, o seu objetivo e sua mensagem devem andar de mãos dadas. A forma como você pode escolher abordar o tema são infinitas.

Quem nunca viu a propaganda da Bombril? A escolha como decidiram abordar a venda de palha de aço foi extremamente original e criou um personagem querido para os brasileiros.

Utilizando a comédia, nosso eterno garoto das mil e uma utilidades (Carlos Moreno), junto aos anúncios da marca Bombril, entrou para a história como a maior propaganda em permanência no ar, de 1978 até 2006.

Uma campanha de qualidade não depende só de saber usar palavras-chave, saiba também como transmitir a mensagem de maneira adequada. Caso consiga criar um vínculo com o seu público como a Bombril fez, o amor gerado pela sua Instituição sempre dará frutos.

Alcance Orgânico

Você sabe o, alcance, nas redes sociais? É o número máximo de pessoas (indivíduos) que você consegue atingir com a sua campanha. Existem duas formas de fazer isso, pagando ou usando estratégias para gerar resultados de forma gratuita.

O Alcance Orgânico é a que você faz de graça. Você pode optar por utilizar aquelas #hashtags em seus *posts* no Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn, escrever um texto e publicar para ser encontrado no Google, marcar pessoas ou localizações que gerem acessos e interações nas fotos e/ou vídeos.

Monitoramento

Não é para deixar sua campanha em andamento contínuo e depois esquecer que ela existe. Você deve sempre estar acompanhando os resultados e analisando os seus números.

Tudo depende do seu objetivo inicial. Se você quer conseguir, por exemplo, cem cestas básicas e vê que o número de pessoas interagindo com seu conteúdo é muito maior do que a verdadeira quantidade de pessoas que estão ajudando e que já doaram, é hora de mudar de estratégia.

Ou, talvez, você tenha feito todo aquele esforço para criar artes bonitas, usou as #hashtags certas nos *posts* e não está conseguindo ter mais de 15 curtidas e 3 comentários, alguma coisa tem que mudar! Será que o seu público-alvo está errado? A sua comunicação não os alcança de forma efetiva? Descubra o que pode ter acontecido e corrija.

Aqui é a hora de entender o que está dando certo e gerando resultados e o que foi feito que não está causando nenhum impacto. Avalie, adapte-se e siga em frente!

6. Avaliando seus Resultados

Depois de ter depositado o seu tempo e o seu amor no desenvolvimento, na criação e no acompanhamento de sua campanha, chegou a hora de colher os frutos.

Existem diferentes tipos de resultados, que são determinados pelos períodos de sua veiculação, podendo ser: curto, médio e longo prazo, e pelo impacto que o público sentiu vindo do seu conjunto de ações. A meta, que você primeiro estabeleceu ao colocar sua campanha no ar, pode ter se alterada ao longo do percurso e atualmente, encerrando suas ações, você consegue enxergar se os números previamente estabelecidos foram de acordo ou não com o resultado.

Caso você os tenha alcançado, pode se dizer que sua campanha foi muito bem-sucedida! É uma verdadeira realização poder ver que seu esforço foi essencial para estar aonde chegou e, é claro, que contribuiu para uma causa nobre.

Por outro lado, se você não tenha conseguido alcançar os objetivos de sua campanha, não perca sua fé. Um bom resultado pode não bater com sua meta, mas ainda traz os benefícios que você tanto buscou para a Instituição! Que sejam 10% do desejado, você já fez a diferença e trouxe ajuda a aqueles que mais estavam precisando.

Resumindo, não se prenda à altas expectativas e aos números extravagantes em suas primeiras campanhas. O aprendizado, poderá ajudar na próxima campanha e a sua força de vontade é o que contam para mudar a vida de alguém. Obrigado por ter lido este material e por se importar com a vida dos idosos.