

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RENATA RODRIGUES TEIXEIRA

**FAZER O BEM PODE SER IRADO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM DA SMILE FLAME**

**São Borja
2018**

RENATA RODRIGUES TEIXEIRA

**FAZER O BEM PODE SER IRADO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM DA SMILE FLAME**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Denise Aristimunha Lima

**São Borja
2018**

RENATA RODRIGUES TEIXEIRA

**FAZER O BEM PODE SER IRADO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM DA SMILE FLAME**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Ciências Sociais.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04.12.2018.
Banca examinadora:



Prof.^a. Dra. Denise Aristimunha de Lima
Orientador
UNIPAMPA



Prof.^a. Ms. Camila Rodrigues Pereira
UNIPAMPA



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Aos meus pais pela oportunidade e apoio durante a graduação.

À professora Dr^a. Denise Aristimunha Lima pelo comprometimento e atenção ao me orientar durante o trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos que me deram incentivo durante a escrita deste trabalho e nos quatro anos de graduação.

À Bruna Nascimento por passar por todas as fases, não somente desta pesquisa, ao meu lado e me dar base emocional.

À Amanda Gallina por dividir comigo seu conhecimento, aflições, alegrias e palavras de conforto.

À minha família por ter me tornado quem eu sou e sentir orgulho disso.

“Pessoas brilhantes falam sobre ideias. Pessoas pequenas falam sobre outras pessoas”.

Dick Corrigan

RESUMO

Considerando os problemas sociais gerados pelo capitalismo que englobam assuntos como saúde, inclusão, educação e ambiente, e que cada vez mais as grandes indústrias preocupam-se em melhorar seu posicionamento perante tais problemáticas, este estudo pretende analisar as estratégias utilizadas pela *Smile Flame* nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram* a fim de compreender como empresas melhoram sua imagem através de um novo modelo de negócios. Para isso, faz-se um levantamento bibliográfico nos campos de empreendedorismo social, mídias sociais e comunicação para dar subsídios ao estudo de caso, adotado como metodologia a ser aplicada com o objeto de estudo, reconhecido na área social. Para realização desta pesquisa, utiliza-se instrumentos de coleta de dados como entrevista semiestruturada, constituídas de questões abertas, observação direta no campo e por fim, uma análise dos conteúdos do segundo semestre de 2017 nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram* da empresa. Através disso, é possível destacar que a *Smile Flame* é uma empresa que cria conteúdos estratégicos de forma que as marcas contratantes se tornem mais humanas, produzindo temas relevantes para o mundo, aumentando seu valor nas mídias sociais.

Palavras-Chave: Empreendedorismo social. Mídias sociais. Impacto social. Comunicação.

ABSTRACT

Considering the social problems created by the capitalism that include subjects like health, inclusion, education and environment, and the concern that large industries have to improve their stand toward such issues, this study intends to analyse the strategies used by *Smile Flame* on the digital social media *Facebook* and *Instagram* in order to understand how companies can improve their image through a new business model. For such, was done a bibliographic survey accredited by the social area on social entrepreneurship, social media and communication to subsidize the case study adopted as methodology for the study object. Data collecting tools such as a semi structure interview made up of open questions, direct field observation and finally an analysis of the social media content on *Facebook* and *Instagram* from the company during the second semester of 2017. Through this it is possible to point out that *Smile Flame* is a company that creates strategic contents so that the contracting brands become more human, producing relevant themes for the world, increasing its value on social media

Keywords: Social entrepreneurship. Social media. Social impact. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Banner do site Diaspora Black.....	22
Figura 2 – Layout do site Enjoy Distribuidora.....	22
Figura 3 – Anúncio no Facebook da Campanha “Mães refugiadas precisam de você” ..	32
Figura 4 – Post do perfil ASID Brasil no Instagram.....	35
Figura 5 – Post do perfil ASID Brasil no Instagram.....	36
Figura 6 – Imagem do prédio da Smile Flame.....	48
Figura 7 – Imagem da sala de criação de projetos da Smile Flame.....	49
Figura 8 – Post do projeto Lumi, uma viagem espacial.....	53
Figura 9 – Frames do audiovisual “Lumi, uma viagem espacial” ..	54
Figura 10 – Post do projeto Skate no Asilo	54
Figura 11 – Frames do audiovisual "Skate no Asilo"	55
Figura 12 – Post do vídeo Corrida Maluca	55
Figura 13 – Frames do audiovisual “Bota do Mundo”	56
Figura 14 – Post do vídeo Bota do Mundo	56
Figura 15 – Frames do audiovisual “Bota do Mundo”	57
Figura 16 – Post do vídeo case Corrida Maluca de Cadeirantes	57
Figura 17 – Frames do audiovisual “Corrida Maluca”	57
Figura 18 – Post dos álbuns de fotos do projeto Skate no Asilo.....	58
Figura 19 – Post dos álbuns de fotos do projeto Skate no Asilo.....	59
Figura 20 – Post dos álbuns de fotos do projeto Skate no Asilo.....	59
Figura 21 – Post do evento Hackmimimi e Corrida Maluca	60
Figura 22 – Post dos álbuns de fotos do projeto Corrida Maluca.....	60
Figura 23 – Post da foto de capa no Facebook.....	61
Figura 24 – Post’s sobre o projeto Bota do Mundo.....	61
Figura 25 – Post’s sobre o colégio Farroupilha e álbum de foto do Bota do Mundo	62
Figura 26 – Post’s de retrospectiva	62
Figura 27 – Post do vídeo Skate no Asilo e Lumi, uma viagem espacial no Instagram ...	63
Figura 28 – Post’s das retrospectivas no Instagram.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de análise das mídias sociais: <i>Facebook e Instagram da Smile Flame</i>.....	51
---	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	15
2.1	Marca: o interesse das empresas no novo modelo de negócios.....	17
2.1.1	<i>Empreendedorismo social como estratégia de desenvolvimento econômico e social</i>	<i>20</i>
3	MÍDIAS SOCIAIS.....	23
3.1	A origem da Internet	23
3.1.1	<i>World Wide Web</i>	<i>25</i>
3.2	Mídias sociais: história das redes sociais	26
3.2.1	<i>Facebook e Instagram</i>	<i>28</i>
3.3	Mídias sociais como plataforma de comunicação para as marcas	30
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4.1	Descrição do objeto empírico.....	37
4.2	Pesquisa bibliográfica.....	37
4.3	Estudo de caso	37
4.3.1	<i>Coleta de dados</i>	<i>39</i>
4.3.1.1	ENTREVISTA.....	39
4.3.1.2	OBSERVAÇÃO DIRETA.....	39
4.3.1.3	PESQUISA DOCUMENTAL	39
4.3.1.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	40
5	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
5.1	Estudo de Caso.....	42
5.1.1	<i>Entrevista com a Smile Flame</i>	<i>42</i>
5.1.1.1	ENTREVISTA COM O SÓCIO CRIADOR DA EMPRESA.	42
5.1.1.2	ENTREVISTA COM A SOCIAL MÍDIA DA EMPRESA.....	44
5.1.2	<i>Observação direta</i>	<i>47</i>
5.1.3	<i>Pesquisa documental</i>	<i>49</i>
5.1.4	<i>Análise de conteúdo.....</i>	<i>49</i>
5.1.4.1	PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES	50
5.1.4.2	TRANSFORMAÇÕES DO CONTEÚDO EM UNIDADES	50
5.1.4.3	CLASSIFICAÇÃO DAS UNIDADES EM CATEGORIAS	50
5.1.4.4	DESCRIÇÃO.....	52

5.1.4.4.1	<i>Conteúdos da Tabela de Categorização</i>	52
5.1.4.4.2	<i>Conteúdos do Facebook</i>	53
5.1.4.4.3	<i>Conteúdos do Instagram</i>	62
5.1.4.5	INTERPRETAÇÃO	64
5.1.4.5.1	<i>Conteúdos da Tabela de Categorização</i>	64
5.1.4.5.2	<i>Conteúdos do Facebook</i>	64
5.1.4.5.3	<i>Conteúdos do Instagram</i>	67
5.1.5	Interpretação do estudo de caso	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICES	80

1 INTRODUÇÃO

O enfrentamento dos problemas sociais desde sempre foi transferido aos governos, organizações sociais e também às ações filantrópicas. Hoje, porém, nota-se uma constante inovação mundial: empreendedores utilizando criatividade para desenvolver soluções lucrativas para os problemas causados pelas diferenças entre classes a nível global. Atualmente, essas inovações vêm se transformando em novos modelos de negócios sociais. Esse novo modelo não só atrai o interesse das empresas, como cria um novo segmento de mercado para aqueles que desejam se aventurar numa carreira antes inimaginável: a de empreendedor social (KIYAMA, 2012, p. 94).

Os investimentos nesse novo segmento estão cada vez maiores, principalmente, visto que no Brasil a área possui grande potencial. Empresas que possuem interesse na área, são vistas no mercado como investidores de impacto: uma classe ativa financeiramente com intuito de criar impacto social positivo para além de retribuições lucrativas (KIYAMA, 2012, p. 94).

Segundo Oliveira (2008, p. 84), o empreendedorismo social é, ainda, um campo científico relativamente recente que, ultimamente, através da integração de todos os setores da sociedade tem construído uma sociedade mais solidária e justa. O autor também visualiza o empreendedorismo como arte ou até mesmo como um novo paradigma, um processo de inovação em tecnologia e gestão social para o enfrentamento da pobreza e exclusão social.

Outros autores como Melo Neto e Froes (2002) apresentam o empreendedorismo Social como um novo modelo de desenvolvimento humano, social e sustentável. Os autores também veem o empreendedorismo social como um agente de transformação na sociedade.

De acordo com Sales e Ruiz (2009, p. 145), a comunicação sofreu drásticas mudanças nas últimas décadas, tanto politicamente e socialmente quanto tecnologicamente. Essas inovações na área da comunicação fizeram com que a gestão e o desenvolvimento dos negócios produzissem um cenário onde obter informação e gerenciar os fluxos se tornasse estratégico. Quando se trata de responsabilidade social, a comunicação torna-se ainda mais estratégica, pois cada vez mais empresas querem demonstrar aos seus públicos que estão envolvidas em causas sociais de uma forma não tão direta. Desse modo, criam-se estratégias nas mídias sociais com objetivo de reafirmar o posicionamento de marcas como patrocinadoras ou apoiadoras.

Diante desse contexto, apresenta-se como tema deste trabalho: As estratégias de mídia utilizadas por empresas especializadas em empreendedorismo social. Para aprofundar o estudo pretendido, a delimitação do tema entende-se como: As estratégias de mídia utilizadas pela *Smile Flame* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, no último semestre de 2017.

Sendo assim, define-se o problema de pesquisa deste projeto: Como a *Smile Flame*, empresa que atua com empreendedorismo social, cria estratégias para seus clientes nas mídias sociais? O objetivo geral deste trabalho pretende analisar as estratégias utilizadas pela *Smile Flame* nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. Partindo desse pressuposto, os objetivos específicos são: a) apresentar conceitos de empreendedorismo social e perceber como o mesmo se relaciona com a valorização da imagem de uma marca; b) entender o que é mídia social e como empresas com foco em empreendedorismo social a utilizam; c) compreender como acontece a atuação da *Smile Flame* nos projetos, e por fim; d) analisar como a *Smile Flame* utiliza as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* para os projetos que está envolvida.

Conforme Santaella (2010, p. 110), a justificativa de um projeto tem como objetivo ressaltar a importância da pesquisa que está sendo realizada, sendo ela do campo teórico ou prático para a área de conhecimento em que se desenvolve. A construção da justificativa dentro do projeto de pesquisa pode ser fundamentada em três campos: campo científico-teórico, científico-prático e social. Segundo a autora, a justificativa científico-teórico se dá quando a pesquisa a ser realizada contribui para uma nova construção teórica ou ainda para auxiliar na ampliação de um determinado conhecimento. Sendo assim, este trabalho justifica-se como uma contribuição para novos estudos sobre empreendedorismo social e comunicação, já que é uma área relativamente nova e que a publicidade vem se apropriando como forma de estratégia nas mídias digitais.

Ainda nessa perspectiva, Santaella (2010, p. 110-111) afirma que a justificativa científico-prática é utilizada quando o trabalho pretende dar respostas a uma nova questão em que a realidade apresenta também como consequência do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc.; pode também ser utilizada quando se pretende aplicar uma teoria a um fenômeno problemático ou ainda “sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante”. Desta forma, este trabalho se justifica por apresentar uma nova perspectiva sobre o uso de estratégias nas mídias digitais quando estas se apropriam do empreendedorismo social. Assim, essa nova perspectiva deve ser estudada no campo da comunicação.

A justificativa no âmbito social, segundo a autora, é utilizada quando o conhecimento gerado através da pesquisa estiver voltado para uma reflexão e debate em relação a problemas sociais, ou ainda quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção em uma determinada realidade social. O empreendedorismo social, no Brasil, é um termo relativamente novo, que vem sendo abordado mais frequentemente nos últimos anos por empresas com responsabilidade social e outras que acabam se tornando um negócio, ou seja,

empresas especializadas nesse meio, como acontece com o objeto deste estudo, a *Smile Flame*. Deste modo, este trabalho legitima-se pela importância de abordar temas como esse, que ao mesmo tempo que favorecem financeiramente pessoas e marcas envolvidas, beneficiam, de certo modo, a sociedade em geral, criando projetos e inclusão social a uma minoria.

Por fim, como justificativa pessoal, acrescentada aqui por escolha própria, a seleção do tema para a realização deste trabalho provém da participação de uma oficina ministrada por um dos fundadores da *Smile Flame* em 2015, onde foram abordados assuntos como inclusão social, assistência, projetos e diferenças sociais. Ao realizar uma breve pesquisa sobre o tema na internet é possível perceber a necessidade de produzir estudos sobre a temática, visto que o interesse por esse modelo de negócio tem crescido cada vez mais. Além disso, é importante que a publicidade, mesmo que com objetivos lucrativos, faça parte de projetos sociais e que incentive o consumo deste serviço.

2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O empreendedorismo social é um campo socioambiental de elaboração de novos negócios e inovação. Esse campo pretende atingir metas como impacto social e valor econômico. No Brasil, o empreendedorismo social é uma área de estudo relativamente nova, por isso, ainda existe a dúvida sobre o papel que um empreendedor social possui em relação à economia e à interação com a sociedade civil e as políticas públicas (OLIVEIRA, 2008).

Esse novo modelo de negócio procura solucionar problemas sociais com eficiência e sustentabilidade financeira por meio de mecanismos de mercado. Mecanismo de mercado, conforme Adam Smith (1982, p. 07), é entendido como uma forma de mão-invisível que determina as respostas dadas às três questões estudadas por economistas: “o quê”, “o como” e “para quem” é produzido.

Dessa forma, o empreendedorismo sempre existiu em uma escala mundial, mas a explicação por estar tão intensificado atualmente, é justamente o grande avanço tecnológico, que requer um número maior de empreendedores. A economia, os meios de produção e os serviços também se sofisticaram, desse modo, cria-se a necessidade da formação de conhecimentos, que antes eram apenas de ordem empírica (DORNELAS, 2001).

Para Oliveira (2004), as iniciativas pioneiras no campo do empreendedorismo social no país surgiram a partir da década de 1980, diante da problematização social, a redução dos investimentos públicos no âmbito social, o crescimento das organizações denominadas como terceiro setor e também da participação e interesse das empresas no investimento e nas ações sociais. Alguns autores definem empreendedorismo social com diversos e diferentes conceitos, segundo Bueno (2017):

O empreendedorismo social é caracterizado pela criação de produtos e serviços que tem o foco principal na resolução, ou minimização, de problemas em áreas como educação, violência, saúde, alimentação, meio ambiente, etc. Mais do que obter o simples lucro, o objetivo destas empresas é gerar transformação nas comunidades em que estão inseridas. O faturamento adquirido é investido em ações que possam aumentar o impacto e promover o bem-estar do público.

É possível inferir, a partir destes conceitos, que empreender socialmente é criar negócios lucrativos que resolvam problemas sociais, ou seja, um empreendedor social não descansa enquanto não vê a transformação na prática, é uma pessoa com senso de observação sensível, pois ele consegue encontrar oportunidades de ação em situações de crise e dificuldade. O empreendedor social enfrenta esse desafio, de criar valor com a inovação.

Os projetos sociais surgem da falha do Estado, de uma lacuna que é negligenciada, onde as principais pessoas afetadas são as que pertencem às classes trabalhadoras, ou seja, aqueles que mais sofrem a questão social (MOTTA; SHIMADA, 2014). É nesse momento que o empreendedor social precisa, de fato, pôr em prática o que ele teoriza. É necessário alimentar a constante vontade de buscar capacitações de alto impacto, de unir inovação social com a cultura de *startups*, de interpretar as diferentes definições de Negócios Sociais sem esquecer do olhar crítico para a realidade em que o público pretendido está inserido (GIRO SUSTENTÁVEL, 2016).

Nesse contexto, empreender socialmente não é apenas criar projetos que beneficiam a classe que necessita desse auxílio. Empreender socialmente, hoje, é muito mais complexo do que criar projetos ou ações; é estudar o mercado e entender suas necessidades, é pensar futuramente. Empreender é inovar de forma criativa, e, por isso, busca-se cada vez mais empresas especializadas nesse nicho, que criam projetos específicos para uma determinada marca. Empreendedorismo social tornou-se um novo segmento de mercado desde que marcas passaram a buscar por esse serviço, seja com a intenção de agregar o valor de marca ou para geração de impacto.

É comum que pessoas confundam, muitas vezes, empreendedorismo social com empreendedorismo comercial, sendo assim, enquanto um empreendedor procura oportunidades para criar apenas valor econômico para si mesmo e sua empresa o empreendedor social busca solucionar os problemas existentes na sociedade, através de impacto positivo (BATISTA, 2005).

Existem muitas ações que auxiliam a projetar a imagem de marcas como socialmente responsáveis, além de mostrar sua contribuição para o desenvolvimento onde ela está inserida. O que antes era uma escolha, hoje, com a concorrência cada vez mais disputada, torna-se essencial a realização de projetos ou ações sociais para desenvolver e fortalecer a imagem da marca na mente dos consumidores, independente do porte ou setor de atuação, tornou-se fundamental (CAPUCIO, 2018).

Uma empresa é reconhecida pela imagem que tem perante os serviços que ela oferece aos consumidores e acima de tudo à comunidade onde está instalada. De acordo com Martins (2014), quando o consumidor tem a opção de se envolver ou consumir com uma empresa ambientalmente correta, que apoia ou contribui para a melhoria da sua sociedade, e outra que presta o mesmo produto ou serviço, mas não pensa em aspectos sociais, sua decisão é muito clara, pois os consumidores estão percebendo e estão cientes de que suas escolhas também contribuem para construção de um mundo melhor.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2010), revela que 50% dos consumidores brasileiros se declaram adeptos da prática de apoiar ou punir empresas com base na sua participação social. Por isso, responsabilidade ou envolvimento social é visto como uma oportunidade de mercado para empresas de qualquer setor. Isso afeta diretamente na economia e na forma de comunicação dessas empresas, pois o consumidor não consome mais apenas o produto ou o serviço que uma marca oferece, mas sim a essência dessa marca, como ela se relaciona com a sociedade e, principalmente, com o posicionamento que ela toma perante algumas causas.

2.1 Marca: o interesse das empresas no novo modelo de negócios

Historicamente, o termo “marca” está ligado ao fato físico de marcar pedras, barro fresco ou até mesmo a pele de animais. Em consequência disso, associam-se as marcações ou escritas rúnicas¹ dos séculos III e IV à marca de identidade com características fortes de formas geométricas. Essas marcas não eram autônomas, elas representavam um alfabeto de signos (COSTA, J. 2011).

Durante muitos anos, as marcas foram utilizadas como forma de comunicação, através de símbolos, arquitetura ou assinaturas egípcias, até disseminarem-se por todos os continentes. A invenção da moeda e do comércio fez com que essas marcas fossem cada vez mais utilizadas e aprimoradas por meio da utilização do metal como moeda de troca, pois o princípio da marcação foi exatamente a cunhagem² da moeda. A ideia de “marcar” ou “gravar” instigou em muitos a criação de novas utilizações para tal ato, como a própria imprensa com a “arte de escrever tipos” (tipografia), a estampagem em tecidos, além das marcas comerciais (COSTA, J. 2011).

A marca comercial de fato nasceu na Idade Antiga quando se sentiu a necessidade de criar selos ou *sigillas*, como eram chamados na época, para identificar, por meio de signos alfabéticos ou figuras, a localidade ou o nome do comerciante dos produtos que eram transportados. A forma como os oleiros ou comerciantes utilizavam as marcas para demarcar sua mercadoria é considerada, em partes, como o antepassado das marcas atuais, pois os objetivos de identificar os produtos eram apenas para evitar o roubo pelos piratas ou ainda de reconhecer suas origens. Essas marcas de maneira alguma tinham função publicitária de atrair ou conquistar uma clientela e sua fidelidade (COSTA, J. 2011).

¹ As runas são letras características, usadas para escrever nas línguas germânicas da Europa do Norte.

² Cunhagem é processo pelo qual as moedas passam para serem gravadas.

A marca moderna, a mesma que se utiliza hoje, nasceu a partir de um nome registrado, possibilitando a sua divulgação boca a boca, o que gerou confiança e credibilidade aos consumidores. Essa primeira forma de divulgação despertou em algumas pessoas a iniciativa da criação dos primeiros anúncios publicitários, por meio de cartazes, alguns mundialmente conhecidos, como a lâmpada de gás *L'Etoile*, a água de *Botot* ou ainda o cartaz de *Anís del Mono* (primeiro anúncio redigido). (COSTA, J. 2011, p. 66)

A partir dos primeiros cartazes publicitários, a publicidade se estendeu para o exterior através dos grandes cartazes, hoje conhecidos como outdoor, anúncios luminosos e o neon. Após esse “boom” na publicidade, veio o rádio, o cinema, e o marketing que, na visão de Costa (2001, p. 67), foi a mais importante contribuição do século XX para a história do comércio. A publicidade aumentou bruscamente a notoriedade dos produtos, criando dessa forma as marcas animadas e conseqüentemente aumentando também o valor mercantil.

Mas afinal, o que é uma marca? Segundo Costa (2001, p. 17), “a marca é o todo e as partes”, ou seja, quanto mais partes se incorporarem a esse todo, que é a marca, maior será a sua complexidade. Antes de mais nada é importante enfatizar que a marca é um signo sensível ao mesmo tempo que é um signo verbal e também visual. A marca é verbal (um nome) porque ela circula entre as pessoas. Algo sem nome não pode circular e o que não é denominado não existe. Assim, a marca é um valor de troca e de intercâmbio, tanto comercial como comunicacional, o que a torna um signo linguístico, possibilitando que as pessoas possam designa-las, verbaliza-las e escrevê-las. Por ser um signo linguístico, a marca pode ser transformada para um signo visual (um logo, um símbolo ou uma cor), pois a marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível e não apenas no audível. A memória visual é mais forte que a memória auditiva, e por causa disso o nome, além de ser escutado, precisa ainda mais ser visto. Desse modo, os signos verbais e visuais são a matéria sensível de uma marca, pois os dois nascem do mesmo tronco: o logo é o nome desenhado, já o símbolo e a cor representam o nome, por substituição (COSTA, J. 2011).

A marca, sem dúvida, é o tamanho do sucesso que uma empresa possui. Ela se baseia em um indicador de identidade do produto, sendo, portanto, percepções fortes, exclusivas e bem reconhecidas pelo público. A identidade da marca é o que nela e no produto há de exclusivo e invulnerável (COSTA, J. 2011).

Atualmente, é perceptível que o relacionamento do consumidor não se dá apenas com o produto ou serviço, mas, acima de tudo, com a marca. A marca vai além do produto e esse produto só se transforma em marca quando alcança a união de diversos fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos (MARCONDES, 2003). Uma marca é um atalho que assegura a

escolha de um produto, sem a necessidade de obter informações prévias, pois ela já informa tudo que o consumidor precisa saber, minimizando a insegurança do comprador. Quando uma marca ingressa na psique do consumidor positivamente, ela é considerada uma marca de sucesso, pois atinge seu objetivo de representar ou expressar ao consumidor fatos, sentimentos e experiências. Feito isso, o consumidor, considerando seus valores e crenças, procura satisfazer-se dentro desse contexto, buscando a si próprio através da marca (FRANKENTHAL, 2017).

Diante desse contexto, o papel da comunicação mostra-se fundamental no relacionamento entre empresa e consumidor. A conquista de engajamento, credibilidade ou de recursos em relação ao público de interesse é muito estratégica e o sucesso de uma marca está em como essa empresa se comunica com ele. Para além disso, há na comunicação, uma preocupação com a humanidade e sua vulnerabilidade social, ou seja, as agências de publicidade precisam criar campanhas que tragam um discurso ou ações onde o público acredite que as grandes empresas se preocupam com o bem da sociedade em geral e não apenas com a lucratividade.

Nos últimos anos, a área do empreendedorismo social tem sido vista como uma solução para tal problemática, onde são criadas cada vez mais empresas especializadas em inovação social, que a grosso modo, funcionam basicamente como agências de publicidade, porém essas empresas atendem contas que querem melhorar ou até mesmo criar uma imagem que demonstre essa tal preocupação com os problemas sociais que existem no mundo. Sendo assim, essas “agências” que visam ao impacto positivo na sociedade entendem a bandeira social que o cliente deseja levantar e criam projetos ou até mesmo campanhas que tragam um discurso humanitário (OCTÁVIO, 2016).

É evidente que o interesse das grandes empresas por esse novo modelo de negócio tem crescido ao decorrer dos anos, e por muitos motivos, talvez, o mais importante deles, é o amadurecimento que a sociedade vem adquirindo em relação ao mercado capital e o posicionamento das marcas nas mídias. O público, em um sentido geral, está se posicionando cada vez mais e opinando sobre os discursos dessas marcas, agindo muitas vezes como um fiscal para assegurar que uma empresa cumpra com o que ela acredita e defende nas grandes plataformas de comunicação. Com essa evolução da sociedade, uma marca não cumprindo com seu discurso corre grande risco de perder seu público e ainda manchar sua imagem, por isso é cada vez maior o interesse por demonstrar-se como empresas responsáveis socialmente.

2.1.1 Empreendedorismo social como estratégia de desenvolvimento econômico e social

A exclusão social, em um âmbito mundial, é cada vez mais agravada pelas crises econômicas, fator esse, que evidencia a incapacidade dos governos em lidarem com as inúmeras questões sociais existentes. Esse contexto, impulsiona gradativamente a eclosão de empresas sociais e organizações do Terceiro Setor, enriquecendo ainda mais a área do empreendedorismo social no país.

Segundo o IBGE (2017), 52.168 milhões de brasileiros estavam abaixo da linha de pobreza do Banco Mundial em 2016, ou seja, esse era o número total de brasileiros que viviam com menos de 18 reais por dia, equivalente a uma renda mensal de 387,07 reais por pessoa. Além da extrema pobreza, 40,4% dos brasileiros viviam em condições precárias, faltando saneamento básico em suas moradias (REDAÇÃO, 2017). Essa realidade não só os tornam vulneráveis em relação às grandes mídias e multinacionais, como também os deixam insatisfeitos com a sociedade em que estão inseridos. Dessa forma, os projetos sociais surgem para dar voz e olhos à essa grande porcentagem da população.

Existem inúmeros planos para combater as diferenças sociais no Brasil, tanto políticos quanto sociais, diante desse contexto, o empreendedorismo social tem sido visto como mais uma solução em relação ao enfrentamento à pobreza. Desde o século XX, o terceiro setor é visto como uma das soluções no combate ao desemprego tendo a Comissão Europeia afirmado o seu papel para o emprego estrutural, dessa forma, o declínio do desemprego industrial nos últimos anos, concebeu o surgimento do terceiro setor (FERREIRA, 2006).

Os governos são responsáveis pelas políticas públicas aplicadas no país, porém, como já dito anteriormente, estes se mostram insuficientes ao desenvolver o bem-estar social, dessa forma os empreendedores sociais se tornam dirigentes para preencher a lacuna ou a falha do Estado em oferecer um bem público, além do setor privado não conseguir justificar ou se mostrar responsável por isso.

Sendo assim, esse cenário faz com que uma parte da sociedade tenha vontade de colaborar no combate aos problemas sociais, através da inovação que a área do empreendedorismo social oferece, acreditando que é possível constituir novas abordagens em relação aos muitos impasses sociais existentes, novos modelos de negócios, promover bem-estar social e regenerar o ambiente em que se habita.

O empreendedorismo social, assim como qualquer outra área do mercado, influencia diretamente no desenvolvimento econômico e social em uma escala mundial, pois além de criar

inovação, ele conscientiza as empresas a enfrentarem problemas reais e as tornam mais humanas, com o auxílio técnico e sistemático (CARVALHO, 2013).

Para Laville (2006), as formas de produção baseadas na reciprocidade seriam resultantes de ações coletivas capazes de promover a solidariedade democrática e democratizar a economia, ou seja, a relação entre as experiências de economia solidária e o desenvolvimento econômico aumentaria significativamente os benefícios proporcionados por cooperativas.

É perceptível, que para uma sociedade se desenvolver economicamente e socialmente, ela necessita obter uma cultura empreendedora e sua população usufrua dos serviços oferecidos. Segundo a pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, apoiado pelo Sebrae, e realizado pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), o Brasil é a nação mais empreendedora entre os países que compõem o Brics³ (NOTÍCIAS, 2016).

O Brasil, além de ser visto como um país empreendedor é visto também como uma nação solidária, que, unindo essas duas características, vem se mostrando nos últimos anos, um exemplo na área do empreendedorismo social, trazendo inúmeras empresas que visam o impacto positivo na sociedade como *Gerando Falcões*, *CHOICE*, *Instituto Chapada*, *Asid*, entre outras (NOTÍCIAS, 2016).

Apresenta-se nesse momento, alguns casos de sucesso no Brasil de empresas que visam o impacto social no país. A *Diaspora.Black*, desde 2016, oferece hospedagem e serviços turísticos focados na cultura negra em mais de 15 países, com objetivo de alcançar 80 países em três anos. O diferencial da plataforma, que se assemelha ao Airbnb, é unir hóspedes e anfitriões negros (SARAIVA, 2018).

O principal ideal da plataforma é oferecer acomodações que compactuam com a promoção de igualdade racial e que são capacitados para atender o público sem discriminação. A empresa já investiu R\$ 90 mil na operação, com aportes dos sócios e de duas campanhas de financiamento coletivo, em 2016 e 2018. Foi também acelerada pela Artemísia, especializada em negócios sociais, em parceria com o *Facebook* e pela aceleradora Vale do Dendê, em Salvador (BA). O faturamento da empresa é de 10% por hospede (SARAIVA, 2018).

Até o momento, empresa recebeu investimentos de R\$ 200 mil. O objetivo é atingir R\$ 100 mil de faturamento até o final de 2018, primeiro ano completo da operação. Estão em estudo novos recursos para incluir também a troca e a venda de serviços, até dezembro (SARAIVA, 2018).

³ Brics é uma sigla que se refere a Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que se destacaram no cenário mundial pelo rápido crescimento das suas economias em desenvolvimento.

Na figura 1, visualiza-se um banner digital no *site* da empresa *Diaspora Black*, empresa que busca melhor o atendimento em hotéis para o público negro.

Figura 1 – Banner do site *Diaspora Black*



Fonte: Site *Diaspora Black*

Outro bom exemplo de empreendedorismo social no Brasil é a *Enjoy Distribuidora*, (figura 2) esse negócio social emprega ex-moradores de rua, fornecendo água e açaí na Grande São Paulo. O fundador do projeto relata que, muitas vezes, um morador de rua precisa apenas de uma oportunidade para mudar de vida. A *Enjoy Distribuidora*, possui parceria com projetos sociais em prol dos sem-teto na cidade de São Paulo. (KALEYDOS, 2018)

No site da empresa, existe uma aba na qual é possível realizar doações de água para que esses moradores de rua, ou melhor, funcionários, recebam ainda mais produtos e a taxa de lucratividade aumente para eles mesmos.

Nesta figura apresentam-se duas imagens do *layout* do site da empresa, na imagem do lado direito visualiza-se a apresentação da marca e consecutivamente, na esquerda, mostra-se uma aba do site onde é possível conhecer histórias dos trabalhadores e realizar doações, como citado anteriormente.

Figura 2 – Layout do site *Enjoy Distribuidora*



Fonte: Site *Enjoy Distribuidora*

É claramente notável que o empreendedorismo social no país não só é um modelo de desenvolvimento econômico, mas também social, que objetiva o bem estar de pessoas em situações desiguais. Esse modelo de negócio vem para mostrar aos investidores e pessoas atuantes no mercado que é possível obter um objetivo de marketing a fim de aumentar sua empresa, mas também pensar em soluções para os problemas sociais que existem no mundo.

3 MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender o conceito de mídias sociais é importante realizar anteriormente um estudo breve sobre a origem da internet e seus usos. Para isso, este capítulo se dedicará especificamente a uma abordagem introdutória para inserir o leitor ao tema.

É importante para esta pesquisa ressaltar que “Internet” e “Web” não são sinônimos. Portanto, resumidamente, a internet é uma rede de computadores que gera conexão entre si de modo que a web se apropria para o compartilhamento de documentos, acesso a sites ou páginas.

A grande diferença entre Internet e Web está na forma como as pessoas as utilizam. A Internet é uma expressão ampla e vai além de acessar determinada rede online. Segundo Cintra (2018), a Internet é a rede que conecta globalmente todos os servidores do mundo enquanto a Web é uma ferramenta da Internet. A Web permite que pessoas visualizem imagens, textos e vídeos, onde enviam e recebem conteúdos, além de conectar-se com outras pessoas. Em suma, a Web é o nome dado aos sistemas de conteúdo disponíveis na internet, a parte palpável desta experiência. Já o ato de clicar em links, visitar sites e interagir com o conteúdo oferecido na web é chamado de “navegar” (CIRIACO, 200-?).

3.1 A origem da Internet

A Internet tem sua origem em 1969, especificamente nos Estados Unidos, ligada originalmente a laboratórios de pesquisa, quando os Estados Unidos sentiram a necessidade de desenvolver um conceito de rede inovador, denominada como Rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos (ARPAnet). A ARPAnet era inicialmente compreendida como uma rede do Departamento de Defesa norte-americano, com o objetivo de coletar informações de países inimigos ou ainda como uma forma de recuperar dados, caso houvesse um ataque nuclear (NONATO, 2015).

O grande diferencial da rede é que ela operaria como um conjunto de computadores autônomos que se comunicariam entre si. A comunicação aconteceria por “pacotes”, onde a

informação seria dividida em blocos de um tamanho fixo, enviados ao destinatário final, onde o último bloco remontaria a mensagem final. (NONATO, 2015)

A primeira ligação da rede foi efetuada em 1969, entre a Universidade de Stanford e a Universidade da Califórnia, após um ano, apenas quatro computadores estavam interligados, porém, em 1971, esse número já havia aumentado em média de uma dúzia de nodos⁴, crescendo sucessivamente e alcançando países como Reino Unido e Noruega. Para que essa rede pudesse se desenvolver era necessário um protocolo mais sofisticado, sendo possível a interação entre diversas máquinas. Esse protocolo foi desenvolvido ao final da década de 1970, onde a base da Internet consolidava-se como uma “rede de redes” (NONATO, 2005). Desta forma, surge o conceito central da Internet: uma rede em que todos os pontos se equivalem e não há um comando central. Assim, se B deixa de funcionar, A e C não são afetados (BRIGGS; BURKE, 2006).

O nome Internet propriamente dito surgiu após longos anos, quando a tecnologia da ARPAnet passou a ser privada e utilizada apenas por universidades e laboratórios de pesquisas vinculados a esses centros, primeiramente nos Estados Unidos e posteriormente em outros países. Entre o final e o início da década de 1990, o uso da Internet era predominantemente experimental e acadêmico, auxiliando como campo de provas para as tecnologias desenvolvidas em laboratórios de pesquisa de universidades (TAMIS, 1997). Foi somente em 1987, nos Estados Unidos, que o uso comercial da Internet foi aprovado pela primeira vez.

Com a produção dos primeiros microcomputadores pessoais, em 1974, o salto de consumo e a popularização da informação foi dado, possibilitando a internet discada em casa ou no trabalho a pessoas comuns e não somente a empresas privadas ou ao governo. Entretanto, em um sentido comercial, a internet ainda estava longe do acesso do público. Foi somente com a criação da América Online (AOL) em 1983, como uma empresa que oferecia exatamente o *download* de arquivos e jogos, que isso se tornou possível (NONATO, 2015).

A mensagem eletrônica ou e-mail, como é conhecido hoje, foi uma das aplicações que caracterizaram esse primeiro período das redes de computadores, tendo sido introduzida em 1972. A ideia foi tão forte que, mesmo após anos, ainda é utilizada atualmente. A partir das mensagens eletrônicas, foram criadas outras diversas ferramentas da internet, como a lista de discussão, que se baseava em e-mails eletrônicos acadêmicos, transferências e troca de arquivos, chats e salas de visitas, sendo estes os precursores na comunicação em tempo real entre usuários, ainda em modo textual (NONATO, 2015).

⁴ Em redes de comunicação, um nodo é um ponto de conexão, seja um ponto de redistribuição ou um terminal de comunicação. Ou seja, um nodo é um componente que faz parte de uma rede.

Na década de 1980, a internet se torna realidade quando a rede se expande para além das fronteiras dos Estados Unidos, onde pesquisadores e cientistas conseguem trocar mensagens de texto quase que instantaneamente. Eis que surge a *World Wide Web* em 1990 (NONATO, 2015).

Desde a criação da rede online, consumir se tornou um hábito diário, pois a Web possibilita a visita de sites, a visualização de produtos dos quatro cantos do mundo, e o consumo de produtos e serviços do âmbito da comunicação, como jornais, rádios, programas de TV e revistas. O sucesso da Web ocorreu em menos de dez anos, especificamente em 2000, onde empresas chamadas como “pontocom” (empresas que estavam presente no ciberespaço) receberam supervalorização economicamente (NONATO, 2015).

A Web ampliou as possibilidades de estabelecer um fluxo de comunicação mercadológica com consumidores por meio de novas estratégias e formatos. Toda essa evolução tecnológica fez com que a publicidade também se reinventasse, uma vez que os meios de comunicação tradicionais nunca deram o direito de resposta dos consumidores como a internet (CARNIELLO; ASSIS, 2009).

Com a necessidade de entender esse novo mercado, a publicidade, obrigatoriamente, precisou entender os novos formatos de fazer publicidade, pois agora os consumidores estavam inseridos no meio digital. Entendendo esse novo formato, a publicidade também criou novas formas de comunicar. Em grandes passos, a Web migrou empresas ou pode-se dizer também que uniu sites a redes sociais.

3.1.1 *World Wide Web*

A *World Wide Web*, ou simplesmente Web, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. Para consultar informações nesse meio, pode-se usar um programa de computador, conhecido também como navegador (NONATO, 2015).

Tim Berners-Lee, considerado o pai da Web, a conceitua unicamente como uma linguagem que serviria para interligar computadores do laboratório e outras instituições de pesquisa para exibir documentos científicos de forma simples e de fácil acesso (NONATO, 2015).

As primeiras noções sobre a Web foram identificadas em 1980, na Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), quando Tim Berners-Lee construiu o ENQUIRE. Ainda diferente do que a web representa atualmente, o projeto continha algumas

das mesmas ideias. Especificamente em 21 de março de 1989, Berners-Lee escreveu uma proposta de gerenciamento de informação, que referenciava o ENQUIRE e descrevia-o como um sistema de informação mais elaborado. Com a ajuda de Robert Cailliau, ele publicou uma proposta mais formal para a *World Wide Web* no final de 1990. Neste mesmo ano, Berners-Lee já havia construído todas as ferramentas que eram necessárias para que o sistema funcionasse: um navegador, um servidor e uma página web. A ideia rapidamente foi posta em prática e funcionava de maneira simples.

A Web é todo o conteúdo que o usuário final pode acessar na rede. Ao longo dos anos, a Web sofreu algumas evoluções, alterando seu código, passando de Web 1.0, Web 2.0 e por fim, para Web 3.0. A web 1.0 é estática, ou seja, seus conteúdos não podem ser alterados pelo usuário, possibilitando somente a leitura e não a interatividade das pessoas com a página, onde somente o *webmaster* pode alterar seus dados das páginas. A Web 2.0 é a que os usuários utilizam atualmente. Esta é destacada por ser uma rede dinâmica, interativa, onde os usuários participam da estrutura e do conteúdo da página. Nela, o usuário final pode postar comentários, enviar imagens e compartilhar arquivos. Por fim, a Web 3.0 que tem como objetivo mudar as formas de pesquisas a fim de facilitar a vida do usuário da Web 2.0, além de suprir o extravasamento de dados compartilhados pelos usuários. Pode ser entendida como um aprimoramento do que já se entende por Web 2.0, mas de uma forma que os dados sejam organizados de modo que não somente os humanos entendam, mas também as próprias máquinas (PEGORETTI, 2011).

3.2 Mídias sociais: história das redes sociais

Mídias sociais são os meios onde as pessoas compartilham com o mundo inteiro conteúdos que sejam de interesse próprio, expressando suas formas de pensar e opiniões. Sobretudo hoje, a presença nessas mídias não é apenas de pessoas, mas também de marcas, sendo possível, de uma forma rápida e mais barata, às vezes orgânica, ouvir a opinião do consumidor, interagir com o mesmo e criar relacionamento com seu público através do conteúdo desenvolvido para os meios digitais. Segundo Recuero, (2011, p.01) “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para a autora:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2011, p. 01).

Oliveira (1998, p. 37) afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”, ou seja, o não fazer parte de uma rede social digital hoje se torna praticamente impossível. Não são apenas as redes sociais básicas que a sociedade dispõe, isso vai muito além. Cada vez mais, a sociedade utiliza, diariamente, aplicativos de banco, lojas, fotografia, jogos, etc. e todas essas ferramentas digitais, mesmo que indiretamente, criam um tipo de relação entre consumidor e empresa.

Com a evolução da internet e a liberdade que os usuários comuns (pessoas que não são técnicos ou especialistas) têm em utilizarem essa ferramenta, novos ambientes foram criados, fazendo com que seja possível a produção/distribuição de conteúdo e a exposição de opinião desses usuários. A estrutura da internet se tornou cada vez mais popular, dando a oportunidade de que sites criassem fundamentos de conexões e laços sociais entre si, ou seja, redes sociais específicas em bate papo (SILVA, 2012).

Os primeiros meios de interação social pela internet foram através dos blogs, de salas de bate-papo e comunidades. Em 2004, os sites de relacionamento dominaram a internet e a partir daí surgem o *Orkut*, *Skype*, *Facebook*, *MSN*, *YouTube*, *Twitter*, *Linkedin*, *MySpace*, *Instagram*, entre outros. Com o passar dos anos, as empresas entenderam que os consumidores estavam inseridos nas redes sociais e passaram rapidamente a utilizar as redes para fortalecer a imagem da marca. Entretanto isso seria possível somente se tivessem boas estratégias e um bom posicionamento na rede (DAMIN, 2015).

Os hábitos de uso das redes sociais no dia a dia dos usuários mudaram ao longo dos anos. No Brasil, o *Orkut* foi favorito dos utilizadores até 2011, quando o *Facebook* tomou seu título e alcançou a marca de rede social digital mais utilizada do país, segundo o *Instituto de Pesquisa comScore* (FACEBOOK BLASTS, 2013)

O sucesso dessas redes sociais está nas estratégias em que suas equipes operam, como é o caso do *Facebook*, que altera seus serviços conforme o comportamento dos seus usuários e a cultura do país onde estão inseridos. Um desses exemplos de comportamento do usuário é a utilização de foto nas publicações, onde foi observado que a grande parte das publicações no *Facebook* tinham maior visualização e interação entre as pessoas quando esses posts possuíam imagem (DAMIN, 2015). Pensando nisso, surgiu a criação da rede social *Instagram*, uma rede de compartilhamento de fotos instantânea para aparelhos móveis.

A grande questão da rede social é a liberdade e a facilidade com que as pessoas podem expressar seus sentimentos, pensamentos, emoções e, principalmente, suas opiniões. Por não

estarem cara a cara com outras pessoas, há uma entrega maior dos usuários quanto a esses fatores citados. A média de amigos virtuais em todo o mundo é de 195 indivíduos por usuário; no Brasil é de 365, além de registrar 86% dos internautas com perfis em redes sociais na internet, ou seja, o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo (IBOPE, 2010).

3.2.1 *Facebook e Instagram*

Neste trabalho, serão analisadas as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* da empresa *Smile Flame*. Sendo assim, faz-se necessário introduzir o leitor a esses conceitos. Desta forma, primeiramente será abordado o conceito de *Facebook* e seu breve histórico e posteriormente, como empresas relacionam-se com o mesmo, sucessivamente o mesmo será feito com o *Instagram*.

O *Facebook* é uma rede social, fundada em 2004, por Mark Zuckerberg. Inicialmente, sua função era o compartilhamento de vídeos, links, eventos e posições ideológicas. O botão “curtir”⁵ na sua antiga execução mostrava a aprovação de determinada pessoa num assunto em questão. Existindo também o recurso de assinatura permitindo ler as atualizações de outras pessoas, sem ser adicionado pelo próprio usuário. Dentro da rede podiam-se formar grupos específicos, com o objetivo de debater temas em comum (COSTA, N. 2013).

O *Facebook* atualmente melhorou seu *layout*⁶ e possui diversas outras novidades, como linha do tempo⁷, *live* (vídeos ao vivo), e novos botões “ler, curtir, assistir, ouvir”, além das *fanpages*,⁸ onde marcas conseguem disseminar conteúdo e comunicar-se com seus consumidores. Além desses fatores, existe também uma versão *mobile*⁹ do *Facebook* para telefones celulares, *smartphones* e *tablet*, que facilita a visualização e acessibilidade dos usuários. Com o surgimento do *Facebook*, algumas empresas tornaram a rede social um espaço onde era possível criar relacionamento com seus clientes. Essa relação tornou-se necessária e

⁵ Clicar em “Curtir” embaixo de uma publicação no *Facebook* é um modo de dizer às pessoas que você gostou da publicação, sem deixar comentários. Assim como ocorre em um comentário, todos que puderem ver a publicação poderão ver que você a curtiu (FACEBOOK, 2018).

⁶ “Layout é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção” (JONES & GEORGE, 2008). Ou seja, é distribuição dos elementos dentro de um desenho, é como os conteúdos são dispostos dentro de um site ou uma rede social, por exemplo.

⁷ A linha do tempo é a aba onde estão dispostas as fotos, histórias e publicações dos usuários, que juntas “contam o cotidiano” (FACEBOOK, 2018).

⁸ Uma *fanpage* (ou página do Facebook) é uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação entre consumidor e marca dentro da rede social (FACEBOOK, 2018).

⁹ *Mobile* é uma forma de acesso ao endereço eletrônico da empresa, que é adaptada para funcionar em qualquer dispositivo móvel, seja ele um *smartphone*, seja um *tablet*.

importante para que as marcas ficassem cada vez mais próximas do seu público (COSTA, N. 2003).

Inicialmente, o *Instagram* surgiu com a proposta de compartilhar com amigos ou pessoas próximas momentos importantes do cotidiano através de imagens, como fotos e vídeos. Em pouco tempo, o que era apenas diversão e lazer para os usuários, se tornou uma oportunidade de negócios para diversas empresas. O *Instagram* se tornou uma das principais redes sociais de todo o mundo, sendo o *Facebook* o aplicativo mais usado, em números de usuários. Apesar do *Facebook* obter mais de 2 bilhões de usuários que utilizam o aplicativo, o *Instagram* possui muito mais interação entre os seguidores e é justamente esse fato que o torna estratégico para muitas empresas: geração de engajamento (MLABS, 2017).

A primeira versão do *Instagram* foi criada em 06 de outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Os números foram assustadores, logo no primeiro dia de lançamento da rede social, mais de 25 mil pessoas já haviam feito o cadastro dentro do aplicativo, e logo dois meses após a sua criação, os números saltaram para 1 milhão de usuários ativos. O objetivo inicial da rede era fazer com que o usuário tirasse uma foto para registrar um momento importante, escolher um filtro e publicar em seu perfil para que seus amigos ou seguidores pudessem visualizar. A essência do aplicativo era simples: muito visual e acontecia de uma forma instantânea, o que chamava a atenção dos usuários, pois um dos, senão o primeiro aplicativo a publicar fotos na hora (MLABS, 2017).

Em 2012, Mark Zuckerberg, o criador do *Facebook* sentiu a popularidade e o potencial do *Instagram* e logo fez uma proposta de compra, em 9 de abril de 2012, saiu o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares, com a nova gestão o aplicativo alcançou outro patamar.

Zuckerberg seguiu investindo em atualizações e novas funcionalidades, como a publicação de vídeos (junho de 2013), o *Boomerang*¹⁰ (outubro de 2015) e os *Stories*¹¹ (agosto de 2016), modificações que tornaram o aplicativo muito mais interessante. Além disso, o que foi ainda mais inteligente, ele aplicou a inteligência e o modelo de negócios do *Facebook* para tornar o aplicativo rentável. Dessa forma, o *Instagram* se transformou em uma plataforma de

¹⁰ O Boomerang é um aplicativo adicional do Instagram, onde é possível criar um vídeo através de imagens estáticas, ou seja, o usuário tira dez fotos em disparo contínuo no seu smartphone, posteriormente, o Instagram se encarrega de montar automaticamente um vídeo com duração de 1 segundo, que poderá ser reproduzido em loop infinito (HIGA, 2015).

¹¹ É um recurso do Instagram que reúne fotos e vídeos disponíveis por apenas 24 horas e que são personalizáveis através de desenhos, textos e *stickers* (HIGA, 2015).

negócios para as empresas, que ganharam o direito de criar anúncios segmentados para a base de usuários da rede (MLABS, 2017).

Sendo assim, o *Instagram* possui cinco características que o diferem dos demais aplicativos, assim entende-se que a rede social é muito visual, ou seja, o texto entra em segundo plano para complementar a imagem, que deve ser encantadora e que chame a atenção dos usuários. O *Instagram* é uma rede social muito criativa, então essa criatividade aparece nos filtros aplicados em cada foto, nos *emojis*¹², num ângulo diferente, ou na maneira de contar uma história. Além do mais, o *Instagram* é uma rede social interativa, o usuário interage por meio de curtidas, comentários, marcações e mensagens diretas, além da possibilidade de explorar novos conteúdos pelas *hashtags*¹³ e por geolocalização¹⁴. O *Instagram* é um aplicativo móvel, ou seja, é usado em *smartphones*, as fotos publicadas podem ser tiradas direto do celular, o que facilita o acesso à fotografia do cotidiano. Por fim, o *Instagram* é uma rede social que passa por atualizações constantes para que a experiência dos usuários e das empresas sejam cada vez melhores (MLABS, 2017).

3.3 Mídias sociais como plataforma de comunicação para as marcas

O uso das redes sociais atualmente não se dá apenas pelos usuários com perfis pessoais, mas ainda mais com marcas, empresas, lojas online, entre outros. Uma empresa que não possui presença digital está invisível no mercado, pois ela possui menores chances em relação ao consumidor e ainda mais ao concorrente.

Uma marca precisa estar na internet para que ela seja encontrada, lembrada, reconhecida, para que possa contar o que faz, para relacionar-se com o consumidor, e, acima de tudo, vender. É imprescindível que a empresa saiba como se posicionar nesse meio, que saiba conversar com seu público, que entenda quem é esse público, e além disso, que seja conhecida por como ela se comunica no meio digital. Um exemplo de marca conhecida pela forma como se comunica no meio digital é a *Netflix*, utilizando-se de sua página do *Facebook* e do *Twitter*.

O *Facebook* está se transformando em uma vitrine não só para que as marcas possam expor seus produtos, mas principalmente seu posicionamento. As ações de marketing, hoje,

¹² Emojis são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa (BRAGA,2017).

¹³ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#), onde as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais (DRUBSCKY, 2017).

¹⁴ Segundo Felipe e Dias (2014), a geolocalização utiliza a identificação de localizações geográfica de um usuário para coletar de um dispositivo de computação por meio de uma variedade de mecanismos de coleta de dados.

através do *Facebook* podem ser dispostas como *vídeo case*¹⁵ ou até mesmo ao vivo, por *live*¹⁶, nas páginas das marcas. Isso faz com que os consumidores criem o hábito de procurarem as marcas em *fanpages*¹⁷ a fim de encontrarem informações de produtos ou até mesmo de avaliação da mesma.

As estratégias para que empresas se saiam bem no *Facebook* são inúmeras e algumas sabem fazer isso de forma muito inteligente e cuidadosa. Essas empresas traçam muito bem os objetivos que desejam alcançar e, a partir disso, criam o processo de comunicação estratégica, conhecendo seu público e sabendo o que e como comunicar-se com o mesmo.

Com o fácil acesso às novas plataformas das mídias sociais, se torna cada vez mais comum anunciar no *Facebook* ou em qualquer outra rede social sem a gestão de uma agência de comunicação, como acontece com microempreendedores em todo Brasil. Hoje, é comum navegar pelas redes sociais e encontrar conteúdos de empresas não tão reconhecidas ou empresas pequenas, pois o acesso ao anúncio se dá de uma maneira mais ágil e fácil.

Campanhas publicitárias de empresas privadas são muito mais comuns e menos questionáveis do que campanhas de empresas do Terceiro Setor, por exemplo, e como essas empresas, normalmente, não possuem fundos para investimentos em comunicação, as campanhas se tornam superficiais e pouco criativas, mas em outros casos essas ONGS ou empresas se tornam exemplo de casos de sucesso na web.

Um desses exemplos é a ONG ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados) que com a migração de segmentação por interesse para Público Semelhante, fez o número de contribuições fixas crescer em mais de 60%, e conseguiu dobrar a taxa de conversões a partir de visitas à Página (FACEBOOK, 2018).

A ACNUR é uma organização internacional humanitária e apolítica que tem por missão salvar vidas e garantir os direitos de pessoas que foram forçadas a se deslocar, devido a guerras e conflitos, em busca de proteção e refúgio em outro país. A organização faz parte do sistema ONU. A ONG tinha como objetivo de comunicação aumentar a base de doações fixas mensais e diminuir o custo por doador. O *Facebook* já era o seu principal canal de aquisição, mas a instituição queria se tornar ainda melhor (FACEBOOK, 2018).

¹⁵ *VideoCase* é um formato de produção audiovisual utilizado para apresentar um case de sucesso entre uma empresa e um cliente.

¹⁶ *Video Live* são conteúdos transmitidos de forma ao vivo através das redes sociais para o público em questão.

¹⁷ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas ou marcas.

A instituição alcançou seu objetivo através de uma campanha digital “Mães refugiadas precisam de você”, convidando as pessoas a doarem para ajudar mães refugiadas. A veiculação foi feita entre a última semana de abril e a segunda semana de maio (FACEBOOK, 2018).

A figura 3 mostra um dos anúncios da campanha criada para a ONG ACNUR, divulgada na sua página do *Facebook*.

Figura 3 – Post da Campanha “Mães refugiadas precisam de você”



Fonte: Facebook para Empresas.

A Instituição usou diferentes Anúncios de Foto, todos eles protagonizados por mães, onde a ACNUR convidava as pessoas a clicarem no botão “Doar Agora”, que as redirecionava para a plataforma de doações do próprio site. O anúncio foi mostrado para um público-alvo construído a partir da base de dados de doadores fixos do ACNUR. De acordo com o Responsável de Aquisições Mateus Mecunhe, essa mudança foi o fator decisivo pela melhora nos resultados dos anúncios (FACEBOOK, 2018).

Em três semanas de campanha, o ACNUR conseguiu aumentar em mais de 60% o número de contribuições fixas. Hoje, o número de doadores mensais é maior do que o de pessoas que contribuem pontualmente. O Responsável por Aquisições da ACNUR após a campanha afirmou “a facilidade e diversidade de segmentações do *Facebook* tornaram possível melhorar nossos resultados de aquisição de doadores, tanto em tipo de aquisição, aumentando a proporção de doadores mensais, quanto em custo por aquisição” (FACEBOOK, 2018).

Cada rede social, por trás, possui uma finalidade ou um objetivo para os negócios, variando do perfil de público e das oportunidades que ela oferece. Seguindo essa lógica, o intuito principal do *Instagram* é o engajamento através dos formatos preferidos dos usuários

que são por meio de fotos e vídeos. Dessa forma, o *Instagram* vai além de uma rede social, ele é também uma plataforma de negócios.

Inicialmente, os perfis pessoais e empresariais dentro da rede *Instagram* não eram diferenciados. Porém, com o tempo e suas demandas as empresas passaram a demandar algumas funcionalidades específicas, que permitissem gerar mais oportunidades de negócios. Até que em 2016, foi lançado o *Instagram for Business*, com ele, os negócios passaram a poder migrar para perfis comerciais, que dão acesso a ferramentas essenciais para aumentar o alcance e otimizar a performance na rede social, como o acesso a telefones, endereços e links (CUSTÓDIO, 2018).

Além disso, o *Instagram* criou novas possibilidades de anunciar e de avaliar métricas mais significativas sobre a performance na rede. A plataforma de anúncios no *Instagram* oferece a possibilidade de crescer um determinado perfil organicamente, mas o investimento em anúncios na rede pode potencializar ainda mais o resultado esperado.

Assim como no *Facebook*, o *Instagram* possui diversas possibilidades de anúncios para perfis comerciais, de maneira não muito difícil, existe o Gerenciador de anúncios, onde o usuário ou a empresa integra sua conta do *Instagram* e seleciona como um dos posicionamentos de anúncio (CUSTÓDIO, 2018).

O *Instagram* também permite anunciar diretamente do aplicativo, pela opção “promover”, fazendo isso o usuário escolhe o tipo de publicidade desejada, tendo como opções: reconhecimento (reconhecimento da marca ou alcance da mesma), consideração (tráfego, envolvimento, instalações do aplicativo, visualizações do vídeo e gerações de cadastro ou mensagens) e as conversões (conversões ou vendas do catálogo).

Os anúncios dentro do *Instagram* aparecem como *posts*¹⁸ patrocinados, em quatro diferentes possibilidades de formatos: foto, vídeo (até 1min), *carrossel*¹⁹(até 4 fotos ou vídeos) e a opção de *Stories*, os *Stories Ads* segue a mesma base dos *Stories* não comerciais, porém aparece como anúncio. O número de usuários que utilizam essa ferramenta é muito importante para as empresas, chegando a mais de 300 milhões de pessoas, então o potencial de alcance é enorme. Além disso, a mídia ocupa a tela inteira do celular, o que torna a experiência com o anúncio mais imersiva e gera mais envolvimento com o público.

¹⁸ Post's são publicações realizadas pelos usuários em suas redes sociais, permitindo que seus amigos visualizem ou não.

¹⁹ O formato carrossel permite que o usuário exiba duas ou mais imagens e/ou vídeos, títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio (FACEBOOK, 2018).

As funções do *Instagram* são muitas, é importante destacá-las e como empresas podem a utilizá-las. A primeira delas é a *publicação de fotos, vídeos e carrossel*. Como já dito, a essência do *Instagram* é o compartilhamento de fotos, mas, em 2013, a rede social passou a permitir vídeos (de até um minuto) e, em 2017, carrosséis de imagens (de até 10 fotos ou vídeos), essa ferramenta as suas receptivas atualizações, com certeza facilitam e inovam a maneira de como as empresas podem se comunicar com seus públicos, de maneira rápida, criativa e claro, divertida (CODEGILA, 2018).

A segunda função da rede é a opção de *filtros* e edições que são escolhidas antes do momento de publicar uma foto ou um vídeo, sendo assim, o usuário pode aplicar filtros e fazer edições que tornaram as imagens muito mais atrativas. Atualmente, 40 filtros estão disponíveis (CODEGILA, 2018).

A terceira função é a possibilidade da *geolocalização*, dessa maneira o *Instagram* também permite que o usuário adicione a localização de uma publicação, ou seja, exatamente de onde aquela publicação foi feita. A quarta funcionalidade do *Instagram* é opção de *marcação*, acontece da seguinte maneira: Se outras pessoas aparecem na foto, o usuário pode marcá-las no *post*. Essa publicação, então, aparecerá também no perfil delas, em uma aba específica (CODEGILA, 2018).

A quinta funcionalidade do aplicativo é a opção de *compartilhamento*. No momento de publicar uma foto ou vídeo, é possível compartilhar o post no seu perfil em outras redes, como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* (CODEGILA, 2018).

Além dessas funcionalidades o *Instagram* com suas mais novas e recentes atualizações possibilita a utilização do *stories*, que basicamente entende-se como uma apropriação do *Snapchat*²⁰. São publicações que duram apenas 24 horas e podem ser personalizadas com frases, *filtros*, *emojis*, *máscaras* e *figurinhas* sobre as imagens. Essa funcionalidade também permite que os usuários façam *transmissões ao vivo*, o que é utilizado também por muitas empresas.

A sexta funcionalidade do *Instagram* é a opção de *salvar*, ou seja, caso alguém veja um *post* que precisa ser guardado ou merece ser lembrado daqui a um tempo, ele pode salvá-lo, e ele aparecerá na aba “Salvos”, sem precisar salvar na galeria do celular e ocupar o espaço do dispositivo (CODEGILA, 2018).

A sétima funcionalidade dessa rede é a opção de *explorar*. Na aba de pesquisa, é possível buscar por perfis, *hashtags* e locais, assim como receber sugestões do *Instagram* sobre posts de

²⁰ O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas através de textos, fotos e vídeos. Seu principal diferencial é que o conteúdo pode ser visto apenas uma vez, deletando-o automaticamente após sua visualização (KURTZ, 2016).

quem você ainda não segue. A oitava funcionalidade é a opção de *direct*. Esse, entende-se como um recurso de *inbox* do *Instagram*, para enviar mensagens diretas a algum perfil, como maneira de interagir com os seguidores e empresas (CODEGILA, 2018).

Uma outra funcionalidade da rede é o *Instagram ADS*, para perfis de negócios, o *Instagram* permite a criação de anúncios de qualquer formato de imagem. Por fim, sua última atualização, lançada em 2018 é a criação do IG TV, uma plataforma dentro do aplicativo para publicação de vídeos mais longos e publicados na vertical. Diferente dos vídeos postados no *Instagram*, o *IG TV* permite upload de gravações com 10 minutos (ou mais) e possui uma timeline, ou seja, é possível dar pause, avançar e retroceder (CODEGILA, 2018).

O *Instagram* vem se tornando uma das redes sociais mais preferidas pelas empresas para anunciar online, como visto neste capítulo, essa rede social ano após ano inova na sua forma de comunicar e fazer comunicação. O *Instagram* é um aplicativo para celular, e boa parte das ações só pode ser feita em dispositivos móveis, esse fator se torna um ponto muito forte e importante no caso de empresas, pois agilidade e praticidade são essenciais para profissionalizar a atuação nas redes sociais (CODEGILA, 2018).

Como visto anteriormente, o *Instagram* também permite que empresas se saiam estrategicamente bem na mídia e um bom exemplo disso é a *ASID Brasil*, uma marca que une empresas, voluntários, instituições e pessoas com deficiência para construir uma sociedade mais inclusiva. Ou seja, a *ASID Brasil* atua para transformar a realidade das pessoas com deficiência no Brasil, através da profissionalização da gestão das instituições onde elas se desenvolvem. Sendo assim, as instituições aumentam a qualidade de atendimento e o número de vagas para a sociedade. Como é possível observar, a figura 4 apresenta uma imagem comemorativa ao dia internacional da Síndrome de Down publicada pela *ASID* em seu perfil no *Instagram*.

Figura 4 – Post do perfil *ASID Brasil* no *Instagram*



Fonte: *Instagram ASID Brasil* (2018)

Um dos seus principais cases de sucesso é o *Samsung e Instituto Gabi: Experiência Social e Tecnológica*. Em 2017, a ASID realizou um projeto onde o objetivo era apoiar a *Samsung* na criação de uma cultura de voluntariado empresarial e, por meio da ação, foi possível promover a integração dos colaboradores, a interação direta da empresa na causa da pessoa com deficiência (PcD) e uma experiência social e tecnológica para os atendidos da instituição (ASID, 2018).

O principal foco da ação era gerar interação entre colaboradores e PcD's, através de atividades artísticas e a tecnológicas. Em um primeiro momento, os voluntários foram convidados a realizar junto com os atendidos, atividades lúdicas como a criação de um quadro com o fundo do mar para os mais novos e a organização de uma festa com os adolescentes. Em um segundo momento, os atendidos puderam utilizar óculos de realidade virtual (VR) e *tablets* interagindo com as plataformas através de jogos e vídeos de realidade virtual (ASID, 2018). A figura 5 apresenta uma fotografia de dois participantes do projeto desenvolvido para a ASID em parceria com a *Samsung*, a imagem também foi publicada no *Instagram*.

Figura 5 – Post do perfil ASID Brasil no Instagram



Fonte: *Instagram ASID Brasil*

Assim, os colaboradores tiveram a oportunidade de interagir com a realidade da instituição e, os atendidos tiveram contato com a tecnologia, principal proposta de valor da *Samsung*, dessa forma, aproximando as duas realidades. Os voluntários aproximaram-se à uma cultura de solidariedade, diversidade e inclusão social. E os atendidos tiveram a oportunidade de interagir com tecnologias que geralmente não interagem, tornando possível e acessível um mundo novo de desenvolvimento (ASID, 2018).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se neste capítulo os procedimentos metodológicos importantes para construção desta pesquisa, tais como Pesquisa Bibliográfica, Estudo de caso e a Análise de Conteúdo. Este trabalho não tem o objetivo de gerar novos conhecimentos metodológicos em Ciências Sociais, mas sim de estudar teorias já existentes e aprofundá-las, pois, esta pesquisa tem foco principal no estudo de uma empresa específica.

4.1 Descrição do objeto empírico

A *Smile Flame* é uma empresa que desenvolve projetos sociais a fim de impactar um público ou necessidade específica de um determinado cliente. Localizada em Porto Alegre, foi fundada em 2013 pelos irmãos Daniel e Diego Mattos. A equipe da *Smile Flame* atua em todo Brasil com parcerias como Sicredi, Vivo, Arena e Instituto Neymar Jr. É importante ressaltar que apesar da *Smile Flame* trabalhar com causas sociais, a empresa visa ao lucro, focando em áreas como Empreendedorismo Social e destacando-se no país como uma empresa de inovação social, ou seja, a *Smile Flame* cria projetos ou ações sociais para outras marcas com objetivo de impactar de forma positiva seu público-alvo.

4.2 Pesquisa bibliográfica

Dentro da perspectiva metodológica, primeiramente, está sendo realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas envolvidos nos capítulos: empreendedorismo social e mídias sociais. Segundo Gil, (2010) a pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais já publicados ou analisados. Normalmente, esse método de pesquisa engloba material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, além de meios eletrônicos, como páginas da web. Os principais autores para referenciar os capítulos desta pesquisa são Edson Oliveira, José Dornelas, Joan Costa, Pyr Marcondes, Marcos Nonato e por fim, Raquel Recuero.

4.3 Estudo de caso

Levando em consideração as questões sociais que envolvem este estudo, faz-se necessária uma pesquisa de campo, orientada pelo método Estudo de Caso de Teor Descritivo,

trazendo a empresa gaúcha de empreendedorismo social *Smile Flame* como objeto empírico desta pesquisa. Segundo Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é uma investigação empírica que normalmente investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Todo estudo de caso envolve questões para que a pesquisa garanta qualidade e confiabilidade dos *fatos* apontados, um dos mais importantes é o protocolo. O pesquisador deve segui-lo rigorosamente e atenciosamente, de maneira lúdica e revisada. Segundo Yin (2001, p. 89), o protocolo de um Estudo de Caso é um instrumento de confiabilidade e de condução da pesquisa a ser realizada. Esse protocolo deve seguir sessões como:

- a) Visão geral: objetivos e patrocínios do projeto, além de conter leituras importantes ou relevantes para esse estudo;
- b) Procedimentos de campo: projetar procedimentos de campo apropriados, pois o pesquisador estará coletando dados de pessoas e instituições nas situações do cotidiano. Esses procedimentos podem envolver o acesso às organizações-chave ou aos entrevistados; apresentação de credenciais; proteção dos participantes; ser capaz de agir como observador; ter recursos suficientes enquanto no campo; desenvolver um procedimento para solicitar assistência ou orientação; fazer uma programação clara das atividades, dentro do tempo disponível; transporte, registro e arquivo de documentos;
- c) Questões do estudo de caso: O pesquisador deve manter em mente o que se quer realmente descobrir ou pesquisar com o estudo de caso ao coletar os dados;
- d) Guia para o relatório do estudo de caso: “formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações”.

A importância do protocolo dentro de um estudo de caso não se dá apenas pelo fato da confiabilidade da pesquisa, como citado anteriormente, mas também pelo fato de que ele auxilia o pesquisador a antecipar diversos problemas, incluindo o de como os relatórios desse método devem ser completados.

4.3.1 Coleta de dados

Um estudo de caso pode gerar diversas interpretações, ainda mais se o mesmo possuir diferentes fontes de dados, por isso é importante obter conhecimento aprofundado aos instrumentos para a coleta desses dados, sendo assim, utiliza-se como instrumentos para esta pesquisa: entrevista; observação direta no campo; pesquisa documental; análise de conteúdo.

4.3.1.1 ENTREVISTA

A entrevista para o estudo de caso é um dos principais instrumentos de coleta de dados: dessa forma, utiliza-se a técnica de entrevista semiestruturada, constituída de questões abertas e individuais, aplicadas pessoalmente no ambiente em que o objeto se encontra, com a equipe da *Smile Flame*. Para a entrevista, é elaborado um roteiro de perguntas, baseado nos objetivos que este estudo pretende alcançar ao final de sua realização. Dessa forma, esse instrumento conta com o auxílio de um gravador de voz para que as respostas possam posteriormente ser analisadas com confiabilidade e veracidade. Segundo Gil (2008), as entrevistas são as formas mais flexíveis de coleta de dados, são questionários elaborados com pessoas que estejam relacionadas ao tema. As perguntas dessa entrevista encontram-se disponíveis nos apêndices da pesquisa.

4.3.1.2 OBSERVAÇÃO DIRETA

Consecutivamente, após a realização da entrevista aplicada no ambiente da empresa, é realizada a observação direta no campo, que conta com registro de imagem, a fim de auxiliar na transmissão das características importantes que a pesquisa busca explorar.

A observação direta no campo também possibilita e auxilia na realização da análise de conteúdo das mídias sociais, pois é possível observar como a *Smile Flame* se comunica e se comporta em suas plataformas, a fim de alcançar o objetivo principal desta pesquisa.

4.3.1.3 PESQUISA DOCUMENTAL

Em seguida, utiliza-se a pesquisa documental, que é semelhante à pesquisa bibliográfica, o que difere são as naturezas das fontes, pois esses materiais observados ainda não passaram por análise. Gil (2008) afirma que além da análise desses documentos de

“primeira mão”, existem outros documentos, onde já foram processados, mas que mesmo assim podem receber outras interpretações.

4.3.1.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Por fim, para a referida análise das mídias sociais *Facebook* e *Instagram* da *Smile Flame*, utiliza-se uma vertente quali-quantitativa a fim de caracterizar e situar os dados coletados ao longo desta pesquisa, tanto bibliográfica quanto ao Estudo de Caso. Dessa forma, torna-se possível explicar futuros fatos e informações contidas nos objetos analisados.

Sendo assim, os conteúdos do segundo semestre de 2017 das mídias sociais da *Smile Flame* são analisados no período do segundo semestre de 2018 com base na metodologia da análise de conteúdo da autora Bardin, a fim de compreender como a empresa cria estratégias nas mídias sociais com o propósito de melhorar a imagem de marcas com envolvimento estratégico.

Bardin (1977) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Além disso, a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo, tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências e entrelinhas, quanto dos manifestos. A análise de conteúdo possui cinco etapas que o pesquisador deve seguir, sendo elas: preparação das informações; transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação.

Etapa 1:

Para a preparação das informações é necessário identificar as diferentes amostras de informação a serem analisadas, realizando uma leitura de todos os materiais, levando em consideração quais deles efetivamente estão de acordo com os objetivos da pesquisa.

Etapa 2:

Após a identificação das amostras de informação, é preciso decodificá-las. Feito isto, inicia-se o processo de unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, que consiste em ler cuidadosamente os materiais com a finalidade de definir a unidade de análise, que é o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação. Quando identificadas e codificadas todas as unidades de análise, o analista de conteúdo estará pronto para envolver-se com a categorização.

Etapa 3:

A categorização é um procedimento onde os dados são agrupados considerando a parte comum existente entre eles. Os dados são categorizados por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. As categorias devem ser válidas, exaustivas e homogêneas, ou seja, a validade deve ser adequada ou pertinente. Esta adequação se refere aos objetivos da análise, à natureza do material que está sendo analisado e às questões que se pretende responder através da pesquisa. No sentido de categorias exaustivas, compreende-se que cada conjunto de categorias deve possibilitar a inclusão de todas as unidades de análise. Não deve ficar nenhum dado significativo que não possa ser classificado. No critério de homogeneidade, a categoria de afirmar que todo o conjunto é estruturado em uma única dimensão de análise. Numa perspectiva quantitativa é dizer que deve basear-se numa única variável.

Etapa 4:

Para cada uma das categorias será produzido um texto síntese em que se expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise incluídas em cada uma delas. Geralmente é recomendável que se faça uso intensivo de “citações diretas” dos dados originais. O momento da descrição é, sem dúvida, de extrema importância na análise de conteúdo. É o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas.

Etapa 5:

Por fim, a interpretação, onde Moraes (1999, p. 31) afirma que “uma boa análise de conteúdo não deve limitar-se à descrição. É importante que procure ir além, atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens através da inferência e interpretação” (MORAES, 1999).

5 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo aborda um estudo de caso com a *Smile Flame*, uma entrevista aplicada ao sócio criador e a social mídia do objeto empírico deste estudo e também a análise de conteúdo das mídias sociais *Facebook* e *Instagram* da empresa.

5.1 Estudo de Caso

As entrevistas ocorreram no dia 07 de agosto de 2018. Os roteiros das entrevistas realizadas com a equipe da *Smile Flame* encontram-se disponíveis nos apêndices B e C desta pesquisa.

5.1.1 Entrevista com a *Smile Flame*

5.1.1.1 ENTREVISTA COM O SÓCIO CRIADOR DA EMPRESA.

O entrevistado é formado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Juntamente com seu irmão, ele é sócio-criador da empresa. Atualmente trabalha na área de prospecção e relacionamento com clientes da empresa estudada.

- **Quanto à criação da empresa –**

O entrevistado afirma que, oficialmente, a *Smile Flame* foi fundada em março de 2013, porém a história de sua criação se inicia em 2012, quando ele e seu irmão tiveram a iniciativa de impactar positivamente a sociedade, de uma forma leve e divertida. Dessa maneira, ambos desenvolveram o projeto que hoje é conhecido como *Skate no Asilo* (campeonato de skate onde os jurados são os idosos residentes do asilo. O prêmio do evento é uma bengala de ouro). Três meses após o evento, o projeto se tornou um novo modelo de negócios.

- **Quanto ao segmento da empresa no mercado –**

O entrevistado define a *Smile Flame* como uma empresa de inovação social. Ele explica que no mercado eles possuem, basicamente, dois tipos de clientes: os impactados e as empresas patrocinadoras. Para os clientes denominados como impactados o propósito é fazer com que o cliente entenda que juntos é possível transformar socialmente o mundo em um lugar melhor.

Para as empresas patrocinadoras, o objetivo é fazer com que elas entendam que é possível e necessário criar uma conexão com seu público-alvo através de impacto social, gerando uma experiência única e fazendo com que eles se sintam relevantes para o mundo.

- **Quanto à equipe da *Smile Flame* e o número de pessoas que integram a empresa**

–

O entrevistado conta que, atualmente, a equipe é formada por oito pessoas. Dentro da empresa existem dois sócios, um deles trabalha com a área de relacionamento e prospecção de cliente e o outro trabalha com o setor mais burocrático. Além dos dois sócios, existem duas pessoas que operam com a produção dos projetos, uma pessoa responsável pelas mídias sociais, outra pela identidade visual da empresa e dos projetos criados para seus clientes, e por fim, existem mais duas pessoas, uma delas auxilia o entrevistado na área de prospecção e relacionamento e outro no setor administrativo da empresa. O entrevistado afirma que mais tarde será implementada mais uma vaga dentro da equipe.

- **Quanto à percepção da *Smile Flame* como empresa –**

O entrevistado relata que visualizou o projeto como negócio a partir da realização do primeiro evento, *Skate no Asilo*. Ele conta que o objetivo surgiu de uma forma muito ingênua, apenas com intuito de alegrar uma das tardes dos moradores do asilo Padre Cacique da cidade de Porto Alegre. Após o evento e o reconhecimento que o mesmo obteve pelas grandes mídias como RBS, Bandeirantes, Record, o entrevistado conta que percebeu que aquela ideia de impactar as pessoas de uma forma positiva não fazia sentido apenas para ele e sim para a sociedade como um todo, dessa forma, ele entendeu que esse tipo de projeto tinha valor para possíveis patrocinadores e empresas que precisavam se conectar com seus públicos, e que isso poderia se tornar um modelo de negócio.

- **Quanto à atuação da empresa nos projetos desenvolvidos –**

O entrevistado explica que a atuação da *Smile Flame* dentro dos projetos é fundamental para o resultado esperado e acontece de uma maneira bem simples: a *Smile Flame* conversa com o cliente para entender a bandeira social que deseja levantar e desse modo identificando sua necessidade. Assim a partir de uma reunião, desenha-se um esboço de projeto que é apresentado para o cliente e se esse protótipo for aprovado, logo, define-se o orçamento final. Posteriormente, a empresa apresenta novamente o orçamento fechado ao cliente, ele aprovando

esse valor, inicia-se a produção do projeto e a *Smile Flame* se torna responsável pela produção e execução.

- **Quanto à prospecção de clientes –**

O entrevistado esclarece que a *Smile Flame* desenvolveu uma análise do faturamento em 2017 e com ela, foi possível perceber que 50% dos clientes vieram até a empresa com uma demanda (necessidade), e os outros 50%, foram através do portfólio de projetos dos quais pertencem à empresa, como *Skate no Asilo*, *Bota do Mundo* e *Corrida Maluca*. Dessa maneira, esses projetos são apresentados à possíveis clientes.

- **Quanto ao interesse das marcas por projetos sociais com objetivo de gerar impacto positivo na sociedade –**

O entrevistado relata que o interesse tem crescido cada vez mais, pois há um amadurecimento da sociedade quanto às questões sociais. Ele descreve que desde o momento que a *Smile Flame* desenvolve um projeto para uma empresa até o fim da sua execução, o sentimento que é criado através disso, faz com que elas percebam que é possível seguir com uma estratégia de marketing e ao mesmo tempo trazer um impacto positivo para a sociedade. Essa sensação de fazer bem traz valor de marca tanto para a empresa quanto para o seu público-alvo.

- **Quanto ao envolvimento dos públicos dentro dos projetos –**

O entrevistado explica que o envolvimento dos seus públicos é muito relativo, pois está muito conectado ao objetivo que é traçado em cada projeto. Ele usa como exemplo o projeto *Bota do Mundo*, que ficou reconhecido tanto no Brasil, quanto fora do país, pois o objetivo era maior comparado aos outros eventos que a *Smile Flame* possui. O entrevistado afirma que o projeto que mais trouxe retorno e engajamento, tanto de mídia quanto de reconhecimento para a empresa foi o *Skate no Asilo*. Ele afirma: “O projeto gerou muita mídia espontânea e as pessoas se divertiram para valer”.

5.1.1.2 ENTREVISTA COM A SOCIAL MÍDIA DA EMPRESA.

A entrevistada é estudante de Publicidade e Propaganda. Atualmente ela trabalha como estagiária na empresa e é responsável pela gestão das mídias sociais da *Smile Flame* e dos projetos que a empresa cria para seus clientes.

- **Quanto às mídias mais utilizadas pela empresa –**

A Social Mídia afirma que a *Smile Flame*, atualmente, trabalha com o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube* e o Site da empresa. Ela afirma que utiliza com recorrência muito mais a mídia social *Instagram*, pois o engajamento o público é muito maior e ela consegue respostas imediatas, ela acredita que daqui para frente o uso do *Instagram* vai ser ainda maior, mas espera que o *Facebook* caminhe para o mesmo destino, para que haja um equilíbrio entre as mídias, já que os públicos presentes em cada uma não é mesmo.

- **Quanto ao tipo de conteúdo utilizados pela *Smile Flame* nas mídias sociais –**

A Social Mídia afirma que os conteúdos que são criados pela *Smile Flame* são conteúdos interessantes para o seu público alvo, ou seja, conteúdo relevante e humano. Para isso, ela conta que foi criado um *brainstorming* de conteúdos legais e referências que a *Smile Flame* acha interessante. Pensando nisso, a empresa criou um mini-projeto denominado como: “*Referências fudas para a Smile*”. A entrevistada expõe que pensou a longo prazo, juntamente com o sócio criador da empresa, o que era mais interessante para alimentar as mídias sociais da *Smile Flame*. O objetivo é que a empresa sempre possua um conteúdo específico para cada tipo de projeto. Ela relata que criou pastas no *Google Drive* denominadas como: *Instagram* e *Facebook*. Dentro da pasta *Instagram* ela divide os conteúdos em duas categorias: recorrentes e esporádicos, então os esporádicos são *posts* que quando a *Smile Flame* não tem um conteúdo específico para postar, a empresa utiliza os esporádicos, pois eles já estão prontos. Já os recorrentes são postados durante toda semana. Dessa forma, o mesmo acontece no *Facebook*. A entrevistada afirma: “a nossa estratégia foi ter conteúdo a longo prazo”.

- **Quanto aos conteúdos do *Facebook* e *Instagram* –**

A entrevistada explica que existem características que diferem uma mídia da outra para a *Smile Flame*, sendo elas: O *Facebook* engaja muito melhor quando o conteúdo se trata de audiovisual, no *Instagram* o engajamento é bom mesmo quando se trata de imagem (fotografia) quanto vídeo. É interessante pensar na métrica do *Facebook*, pois comparada ao *Instagram* ela é muito ruim, afirma a Social Mídia. Ela também conta que o engajamento dos públicos é bem melhor quando é pensado em uma estratégia pra *Stories* ou para comentar em publicação, por exemplo “marque aqui seu amigo que...”. Dessa forma a empresa identifica que o que difere os conteúdos do *Facebook* para o *Instagram* para a *Smile Flame* é que dentro do *Facebook* os conteúdos são muito audiovisuais e pra *Instagram* é pensar conteúdo que utilizam os seguidores ao seu favor.

- **Quanto ao processo de elaboração das estratégias nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram* –**

A entrevistada expõe que cada vez mais as redes sociais estão se direcionando para um caminho onde os conteúdos abordados nas mídias são mais humanos, trazendo conteúdo menos “chato” e mais relevante, dessa forma a troca entre a marca e consumidor se torna mais divertida. A Social Mídia afirma que estratégia utilizada pela *Smile Flame* nas mídias sociais é criar conteúdo que seja relevante e humano a longo prazo, para isso ela observa e conversa muito sobre o que será feito durante a semana, pois na empresa acontece tudo de forma mais rápida, justamente por trabalhar com eventos. A entrevistada esclarece que no *Facebook* a empresa possui dificuldade em fazer *post's* mais recorrentes, diferentemente do *Instagram*, onde ela acaba sendo mais assídua. Ela conta que através dos *stories*, e do *feed* do *Instagram* a empresa divulga um pouco dos serviços prestados e curiosidades sobre a equipe que integra a *Smile Flame*, com o objetivo de criar esse conteúdo mais humano. A entrevistada revela que obteve uma grande dificuldade em pensar conteúdos interessantes e que combinassem com o espírito da empresa, onde ela afirma que a *Smile Flame* é: “bem louca e diferente”. Um exemplo disso, descreve a entrevistada é a criação do projeto de mídia “*Fala cliente amado*” que se entende como uma plataforma onde o cliente tem a liberdade de opinar sobre o projeto que está sendo desenvolvido para ele. Além da criação do “*Crushs da semana*”, que basicamente é divulgação de uma pessoa que a *Smile Flame* admira, que não trabalha na empresa, mas que pratica algum bem para a sociedade ou possui algum projeto social. A Social Mídia esclarece que, por enquanto, essas estratégias funcionam como um teste, pois sua vaga na empresa é recente. Ela também explica que a entrega do *Facebook* é muito ruim comparada a do *Instagram*, então a empresa acaba impactando menos pessoas.

- **Quanto ao processo de elaboração das estratégias nas mídias sociais para cada tipo de projeto –**

A entrevistada afirma que isso é muito relativo, e está muito ligado ao objetivo de cada projeto, mas normalmente são pensados *post's* que informam o que é o projeto, quem é o cliente, qual o propósito, o local onde irá ocorrer e depois é pensado em conteúdos divertidos que geram engajamento positivo. A entrevistada conta que a *Smile Flame* também produz e gerencia a parte de mídia para as empresas.

- **Quanto às técnicas utilizadas para análise de resultados de cada projeto nas mídias sociais –**

A entrevistada afirma que é muito relativo, pois depende da mídia. Ela explica que o *Facebook*, por exemplo, possui relatórios personalizados e muito completos que a própria rede disponibiliza, que servem tanto para que o cliente possa visualizar, como também para documentos de arquivos da *Smile Flame*. Com esse tipo de relatório, a *Smile Flame* consegue identificar a faixa etária e regiões que atinge. Os relatórios personalizados do *Facebook* e do *Instagram* possuem uma métrica básica, mostrando os dias da semana que possuem melhores performances, os melhores horários e os públicos que a empresa atinge, conta a entrevistada. A *Smile Flame* utiliza relatórios das próprias redes, como o Google Analytics e dessa forma ela consegue mensurar melhor e ver de que forma a empresa pode lançar um anúncio para um público específico, de forma segmentada para que possa obter retorno.

- **Quanto à mensuração dos resultados das mídias sociais –**

A entrevistada explica que no *Instagram*, por exemplo, a *Smile Flame* possui três *posts* em dias e horários diferentes, com isso ela analisa qual performou melhor, tudo isso, posteriormente, é anotado (curtidas, comentários, engajamento). O *Facebook* entrega um relatório pronto e a rede possui curtidas de forma orgânica. A entrevistada afirma que além daqueles relatórios já comentados, ela monitora muito pelo *feeling*, que funciona como uma base de testes.

- **Quanto ao projeto que mais trouxe resultado para a empresa –**

A entrevistada afirma que a *Smile Flame* não possui um projeto que se sobressai mais do que outro nas mídias sociais, pois os *posts* são equivalentes. Ela explica que existem *posts* que se destacam mais, mas depende muito do objetivo que a empresa quer alcançar. A Social Mídia conta que existem inúmeros projetos que se saíram bem nas mídias social, mas o que mais possui destaque dentre eles é o “*Projeto Educar*” criado para o Banricoop (Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados do Banrisul). A entrevistada conta que nenhum dos *post’s* engaja tanto quanto os vídeos desenvolvidos para esse projeto.

5.1.2 *Observação direta*

A observação direta foi realizada posteriormente à entrevista, sendo assim, na presente sessão desta pesquisa encontra-se características relevantes ao que se busca descobrir com este trabalho e seus objetivos.

Como citado anteriormente, a *Smile Flame* localiza-se na capital do estado, especificamente no bairro Floresta, próximo à região central de Porto Alegre. O prédio possui

três andares, onde o primeiro andar é operado como *coworking*²¹, utilizado tanto como salas de trabalho, quanto espaço de reuniões. É utilizado também como área de convívio, possuindo uma cozinha e uma sala de estar. O segundo andar do prédio é a sala onde a *Smile Flame* atua, nela são dispostas mesas de trabalho com computadores e também mesas redondas vazias, para criação dos projetos. O ambiente é denominado como *Selva*, intitulado através de uma enquete pelos usuários, tanto do *Facebook* quanto do *Instagram* da empresa. O espaço é preenchido por plantas e um tapete de grama sintética, criando uma sensação mais aconchegante para o lugar. Além dessas características, o ambiente possui um *design* industrial com paredes pretas e canos de fiação amostra. O último andar é utilizado como salas de reuniões e auditório, contendo carpetes e paredes claras. Como é possível observar, as figuras 6 e 7 apresentam o ambiente da empresa.

Figura 6 – Imagem do prédio da *Smile Flame*



Fonte: Álbum de fotos do perfil da empresa no *Facebook*. (2018)

A sala onde a *Smile Flame* atua é muito relacionada com o que ela acredita como missão de empresa: divertida, descontraída e alegre. As mesas são organizadas de forma que todas as pessoas que trabalham se integrem e troquem experiências entre si. Além disso, a sala possui grandes janelas, o que permite que o ambiente seja mais iluminado e não crie a sensação de estar preso dentro de um escritório, incentivando a criatividade dos funcionários. As janelas também são usadas como painel de ideias, ainda mais quando a empresa cria *brainstorm*²² para os projetos desenvolvidos.

²¹ *Coworking* é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório.

²² O *brainstorming* é uma técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

Figura 7 – Imagem da sala de criação de projetos da *Smile Flame*



Fonte: Álbum de fotos do perfil da empresa no *Facebook*.

Foi perceptível que todo projeto (não só de mídia) criado para uma determinada marca, é antes debatido com os outros funcionários da equipe, visto mais como opinião do grupo, o que mostra a união dos setores que existem dentro da empresa. Também foi possível observar que o ambiente de trabalho da empresa é muito ligado ao DNA da marca, como dito anteriormente, mas sobretudo, aos novos modelos de negócios que vêm surgindo nos últimos anos. Segundo Rodrigues (2007) as motivações dentro da empresa são muitas, mas uma das principais é a comportamental, que são ligadas ao sentimento e pensamento do indivíduo, sendo assim, o administrador da empresa ou responsável por ela deve conhecer muito bem seus funcionários para que ele possa identificar suas necessidades e criar estratégias que as alcance. Dentro desse contexto, pode-se interpretar que a *Smile Flame* foi decorada através das características particulares das pessoas que a integram, pensando em seus gostos, crenças, valores e estilo de vida, para que as mesmas possam se sentir confortáveis e felizes no ambiente de trabalho.

5.1.3 *Pesquisa documental*

A pesquisa documental estava prevista para ser realizada após a visitação no ambiente de trabalho da empresa. Sendo assim, a pesquisadora contactou-a por e-mail para obter acesso a documentos como rascunhos de projetos e planejamentos, porém não obteve retorno sobre tais papéis importantes para análise. Sendo assim, a interpretação desse fato também se faz necessária para este estudo e está presente no item de interpretação do estudo de caso.

5.1.4 *Análise de conteúdo*

5.1.4.1 PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Bardin (1977) afirma que nesse item as informações a serem analisadas devem estar de acordo com os objetivos da pesquisa, sendo assim os conteúdos foram selecionados através dos objetivos traçados neste estudo, tanto o geral quanto os específicos. Como já citado, os conteúdos que formam o corpus desta pesquisa foram publicados no segundo semestre de 2017 dá página do *Facebook* e no perfil do *Instagram* da *Smile Flame*. Foi possível observar a diferença da presença da marca nas mídias do ano de 2017 para 2018. Em um ano, a empresa modificou significativamente a comunicação nos seus diferentes perfis e sua assiduidade nos mesmos, o que justifica a escolha do período de análise. Posteriormente, esse corpus foi separado em duas pastas *Facebook* e *Instagram*, nominadas de acordo com a origem dos conteúdos, assim estes poderiam ser contabilizados e analisados.

5.1.4.2 TRANSFORMAÇÕES DO CONTEÚDO EM UNIDADES

Para transformação do conteúdo em unidades foram analisados todos os tipos de postagens nas mídias sociais da *Smile Flame*, sendo assim, no *Facebook* foram encontrados diferentes tipos de formatos, sendo eles: vídeos tanto dos projetos desenvolvidos, quanto de conteúdo da marca; fotos, sejam elas de pessoas que trabalham na empresa ou de eventos; *card's*, de qualquer tipo de conteúdo postado; avisos, tanto dos eventos, quanto de assuntos relevantes para os seguidores da empresa; convites para eventos, álbum de fotos e *link's* que submetem os usuários para outras abas. Sendo assim, essas são as unidades definidas para a classificação das categorias.

5.1.4.3 CLASSIFICAÇÃO DAS UNIDADES EM CATEGORIAS

Todos os conteúdos reunidos nesse subitem para a devida categorização foram organizados através do conceito de unidades da autora Bardin, desse modo, foram pensados em conteúdos semelhantes e que tivessem conexão um com os outros. Apresenta-se a seguir as categorias escolhidas para melhor análise desta pesquisa.

Categoria 1: conteúdo em movimento

Os conteúdos que se identificam como qualquer formato de imagem ação, ou seja, vídeos, gif's e animações (*stop motion* e animações 2D e 3D).

Categoria 2: conteúdo estático

Aqui, incluem-se os conteúdos estáticos que cabem no formato de imagem como *card's*, fotos, avisos e convites que contenham qualquer tipo de imagem sem movimento.

Categoria 3: conteúdo que promove ação do usuário

Por fim, nessa categoria, é possível identificar como conteúdo que promove a ação do usuário todo tipo de formato que faça com que o indivíduo reaja a qualquer ação, como por exemplo a utilização de *link*, fazendo com que o usuário clique e seja direcionado para uma outra página, ou até mesmo promoções que incluam a ferramenta de compartilhamento, *hashtags* ou comentários. Essas e outras são opções que fazem com que o utilizador reaja à uma determinada ação.

Tabela 1 - Categorias de análise das mídias sociais: Facebook e Instagram da Smile Flame

Facebook:					
Conteúdo em movimento		Conteúdo estático		Conteúdo que promove ação do usuário	
Vídeos	(6)	Fotos	(4)	Link's	(5)
		Cards	(11)	Hashtags	(6)
		Avisos	(3)		
		Convites	(3)		
		Álbum de fotos	(10)		
Instagram:					
Conteúdo em movimento		Conteúdo estático		Conteúdo que promove ação do usuário	
Vídeos	(2)	Cards	(11)	Link's	(1)
				Hashtags	(2)

Fonte: desenvolvido pela autora (2018)

5.1.4.4 DESCRIÇÃO

Neste subitem, apresenta-se a descrição dos conteúdos dentro das categorias de análise. Como citado anteriormente, a descrição é o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas, ou seja, é a partir daqui que o pesquisador encontra fatores significativos para o alcance de resultados do trabalho. A descrição será separada por mídia, categorias e unidades.

5.1.4.4.1 Conteúdos da Tabela de Categorização

Em relação a tabela de categorização, os números mostram uma diferença significativa no que se diz respeito as mídias utilizadas pela empresa, sendo o *Facebook* a principal rede de comunicação com o público da *Smile Flame*. Seguindo isso, este estudo apresenta três categorias, tanto para o *Facebook* quanto para o *Instagram*, sendo elas: conteúdos em movimentos; conteúdo estático e conteúdo que promove a ação do usuário. Dentro da primeira categoria, identifica-se como conteúdo em movimento apenas vídeos desenvolvidos pela própria marca, que em um número total encontram-se 6 produtos audiovisuais dos projetos gerados ao longo do segundo semestre de 2017. Já no *Instagram* a mesma categoria possui apenas 2 vídeos, que a partir da análise é possível perceber que são recortes de filmes *Skate no Asilo e Lumi, uma viagem espacial*, publicados no *Facebook*. Além disso, o alcance desses produtos nas diferentes mídias é completamente diferente, sendo que no *Facebook* o vídeo do projeto *Skate no Asilo* possui mais de 5 mil visualizações, 37 comentários e 72 compartilhamentos, enquanto no *Instagram* são apenas 272 visualizações e nenhum comentário. O mesmo serve para o projeto *Lumi, uma viagem espacial*, possuindo no *Facebook* mais de 10 mil visualizações, 64 comentários e 155 compartilhamentos, enquanto no *Instagram* o vídeo possui 336 visualizações e 4 comentários.

Os conteúdos estáticos identificam-se como fotos, cards, avisos, convites e álbum de fotos postados ou compartilhados pela *Smile Flame*, sendo assim dentro do *Facebook* a empresa possui um número total de 4 fotos, sendo elas da equipe presente no evento *Skate no Asilo*, e da palestra realizada no Colégio Farroupilha, enquanto no *Instagram* a marca não dispõe nenhum conteúdo fotográfico do segundo semestre de 2017. A empresa apresenta um número total de 11 cards postados tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Em relação aos convites e álbum de fotos, esses conteúdos encontram-se apenas no *Facebook*, levando em consideração que no *Instagram* a mídia não possui a ferramenta de criar álbuns de fotos.

Por fim, os conteúdos que promovem a ação do usuário, nesta análise identificam-se como *link's e hashtags* fazendo com que os usuários presentes nas mídias produzam uma ação que vai além de curtir, comentar ou compartilhar uma publicação da empresa, mas sim de ser direcionado para outro ambiente da *web*. Desse modo, no *Facebook* a marca possui 5 *links* e 6 *hashtags* de 39 publicações, enquanto no *Instagram* são 2 *hashtags* e apenas 1 *link* de 15 publicações.

5.1.4.4.2 Conteúdos do Facebook

Na figura 8 a *Smile Flame* apresenta aos seus seguidores o vídeo do projeto *Lumi*, uma *viagem espacial*, criado em parceria com *Aerolito* direcionado para crianças internadas na Oncologia Pediátrica do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. O objetivo do projeto é fazer com que os pacientes façam uma viagem espacial por meio de realidade virtual para *Lumi*, um planeta habitado por robôs e lugares incríveis.

Figura 8 – Post do projeto Lumi, uma viagem espacial



Fonte: Facebook da *Smile Flame* (2017)

Inicialmente o vídeo contém cenas da equipe do hospital e das empresas envolvidas chegando aos quartos onde as crianças estão internadas as convidando para participarem da viagem proposta. Enquanto as imagens aparecem, um texto narrando o que será feito surge sobre elas. A trilha do vídeo é inspiradora e ao mesmo tempo emocionante, o que instiga o usuário a assistir até o fim. As marcas participantes aparecem de forma implícita, como segundo plano, talvez. As imagens da equipe e dos pacientes são interligadas com cenas do filme criado para essa experiência. O vídeo mantém unidade e segue a linha de *storytelling*²³, acompanhado de cenas que mostram as crianças felizes e emocionadas.

²³ É um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conteúdo, ou seja, é a capacidade de contar histórias de uma forma lúdica.

Figura 9 – Frames do audiovisual “Lumi, uma viagem espacial”



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 10 exibe-se o vídeo do evento *Skate no Asilo* que se entende como *vídeo case* do projeto, realizado no mês de agosto de 2017. Como já citado nesta pesquisa, o objetivo do projeto é fazer com que as pessoas interajam com os moradores do Asilo Padre Cacique de Porto Alegre através de um campeonato de skate, onde os jurados são os idosos que residem no local.

Figura 10 – Post do projeto *Skate no Asilo*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

A trilha do vídeo é da banda *Dingo Bells* – *Eu vim passear*, a música possui um tom animado e ao mesmo *vintage*²⁴, acompanhando a estética do vídeo. As cenas mostram as diversas atividades que aconteceram no dia, como dança, música, esporte e culinária.

²⁴ Geralmente, o termo é utilizado ao fazer uma forte referência às épocas antigas. Dessa forma, pensa-se no termo como algo antigo ou do estilo anterior.

Figura 11 – Frames do audiovisual "Skate no Asilo"



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 12, exibe-se o vídeo do evento *Bota do Mundo* que também é visto como *vídeo case* do projeto. O vídeo apresenta cenas do evento, ocorrido no *Canoas Shopping*, no espaço *Arena Sonhos*, na cidade de Canoas. Nele, existem diversas cenas contando o que acontece durante a realização do projeto. As cenas iniciais do vídeo apresentam o troféu e medalhas do campeonato

Figura 12 – Post do vídeo *Bota do Mundo*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

As cenas iniciais do vídeo apresentam o troféu e medalhas do campeonato, fazendo com que o público identifique o local onde as filmagens foram realizadas. Consecutivamente, apresentam-se imagens identificando os jogadores profissionais presentes no evento. Em geral o vídeo conta em cenas o ocorrido.

Figura 13 – Frames do audiovisual *Bota do Mundo*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 14, exibe-se a publicação informando sobre o evento que ocorrerá no mês de dezembro de 2017. Nela, a *Smile Flame* informa sobre a verba que é necessária para realização do projeto e disponibiliza o *link* para doações. O vídeo do *post* é animado e mostra a relevância do evento em si para as pessoas envolvidas.

Figura 14 – Post do vídeo *Bota do Mundo*

A Bota do Mundo tá chegando e, com ela, uma campanha lindona de financiamento coletivo no Catarse pra viabilizar esse sonho novamente!
>> https://www.catarse.me/bota_do_mundo_2017_c28c?ref <<

Nós precisamos MUITO da tua ajuda para fazer essa edição do jeitinho que planejamos e cobrir grande parte dos custos do evento, como: a compra das botinhas e uniforme para todos participantes; estrutura de som pra uma banda fazer um showzinho massa; aluguel da ambulância...).

Vamos fazer essa história acontecer?

Se a grana estiver curta e tu não puder doar, espalha esse link pelo mundo, porque nada melhor do que a Bota pra acabar o ano transbordando de alegria, né non? 😊

Amamos vocês ❤️

78 likes 7 comentários 84 compartilhamentos 2,3 mil visualizações

Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 15, o vídeo é como uma espécie de entrevista com os pais, participantes e as pessoas da equipe da *Smile Flame*. No filme, é contado como foi o evento, o que os participantes mais gostaram na edição do ano anterior, os desafios encontrados para a realização e como os pais viam a importância do evento para seus filhos.

Figura 15 – Frames do audiovisual “Bota do Mundo”



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 16, exibe-se o vídeo case do evento *Corrida Maluca de Cadeiras*. No filme é mostrado cenas do evento, das construções das cadeiras para a corrida, pessoas presentes no evento e as crianças participantes. Na legenda da publicação a empresa agradece todas as pessoas que auxiliaram de alguma forma para realização do evento.

Figura 16 – Post do vídeo case *Corrida Maluca de Cadeiras*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

A figura 17 é um recorte do filme criado para o evento, nele constam imagens que relatam um pouco do que aconteceu no dia do evento e as crianças que fizeram parte do projeto. A preparação das cadeiras para a corrida e o público presente.

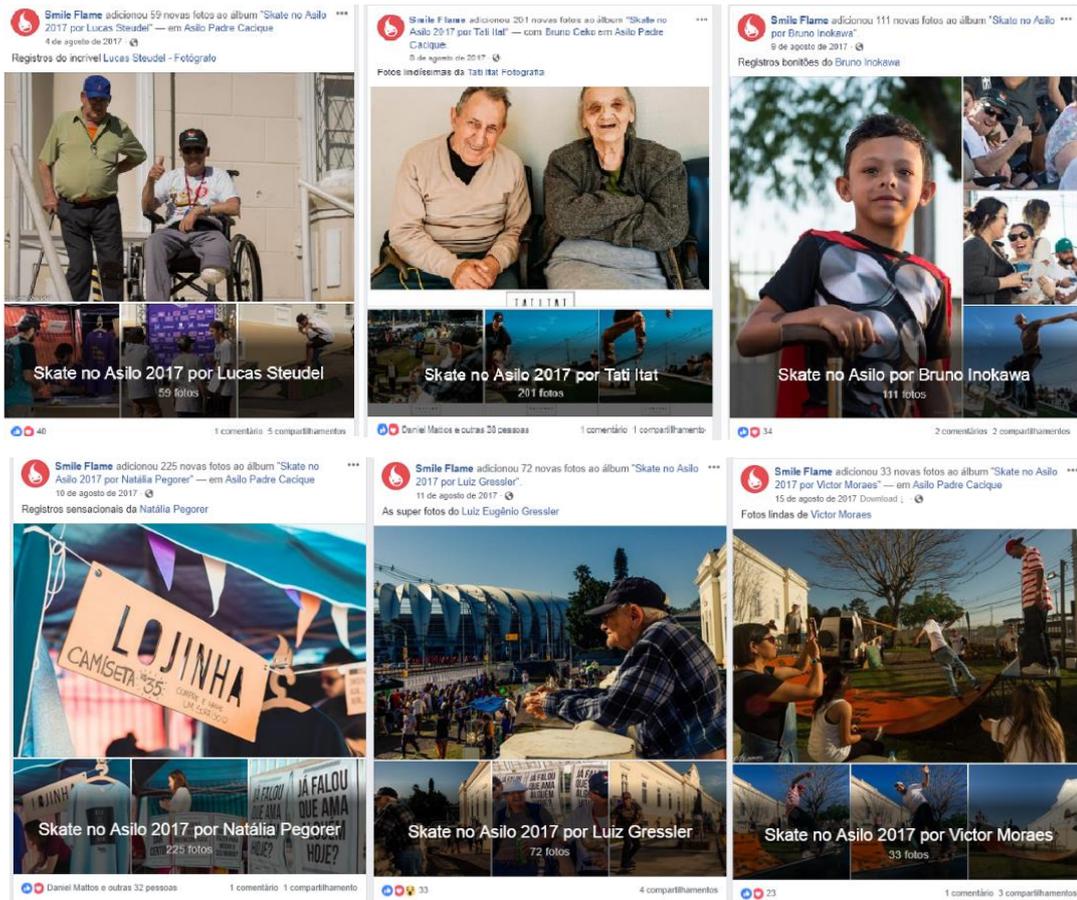
Figura 17 – Frames do audiovisual “*Corrida Maluca*”



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 18, visualizam-se seis *post's* referentes aos dias 4, 8, 9, 10, 11 e 15 do mês de agosto de 2017, todos eles identificam-se como álbum de fotos do evento *Skate no Asilo*, ocorrido algumas semanas antes a essas postagens. Em geral, as fotos mostram as pessoas presentes do dia da realização do projeto e o campeonato de skate com seus receptivos campeões

Figura 18 – Post dos álbuns de fotos do projeto *Skate no Asilo*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 19, apresentam-se dois *post's* do dia 17 do mês de agosto, a publicação da esquerda é mais um álbum de fotos sobre o evento ocorrido anteriormente e a da direita uma peça digital em formato de capa para o Facebook com frase: “Você é estranho. Não mude”. Na imagem é possível observar uma das idosas residentes do asilo onde acontece o evento em tom humorado.

Figura 19 – Post dos álbuns de fotos do projeto *Skate no Asilo*

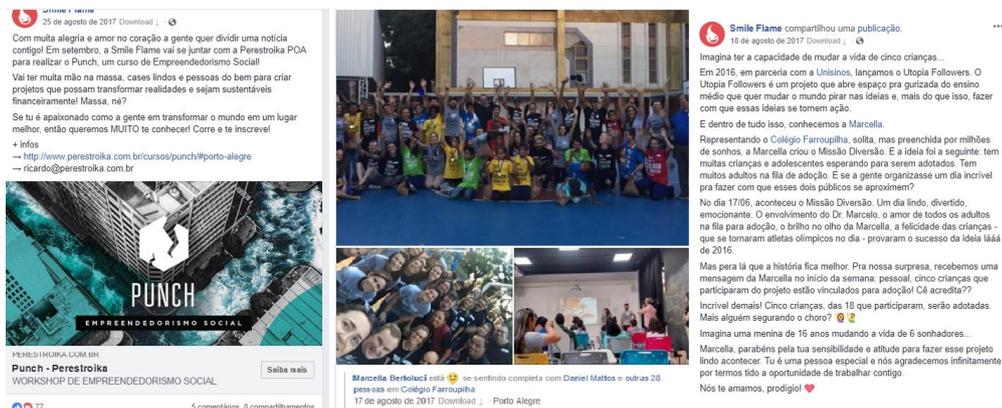


Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 20, é possível observar dois *post's*, o primeiro, do lado esquerdo é uma forma de aviso e convite sobre um curso de empreendedorismo social da *Smile Flame* em parceria com a *Perestroika POA*. Nessa publicação a empresa informa sobre o que vai ser discutido e dá acesso aos seguidores à um *link* para inscrição do evento e também um e-mail par mais informações.

A publicação da esquerda é um compartilhamento realizado pela *Smile Flame* de uma das pessoas presentes no evento *Utopia Followers* desenvolvido pela empresa em parceria com a *Unisinos*. Na postagem, a marca explica o que foi o evento e como aconteceu, nela, existem diversas fotos do dia e das pessoas que estavam presentes.

Figura 20 – Post dos álbuns de fotos do projeto *Skate no Asilo*



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 21, estão dispostos dois *post's*. O primeiro, do lado esquerdo da tela, é o evento em si no Facebook do projeto *Hackmimimi* desenvolvido para *Unisinos*. Na publicação a *Smile Flame* explica o que será feito no dia, como a reforma da praça do posto da IAPI, onde o objetivo é criar um ambiente agradável e divertido para quem espera atendimento nos dias úteis. Outra ação é a inauguração da geladeira literária, que se baseia em uma minibiblioteca

espontânea. A publicação da direita é a atualização da capa do *Facebook* para o evento que iria rolar dentre algumas semanas, *Corrida Maluca*.

Figura 21 – Post do evento *Hackmimimi* e *Corrida Maluca*



Fonte: *Facebook da Smile Flame* (2017)

Na figura 22, existem dois *post's* do mês de novembro, o primeiro, do lado esquerdo é o evento do projeto *Corrida Maluca de Cadeirante* que ocorreu no dia 12 do mesmo mês. Na postagem a *Smile Flame* aproveita para informar sobre vagas abertas no evento para possíveis *food truck's*. Na publicação ao lado, dois dias após o evento a empresa publica um álbum de fotos sobre o mesmo, mostrando como foi o projeto e sobre as pessoas presentes no dia.

Figura 22 – Post dos álbuns de fotos do projeto *Corrida Maluca*



Fonte: *Facebook da Smile Flame* (2017)

Na figura 23, encontra-se a atualização da foto de capa no *Facebook* para o próximo evento que ocorrerá no mês de dezembro. Nele, é possível identificar o ano de edição do projeto, dia e local. Para construção da imagem é usada uma fotografia de um evento anterior, a peça mantém unidade em relação a logo criada para o projeto, utilizando uma transparência leve sob a foto.

Figura 23 – Post da foto de capa no Facebook



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 24, estão dispostos dois *post's* do mesmo evento, referentes aos dias 4 e 5 de dezembro. Na publicação do lado esquerdo da tela a empresa informa sobre o projeto no final do ano de 2017 e explica o objetivo do mesmo. Consecutivamente, a *Smile Flame* pede o apoio dos seguidores e disponibiliza o *link* para doações na plataforma *Catarse* (financiamento coletivo para projetos criativos, que vão dos mais simples até os mais elaborados). A imagem do lado direito da tela informa sobre a procura por ex-jogadores profissionais de futebol para participarem do *Bota do Mundo* e sobre os dias que faltam para a data de realização.

Figura 24 – Post's sobre o projeto Bota do Mundo



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 25, apresentam-se dois *post's* dos dias 6 e 19 de dezembro. Na publicação da esquerda a empresa informa sobre um projeto desenvolvido pelo Colégio Farroupilha onde os alunos criaram uma casa para uma família em situação vulnerável. No lado direito da tela, a *Smile Flame* divulga um álbum de fotos do evento *Bota do Mundo*.

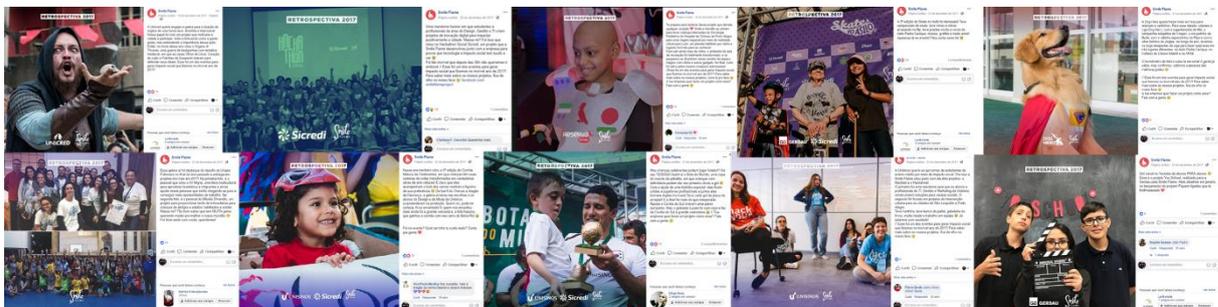
Figura 25 – Post's sobre o colégio Farroupilha e álbum de foto do Bota do Mundo



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

Na figura 26, apresentam-se *post's* do mês de dezembro. Nas publicações apresentam-se retrospectivas de todos os projetos que ocorreram durante o ano de 2017. Na legenda, a empresa explica o objetivo de cada evento e empresas responsáveis por eles. Os projetos presentes são: *Organs of Thrones*, *Hackathon*, *Lumi*, *Skate no Asilo*, *Liga Dog Hero*, *Utopia Followers*, *Corrida Maluca de Cadeirantes*, *Bota do Mundo*, *Hacklab*, *Hackstreet* e o *You School*.

Figura 26 – Post's de retrospectiva



Fonte: Facebook da Smile Flame (2017)

5.1.4.4.3 Conteúdos do Instagram

Na figura 27, visualizam-se os mesmos vídeos dos projetos *Skate no Asilo* e *Lumi*, postados no Facebook. No Instagram, a empresa postou recortes dos filmes, pois a rede suporta apenas 1 minuto de qualquer formato audiovisual. Aqui também são utilizadas as mesmas legendas da outra mídia social.

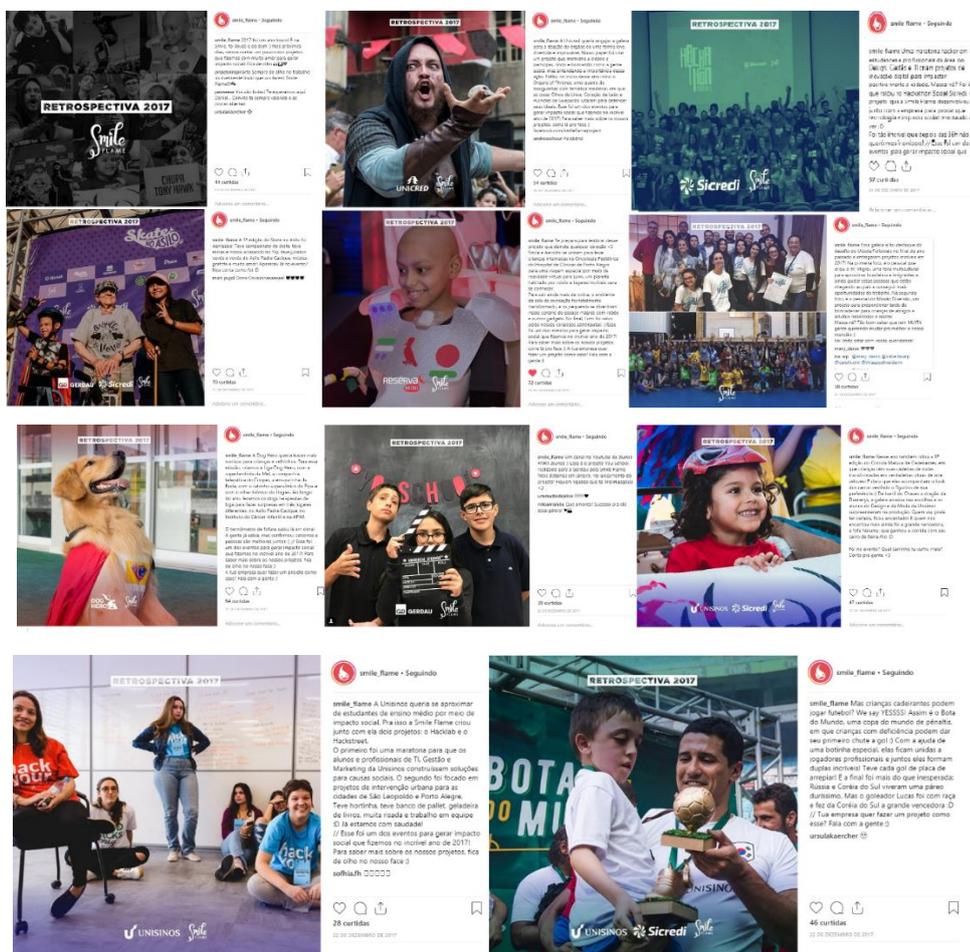
Figura 27 – Post do vídeo *Skate no Asilo e Lumi*, uma viagem espacial no Instagram



Fonte: Instagram da Smile Flame (2017)

Na figura 29, visualizam-se os mesmos *post's* de retrospectivas do ano de 2017 postado pela empresa no Facebook. É possível observar que são usadas as mesmas legendas, o que pode ser entendido como compartilhamento das publicações nas duas mídias sociais.

Figura 28 – Post's das retrospectivas no Instagram



Fonte: Instagram da Smile Flame (2017)

5.1.4.5 INTERPRETAÇÃO

Neste subitem, apresenta-se a interpretação dos conteúdos dentro das categorias de análise. A interpretação é extremamente importante para o resultado da pesquisa que está sendo realizada, pois a partir dessa análise, é possível tirar conclusões sobre o que se busca descobrir. O objetivo dessa etapa é identificar e entender as estratégias da *Smile Flame* nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*.

5.1.4.5.1 Conteúdos da Tabela de Categorização

A partir dos números identificados dentro da tabela de categorização desenvolvida para este estudo é possível afirmar que o *Facebook* é a mídia mais utilizada pela empresa e que os conteúdos postados na mesma possuem mais relevância do que os conteúdos do *Instagram*, tanto para marca, quanto para os usuários, pois a interação que se dá pelo número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações é relativamente menor de uma mídia para outra.

Além disso, as estratégias criadas para o *Facebook* são apenas reproduzidas no *Instagram*, sem muita preocupação com o usuário presente nas diferentes redes, sendo que a social mídia da empresa afirma que o público não é o mesmo. Diante desse contexto, a entrevistada também relata que produtos em formato audiovisual funcionam (no sentido de interação) bem melhor no *Facebook* do que no *Instagram*, fator esse que confirma a afirmação anterior, onde os usuários possuem ações diferentes em cada mídia ou até mesmo para reafirmar que não são os mesmos. As estratégias relacionadas a *links* e *hashtags* utilizadas pela *Smile Flame* demonstram que no *Facebook* o engajamento é maior, pois o número de aplicações é superior ao *Instagram*, levando em consideração que essas estratégias aumentam o alcance da publicação e mostram o interesse do público ao ser direcionado para outro ambiente.

5.1.4.5.2 Conteúdos do Facebook

Através do *post* do vídeo *Lumi, uma viagem espacial* (figura 8 e 9), é possível perceber que a *Smile Flame* utiliza a técnica de *merchandising*²⁵ para promover a marca das parceiras

²⁵ “Merchandising é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados nos pontos de vendas, ou não, que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar decisões do consumidor”. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005)

em cadeira de rodas, camisetas e brinquedos. Desse modo, as marcas estão sempre presentes nos conteúdos produzidos. A trilha do vídeo é inspiradora e animada, o que instiga indivíduo a assistir ao filme até o fim. Outra característica importante para ser observada são os ângulos utilizados na composição do audiovisual: planos abertos, que facilitam o usuário a localizar o ambiente onde ocorre a ação, e planos mais fechados, que o ajuda a se sentir mais próximo público impactado.

Na publicação do vídeo *Skate no Asilo* (figura 10 e 11) interpreta-se que evento alcançou todas as gerações pretendidas, pois é perceptível as diferentes idades presentes no local - principal objetivo do projeto. A empresa não possui um discurso apelativo, o que demonstra que ela se preocupa em não tornar os projetos em algo que seja pouco atraente e desagradável de realizar, trazendo constantemente o seu ideal: criar eventos que sejam alegres. Além dessas características destacadas aqui, é identificável a utilização da técnica de *merchandising* em algumas cenas do filme, onde a *Smile Flame* insere as marcas envolvidas em produtos como *skates*, adesivos e *banners*. Diferente da publicação analisada anteriormente, aqui o vídeo preocupa-se em mostrar o evento e não as empresas participantes, talvez por ser um projeto da *Smile Flame* e não desenvolvido para uma marca secundária.

Consecutivamente, na publicação do vídeo *Bota do Mundo* (figuras 12 e 13) é eminente que a *Smile Flame* se preocupa em manter sua imagem como uma empresa que visa ao impacto social através das cenas de planos abertos, onde apresentam-se as pessoas presentes no evento e o ambiente onde o mesmo está sendo realizado. A trilha do vídeo faz com quem o assiste se sinta parte do que está visualizando ou até mesmo desperta a vontade de querer fazer algo relevante para o mundo. A aparição de jogadores profissionais também cria o desejo de realizar ações que tornem o mundo um lugar melhor, tanto para quem assiste o vídeo para as crianças que participam do projeto, pois são pessoas públicas e influentes sobre ações de possíveis fãs.

Já na publicação do vídeo *case* do projeto *Bota do Mundo* (figuras 14 e 15) trata-se de uma estratégia onde a *Smile Flame* solicita doações por meio de um produto audiovisual, de uma forma completamente sutil, onde as crianças e seus pais falam sobre como o projeto muda a percepção de vida de ambos e o quão importante é para que eles continuem lutando. E assim como nos conteúdos anteriores, nesses a *Smile Flame* também mostra como uma empresa consegue melhorar sua imagem de uma forma leve e divertida, de maneira não apelativa.

Por meio da publicação do vídeo do projeto *Corrida Maluca de Cadeirantes* (figuras 16 e 17) observa-se a estratégia empregada pela *Smile Flame* em diversas cenas do produto audiovisual e na legenda do *post*, onde ela utiliza o espaço para dispor as marcas patrocinadoras. Outros fatores importantes a serem analisados é a trilha do vídeo que confere com o espírito de

felicidade da empresa ao realizar projetos que impactam a sociedade, e os ângulos utilizados na composição do filme, que são planos abertos que auxiliam na identificação do ambiente. Além disso o discurso aplicado na legenda da publicação no *Facebook*, interpretado como um processo de linha feminista, ou seja, um plano horizontal, onde todas as pessoas são importantes e iguais no desenvolvimento do projeto, que não existem hierarquias em relação a empresa e participantes. Igualando a importância das empresas patrocinadoras e a participação do público presente no evento.

Na publicação referente ao projeto *Skate no Asilo* (figuras 18 e 19) apresentam-se diversos álbuns de fotos do evento. Como nesse *post* não há conteúdo além das fotos, é por meio da quantidade de curtidas e comentários que se percebe a grande interação dos usuários com evento e o carinho dos mesmos, o que confirma o alcance do principal objetivo do projeto que é integrar a sociedade de Porto Alegre com o asilo onde o projeto é realizado.

Apresentam-se nas imagens da figura 20 e 21 publicações referentes a um evento de empreendedorismo social, outro projeto (*Hackamimimi*) realizado recentemente à data de publicação e a atualização da capa para o evento *Corrida Maluca*. O número de curtidas demonstra o interesse do público pelos conteúdos que são gerados pela *Smile Flame*. Com isso conclui-se que a empresa se preocupa com o tipo de temática postada em suas mídias.

Sucessivamente apresentam-se três publicações referentes ao projeto *Corrida Maluca de Cadeirantes e Bota do Mundo* (figuras 22, 23 e 24). Os *post's* do primeiro projeto informam sobre a data e consecutivamente sobre o álbum de fotos após a realização do mesmo. Já as imagens da figura 23 e 24 são do segundo projeto (*Bota do Mundo*), que são identificadas como atualização da capa e um *card* sobre a procura de ex-jogadores de futebol. Assim como anteriormente, o público continua demonstrando o interesse pelo conteúdo através do número de curtidas e comentários.

Por fim, as últimas publicações do segundo semestre de 2017 no *Facebook* da empresa são *post's* referentes ao projeto desenvolvido pelo Colégio Farroupilha, que por meio da legenda interpreta-se a ligação entre *Smile Flame* e o Colégio durante uma oficina ministrada pela empresa. Na publicação (figura 25) a marca informa sobre o projeto criado pelos alunos e a entusiasmo da iniciativa dos mesmos. O segundo *post*, do lado direito da tela é referente a um álbum de fotos do projeto *Bota do Mundo*. Conclui-se da análise das duas publicações a interatividade do público sobre elas, pois quando se trata de um projeto da empresa o público demonstra muito mais interesse por meio de curtidas e comentários.

5.1.4.5.3 Conteúdos do Instagram

A partir da análise dos conteúdos postados no *Instagram* da empresa, conclui-se que as poucas publicações na mídia, são as mesmas do *Facebook* e que possuem basicamente a mesma quantidade de interação e o mesmo discurso.

Sendo assim, os vídeos dos projetos *Skate no Asilo* e *Bota do Mundo* postados no *Instagram* (figuras 27 e 28), são identificados como recortes dos mesmos vídeos postados no *Facebook*, pois a mídia suporta apenas vídeos de um minuto. É possível analisar nessas publicações a ação dos usuários nas diferentes mídias, pois no *Facebook* elas possuem muito mais comentários e curtidas enquanto no *Instagram* a ação se dá apenas pelas curtidas.

Diante desse contexto, conclui-se aqui que a empresa não se preocupa em se manter presente na mídia como acontece no *Facebook*, usando-a como uma mídia secundária, apenas reproduzindo os mesmos conteúdos do *Facebook*. Além disso, a empresa demonstra que o público presente no *Instagram* não é tão importante quanto da outra mídia utilizada, pois ela não empenha-se em produzir conteúdos relevantes para os mesmos.

5.1.5 Interpretação do estudo de caso

Aqui, apresentam-se as diversas interpretações deste estudo com base nos instrumentos de coleta de dados como entrevista; observação direta no campo; pesquisa documental e análise de conteúdo.

Como já posto nesta pesquisa, as entrevistas foram realizadas no dia 07 de agosto de 2018 com o sócio criador e a social mídia da *Smile Flame*. A entrevista foi desenvolvida em cima de blocos organizados em temas para melhor compreensão e análise das respostas. O primeiro entrevistado foi o sócio criador e responsável pela área de prospecção de clientes da empresa, para ele foram direcionadas questões sobre a formação da empresa e criação dos projetos.

Sendo assim, com base nas respostas fornecidas por ele compreende-se que a *Smile Flame* é uma empresa destaque em inovação social que busca impactar positivamente a sociedade em geral. Sua atuação dentro dos projetos desenvolvidos é fundamental para o resultado pretendido e acontece de forma completamente aprofundada, onde a empresa se torna responsável desde a produção e execução dos mesmos. Ou seja, é ela quem desenvolve todo o processo dos projetos e o executa, deixando a empresa contratante apenas como parceira.

Um fator importante a ser destacado da entrevista é o interesse das marcas por projetos sociais com objetivo de gerar impacto positivo na sociedade e melhorar sua imagem nas mídias, pois é possível afirmar que a sociedade sofreu um amadurecimento em relação as questões sociais e hoje, as pessoas cobram certa responsabilidade das marcas atuantes no mercado sobre esses impasses. O que é visto como um ponto positivo para a área de empreendedorismo social no Brasil, já que as empresas entendem a necessidade de se mostrarem mais humanas e compreensivas no mercado atual.

Durante as perguntas o entrevistado afirmou que o envolvimento do público dentro dos projetos acontece de uma forma muito envolvente, onde os mesmos realmente participam porque acreditam em um mundo mais justo e humano e que isso possa ser feito por pessoas e empresas. O que confirma a aceitação do novo modelo de negócios no mercado brasileiro pela população que move o capital.

Como citado no item “Estudo de Caso” anteriormente, a segunda entrevistada foi a pessoa responsável pelas mídias da empresa. Para ela foram direcionadas questões sobre as estratégias de mídia utilizadas pela *Smile Flame*. Dessa forma, com base nas respostas da atual social mídia da equipe compreende-se que as mídias mais utilizadas pela empresa são o *Facebook* e o *Instagram*, pois o engajamento do público é muito maior e as respostas são obtidas imediatamente. O conteúdo desenvolvido pela *Smile Flame* é criado com base no que seu público identifica como relevante, interessante e engraçado, sendo assim a empresa gera assuntos que envolvam os seguidores com os projetos criados, criando interação entre os mesmos.

Um outro ponto importante a ser analisado é como a empresa usa as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* e organiza o tipo de conteúdo para cada uma delas. Partindo desse pressuposto, a entrevistada durante a questão levantada afirma que a empresa pensa em conteúdos audiovisuais para o *Facebook*, enquanto para o *Instagram* são conteúdos em formatos de fotografia. A partir dessa asserção, é possível deduzir que o público presente no *Facebook* da empresa não é mesmo do *Instagram*, pois levando em consideração a diferença de algumas ferramentas das mídias, a ação que os usuários possuem sobre elas também é diferente, o que pode envolver principalmente a faixa etária.

A empresa elabora as estratégias nas mídias pensando no interesse do seu público, ou seja, conteúdos mais humanos, que criem interação uns com os outros e que tudo seja a longo prazo, para que a equipe sempre possua presença na web e se mantenha na lembrança do consumidor. Sendo assim, a *Smile Flame* pensa em conteúdos que os seus usuários queiram saber e não para apenas criar uma unidade de postagem.

Em relação aos relatórios e *feedbacks*, a empresa não utilizou nada além do que as mídias já proporcionam. Com esse tipo de relatório, a *Smile Flame* consegue identificar a faixa etária e regiões que atinge. Os relatórios personalizados do *Facebook* e do *Instagram* possuem uma métrica básica, mostrando os dias da semana que possuem melhores performances, os melhores horários e os públicos que a empresa atinge, visto que para a marca isso é o necessário em relação aos objetivos de cada projeto desenvolvido, pois servem tanto para *Smile Flame* quanto para cliente.

Enquanto empresa, a *Smile Flame* demonstrou-se inteiramente aberta às questões levantadas na entrevista, o que confirma a preocupação do bom relacionamento entre marca e seu público de interesse. Além disso, a mesma se mostrou motivada pela pesquisa e se manteve atenciosa para ceder informações importantes para conclusão deste trabalho.

Este parágrafo preocupa-se em interpretar características do campo onde o objeto de estudo encontra-se, sendo assim, primeiramente conclui-se que a região onde a *Smile Flame* está localizada é a área central da cidade, o que facilita a visita dos clientes, já que o bairro é considerado nobre dentro da capital, visto que grandes marcas circulam por bairros como este.

Em relação à observação direta no campo, o prédio da empresa é moderno e transmite o que ela acredita, trazendo um tom como uma marca extrovertida e menos séria, como normalmente os escritórios de empreendedorismo identificam-se. Além disso, o ambiente foi desenvolvido em cima do tema Selva, possuindo muitas plantas, flores e cores claras, que de certa forma influenciam na visão que seus funcionários possuem sobre a marca e no seu modo de trabalho, visto aqui como um ponto positivo. A empresa se mostrou inteiramente aberta e compreensiva com seus funcionários em relação aos horários, folgas e férias, mostrando que se importa com o bem-estar dos mesmos.

Um outro ponto positivo da empresa, observado no dia de visita é que ela não obtém hierarquia sobre os cargos da equipe, onde todos os funcionários trabalham de forma integrada e o clima entre eles é amigável, o que é visto como algo produtivo para o resultado dos projetos que são desenvolvidos pela empresa, pois eles se vêem como equipe e não apenas funcionários.

Em relação à pesquisa documental dentro deste estudo, a empresa não retornou contato para o envio dos documentos a serem analisados, fator que se torna importante para este estudo, pois demonstra a postura sobre ceder algumas informações importantes, tornando-se parcialmente aberta à questão levantada. Levando em consideração que algumas informações empresariais não possam ser concedidas para análise e que em todos os outros pontos a *Smile Flame* demonstrou-se disposta a auxiliar nos dados a serem coletados.

Por fim, a análise de conteúdo esclarece que realmente a empresa cria conteúdo em cima do que o seu público identifica como relevante, pois o texto e a composição das imagens sempre trazem um tom mais leve para as peças, deixando de lado a parte séria de uma marca, o que é visto como outra estratégia de mídia criada pela *Smile Flame*. A aparição das marcas envolvidas se dá pela técnica de *merchandising*.

Além disso, é perceptível que em 2017 a interatividade do usuário no *Instagram* era muito menor do que no *Facebook*, o que pode ser deduzido como uma evolução da utilização da mídia pela empresa e também pelo público. Ainda dentro desse contexto, no que se diz respeito ao *Facebook*, qualquer tipo de conteúdo referente a um projeto desenvolvido pela *Smile Flame* possui um bom engajamento, já conteúdos que não se tratam de projetos não obtêm uma boa repercussão, assim como no *Instagram* a métrica se mantém sempre a mesma para diferentes tipos de conteúdo.

Através de uma análise geral sobre todos os instrumentos de coleta de dados compreende-se que a *Smile Flame* se atenta ao desejo do público em relação aos conteúdos postados em suas mídias, visto que os mesmos devem trazer assuntos relevantes para a sociedade, já que a empresa trabalha com empreendedorismo social e seus usuários possuem interação constante com a mesma. Dessa forma, os temas das publicações são selecionados através de uma observação de suas ações nas mídias, para que haja melhor representatividade e interatividade do público-alvo.

Além disso, a empresa demonstra-se acessível no que se diz respeito a estudos, como feito aqui, recebendo pessoas de diferentes lugares e instituições no seu ambiente de trabalho, abrindo-se a dúvidas e outras diversas informações. Com base no estudo de campo realizado na *Smile Flame*, percebe-se que a empresa não esconde qualquer informação sobre estratégias ou planos de projetos, fazendo isso até mesmo através de oficinas ou palestras sobre empreendedorismo social. Diante desse contexto, ao mesmo tempo em que a empresa compartilha seu conhecimento com os alunos onde as palestras ou oficinas são aplicadas, de certa forma eles também recolhem informações sobre suas ações dentro das mídias sociais e são analisados conforme suas respostas e ações dentro das atividades propostas nesses eventos.

As palestras e oficinas também são vistas aqui como uma forma de aumentar o alcance da própria empresa, obter mais seguidores e entender de que forma comunicar-se com os mesmos, pois o contato com eles acontece de forma direta e imediata durante as atividades. Além disso, o clima extrovertido criado durante esses eventos faz com que os participantes se sintam à vontade e as informações são colhidas de forma que eles não percebam a importância desses dados para a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como citado ao longo desta pesquisa, o caso estudado por este trabalho foi a empresa de inovação social *Smile Flame*. A marca desenvolve projetos que visam ao impacto positivo na sociedade. A empresa é destaque no mercado de empreendedorismo social, um dos motivos que desencadeou a realização desta pesquisa, que cria a necessidade de entender como empresas adotam este novo modelo de negócios nas mídias sociais.

O objetivo geral do estudo era analisar as estratégias utilizadas pela *Smile Flame* nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. Além disso foram propostos quatro objetivos específicos: apresentar conceitos de empreendedorismo social e entender como o mesmo se relaciona com a valorização da imagem de uma marca; entender o que é mídia social e como empresas com foco em empreendedorismo social a utilizam; compreender como acontece a atuação da *Smile Flame* nos projetos, e por fim; analisar como a *Smile Flame* utiliza as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* para os projetos que está envolvida.

Através das ferramentas de coletas de dados deste estudo, entende-se que a *Smile Flame* prioriza uma comunicação divertida e humana, de modo que as estratégias de mídia sejam criadas com base nessas características. Para além disso, compreende-se que a empresa busca melhorar a imagem de marcas contratantes na percepção dos seus usuários, estudando seu nicho e entendendo qual sua real demanda, para que os projetos sociais possam futuramente solucionar determinada problemática dentro da comunicação. Para isso, são desenvolvidas diversas estratégias de mídia, analisadas e identificadas ao longo desta pesquisa.

Sendo assim, as estratégias nas mídias sociais desenvolvidas pela empresa se dão em diversas formas, algumas, entendidas aqui como uma apropriação originada de observações das ações dos próprios usuários, para que a comunicação da marca possa ser cada vez mais eficaz. Outras, são elaboradas através do objetivo de cada projeto criado e do seu público-alvo, de acordo o planejamento da ação a ser realizada.

Conforme a entrevista realizada, a *Smile Flame* objetiva ser uma empresa exemplar no que se diz respeito à comunicação com seu público, trazendo conteúdos que sejam relevantes e divertidos para a sociedade. Esse fator começa até mesmo na produção desses conteúdos, onde o clima da equipe é sempre divertido e acontece de forma integrada, o que influencia na forma como eles serão comunicados posteriormente.

A *Smile Flame* usa a inserção de marcas contratantes através da técnica de *merchandising*, tanto em eventos quanto nos produtos audiovisuais, aplicando-as em objetos como banner, camiseta, cadeiras de rodas, *skate*, entre outros. Essa estratégia, em específico, é

uma das técnicas onde os usuários não percebem em primeiro plano a presença de marcas contratantes e sim o verdadeiro objetivo de um projeto desenvolvido pela empresa, visto que para uma marca, esse fator muda a percepção do público sobre ela e a mesma acaba aumentando seu valor enquanto marca ou até mesmo criando um.

Em suas legendas nas mídias sociais, a estratégia utilizada pela *Smile Flame* é manter o discurso de ser vista como uma empresa que visa ao impacto positivo através de projetos sociais e mostrar as marcas como parceiras dos mesmos e não como contratantes. Sendo assim, os textos mantêm unidade no que se diz respeito aos agradecimentos de parcerias, patrocínios e voluntários. Outra característica importante dentro dos textos criados pela empresa é a utilização de *emojis*, que chamam a atenção dos consumidores e transmitem sentimentos nas mensagens, tornando-as mais empáticas, além disso, possuem a capacidade de humanizar a marca, criando proximidade com o consumidor e expressando emoções.

Outra estratégia criada pela *Smile Flame* é o desenvolvimento de *cards* (publicações tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*) de retrospectivas dos projetos realizados ao longo do ano. Nos *cards* a empresa conta um pouco sobre o projeto em discussão, como objetivo do mesmo, local de realização e pontos ocorridos no dia. Essa estratégia, além de criar a proximidade entre seu público, também gera engajamento de quem presenteou a ação.

A utilização de *links* e *hashtags* aumenta o alcance dos projetos dentro das mídias sociais para empresas, usuários e pesquisadores que possuem interesse na área de inovação social e projetos que impactam a sociedade. Além disso, a *Smile Flame* usa *hashtags* próprias, que beneficiam a imagem das marcas envolvidas e aumentam seu conhecimento dentro da *web*. Diante desse contexto, essa estratégia faz com que os usuários tomem a ação de direcionarem-se para outras páginas, o que demonstra o interesse dos mesmos pelo conteúdo criado pela empresa.

A realização de palestras e oficinas também são identificadas como estratégia de mídia no momento em que são desenvolvidos convites para as mesmas e publicados nas mídias da empresa, pois como dito no item de interpretação, esses eventos auxiliam na coleta de informações do possível público da *Smile Flame*, além de aumentar a visibilidade da mesma de uma forma direta.

Sendo assim, as estratégias em geral demonstram a preocupação da *Smile Flame* em criar conteúdos que sejam relevantes para seus seguidores ao mesmo tempo de tornar a imagem das marcas contratantes mais humanas, tanto para seu público quanto para o público-alvo das empresas envolvidas nos projetos. Com base na análise realizada nas duas mídias utilizadas pela empresa foi perceptível que a estratégia principal da empresa é o produto audiovisual em

si, pois ele consegue transmitir a mensagem fundamental do objetivo pretendido: criar impacto positivo na sociedade de modo que as marcas se apresentem como parceiras dos projetos e não contratantes. Isso é feito a partir da trilha escolhida para o vídeo, as cenas que compõem a interpretação do mesmo, as pessoas aparentes e o local onde o projeto está sendo realizado, que influencia a visão do público sobre eles.

Nos filmes publicitários, a *Smile Flame* desenvolve cenas que transmitem ao público a sensação de estar presente no evento filmado, o que aqui é visto como mais uma estratégia de mídia, pois cria o desejo de participar do que está sendo visto e logo se obtém engajamento do mesmo nas mídias sociais. Essa sensação se dá a partir das cenas que são visualizadas com a escolha dos planos, da trilha e de como o evento é mostrado no produto. Além das cenas utilizadas nos filmes que a empresa produz, ela expõe as marcas contratantes em detalhes da composição do cenário, como em fundos de palco, *stands*, logotipos, ou então com aparição de pessoas públicas como artistas, jogadores ou esportistas que possuem ligação com essas empresas.

Além disso, é perceptível que em 2017 a interatividade do usuário no *Instagram* era muito menor do que no *Facebook*, comparado com o ano de realização desta pesquisa, o que é visto como uma evolução da utilização da mídia pela empresa e também pelo público, criando unidades entre as diferentes publicações e tornando-se ainda mais estratégicos, com o aumento de uso de *links*, *hashtags*, *emojis* e até mesmo com a criação de *promoshare*.

A realização deste trabalho de conclusão de curso busca trazer contribuições tanto para a área de empreendedorismo social e comunicação quanto para novos pesquisadores que possuem interesse na temática. O empreendedorismo social, em uma primeira instância, pode não estar diretamente ligado à área de Publicidade e Propaganda, mas basta obter um olhar mais crítico e atencioso para compreender que ambos possuem conexão imediata no mercado de consumo, já que ambos objetivam o lucro e de certa forma a publicidade deve atentar-se ao bem social. Sendo assim, este modelo de negócio se torna inteiramente relevante para o campo de comunicação, pois a partir disso, cria-se uma nova área de atuação profissional e também científica.

A contribuição deste trabalho para a autora foi essencial para o meio acadêmico, pois a escolha do método de pesquisa proporcionou contato direto com o objeto de estudo, o que aumentou as possibilidades de análise para o alcance dos objetivos traçados aqui. Além disso, o estudo de caso necessita de esforço intensivo, pois conta com diversos instrumentos de coleta de dados, que posteriormente devem ser relacionadas através de uma triangulação, o que foi positivo para a acadêmica. Por fim, através desta pesquisa foi possível perceber a importância

de unir diferentes nichos de atuação para tornar o mercado mais humano, pois como visto neste estudo, a sociedade cobra cada vez mais das marcas um posicionamento social.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BRAGA, Dafne. **O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/emoji/>>. Acesso em: 14 de ago 2018.

BATISTA, Manoel. **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhanças-e-diferenças/10993/>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.

BRIGGS; BURKE. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2 Ed. 2006.

BUENO, Jeferson. **Empreendedorismo social: propósitos em equilíbrio com os negócios**. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-social/>>. Acesso em: 14 de abr. 2018.

CAPUCIO, Ricardo. **Responsabilidade social: o que é e qual o benefício para empresas?**. Disponível em: <<https://conta.mobi/blog/responsabilidade-social-o-que-e-e-qual-o-beneficio-para-empresas/>>. Acesso em: 12 de abr. 2018.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico**. In: 7º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2009, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Fortaleza: Unifor, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>>. Acesso em: 27 de mai. 2018.

CARTA, Mino. **União de forças**. *Revista Carta Capital*. São Paulo: Ed. Confiança, n.2, ano 20i70-A, dez.2003.

CARVALHO, Raimundo. **Empreendedorismo: importância econômica e social**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedorismo-importancia-economica-e-social/74380/>>. Acesso em 14 de abr. 2018.

CINTRA, André. **PostDigital: Qual a diferença entre Web e Internet?** Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-a-diferença-entre-web-e-internet>>. Acesso em 29 de mai. 2018.

CIRIADO, Douglas. **Qual a diferença entre Internet e World Wide Web?** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/qual-a-diferença-entre-internet-e-world-wide-web/>>. Acesso em 10 de abril.2018.

CODEGILIA, Ana. **17 funcionalidades do Instagram para engajar seu público**. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/funcionalidades-do-instagram/>>. Acesso em: 18 de mai. 2018.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social.** São Paulo: Edições Rosari, 2011.

COSTA, Nayara. **O Facebook como ferramenta de comunicação da marca Origens.**

Disponível em:

<http://www.uvv.br/edital_doc/O%20FACEBOOK%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20DA%20MARCA%20ORIGENS.pdf>. Acesso em: 31 de mai. 2018.

CUSTÓDIO, Mônica. **Instagram for business: o que é e como ter um perfil empresarial no Instagram.** Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>>. Acesso em: 20 de mai. 2018.

DAMIN, Hiram. **7 dicas simples e efetivas para aumentar o alcance orgânico no Facebook.** Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/aumentar-alcance-organico-facebook>>2015. Acesso em 30 de mai. 2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUBSCKY, LUIZA. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las.** Disponível em:< <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 15 de ago. 2018.

FACEBOOK. **Central de ajuda para anunciantes.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/>>. Acesso em 15 de ago. 2018.

FACEBOOK. **Casos de sucesso.** Disponível em<<https://www.facebook.com/business/success/acnur>>. Acesso em 04 de ago. 2018.

FELIPE, Heitor; DIAS, Jaime. **Aplicações baseadas em geolocalização.** Disponível em: <http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Heitor_Felipe.pdf>. Acesso em 15 de ago. 2018.

FERREIRA, S. **A economia social face ao mercado: o empreendedorismo social.** Conferência Nacional Economia Social e Promoção de Emprego. Lisboa: Observatório do Emprego e Formação Profissional, 2006.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Qual lugar sua marca ocupa na mente dos consumidores?** Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/lugar-marca-mente-dos-consumidores>>. Acesso em 30 de mai. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES; BERTI; ALVES. **Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional: um estudo de caso sobre o Cemitério Jardim da Ressurreição.** <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1141-1.pdf>>. 2016. Acesso em 28 de mai. 2018.

HIGA, Paulo. **Boomerang é o app do Instagram para criar vídeos em loop (de 1 segundo)**. 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/186872/instagram-boomerang-videos-loop/>>. Acesso em 14 de Agos. 2018.

HUDSON, M. **Administrando Organizações do Terceiro Setor: O Desafio de administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books, 1999.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em 19 de Abri, 2018.

INSTITUTO Tamis. **Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web**. In. Rede Nacional de Pesquisa. 1997. Disponível em: <https://memoria.rnp.br/_arquivo/documentos/ref0186.pdf>. Acesso em 25 de mai. 2018.

JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer M. **Administração Contemporânea**. 4ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KALEYDOS. **Enjoy Distribuidora: negócio social emprega exclusivamente ex-moradores em situação de rua**. Disponível em: <<http://www.kaleydos.com.br/enjoy-distribuidora-negocio-social-emprega-exclusivamente-ex-moradores-em-situacao-de-rua/>>. Acesso em 10 de ago. 2018.

KIYAMA, R. **Os negócios sociais representam o futuro do empreendedorismo**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, edição 279, pág. 94. Abril de 2012.

KURTZ, João. **TechTudo: O que é o Snapchat?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em 12 de dez. 2018)

LAVILLE, J. **Ação pública e economia: um quadro de análise**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

MARINHO, J. **Giro Sustentável: Carreira em Empreendedorismo Social**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/giro-sustentavel/carreira-em-empendedorismo-social/>>. Acesso em 09 de mai. 2018.

MARTINS, Jairo. **Por que projetos sociais tornam empresas mais atraentes**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Jairo-Martins/noticia/2014/07/por-que-projetos-sociais-tornam-empresas-mais-atraentes.html>>. Acesso em 08 de mai. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MLABS. **Instagram guia completo e atualizado da rede social**. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blogs/instagram/>>. Acesso em 02 Ago. 2018.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, 1999.

MONTANÕ, Carlos. **Terceiro Setor e questão social:** crítica ao padrão emergente de intervenção social. Carlos Montanõ. São Paulo: Cortez, 2007.

MOTTA, Kaio; SHIMADA, Nayara. **Empreendedorismo Social e Organizações do Terceiro Setor:** Um Ensaio Teórico sobre as Convergências e Divergências e o Papel da Ação Social Neste Contexto. 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema14/138.pdf>>. Acesso em 07 de mai. 2018.

NONATO, Marcos. **Word Wide Web.** São Paulo, 2015.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil:** atual configuração, perspectivas e desafios. Revista da FAE, Curitiba, v.7, n. 2, p. 9-18, jul. - dez. 2004.

OLIVEIRA, **Empreendedorismo Social, da teoria à prática, do sonho à realidade.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 2008.

PEGORETTI, Lorrann de Souza. **Diferença entre WEB 1.0, WEB 2.0 e WEB 3.0.** Vila Velha: 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/52495626/Diferencas-Web-1-0-2-0-e-3-0>>. Acesso em 25 de mai. 2018

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. São Paulo: Campus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Ed Sulina, 2. ed. Porto Alegre. Co-edição CUBOCC, 2011.

REDAÇÃO, D. **IBGE:** 52 milhões de brasileiros estão abaixo da linha da pobreza. Disponível em:< <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-52-milhoes-de-brasileiros-estao-abaixo-da-linha-da-pobreza/>>. Acesso em 05 de ago. 2018.

SALES, Mione Apolinario; RUIZ, Jefferson Lee de Souza. **Mídia, questão social e serviço social (Orgs.).** São Paulo: Cortez, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa.** São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2010.

SARAIVA, Jacilio. **Negócio de impacto social amplia geração de renda nas comunidades.** Disponível em:< <https://www.valor.com.br/agro/5555649/negocio-de-impacto-social-amplia-geracao-de-renda-nas-comunidades>>. Acesso em 10 de ago. 2018.

SCHONARTH, João. **Empreendedor social tem cinco maneiras para criar negócios de impacto.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreendedor-pme/empreendedor-social-tem-cinco-maneiras-para-criar-negocios-de-impacto-f4ezqb1sq0m18wr6eb3vb7cr2>>. Acesso em 09 de mai. 2018.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações.** Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1982.

SILVA, Gustavo. **A liberdade de expressão e suas implicações diante a evolução das redes sociais e microblog's na internet.** Disponível

em<<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/liberdade-de-express%C3%A3o-e-suas-implica%C3%A7%C3%B5es-diante-da-evolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-e-microblog%C2%B4>>. Acesso em 26 de mai. 2018.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade:** Marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OCTÁVIO, José. **Empreendedorismo social: a solução para os problemas brasileiros?.** Disponível em:< <http://www.vozdascomunidades.com.br/destaques/empreendedorismo-social-a-solucao-para-os-problemas/>>. Acesso em: 24 de mai. 2018.

ZENONE, L.C; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing da promoção e merchandising.** São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Visão geral do estudo de caso

1.1 Tema

As estratégias de mídia utilizadas por empresas especializadas em empreendedorismo social.

1.2 Título

Fazer o bem pode ser irado: uma análise das estratégias nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram* da *Smile Flame*.

1.3 Pressupostos

O empreendedorismo social sempre existiu em uma escala mundial, porém, atualmente há uma intensificação do mesmo, que se dá pelo grande avanço tecnológico, que requer um número maior de empreendedores. A economia, os meios de produção e os serviços também se sofisticaram, desse modo, cria-se a necessidade da formação de conhecimentos, que antes eram apenas de ordem empírica. (DORNELAS, 2001)

Para que a área possa crescer no mercado brasileiro é importante entender aspectos como:

- a) O que é empreendedorismo social.
- b) Como empresas utilizam o empreendedorismo social como um modelo de negócio
- c) O que é mídia social.
- d) Como empresas de inovação social utilizam as mídias sociais digitais.
- e) Como elas criam estratégias de mídia.

1.4 Objetivos do estudo

Este estudo possui os seguintes objetivos:

- a) Analisar as estratégias utilizadas pela *Smile Flame* nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram*.
- b) Apresentar conceitos de empreendedorismo social e entender como o mesmo se relaciona com a valorização da imagem de uma marca.
- c) Entender o que é mídia social e como empresas com foco em empreendedorismo social a utilizam.

- d) Compreender como acontece a atuação da *Smile Flame* nos projetos.
- e) Analisar como a *Smile Flame* utiliza as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* para os projetos que está envolvida.

1.5 Problema de pesquisa

Como a *Smile Flame*, empresa que atua com empreendedorismo social, cria estratégias para seus clientes nas mídias sociais?

1.6 Estrutura do trabalho

- 1 Introdução
- 2 Empreendedorismo social
- 3 Mídias sociais
- 4 Procedimentos metodológicos
- 5 Apresentação da pesquisa e análise dos resultados
- 6 Considerações finais
- 7 Referências
- 8 Apêndices

1.7 Pessoas envolvidas

Pesquisadora: Renata Rodrigues Teixeira.

Professora Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Aristimunha Lima.

Sócio Criador e Prospector de Clientes da *Smile Flame*.

Social Mídia responsável pela *Smile Flame*.

2. Procedimentos adotados no trabalho de campo

2.1 Aspectos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, que utiliza-se como estratégia uma pesquisa de campo, orientada pelo método estudo de caso único de teor descritivo.

2.2 Setor alvo

Organizações de inovação social.

2.3 A organização

Empresa ne inovação e impacto social: *Smile Flame*.

2.4 Coleta de dados

- a) Entrevistas semiestruturadas, compostas de questões abertas.
- b) Pesquisa direta no campo
- c) Análise de conteúdo nas mídias sociais da empresa.

2.5 Fonte de dados

- a) Primárias:
 - Executivos da *Smile Flame*.
- b) Secundárias:
 - Internas: Observação do campo de atuação da empresa.
 - Externas: Análise de conteúdos das mídias sociais da empresa.

2.6 Instrumentos de coleta de dados:

- a) Dados primários:

Foram coletados por meio de entrevistas realizadas no local onde a empresa se encontra, aplicadas em um dos sócios-proprietários da empresa e a responsável pelas mídias sociais da mesma.

- b) Dados secundários:

Foram realizadas observação direta no campo e também uma densa análise de conteúdo da empresa. A observação direta foi realizada no dia da entrevista no local de trabalho, de modo não disfarçado, contando com anotações. A análise de conteúdo foi realizada após a entrevista, nos conteúdos do segundo semestre de 2017, tanto do *Facebook* quanto *Instagram*.

3. As questões do estudo de caso

O trabalho buscou respostas para os itens:

- a) Como a *Smile Flame* se identifica no mercado?
- b) Como a *Smile Flame* cria estratégias de mídia
- c) Quais são as estratégias de mídia desenvolvidas pela *Smile Flame*?
- d) Como empresas com foco em inovação social a utilizam?

4. Roteiro de entrevista

As questões foram formuladas conforme os objetivos traçados nesta pesquisa. O roteiro utilizado encontra-se disponível nos apêndices B e C do estudo.

5. Análise de dados

A análise de dados deu-se através da triangulação de todos os dados, inclusive com a análise de conteúdo.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com o Sócio-Criador da Smile Flame.

Você está participando de uma pesquisa acadêmica, especificamente da graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Renata Rodrigues Teixeira. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias utilizadas pela *Smile Flame* nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. O interesse desta pesquisa está no novo segmento de mercado entendido como empreendedorismo social e nas estratégias utilizadas por empresas que atuam na área. Caso deseje, seu nome poderá ser omitido e as informações aqui coletadas serão utilizadas somente para este trabalho.

Bloco 1 – Questões introdutórias

Questão 1

Qual sua formação profissional?

Questão 2

Qual sua função dentro da *Smile Flame*?

Bloco 2 – Questões da empresa

Questão 3

Como e quando a *Smile Flame* foi criada?

Questão 4

Em termos técnicos, como a *Smile Flame* se identifica no mercado?

Questão 5

Quantas pessoas formam a equipe da *Smile Flame* e quais são suas atuações?

Questão 6

Como e quando você percebeu que desenvolver projetos sociais poderia ser também lucrativo?

Bloco 3 – Questões dos projetos

Questão 7

Como acontece a atuação da *Smile Flame* nos projetos criados?

Questão 8

Os projetos sociais desenvolvidos por vocês são levados até um determinado cliente ou o cliente procura a *Smile Flame* para que vocês criem um projeto conforme a demanda dessa empresa?

Questão 9

Como acontece o processo de criação e elaboração de um projeto?

Questão 10

Como você vê o interesse de determinadas marcas por projetos sociais com objetivo de gerar impacto positivo na sociedade?

Questão 11

Em sua opinião, qual o projeto que mais gerou envolvimento dos públicos? Por quê?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista com a Social Mídia da empresa.

Você está participando de uma pesquisa acadêmica, especificamente da graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Renata Rodrigues Teixeira. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias utilizadas pela Smile Flame nas mídias sociais digitais Facebook e Instagram. O interesse desta pesquisa está no novo segmento de mercado entendido como empreendedorismo social e nas estratégias utilizadas por empresas que atuam na área. Caso deseje, seu nome poderá ser omitido e as informações aqui coletadas serão utilizadas somente para este trabalho.

Bloco 1 – Questões introdutórias

Questão 1

Qual sua formação profissional?

Questão 2

Qual sua função dentro da *Smile Flame*?

Bloco 2 – Questões sobre o processo de elaboração das estratégias

Questão 3

Quais são as etapas para a elaboração das estratégias nas mídias sociais?

Questão 4

Como são elaboradas as estratégias de mídia para a cada projeto?

Questão 5

Quais são as mídias sociais mais utilizadas pela *Smile Flame*? Por quê?

Questão 6

Quais são as técnicas utilizadas para análise de resultados de cada projeto nas mídias sociais?

Questão 7

Como você determina cada tipo de conteúdo para as mídias sociais utilizadas pela *Smile Flame*?

Bloco 3 – Resultados

Questão 8

Como são mensurados os resultados das mídias sociais?

Questão 9

Qual foi o projeto que mais trouxe resultado? Como chegaram a esse resultado?

Questão 10

Em sua opinião qual a importância da utilização das mídias sociais Facebook e Instagram para a *Smile Flame*?

Questão 11

O que difere (em relação à conteúdo) as mídias Facebook e Instagram para a *Smile Flame*?