



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIELA MONTEIRO DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO EM  
PROJETOS SOCIAIS: Estudo de caso e desafios em sua implementação**

Caruaru  
2025

DANIELA MONTEIRO DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO EM  
PROJETOS SOCIAIS: Estudo de caso e desafios em sua implementação**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador):** Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Daniela Monteiro de .  
MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE  
FORTALECIMENTO EM PROJETOS SOCIAIS: Estudo de caso e desafios  
em sua implementação / Daniela Monteiro de Souza. - Caruaru, 2025.  
56 p. : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do  
Agreste, , 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Projetos Sociais. I. Anjos Neto,  
Mário Rodrigues dos . (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

DANIELA MONTEIRO DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO EM  
PROJETOS SOCIAIS: Estudo de caso e desafios em sua implementação**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Administração.

Aprovada em: 14/08/2025

**BANCA EXAMINADORA**



Documento assinado digitalmente  
**MÁRIO RODRIGUES DOS ANJOS NETO**  
Data: 19/08/2025 17:32:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco



Documento assinado digitalmente  
**NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES**  
Data: 19/08/2025 23:16:53-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador interno)

Universidade Federal de Pernambuco



Documento assinado digitalmente  
**ANTONIO CESAR CARDIM BRITTO**  
Data: 21/08/2025 19:03:26-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MsC. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por todas as bênçãos que recebi durante os anos de graduação. Ele me sustentou quando achei que não seria possível e cuidou de mim e dos meus, permitindo que todos pudéssemos viver este momento único ao meu lado.

Agradeço também à minha família, que sempre me encorajou e me fez acreditar que era possível, não apenas na graduação, mas em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai, Genildo, que trabalhou sob sol e chuva, incansavelmente, para me proporcionar conforto. Com muita força e garra, me deu todas as oportunidades necessárias para que eu me tornasse quem sou hoje. Foi ele quem me ensinou sobre futebol, política e, principalmente, sobre amor.

À minha mãe, Luciene, que tantas vezes abriu mão de si mesma apenas para cuidar de mim, sempre com afeto e carinho. Foi ela quem me ensinou sobre a importância dos estudos. Se hoje sou uma mulher forte, é porque uma mulher forte me criou.

À minha irmã, Gabriela, que sempre foi meu exemplo de inteligência e dedicação. Foi ela quem me ensinou a ler e a escrever, e isso me fez apaixonar pelos estudos.

Ao meu noivo, Edson, que me ensinou o verdadeiro significado de coragem e persistência. Sempre me encorajou e nunca permitiu que eu desistisse da graduação. Fez com que eu acreditasse em mim mesma, cuidou de mim nos momentos mais frágeis e me ajudou a enxergar a vida, o trabalho e o esforço com outros olhos.

E, por fim, minha maior inspiração e fortaleza: meu filho, Luiz Miguel. Meu sonho realizado, minha maior bênção, o amor da minha vida. Desde a gestação, ele me fez crescer, me ajudou a descobrir forças e habilidades que jamais imaginei ter e me trouxe a coragem que faltava para seguir em frente.

## RESUMO

Cada vez mais a internet tem se tornado uma aliada das pessoas que buscam entretenimento, consultas online ou fazer compras sem sair de casa. Os acessos que as mídias sociais têm proporcionado tem levado à uma crescente atenção sobre o comportamento dos internautas, quais são as novas tendências, quais estímulos prendem mais a atenção e quais são as vantagens que o mercado pode obter disso. Por outro lado, existem os projetos sociais que carecem de recursos e encontram nas redes sociais uma forma de divulgação e arrecadação. O aumento da digitalização tem criado conexões entre pessoas que nunca estiveram no mesmo lugar, e a empatia faz com que essas mesmas pessoas apoiem causas a quilômetros de distância. Diante de tantas mudanças e oportunidades, a presente pesquisa procurou analisar a relevância das mídias sociais como ferramenta de comunicação e de expansão do projeto social LJ Solidário, atuante em Belo Jardim – PE. Foi realizada uma pesquisa com as abordagens exploratória e descritiva, com o método qualitativo através da realização de entrevistas e o método quantitativo por meio de um questionário. O estudo demonstra a pertinência de estar presente nas redes sociais e como usar as estratégias certas conecta pessoas há ideais e propósitos.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Mídias Sociais; Projetos Sociais.

## **ABSTRACT**

The internet has increasingly become an ally for people seeking entertainment, online consultations, or shopping without leaving home. The access provided by social media has led to growing attention on internet user behavior, new trends, which stimuli capture their attention, and the market's potential benefits. On the other hand, there are social projects that lack resources and find social media a way to promote and raise funds. Increased digitalization creates connections between people who would otherwise never be in the same place, and empathy leads these same people to support causes from miles away. Faced with so many changes and opportunities, this research examines the relevance of social media as a communication and expansion tool for the social project LJ Solidário, operating in Belo Jardim, Pernambuco. The research used exploratory and descriptive approaches, with qualitative methods through interviews and quantitative methods through a questionnaire. The study demonstrates the relevance of being present on social media and how using the right strategies connects people to ideals and goals.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Social Projects.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Integrantes do Projeto LJ Solidário.....	14
Figura 2 –	Entrega de Cestas Básicas no Natal.....	15
Figura 3 –	Ação de Dia das Crianças.....	16
Gráfico 1 –	Gênero dos participantes.....	26
Gráfico 2 –	Faixa etária dos participantes.....	27
Gráfico 3 –	Escolaridade dos participantes.....	28
Gráfico 4 –	Tempo que os participantes acompanham a LJ Solidário.....	28
Gráfico 5 –	As redes sociais ajudam a divulgar os serviços prestados pelo projeto.....	29
Gráfico 6 –	As redes sociais são capazes de convencer a ajudar a LJ Solidário.....	29
Gráfico 7 –	As redes sociais aumentam a confiança nas atividades da LJ Solidário.....	30
Gráfico 8 –	A presença da LJ Solidário nas redes sociais é importante para o sucesso das ações.....	30
Gráfico 9 –	O uso das redes sociais para acompanhar as ações da LJ Solidário.....	31
Gráfico 10 –	A recomendação das redes da LJ Solidário para amigos e familiares.....	31
Gráfico 11 –	Defenderia a LJ Solidário de críticas.....	32
Gráfico 12 –	As publicações do projeto nas redes sociais são Interessantes.....	32
Gráfico 13 –	As redes sociais do projeto fornecem informações úteis sobre as ações realizadas.....	33
Gráfico 14 –	Podem interagir facilmente com a LJ Solidário através das redes sociais.....	33
Gráfico 15 –	As redes sociais da LJ Solidário inspiram a tomar ações para ajudar a causa.....	34
Gráfico 16 –	As redes sociais da LJ Solidário tem um impacto positivo na comunidade.....	34
Quadro 1 –	Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.....	35

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2	PERGUNTA DA PESQUISA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo Geral.....	12
1.3.2	Objetivos Específicos.....	13
1.4	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	13
<b>2.</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>14</b>
2.1	PROJETO SOCIAL LJ SOLIDÁRIO.....	14
<b>3.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
3.1	A HISTÓRIA DO MARKETING.....	17
3.2	O MARKETING COMO ÁREA DE CONHECIMENTO DISTINTA.....	19
3.3	MARKETING DIGITAL.....	21
3.4	MARKETING SOCIAL.....	22
<b>4.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>24</b>
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	24
4.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	25
4.2.1	Pré-testes.....	25
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>26</b>
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA .....	26
5.1.1	Caracterização da Amostra .....	26
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA .....	35
5.2.1	Perfil dos entrevistados.....	35
5.2.2	Análise dos Dados.....	35
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>40</b>
6.1	CONCLUSÃO .....	40
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	41
6.3	LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	41
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	42

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA</b>	
<b>QUANTITATIVA.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PESQUISA</b>	
<b>QUALITATIVA.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o Marketing Digital se tornou uma ferramenta essencial para o crescimento de empresas em diversas áreas, incluindo o setor social. O uso estratégico de plataformas digitais fortalece projetos sociais, permitindo que eles alcancem um público mais amplo, mobilizem recursos e promovam suas causas de forma mais impactante (Chaffey et al., 2006).

Em um cenário competitivo em que os usuários são cada vez mais bombardeados com diferentes estímulos em suas redes sociais, a criação e aplicação de estratégias torna-se elemento essencial para trazer visibilidade e maiores arrecadações para projetos de causas sociais. O Marketing Digital permite que os projetos usem ferramentas gratuitas, como redes sociais e e-mail marketing, para divulgar sua história e objetivos. Essa visibilidade é vital para atrair novos apoiadores e voluntários, além de gerar um senso de pertencimento, Kotler e Armstrong (2003).

Kotler et al. (2009) definem o Marketing Digital como a comunicação entre organizações e clientes através de canais digitais. Essa forma de marketing, para Kotler (2010), é mais direcionada e eficiente, focada em mídias sociais para atingir indivíduos, nesse cenário, é preciso entender como a expansão desenfreada no fluxo de informações que a internet alavancou torna-se um fator que impacta diretamente a forma como os usuários consomem os conteúdos e informações desenvolvidos pela equipe de marketing dos projetos sociais.

O Marketing Digital desempenha um papel vital na expansão de projetos sociais, permitindo alcançar públicos específicos e otimizar campanhas com dados analíticos. Parcerias com influenciadores digitais também ampliam o alcance, resultando em mais apoio e visibilidade. A captação de recursos é um dos pontos fortes do Marketing Digital para o setor social. Plataformas de arrecadação, doações online e eventos virtuais têm se tornado populares, facilitando a obtenção de fundos. A transparência e a comunicação constante com apoiadores constroem confiança, elemento essencial para a sustentabilidade financeira (Kotler e Keller, 2006).

Casas (2006) ressalta que o marketing busca atender às necessidades dos consumidores, visando os objetivos das organizações. No entanto, o marketing digital no setor social enfrenta desafios, como a necessidade de se adaptar a um ambiente digital em constante mudança. A limitação de recursos financeiros e humanos, somada à saturação de informações nas redes, dificulta a implementação de campanhas eficazes e a diferenciação da mensagem.

A próxima seção apresenta os motivos que corroboram a realização deste estudo.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

É necessário debater sobre a importância do Marketing Digital dentro dos projetos sociais, e, entender que executar boas estratégias é fundamental para maximizar o impacto dessas iniciativas. Em um mundo que se encontra cada vez mais conectado, às redes sociais e outras plataformas digitais se tornaram ferramentas essenciais na divulgação das causas sociais. Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a importância da presença do Projeto Social LJ Movimento Solidário que atua na cidade de Belo Jardim – Pernambuco nas redes sociais e como o Marketing Digital é um elemento fundamental para o sucesso das ações sociais promovidas pelo projeto.

Para Silva e Silva (2022), o Marketing Digital é um dos principais focos das estratégias de marketing, sendo uma das formas mais eficazes para manter conexões e permitir que seja observado o crescimento de empresas e ações. A comunicação digital é uma forma de expressão que conecta diretamente as organizações com seu público-alvo, criando desse modo um diálogo mais frequente, próximo e engajado. Além disso, boas estratégias de Marketing Digital ajudam a construir e a fortalecer a identidade da marca de um projeto social.

Ao entender como utilizar as ferramentas disponíveis de forma eficaz, os projetos sociais tendem a alcançar um público mais amplo, mobilizando mais pessoas em torno da mesma causa e, conseqüentemente, angariar mais fundos, aumentando as suas chances de sucesso e relevância. Kotler e Keller (2006) afirmam que o Marketing é aquilo que envolve a identificação, conexão e satisfação de necessidades humanas e sociais.

A forma como essa marca se porta online tende a influenciar a percepção do público sobre qual a sua missão, o seu intuito dentro daquela comunidade e os seus valores. Conseguindo desenvolver essa presença digital de forma consistente e autêntica, os projetos sociais passam a estabelecer credibilidade e confiança, sendo esses fatores essenciais para atrair doadores, voluntários e parceiros para a causa.

A presença de usuários cada vez mais assíduos nas redes sociais proporciona uma quantidade considerável de dados e de estatísticas que podem ser analisados a fim de entender qual é o comportamento do consumidor e qual a melhor forma de trabalhar de acordo com o algoritmo. Diferentes estratégias moldam as melhores

formas de comunicação, tornando a criação e entrega mais direcionadas e eficazes em conjunto com o objetivo principal do marketing (Kaplan; Haenlein, 2010).

Estar em constante atualização com as novas tendências e assuntos em alta nas redes sociais é um dos meios para conseguir se manter conectado com os usuários das redes sociais. Seja com a criação de publicações informativas ou de interação, conseguir trazer ideias com clareza e manter a transparência das ações é essencial para conseguir manter a identificação dos apoiadores com o ideal do projeto. As estratégias de Marketing Digital voltadas a causas sociais agem de acordo com o interesse do grupo-alvo e da sociedade como um todo, de acordo com as diferentes expectativas e necessidades de cada grupo e período (Bertholde, 2009).

Escrever sobre estratégias e sobre como elas podem ser benéficas para as organizações é uma forma de abrir e manter um diálogo atualizado que permite que outras organizações aprendam com experiências bem-sucedidas e com falhas trabalhadas dentro da equipe, promovendo um ambiente colaborativo e de aprendizado contínuo.

Essa pesquisa se propõe a explorar as redes sociais como uma ferramenta essencial no desenvolvimento e comunicação de projetos sociais com a comunidade na qual atuam, com base no estudo de caso realizado com o Projeto Social LJ Movimento Solidário de Belo Jardim – PE.

## 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como propósito responder à seguinte questão de pesquisa:

Como o Marketing Digital e as redes sociais podem potencializar o alcance e os resultados das ações realizadas pelo Projeto Social LJ Movimento Solidário em Belo Jardim?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral:

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar qual é a percepção dos apoiadores da ONG LJ Solidário acerca da eficácia da estratégia de marketing digital desenvolvida durante as ações promovidas pela ONG.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Descrever quais são as ações de marketing desenvolvidas pela equipe durante as ações solidárias da ONG;
- Analisar quais são as contribuições atreladas as estratégias de marketing digital para a captação de recursos e apoiadores pela ONG;
- Identificar quais são os pontos de sucesso e quais são pontos que necessitam de melhorias na estratégia de marketing adotada pela ONG.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A estrutura do presente trabalho monográfico está disposta da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, é feita a introdução à pesquisa, contextualizando a justificativa para a realização do estudo, a pergunta orientadora da pesquisa e quais são os objetivos propostos com a realização desse estudo.

O segundo capítulo abrange a caracterização do projeto social analisado, incluindo sua missão, valores e ações realizadas.

O terceiro capítulo abrange a revisão bibliográfica da pesquisa, explicando o que é o Marketing Digital e como se dá a sua evolução no meio social.

O quarto capítulo detalha quais são os procedimentos metodológicos empregados na realização da presente pesquisa.

O quinto capítulo é dedicado à análise dos dados obtidos por meio dos questionários que foram realizados com participantes e apoiadores do projeto, alinhado à metodologia descrita anteriormente e ao referencial teórico.

O sexto capítulo apresenta as conclusões da pesquisa decorrentes da análise dos dados obtidos, incluindo proposições debatidas e sugestões para estudos futuros.

Também contém as referências, fornecendo uma lista das fontes informativas que direcionaram a pesquisa.

Além das referências, também consta no trabalho um apêndice, apresentando material complementar relevante.

## 2 CAMPO DE PESQUISA

### 2.1 PROJETO SOCIAL LJ SOLIDÁRIO

O Projeto LJ Solidário é composto por um grupo de amigos que tem como objetivo ajudar famílias e pessoas em situação de vulnerabilidade, desde 2022 vem realizando ações que visam promover a melhoria da qualidade de vida e incluí-las enquanto sociedade em atividades e comemorações anuais.

O projeto tem como meta proposta se tornar referência na região pelo comprometimento com o trabalho, atuando de forma transparente e igualitária, a fim de ser reconhecido enquanto caminho para a transformação de vidas e para a construção de uma comunidade melhor.

Figura 1: Integrantes do Projeto LJ Solidário.



Fonte: Instagram do Projeto (2023)

A sigla “LJ” tem como significado “Lutando Juntos”, expressão que vai de acordo com os valores do projeto, prezando pelo fortalecimento de vínculos, honestidade, transparência, respeito pela diversidade e coerência nas ações e relações.

Dentre as ações já realizadas, o portfólio da LJ solidário conta com

arrecadações de alimentos em eventos solidários como copinhas, distribuição de doces e brinquedos na Páscoa e Dia das Crianças, visita ao orfanato e lar dos idosos e distribuição de cestas básicas.

Figura 2: Entrega de Cestas Básicas no Natal.



Fonte: Instagram do Projeto (2023)

Os patrocinadores são um pilar essencial para o projeto, uma vez que é através de suas colaborações que as ações ocorrem de forma bem-sucedida, ao passar dos anos a importância do Marketing Digital dentro do LJ Solidário é comprovado por meio do aumento de pessoas e famílias que o projeto consegue acolher a cada nova ação realizada. A divulgação virtual atrai novos patrocinadores e permite que o projeto siga preservando seus valores e caminhando para a meta de se tornar referência e exemplo na cidade.

Figura 3: Ação de Dia das Crianças.



Fonte: Fotografia da autora (2024)

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado nesta pesquisa.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1A HISTÓRIA DO MARKETING

A existência do marketing é reconhecida a partir de 1900, entretanto, é necessário ir além para compreender como se deu o seu desenvolvimento e qual o contexto em que está inserida a sua criação. Foi com a gradual evolução do comércio e uma constante necessidade de melhorar as formas de comunicação que o marketing começou a tomar forma enquanto prática e área do conhecimento.

É possível afirmar que o marketing é tão velho quanto o comércio (Ambler, 2004), o ato de trocar, comprar e vender englobam uma das atividades humanas mais antigas da história, se intercalando com a própria história da humanidade, “ao longo da história, comunicação e informação têm sido recursos fundamentais de poder e contrapoder, de dominação e mudança social” (Castells, 2008, p. 238).

Através dos séculos houve marcos responsáveis por evoluções consideráveis no modo em que o comércio se atrelava ao marketing, mas foi a partir do século XII com o surgimento da classe média dentro a sociedade burguesa que houve uma caminhada em busca de entender o comportamento dos consumidores. No século seguinte, em XIII, São Tomás de Aquino e seus seguidores trouxeram relevantes contribuições para o estudo dos consumidores, desenvolvendo a primeira análise conhecida e formal das motivações destes (Ambler, 2004).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o surgimento da Escola Behaviorista na área da Psicologia, os estudos sobre o comportamento do consumidor e quais são as possíveis aplicações do marketing é intensificado, assim, é possível observar que a partir deste ponto é iniciada uma maior preocupação com a satisfação das necessidades próprias ou condicionadas ao consumidor (Santos, 2009).

Nos séculos seguintes, a sociedade começou a criar sistemas voltados para os mercados, negócios e produções, sendo um marco importante para a consolidação do capitalismo. Tal movimento tomou grandes proporções e a extensão dessa dinâmica de economia apresentou um impacto que se tornou maior que os interesses sociais, o que provocou o Estado regulador para intervir e modificar conceitos básicos da economia (Bartels, 1976).

Observando o contexto que se segue desde a antiguidade, estudos indicam que o marketing acompanha a trajetória de evolução do comércio desde o início, sempre presente nas relações de consumo, mesmo quando não era reconhecido

deste modo (Ambler, 2004). É possível entender que os mercadores não realizavam apenas compras e vendas, mas sim eram responsáveis por desenvolver e fortalecer relacionamentos confiáveis e rentáveis de longo prazo. As atividades voltadas ao marketing começaram a diferir das práticas de comércio com o surgimento de marketing como um domínio distinto, dessa forma, a história vem sendo dividida em décadas para que seja possível identificar as diferentes escolas de pensamento do tema, o desenvolvimento de atividades, o marketing e sua forma de atuar dentro de organizações e a diferenciação em atividades específicas (Loureiro, 2016).

O conceito atual para marketing está mais ligado com o seu desenvolvimento durante o período da revolução industrial entre os séculos XVIII e XIX, considerado como um período com rápidos picos de mudança social devido às inovações tecnológicas e científicas. Como resultado dessas mudanças, é possível observar que pela primeira vez a produção dos bens foi separada de seu consumo, além da produção em massa, do desenvolvimento da infraestrutura de transporte e o crescimento da mídia de massa, ao observar todos esses pontos, restou certa a necessidade dos produtores em desenvolver formas diferentes e inteligentes para o gerenciamento e a distribuição de suas mercadorias (Loureiro, 2016).

Após décadas de reconhecimento do marketing como uma parte inerente das relações de compra e venda, com a chegada do século XX e frente ao fortalecimento da economia e do mercado, tem início a ideia do marketing como uma área distinta de conhecimento (Tatiana et. al, 2009). É certo que o novo sistema econômico transformou totalmente as relações comerciais, se antes essas relações eram controladas pela estrutura social, com tantas mudanças mostrou-se necessário ir além da ideia de mercados autorreguláveis.

O marketing entra com a função de criar pontes entre quem produz e quem consome, exercendo um papel fundamental para uma boa distribuição de produtos, serviços e ideias (Chauvel, 2001). Segundo Grewal et al. (2016, p. 5), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A partir dessa definição é possível entender o marketing atual como uma forma de atividade responsável por criar e agregar valor que satisfaça as necessidades do mercado por meio de produtos, serviços e ideias que possam despertar o desejo e o interesse dos consumidores em potencial. De acordo com

Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing é definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Para além, com o advento da internet, começa a surgir também um novo espaço ocupado pelo público, onde os cidadãos utilizam das mídias sociais enquanto empreendedores, consumidores e espectadores, criando novos laços e formas de comunicação, possibilitando dessa forma a expansão do marketing para o meio digital, como forma de alcançar mais pessoas e possíveis consumidores para os serviços divulgados (Castell, 2006).

### 3.2 O MARKETING COMO ÁREA DE CONHECIMENTO DISTINTA

O Marketing emergiu como uma área de conhecimento distinta das demais atividades comerciais apenas no início do século XX, embora essa disciplina seja considerada relativamente nova, especialmente em comparação com ciências como a física ou a matemática, é importante reconhecer que, desde sua origem até o presente, passou por diversas mudanças e evoluções.

O Marketing se desenvolveu em um contexto particular, acompanhando a evolução do mercado e gerando novas abordagens que o tornaram único em relação a outras práticas organizacionais. Além disso, foi influenciado pelas diferentes escolas de pensamento que surgiram e se expandiram ao longo de sua trajetória.

Para Chauvel (2001), o marketing nasceu no início do século XX, um momento em que a economia de mercado se tornava o padrão de comércio no mundo ocidental. Observa-se que a implementação desse novo modelo de sistema comercial transformou de forma radical as relações entre a economia e a sociedade, conferindo autonomia às próprias atividades econômicas.

Polanyi (1968) conclui que o Marketing surge quando essa ruptura se torna definitiva, quando a ideia de mercados autorreguláveis dirigidos pelos preços de mercado, e nada além dos preços de mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social.

Emergindo em um ponto em que essa mudança se torna irreversível, o Marketing se torna crucial quando a noção de mercados autorregulamentados, guiados exclusivamente pelos preços de mercado, se estabelece de forma definitiva no Ocidente, libertando a economia das restrições impostas pela estrutura social.

Dessa forma, o Marketing se relaciona diretamente com a questão econômica e conquista seu espaço quando os mercados começam a se autorregular, deixando de ser influenciados e controlados pela estrutura social.

De acordo com Pereira (2001), o surgimento dos primeiros estudos sobre Marketing ocorreu simultaneamente ao sucesso dos Neoclássicos, marcando o fim do debate metodológico na ciência econômica entre os defensores da escola Neoclássica e os economistas da chamada "Escola Histórica Alemã". No entanto, é necessário ressaltar que a influência da escola historicista atravessou o Atlântico e se estabeleceu entre os economistas norte-americanos, cujos principais representantes eram Thorstein Veblen e John R. Commons. Muitos desses economistas realizaram seus estudos de pós-graduação na Alemanha, especialmente em Berlim.

Assim, foi o avanço da teoria econômica da época que possibilitou o surgimento do Marketing. Além do avanço teórico, Chauvel (2001) destaca que o surgimento do Marketing não foi um acaso, mas ocorreu ao mesmo tempo em que a economia se tornava mais ampla. Para a autora, a economia de mercado foi o único ambiente propício para o surgimento do Marketing, uma vez que apenas a quebra da ligação que subordinava a produção à estrutura social poderia gerar uma nova necessidade: a de criar uma conexão entre produtores e consumidores.

Chegado ao fim da caminhada entre produção e consumo, o marketing surge com o nascimento de uma nova disciplina, sendo associado à função de distribuir produtos e serviços, o marketing começou a se desenvolver e evoluir, se baseando na relação entre os produtos e os consumidores, perdurando por muitas décadas como estudo necessário para o sucesso das demandas. Para Bartels (1976, p. 27), "problemas na distribuição passam a ser tratados por um novo tipo de analista, que envolvia ainda outros corpos de pensamento, entre elas e o Marketing".

Neste sentido, Chauvel afirma que: De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a superação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o Marketing vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor.

Assim, é necessário realizar um estudo desde o contexto pré-histórico do Marketing, entendendo quais foram os momentos marcantes para as mudanças e

evoluções da economia, da sociedade e das diferentes formas de consumo, observando qual o contexto em que o início do Marketing estava inserido e como essa área de conhecimento se desenvolveu, levando em consideração a economia e o desenvolvimento científico e tecnológico, para que assim, seja possível compreender como se deu o aparecimento do Marketing.

### 3.3 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da internet no século XX, a comunicação passou a ser cada vez mais rápida, prática e essencial para a vida em comunidade. A internet tem se tornado, ao longo dos anos, uma ferramenta popular e, em muitos casos, a primeira opção de informação, de busca e de formação de opinião.

Desse modo, além de ser um recurso de caráter digital, a internet possibilita relacionamentos interpessoais, coletivos e oferece um ambiente favorável ao mercado. Um exemplo disso é o mercado eletrônico, no qual os consumidores estão cada vez mais habituados à rapidez e à facilidade proporcionadas pelas compras virtuais (Scura; Santos, 2020).

A tecnologia demonstra a capacidade de criar mercados totalmente novos e transformar de maneira drástica os já existentes. A rápida adoção da tecnologia digital, como a internet, o comércio eletrônico, aplicativos de software e dispositivos que possibilitam às pessoas se conectarem à rede e entre si a qualquer momento e lugar, representa um dos avanços mais significativos na história do marketing (Ryan, 2009).

Uma das transformações mais notáveis na interação social é a recente explosão das redes sociais online, o crescimento acelerado de plataformas baseadas na internet que facilitam comportamentos sociais alterou profundamente a natureza das atividades humanas e suas interações. As relações sociais do mundo físico foram transferidas para o ambiente virtual, resultando em conexões rápidas e digitais entre pessoas de diferentes locais. Essa transição para o espaço digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento, se entretendam mutuamente e promovam diálogos entre diversas culturas (Budden et al., 2011).

O Marketing Digital surgiu e ganhou espaço através da evolução das plataformas digitais. Para Kotler e Keller (2012), algumas diferenças se mostram significativas entre o marketing tradicional e o marketing realizado no ambiente digital, ao observar que o marketing digital mudou a forma como o marketing tradicional é executado dentro das empresas e é preciso repensar as estratégias para que os dois

possam coexistir, uma vez que um não substitui o outro, pois apresentam papéis permutáveis, de acordo com a necessidade do negócio.

O avanço da tecnologia no Marketing facilitou a promoção, oferecendo uma variedade crescente de materiais e espaços para exposição. Agora, é possível obter informações como localização, perfil do consumidor, potencial de vendas e faixa etária com uma análise mínima, já que esses dados estão amplamente disponíveis na internet. No entanto, além das informações verdadeiras, também existem dados falsos que podem ser criados para prejudicar indivíduos ou empresas, por isso, é fundamental contar com um profissional dedicado a coletar e filtrar essas informações para evitar danos à empresa (Sampaio, 2016).

A partir desse ponto de evolução surgiram os conceitos de “Marketing Digital” e “Marketing 4.0”, que combinam tecnologia com o Marketing tradicional, focando principalmente na promoção de produtos ou marcas por meio das redes sociais. Isso permite que as empresas mantenham uma comunicação direta com os consumidores de maneira simples, personalizada, eficaz e frequentemente econômica (Sampaio, 2016).

O Marketing, como forma essencial de divulgação, deve sempre se atualizar em relação às novas tecnologias, acompanhando seu progresso e buscando estar alinhado a elas. Essa ferramenta tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias Cintra (2010) afirma que sua evolução ao longo do tempo é notável.

Desde o surgimento do Marketing digital é possível observar a sua importância para o sucesso das empresas, uma vez que esse viés digital é responsável por monitorar e direcionar para as pessoas o produto que aquela empresa está querendo vender. Cintra (2010) descreve o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

### 3.4 MARKETING SOCIAL

O Marketing Social, que começou a ser discutido por volta de 1960 (Fontes, 2001), tinha como foco inicial a saúde pública. Naquela época, essa estratégia de marketing era vista apenas como uma ferramenta para mudar o comportamento das pessoas, conscientizando-as sobre doenças e hábitos de vida, sem ser considerada

como uma área de estudo formal.

Em 1971, Kotler et al. (1992) definiram o Marketing Social como a estratégia de promover causas, ideias e comportamentos sociais, é a partir desse momento que o Marketing Social passa a ser reconhecido como uma área dedicada a planejar e gerenciar programas para que a sociedade aceite determinadas práticas sociais. Ainda para os autores, o Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento que combina os métodos de transformação social tradicionais com novas tecnologias de comunicação e técnicas de marketing para criar um planejamento eficaz.

Segundo Vaz (1995), o Marketing Social se baseia em pesquisas aprofundadas sobre problemas sociais. A partir dessas pesquisas, são criadas ideias alinhadas às necessidades da população, que servem de base para o planejamento e a execução de campanhas e projetos. É dessa forma que é criado o sentimento de conexão entre a causa e o público-alvo, e, aumentando as chances de sucesso e de alcance das campanhas.

Já Neves (2001) observa que o Marketing Social nem sempre é chamado por esse nome. Ele também pode ser conhecido como Cidadania Corporativa, Empresa Cidadã, Ética Empresarial ou Responsabilidade Social. O principal objetivo dessas ações é construir uma imagem positiva da empresa na mente dos consumidores, mostrando que ela se preocupa com a sociedade e age de forma ética, o que ajuda a quebrar preconceitos.

É importante perceber que ao planejar um programa de marketing social, o objetivo é influenciar o comportamento do público-alvo, mas de forma coerente. Não basta apenas querer ajudar a sociedade, todo o processo deve ser embasado nas necessidades, na relevância e na possibilidade da ação. Ribeiro (2006) destaca que um programa de marketing para causas sociais pode ser feito por meio de parcerias entre empresas e organizações voluntárias ou beneficentes que atuam na área de interesse (Kotler et al., 1992).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será descrito a metodologia da pesquisa que foi aplicada nesse estudo. Para Freitas e Prodanov (2013) a metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, com o objetivo de criar um encaminhamento e levar à resolução de problemas.

### 4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para Gil (2008), a pesquisa deverá ser delimitada de acordo com os procedimentos metodológicos que forem utilizados durante a sua realização, sendo assim: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa ex-post-facto, levantamento, estudo de campo e estudo de caso.

Para a realização desta pesquisa optou-se por uma pesquisa exploratória com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis posteriores (Gil, 2008). Também se usou a pesquisa descritiva, que para Freitas e Prodanov (2013) é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles.

Essa pesquisa contará com a abordagem qualitativa e quantitativa, “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2001, p. 14).

O método utilizado nessa pesquisa é o de análise e interpretação dos dados, tratando os dados e os articulando com a teoria. Ao fazer interpretação de dados não é possível que seja feita uma leitura neutra, o que torna passível as diferentes interpretações de um mesmo texto. Ainda que em sua proposta original a análise de conteúdo se preocupasse mais diretamente com o significado das mensagens para os receptores, na sua evolução, assumiram uma importância cada vez maior as investigações com ênfase tanto no processo como no produto, considerando tanto o emissor como o receptor. (Moraes, 1994).

Foram elaborados um questionário e uma entrevista para a coleta de dados na técnica de pesquisa, para Gil (2008), esta técnica é definida como uma investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o intuito

de obter informações e conhecimentos.

## 4.1 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

### 4.1.1 Pré-testes

Entre os dias 27/07/2025 e 30/07/2025 foi realizado um pré teste com a finalidade de aprimorar os questionários antes de serem enviados para os participantes. Para Gil (2008) é importante que haja a realização de um pré-teste no método de coleta de dados, a fim de evidenciar possíveis falhas na redação de questionários e entrevistas.

Foram criados dois grupos com voluntários, um grupo recebeu o questionário quantitativo e o outro o questionário qualitativo, em ambos os casos não foram apresentadas correções as perguntas elaboradas, seguindo assim o cronograma de coleta de dados.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, apresentaremos a análise dos dados que foram coletados ao longo da pesquisa, criando uma estrutura organizada e resumida dos dados, permitindo que sejam observadas as respostas essenciais para a solução da questão levantada ao início deste estudo.

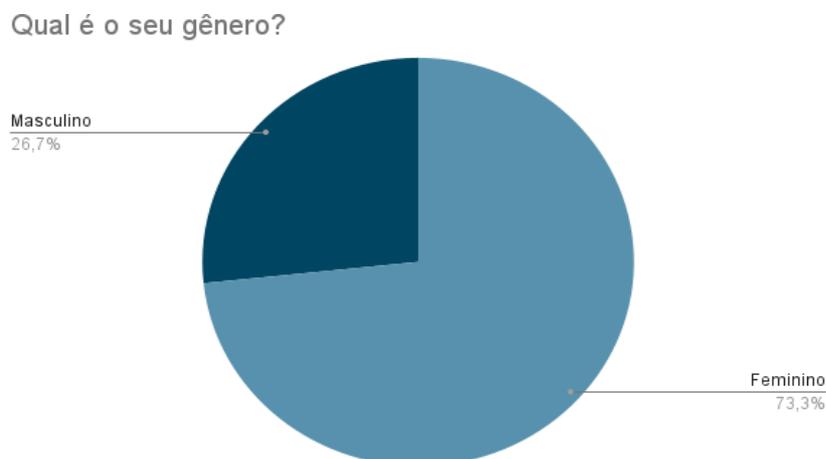
### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O primeiro questionário da pesquisa foi constituído por 16 perguntas de análise quantitativa, buscando as referências pessoais dos respondentes. O questionário foi disponibilizado no dia 01/08/2025 às 09h através do Google Forms e distribuído nos stories do Instagram do projeto e em listas de transmissões com apoiadores e colaboradores pelo WhatsApp. A coleta dos dados foi finalizada no dia 05/08/2025 às 21h. Foram obtidos um total de 30 respostas que serão apresentadas e analisadas neste capítulo.

#### 5.1.1 Caracterização da Amostra

A atual pesquisa foi realizada com apoiadores, colaboradores e beneficiários das ações promovidas pelo projeto LJ Solidário, abrangendo uma amostra com 30 participantes. Os resultados estão ilustrados no Gráfico 1. O estudo contou com a participação de 22 mulheres (73,3%) e 8 homens (26,7%).

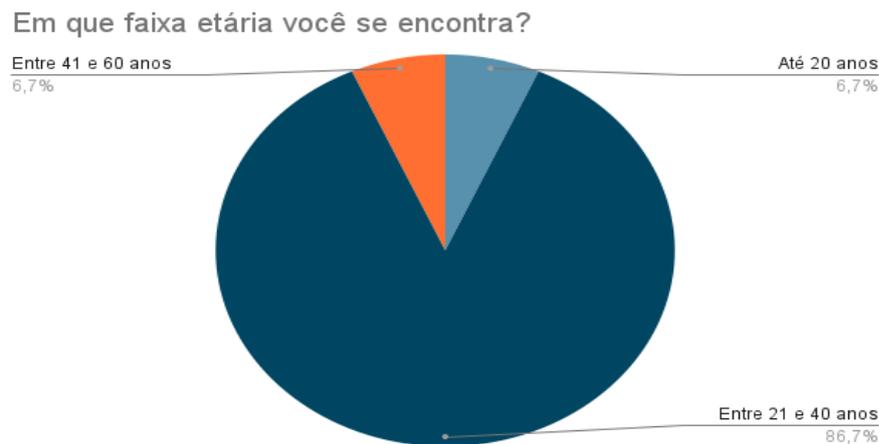
Gráfico 1: Gênero dos participantes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 2 ilustra a distribuição de idade entre os participantes da pesquisa. A maioria dos participantes se encontra na faixa etária entre 21 e 40 anos, totalizando, 26 participantes (86,7%), seguido de 2 pessoas (6,7%) com até 20 anos e 2 pessoas (6,7%) com idade entre 41 e 60 anos, conforme exibido no gráfico abaixo.

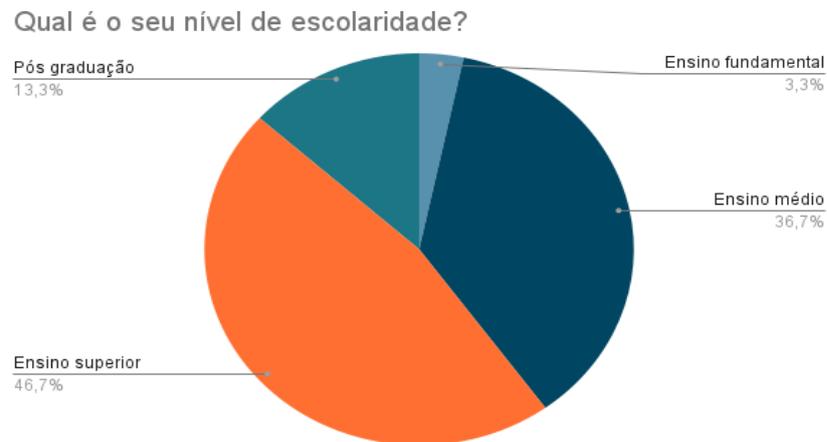
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 3 ilustra o grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, a maior parte dos participantes, 14 pessoas (46,7%), está cursando ou concluiu o Ensino Superior, seguidas por 11 pessoas (36,7%) que estão cursando ou concluíram o Ensino Médio, logo após, 4 pessoas (13,3%) estão cursando ou concluíram a pós-graduação, e apenas 1 pessoa (3,3%) afirma ter escolaridade até o Ensino Fundamental, podendo ser completo ou incompleto, como ilustra o Gráfico abaixo.

Gráfico 3: Escolaridade dos participantes



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 4 ilustra há quanto tempo os participantes da pesquisa conhecem e acompanham as ações do projeto LJ Solidário. A maior parte dos participantes, 13 pessoas (43,3%) afirmam acompanhar o projeto há mais de 2 anos, 8 pessoas (26,7%) acompanham o projeto há um período entre 1 e 2 anos, 3 pessoas (10%) acompanham o projeto há um período entre 1 e 6 meses, e apenas 6 pessoas (20%) acompanham o projeto há menos de 6 meses.

Gráfico 4: Tempo que os participantes acompanham a LJ Solidário



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

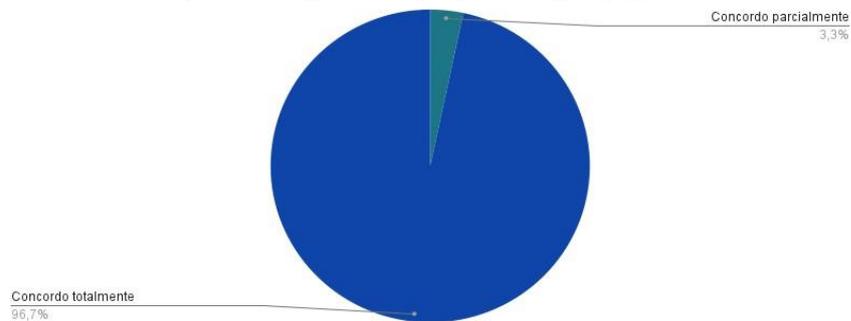
A partir do Gráfico 5 foi utilizada a escala tipo Likert, que, conforme Kotler e Keller (2018, p.114), “é uma afirmação em que o entrevistado indica seu grau de

concordância/discordância”, em relação a cada afirmação proposta, em escalas de cinco, sete ou nove pontos. A seguir, as afirmações foram distribuídas da seguinte maneira: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

O Gráfico 5 ilustra a opinião dos participantes acerca da afirmativa sobre a importância das redes sociais na divulgação dos serviços e ações prestados pela LJ Solidário, 29 pessoas (96,7%) concordam totalmente com a afirmação, enquanto apenas 1 pessoa (0,3%) concorda parcialmente.

Gráfico 5: As redes sociais ajudam a divulgar os serviços prestados pelo projeto

As redes sociais ajudam a divulgar os serviços prestados pelo projeto.

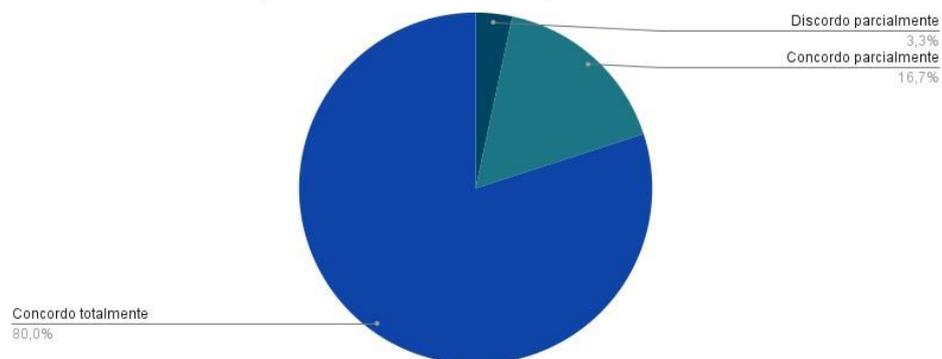


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 6 ilustra a afirmativa de que as redes sociais são um meio para convencer os usuários a se tornarem apoiadores das ações da LJ Solidário, no qual 24 pessoas (80%) concordam totalmente, 5 pessoas (16,7%) concordam parcialmente e 1 pessoa (3,3%) discorda parcialmente.

Gráfico 6: As redes sociais são capazes de convencer a ajudar a LJ Solidário

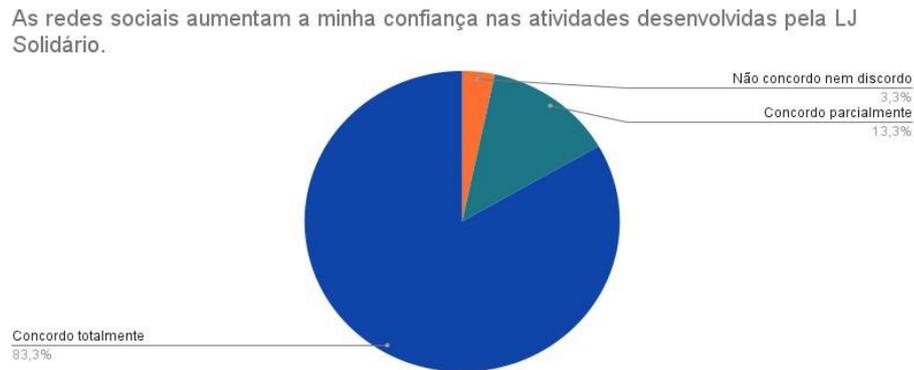
As redes sociais são capazes de me convencer a ajudar a LJ Solidário.



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 7 ilustra a afirmativa de que a utilização das redes sociais aumenta a confiança dos usuários nas atividades que são desenvolvidas pela LJ Solidário, na qual 25 pessoas (83,3%) concordam totalmente, 4 pessoas (13,3%) concordam parcialmente, e apenas 1 pessoa (3,3%) não concorda nem discorda da afirmativa.

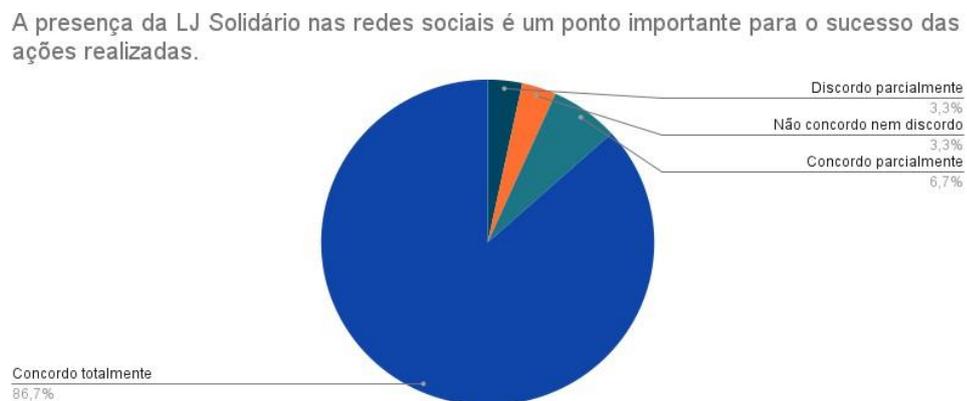
Gráfico 7: As redes sociais aumentam a confiança nas atividades da LJ Solidário



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 8 corresponde a afirmativa de que a presença da LJ Solidário nas redes sociais é um ponto importante para configurar o sucesso nas ações realizadas, 26 pessoas (86,7%) concordam totalmente com a afirmativa, 2 pessoas (6,7% concordam parcialmente), 1 pessoa (3,3%) não concorda e nem discorda e 1 pessoa (3,3%) discorda parcialmente.

Gráfico 8: A presença da LJ Solidário nas redes sociais é importante para o sucesso das ações

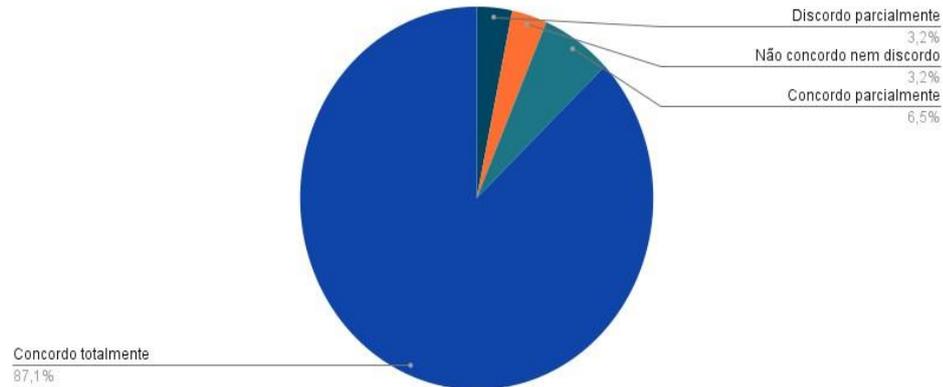


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 9 corresponde a afirmativa de que os participantes da pesquisa fazem uso das redes sociais para acompanhar as ações realizadas pela LJ Solidário, 27 pessoas (90%) concorda totalmente, 2 pessoas (6,7%) concordam parcialmente e apenas 1 pessoa (3,3%) não concorda nem discorda da afirmação.

Gráfico 9: O uso das redes sociais para acompanhar as ações da LJ Solidário

Eu faço uso das redes sociais para acompanhar as ações da LJ Solidário.

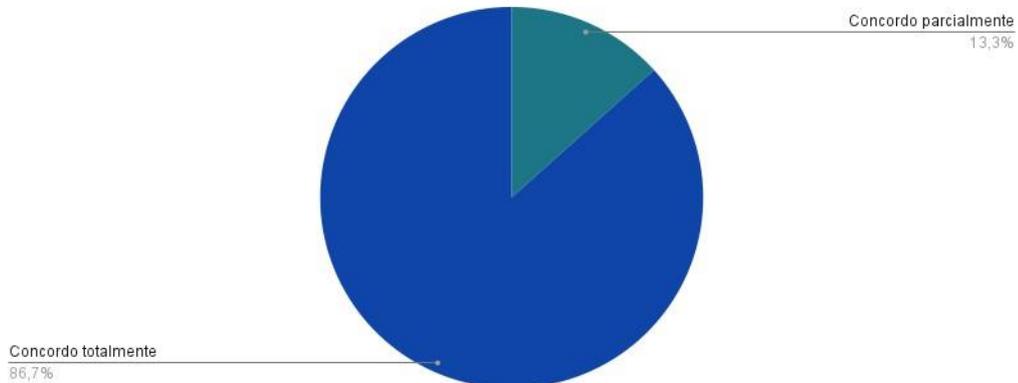


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 10 ilustra a afirmativa de que os participantes da pesquisa recomendam as redes sociais da LJ Solidário para amigos e familiares, 26 pessoas (86,7%) concordam totalmente com a afirmação enquanto 4 pessoas (13,3%) concordam parcialmente.

Gráfico 10: A recomendação das redes da LJ Solidário para amigos e familiares

Eu recomendaria as redes da LJ Solidário para meus amigos e familiares.

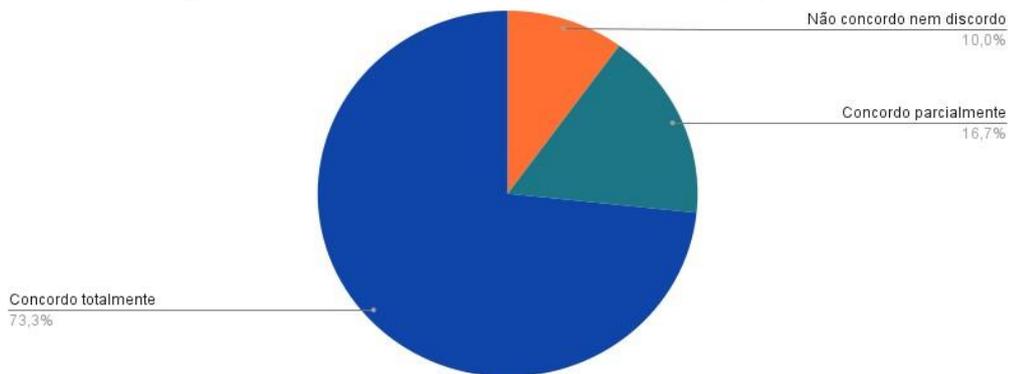


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 11 ilustra a afirmativa de que em hipótese de presenciar críticas a LJ Solidário, os participantes defenderiam os ideais do projeto, 22 pessoas (73,3%) concordam totalmente, 5 pessoas (16,7%) concordam parcialmente e apenas 3 pessoas (10%) não concordam nem discordam.

Gráfico 11: Defenderia a LJ Solidário de críticas

Se escutasse alguém criticando a LJ Solidário, eu defenderia o projeto.

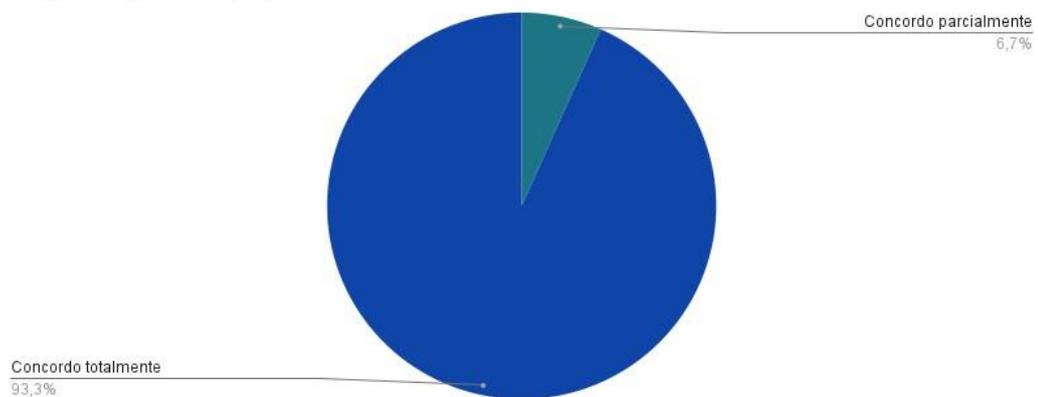


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 12 corresponde a afirmação de que as publicações feitas nas redes sociais da LJ Solidário são interessantes, 28 pessoas (93,3%) concordam totalmente, 2 pessoas (6,7%) concordam parcialmente com a afirmativa.

Gráfico 12: As publicações do projeto nas redes sociais são interessantes

As publicações do projeto nas redes sociais são interessantes.

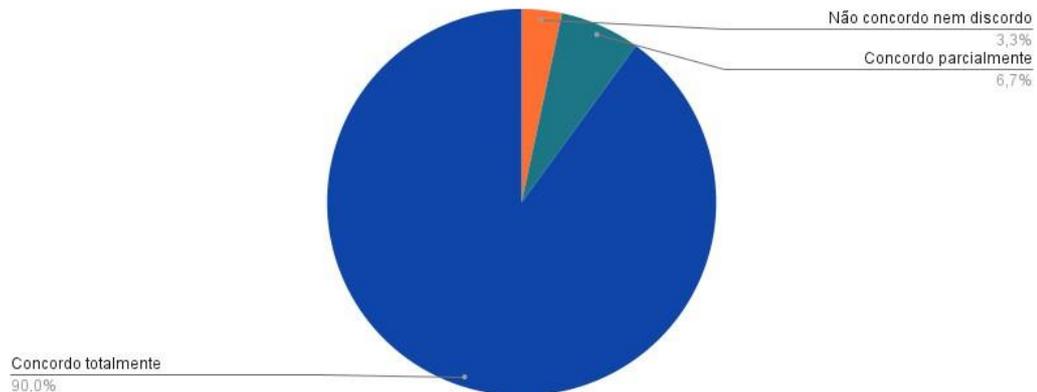


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 13 corresponde a afirmação de que as redes sociais do projeto fornecem informações relevantes sobre as ações realizadas, 27 pessoas (90%) concordam totalmente, 2 pessoas (6,7%) concordam parcialmente e apenas 1 pessoa (3,3%) não concorda nem discorda.

Gráfico 13: As redes sociais do projeto fornecem informações úteis sobre as ações realizadas

As redes sociais do projeto fornecem informações úteis sobre as ações realizadas.

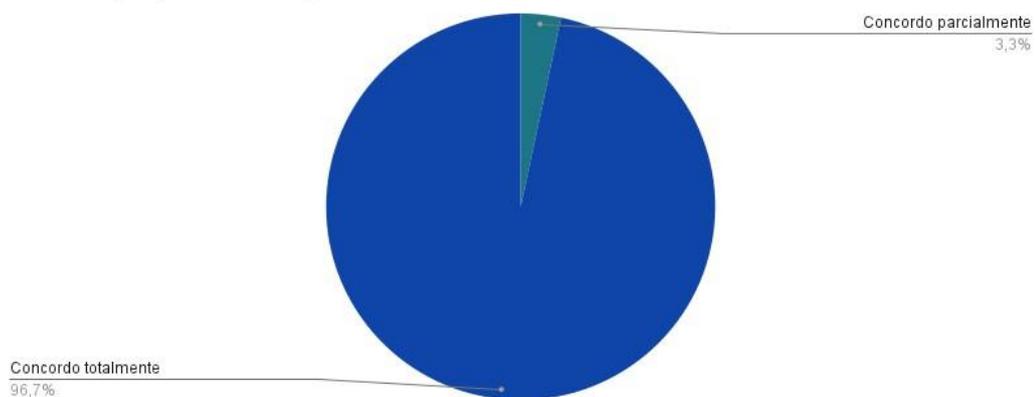


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 14 corresponde a afirmativa de que os participantes da pesquisa sentem que podem interagir com facilidade com a LJ Solidária através das redes sociais do projeto, 29 pessoas (96,7%) concordam totalmente enquanto apenas 1 pessoa (3,3%) concorda parcialmente.

Gráfico 14: Podem interagir facilmente com a LJ Solidário através das redes sociais

Eu sinto que posso interagir facilmente com a LJ Solidário através das redes sociais.

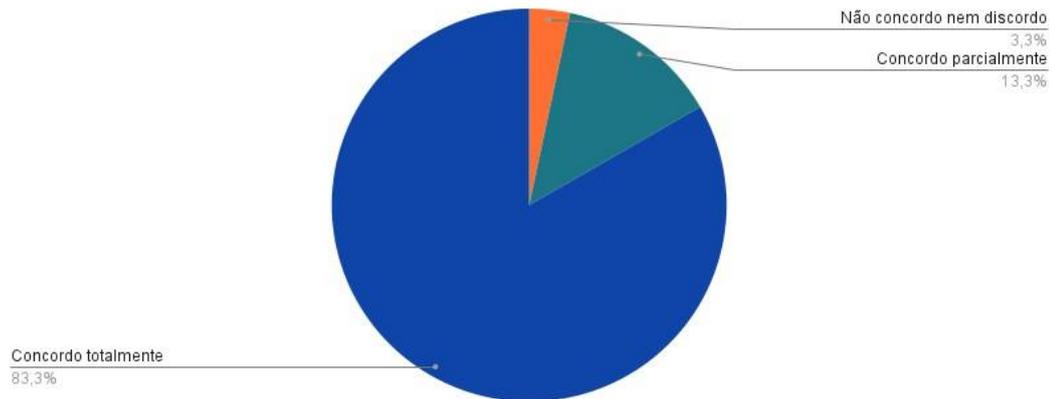


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 15 ilustra a afirmativa de que as redes sociais da LJ Solidário inspiram os participantes a tomar ações para ajudar a causa, 25 pessoas (83,3%) concordam totalmente, 4 pessoas (13,3%) concordam parcialmente e apenas 1 pessoa (3,3%) não concorda nem discorda da afirmativa.

Gráfico 15: As redes sociais da LJ Solidário inspiram a tomar ações para ajudar a causa

As redes sociais da LJ Solidário me inspiram a tomar ações para ajudar a causa.

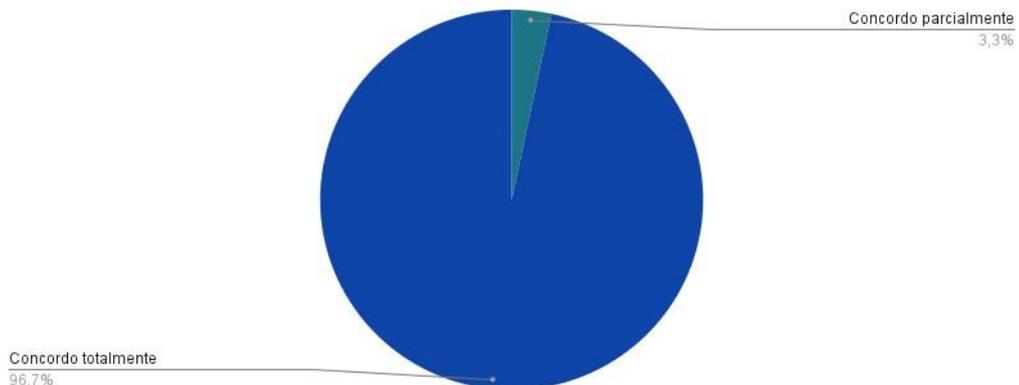


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O Gráfico 16 corresponde a afirmativa de que a LJ Solidário tem um impacto positivo na comunidade, 29 pessoas (96,7%) concordam totalmente e 1 pessoa (3,3%) concorda parcialmente com a afirmação.

Gráfico 16: As redes sociais da LJ Solidário tem um impacto positivo na comunidade

Eu sinto que as redes sociais da LJ Solidário têm um impacto positivo na comunidade.



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025)

O próximo tópico apresenta os dados da análise qualitativa.

## 5.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Esse tópico da pesquisa é referente a análise qualitativa dos dados obtidos através de uma entrevista realizada com apoiadores e colaboradores da LJ Solidário através do WhatsApp. O objetivo é avaliar quais são as percepções dos participantes de acordo com suas experiências individuais com a utilização das redes sociais como uma ferramenta de comunicação e de conexão do LJ Solidário.

### 5.1.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 3 pessoas, sendo 2 homens e 1 mulher com idades entre 20 e 30 anos.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.

NOME E IDENTIFICAÇÃO	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO CONHECE O PROJETO	DATA DA ENTREVISTA
Diego (E1)	24	estudante	Aproximadamente 2 anos	01 de agosto
Eduarda (E2)	22	estudante	Aproximadamente 1 ano e meio	03 de agosto
Jean (E3)	23	estudante	Aproximadamente 2 anos	04 de agosto

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2025)

As entrevistas aconteceram de forma online entre os dias 01 e 04 de agosto, as transcrições foram realizadas integralmente e, posteriormente, analisadas em conformidade com o exposto no próximo tópico.

Após a devida informação acerca dos passos metodológicos essenciais para realizar esta pesquisa, as entrevistas foram analisadas e os resultados desta análise serão apresentados a seguir.

### 5.2.2 Análise dos Dados

a) Quais são os pontos fortes da LJ Solidário?

No primeiro momento foi perguntado aos entrevistados se eles poderiam citar

os pontos fortes da ONG, de forma a buscar entender qual a percepção deles acerca do projeto em um contexto geral. Enquanto para (E2): “Eu vejo que o maior ponto forte do LJ é o compromisso de muitas pessoas que participam. É, mesmo com as dificuldades que a gente enfrenta, quem está envolvido se dedica”.

Em concordância com a entrevistada, (E1) cita: “Principal ponto forte, é o engajamento das pessoas que participam, todos que estão fazendo parte do projeto, eles realmente têm preocupação em ajudar quem precisa”. O comprometimento da equipe idealizadora da ONG mostra-se como ponto importante na consolidação do projeto, ainda para (E2): E outro ponto forte, é a credibilidade que o projeto construiu com o tempo, fazendo as ações com transparência, e mostrando resultados reais.

b) Quais são os pontos fracos da LJ Solidário?

A segunda pergunta foi referente aos pontos fracos da LJ Solidário, para ajudar a consolidar uma ideia concreta do que é o projeto e quais são os pontos que necessitam de maior atenção. Para (E2): “Sinto que nem todos conseguem se dedicar com a mesma intensidade, e isso às vezes dificulta a organização e o andamento de algumas ações”. Observa-se que para a entrevistada, os pontos forte e fraco estão interligados, considerando que os voluntários que estão a frente do projeto detêm grande parcela de poder para alavancar ou enfraquecer as ações.

Em concordância, (E3) ressalta: “Acredito que os pontos fracos do LJ é que envolve muito mais coisa do que as ações em si. Estar no LJ envolve todo um backstage, organização, disponibilidade, compromisso e acredito que isso acaba faltando em algumas pessoas”.

Em um outro ponto de vista, (E1) comenta: “E um dos pontos fracos do projeto, é o desafio da falta de recursos fixo ou patrocínios frequentes o que faz com que algumas ações dependam muito do engajamento do momento”. As respostas são pertinentes com a realidade do meio social, onde ações e mobilização dependem de todo um sistema bem estruturado para uma obtenção de resultados satisfatórios.

c) Quais são os pontos fortes do Instagram da LJ Solidário?

Visualizando as atividades online da LJ Solidário, a próxima pergunta para os entrevistados tem relação com quais são os pontos fortes do Instagram da ONG, enquanto principal rede social para divulgações das ações e arrecadação de

patrocínios. Para (E1): “Eu acho que o ponto forte do nosso projeto no Instagram, é autenticidade das postagens. As pessoas elas percebem que são fotos e vídeos reais, mostrando quem está ajudando e quem está sendo realmente ajudado”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, (E2) ressalta sobre organização: “O perfil também tem uma organização muito boa e uma identidade visual que facilita o reconhecimento do nosso projeto”. Alinhado a esse ponto de vista, (E3) também diz: “em relação aos pontos fortes do Instagram do LJ, eu acredito que seja o próprio Instagram que chama bastante atenção, e seja também bastante interativo, então tem bastante edição, tem bastante engajamento”.

d) Quais são os pontos fracos do Instagram da LJ Solidário?

Para entender em que a LJ Solidário deve melhorar virtualmente, foi perguntado quais os pontos fracos do Instagram do projeto, ao qual (E1) opina: “Acredito que o ponto fraco do LJ no Instagram, é a falta de postagens mais frequentes, acredito que a gente deveria tá sempre postando, é atualizando ali... o feed do nosso Instagram”. Seguindo a mesma linha de pensamento, (E2) também ressalta: “O perfil poderia ser mais ativo, com publicações mais frequentes e também poderíamos investir mais em... stories, vídeos curtos e enquetes para engajar melhor quem acompanha, e criar essas conexões com o público, e não só aparecer nas divulgações das ações”.

Manter o perfil ativo nas redes sociais é entendido como uma das melhores estratégias para atrair novos apoiadores e patrocinadores, criando uma corrente do bem através de mais vídeos e depoimentos coletados durante as ações realizadas pelo projeto.

e) Qual sugestão você daria para melhorar a presença da LJ Solidário nas redes sociais?

Ao perguntar sobre formas de fortalecer o Instagram da LJ Solidário, (E2) opina: “Acredito que o Instagram pode ser uma ferramenta ainda mais forte se a gente mostrasse mais o que acontece por trás das ações. Então, mostrar a organização, as pessoas envolvidas e os momentos que fazem parte do processo”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, (E1) diz: “É, eu acredito que uma sugestão que a que poderia melhorar o nosso Instagram, seria a gente postar com

mais frequência, né? E a gente trazer vídeos com histórias emocionantes né? Pra dar um certo engajamento, no nosso Instagram”.

f) Você sente falta da LJ Solidário em alguma rede social?

Pensando sobre o que pensam sobre uma possível expansão de público-alvo, foi perguntado aos entrevistados se eles sentem falta da LJ Solidário em alguma rede social, para (E1): “É... sim, sinto falta, do LJ em outras redes sociais. E eu acho que a gente poderia ter um perfil no TikTok, né? Que é pra alcançar um público mais jovem, que está... ali mais atento no Tiktok”. Concordando com o ponto de vista, (E2) também gosta da ideia de um perfil numa rede social reconhecida pelo seu público mais jovem: “Sim, acredito que poderíamos estar presentes no TikTok também, com os nossos vídeos seria uma... boa forma de alcançar mais pessoas e até... inspirar quem tá vendo pra ajudar também”.

Outras redes sociais também foram citadas, como diz (E1): “Também talvez, um canal no Youtube, que a gente poderia tá documentando as ações de forma mais completa, que é mostrando a entrega, os bastidores, e depoimento das pessoas que estão sendo ajudadas”.

g) As publicações feitas pela LJ Solidário conseguem transmitir o impacto das ações realizadas?

Por fim, a última pergunta da entrevista foi sobre os impactos das ações nas redes sociais, buscando entender qual a opinião dos entrevistados sobre as publicações feitas e se elas geram o impacto pretendido pelo time de marketing. Para (E2), ainda falta algo: “De maneira geral, sim. Dá pra ver o que a gente faz e como nós ajudamos. Mas eu acho que poderia ter mais vídeos e depoimentos mostrando de forma mais clara, como isso muda a vida das pessoas”.

A ideia de vídeos longos mostra-se unânime entre os entrevistados, como ressalta a fala de (E1): “Mas poderíamos também, causar mais impacto, se a gente fizesse vídeos contando histórias completa. Por exemplo, como um antes e depois, mostrando como aquela ajuda realmente mudou algo na vida da pessoa beneficiada, entende?”

De acordo com os dados analisados, é possível observar a importância da presença da LJ Solidário nas mídias sociais, enquanto um projeto que tem como

objetivo ajudar o máximo de famílias e pessoas, é preciso estar sempre atualizado e em contato com novas tendências com o propósito de conseguir novos apoiadores para as ações.

A necessidade de expandir para diferentes redes sociais mostra-se pertinente ao ser um ponto de vista presente nas respostas de todos os entrevistados, buscando fortalecer os pontos já positivos da LJ mas também acrescentar novos pontos a essa lista.

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

## 6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada demonstra que as redes sociais são mais do que uma ferramenta de comunicação, elas se consolidaram como um pilar fundamental na captação de recursos para projetos sociais. No decorrer deste estudo e a partir das análises feitas, entende-se que o Marketing Digital vem tomando cada vez mais espaço dentro do Marketing tradicional, de forma que as plataformas digitais se tornam indispensáveis, e, quando utilizadas de forma estratégica, tem o poder de expandir o alcance das causas sociais, engajar doadores de maneiras diretas ou indiretas e ainda construir e conectar uma comunidade de apoio sólida.

A capacidade de contar histórias e impactar através de ações, de vídeos e depoimentos, de uma forma visual e imediata, demonstra-se como um diferencial que outros veículos de informação não conseguem replicar na mesma escala e velocidade, e é nessa conexão que o Marketing Digital deve ser inserido e utilizado na função de motivar doadores. Diante desse cenário, é crucial que equipes a frente de projetos sociais compreendam a importância de estudar e aprofundar-se neste tema, o Marketing não é estático, ele evolui à medida que outros setores também se modificam.

As ferramentas disponíveis, algoritmos e o comportamento dos usuários nas redes sociais estão em constante mudança, estratégias datadas tendem a cair em desuso e prejudicar o desenvolvimento de ações sociais importantes, portanto, torna-se necessário estar em busca de constante evolução e ouvir as ideias que outras pessoas têm a oferecer sobre o tema.

Analisando os dados obtidos com o estudo da LJ Solidário, percebeu-se que uma postura proativa garante que o projeto se mantenha relevante por mais tempo dentro de um ambiente digital que tem se tornado cada vez mais saturado. A ascensão de redes de vídeos curtos como Tiktok e Reels mostra que o usuário está em um ritmo de consumo rápido e certo, diariamente novas tendências surgem dentro das plataformas e é necessário usar o Marketing ao próprio favor a fim de tornar sua causa consolidada e respeitada dentro da comunidade digital e fora dela.

## 6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

No âmbito acadêmico, o estudo do tema pode ser tratado de forma multidisciplinar e relevante, partindo do ponto que ele contribui para a área de Marketing Digital ao fornecer casos para estudo e análises sobre o uso das plataformas digitais com um objetivo não comercial. Diferente de empresas, as ONGs não vendem produtos, mas sim causas e ações, dessa forma, é necessário um olhar diferenciado sobre as estratégias de engajamento, storytelling e conversão em doações.

A pesquisa subsequente ao tema pode desenvolver novos modelos teóricos sobre o próprio Marketing de causas e sobre o comportamento do doador online, preenchendo lacunas na literatura sobre o tema e trazendo novos olhares para a discussão. Para além, esta pesquisa tem um impacto significativo nos campos de Administração do Terceiro Setor e Gestão Social. Ao analisar a eficácia de diferentes estratégias digitais, esta pesquisa pode ajudar a definir as melhores práticas para gestão de recursos de ONGs, um setor que historicamente enfrenta desafios de financiamento.

Partindo de um ponto de vista gerencial, é de utilidade pública que gestores de ONGs tenham acesso a pesquisas deste tema, uma vez que estudos de caso conseguem oferecer um guia estratégico para a criação de campanhas de captação de recursos mais eficazes, além de colocar sob perspectiva necessidades que antes não estavam em foco.

Ao tomar conhecimento de novas plataformas e tipos de conteúdo que geram melhores resultados e maior engajamento e conversão, os gestores podem tomar decisões mais informadas e direcionar seus esforços e recursos limitados para as táticas que realmente funcionam e entregam os resultados desejados.

Adicionalmente, o estudo pode fornecer insights sobre como construir e manter a confiança e a transparência online, elementos cruciais para a doação. Ao analisar a percepção dos doadores sobre a comunicação das ONGs nas redes sociais, o trabalho pode ajudar as organizações a refinar sua mensagem e a demonstrar de forma mais clara o impacto de suas ações, o que é vital para a retenção de doadores e a construção de uma base de apoio leal.

## 6.3 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Foi encontrada uma limitação para o desenvolvimento da pesquisa, sendo ela:

a) A falta de disponibilidade em ir realizar as entrevistas qualitativas pessoalmente, fazendo com que o número de entrevistados fosse menor do que o esperado, já que era necessário contar com a disponibilidade das pessoas.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com as informações reunidas a partir das análises realizadas nesta pesquisa, surgem novas oportunidades para estudos, que podem servir como temas de pesquisas subsequentes:

- a) A eficácia de campanhas de Marketing Digital na captação de doadores para projetos sociais.
- b) Marketing de Influência e o uso das redes sociais para captação de recursos.

## REFERÊNCIAS

- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought.** Ohio, 1976.
- BERTHOLDE, T. **Marketing Social e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor.** Pesquisa científica. Balneário Camboriú, 2009.
- BUDDEN, C. B.; ANTHONY, J. F.; BUDDEN, M. Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. **College Teaching Methods and Styles Journal.** 2011. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/CTMS/article/view/5283> Acesso em: 01 mai. 2025.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006,
- CASTELLS, M. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedade. **Telos: Revista,** n. 74, 2008. Entrevista. Disponível em: <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>. Acesso em: 27 mai 2025.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; JOHNSTON, K.; Mayer, R. **Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice (Third),** 2006.
- CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests.** In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-Line.** Investigação, v.10, n. 1, p. 6 – 12, 2010. Universidade de Franca, Franca, São Paulo. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/3675>. Acesso em: 3 de mai. 2025.
- FONTES, M. B. **Marketing Social Revisitado, novos paradigmas do mercado social.** Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- GIL, A. C. **Como Elaborar um Projeto de Pesquisa/** Antonio Carlos Gil. – 4. Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.
- GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. In: GREWAL, D.; LEVY, M. **Visão geral de marketing.** 4. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons,** v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> Acesso em: 30 jun. 2025.

KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 15<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: Estratégia para Alterar o Comportamento Público**. Campus Ltda., 1992.

LOUREIRO, O. I. As influências da ciência econômica no surgimento do marketing: período compreendido entre 1760 e 1930. **Diálogos Interdisciplinares**, 5(3), 73-93, 2016.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, R. **Análise de Conteúdo: limites e possibilidades**. In: ENGERS, M.E.A. (Org). **Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1994.

NEVES, M. M. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papes serviços editoriais Ltda., 2001.

POLANYI, Karl. **The economy as instituted process**. In: DALTON, George (Ed.). **Primitive, archaic and modern economies: essays of Karl Polanyi**. Boston: Beacon Press, 1968.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 1ed. Nova York: Kogan Page Publishers. 2009.

SANTOS, T. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. v. 16, n. 1. **Revista de Gestão USP**. São Paulo: janeiro-março 2009, p. 89-102.

SCURA, A. C.; SANTOS, F. R. O impacto das redes sociais como ferramenta de vendas para microempresas. **Revista Científica eletrônica de ciências aplicadas da Fait**. 2020. Disponível em: <https://revista.fait.edu.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SILVA, N.; SILVA, S. **Marketing Digital e Mídias Sociais para micro e pequenas empresas de E-Commerce**: Estudo de Caso. Repositório da Anima Educação, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30122>. Acesso em: 22 mai. 2025.

TAVARES, C. V. C.; SAMPAIO, V. C. F. Marketing Digital: O Poder de Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra do Consumidor Universitário da Cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº 000104, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 05 mai. 2025.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: um mercado de ideias. São Paulo: Pioneira, 1995.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

### PERCEPÇÃO SOBRE O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA LJ SOLIDÁRIO

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião sobre cada afirmativa:

1. Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. Em que faixa de idade você se encontra?

- Até 20 anos
- Entre 21 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Mais de 60 anos

3. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Até o Ensino Fundamental completo/incompleto
- Até o Ensino Médio completo/incompleto
- Ensino Superior completo/incompleto
- Pós-graduação completa/incompleto

4. Há quanto tempo você acompanha as atividades da LJ Solidário?

- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos

5. As redes sociais ajudam a divulgar os serviços prestados pela LJ Solidário.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

6. As redes sociais são capazes de me convencer a ajudar a LJ Solidário.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7. As redes sociais aumentam a minha confiança nas atividades desenvolvidas pela LJ Solidário.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Usar as redes sociais é muito importante para o sucesso das atividades desenvolvidas pela LJ Solidário.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Eu uso as redes sociais para conhecer os trabalhos realizados pela LJ Solidário.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Eu recomendaria as redes da LJ Solidário para meus amigos e familiares.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Se escutasse alguém criticando a LJ Solidário, eu a defenderia.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. As publicações da LJ Solidário nas redes sociais são interessantes e atraentes.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. As redes sociais da LJ Solidário fornecem informações úteis e relevantes sobre as atividades da organização.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Eu sinto que posso interagir facilmente com a LJ Solidário através das redes sociais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. As redes sociais da LJ Solidário me inspiram a tomar ações para ajudar a causa.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. Eu sinto que as redes sociais da LJ Solidário têm um impacto positivo na comunidade.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA**

1. Quais são os pontos fortes da LJ Solidário? Comente-os.
2. Quais são os pontos fracos da LJ Solidário? Comente-os.
3. Quais são os pontos fortes do Instagram da LJ Solidário?
4. Quais são os pontos fracos do Instagram da LJ Solidário?
5. Quais sugestões você daria para melhorar o Instagram da LJ Solidário?
6. Você sente falta da LJ Solidário em alguma rede social? Quais?
7. As publicações feitas nas redes sociais da LJ Solidário conseguem transmitir o impacto causado pelas ações realizadas?

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### PARTICIPANTE 1

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO CONHECE O PROJETO	DATA DA ENTREVISTA
Diego (E1)	24	estudante	Aproximadamente 2 anos	01 de agosto

1 Quais são os pontos fortes da LJ Solidário? Comente-os.

Principal ponto forte, é o engajamento das pessoas que participam, que... todos que estão fazendo parte do projeto, eles realmente têm preocupação em ajudar quem precisa. E outro ponto forte, é a credibilidade que o projeto construiu com o tempo, fazendo as ações com transparência, e mostrando resultados reais.

2 Quais são os pontos fracos da LJ Solidário? Comente-os.

É um dos pontos fracos do projeto, é... o desafio da falta de recursos fixo ou patrocínios frequentes o que faz com que algumas ações dependam muito do engajamento do momento. Também falta uma estrutura mais formal, como um CNPJ, ou uma ONG registrada, o que facilitaria a gente conseguir apoios maiores. “dano” o exemplo, na nossa cidade a gente tem uma uma uma grande empresa, né? mundialmente conhecida, que é a Moura. Eles até ajudam, projetos sociais, mas, a questão é que eles não ajudariam o o LJ, por a gente não ter um CNPJ, por a gente não ter uma ONG registrada, e aí fica difícil a gente conseguir apoios de grandes marcas, é... nacionais, mundiais, por conta disso. Porque a gente não tem um um cadastro, um CNPJ.

3 Quais são os pontos fortes do Instagram da LJ Solidário?

Eu acho que o ponto forte do nosso projeto no Instagram, é... autenticidade das postagens. As pessoas elas percebem que são fotos e videos reais, mostrando quem está ajudando e quem está sendo realmente ajudado. Então isso acaba gerando... confiança. Também existe uma boa interação com os seguidores, respondendo dúvidas e agradecendo doações.

4 Quais são os pontos fracos do Instagram da LJ Solidário?

Acredito que o ponto fraco do... LJ no Instagram, é a falta de postagens mais frequentes, acredito que a gente deveria tá sempre postando, é... atualizando ali... o feed do nosso Instagram.

5 Quais sugestões você daria para melhorar o Instagram da LJ Solidário?

É... eu acredito que... uma sugestão que a... que poderia melhorar o nosso Instagram, seria a gente postar com mais frequência, né? E... tá ali sempre postando com mais frequência, e a gente trazer vídeos com histórias emocionantes... né? Pra dar um certo engajamento, no... nosso Instagram.

6 Você sente falta da LJ Solidário em alguma rede social? Quais?

É... sim, sinto falta, do do LJ em em outras redes sociais. E eu acho que a gente poderia ter um perfil no TikTok, né? Que é pra alcançar um público mais jovem, que está... ali mais atento no Tiktok. Também talvez, um canal no Youtube, que a gente poderia tá documentando as ações de forma mais completa, que é mostrando a entrega, os bastidores, e depoimento das pessoas que estão sendo ajudadas.

7 As publicações feitas nas redes sociais da LJ Solidário conseguem transmitir o impacto causado pelas ações realizadas?

Acredito que conseguimos sim, né? Especialmente quando a gente mostra as pessoas recebendo as doações, ou depoimentos de quem foi beneficiado. Mas poderíamos também, causar mais impacto, se a gente... fizesse vídeos contando histórias completa. Por exemplo, como um um antes e depois, mostrando como aquela ajuda realmente mudou algo na vida da pessoa beneficiada, entende?

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### PARTICIPANTE 2

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO CONHECE O PROJETO	DATA DA ENTREVISTA
Eduarda (E2)	22	estudante	Aproximadamente 1 ano e meio	03 de agosto

1 Quais são os pontos fortes da LJ Solidário? Comente-os.

Eu vejo que o maior ponto forte do LJ é o compromisso de muitas pessoas que participam. É... Mesmo com... as dificuldades que a gente enfrenta, quem está envolvido se dedica... de verdade, de coração. Além disso, o trabalho é muito transparente o que gera uma confiança em quem acompanha. A gente consegue... levar ajuda pra quem precisa, e isso é muito gratificante.

2 Quais são os pontos fracos da LJ Solidário? Comente-os.

Sinto que nem todos conseguem se dedicar com a mesma intensidade, e isso às vezes dificulta a organização e o andamento de algumas ações. Outro ponto é que... geralmente as atividades acontecem apenas em datas comemorativas específicas, como... Natal ou Dia das Crianças, acho que poderíamos aproveitar melhor outros momentos do ano pra... ampliar nosso alcance e também ajudar ainda mais pessoas.

3 Quais são os pontos fortes do Instagram da LJ Solidário?

No Instagram, acredito que conseguimos transmitir bem o que fazemos por meio de fotos e vídeos reais, que muitas vezes acabam emocionando outras pessoas também e que mostram o impacto das nossas ações. O perfil também tem uma organização muito boa e uma identidade visual que facilita o reconhecimento do nosso projeto.

4 Quais são os pontos fracos do Instagram da LJ Solidário?

O perfil poderia ser mais ativo, com publicações mais frequentes e também poderíamos investir mais em... stories, vídeos curtos e enquetes para engajar melhor quem acompanha, e criar essa conexão com o público, e não só aparecer nas divulgações das ações.

5 Quais sugestões você daria para melhorar o Instagram da LJ Solidário?

Acredito que o Instagram pode ser uma ferramenta ainda mais forte se a gente

mostrasse mais o que acontece por trás das ações. Então, mostrar a organização, as pessoas envolvidas e os momentos que fazem... parte do processo. Também seria interessante trazer... mais conteúdos que conectem com quem acompanha, como... vídeos curtos com relatos de quem foi ajudado ou de quem participou. Isso... ajudaria a criar uma conexão mais forte e incentivaria mais pessoas a se envolverem também.

6 Você sente falta da LJ Solidário em alguma rede social? Quais?

Sim, acredito que poderíamos estar presente no TikTok também, com os nossos vídeos seria uma... boa forma de alcançar mais pessoas e até... inspirar quem tá vendo pra ajudar também.

7 As publicações feitas nas redes sociais da LJ Solidário conseguem transmitir o impacto causado pelas ações realizadas?

De maneira geral, sim. Dá pra ver o que a gente faz e como nós ajudamos. Mas eu acho que poderia ter mais vídeos e depoimentos mostrando de forma mais clara, como isso muda a vida das pessoas. Isso tocaria quem vê, e também motiva mais pessoas a querer participar também.

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### PARTICIPANTE 3

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO CONHECE O PROJETO	DATA DA ENTREVISTA
Jean (E3)	23	estudante	Aproximadamente 2 anos	04 de agosto

1 Quais são os pontos fortes da LJ Solidário? Comente-os.

Pra mim, eu acredito que os pontos fortes do LJ, é a união, e sempre a esperança de fazer o bem acreditando “ne” um mundo melhor.

2 Quais são os pontos fracos da LJ Solidário? Comente-os.

Acredito que os pontos fracos do LJ é que... envolve muito mais coisa do que as ações em si. É estar no LJ envolve todo um backstage, envolve organização, envolve disponibilidade, compromisso e acredito que... isso acaba faltando em algumas pessoas.

3 Quais são os pontos fortes do Instagram da LJ Solidário?

Em relação aos pontos fortes do instagram do LJ, eu acredito que seja o Instagram que chama bastante atenção, e seja também bastante interativo, então tem bastante edição, tem bastante engajamento.

4 Quais são os pontos fracos do Instagram da LJ Solidário?

Em relação aos pontos fracos, eu acredito que seja que de tempos em tempos, as postagens, o conteúdo, ele para, devido algumas ações que que levam tempo pra acontecer, e ai o Instagram para de entregar também pra outras pessoas.

5 Quais sugestões você daria para melhorar o Instagram da LJ Solidário?

Em relação a sugestões, eu acredito que seria a interação diária, rotineira, que isso ajudaria bastante.

6 Você sente falta da LJ Solidário em alguma rede social? Quais?

Acredito que o Instagram seja a principal rede social ainda. Mas acredito que o Tiktok também fatia uma bastante diferença, porque... as pessoas gostam muito, e seria um conteúdo legal.

7 As publicações feitas nas redes sociais da LJ Solidário conseguem transmitir o

impacto causado pelas ações realizadas?

Sim, eu acredito que sim. As postagens refletem bem as ações que são realizadas e acredito que dá pra transmitir tudo que foi feito.