

## O USO DO FACEBOOK E INSTAGRAM POR UMA ORGANIZAÇÃO FILANTRÓPICA: UM ESTUDO BUSCANDO FORMAS DE ENGAJAMENTO NA PÁGINA E NO PERFIL DO ROTARACT CLUB DE PEDERNEIRAS

Gabriela Frederice<sup>1</sup>. Vitor PachioniBrumatti <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – Centro Universitário Sagrado Coração - [gfrederice@gmail.com](mailto:gfrederice@gmail.com);  
[vitor.brumatti@usc.br](mailto:vitor.brumatti@usc.br)

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica Voluntária– PIVIC  
Área do conhecimento: Comunicação – Publicidade e Propaganda

Esta pesquisa realizou um estudo sobre as formas de engajamento de modo orgânico na página do Facebook e perfil do Instagram da organização, filantrópica, humanitária e sem fins lucrativos, Rotaract Club de Pederneiras. Durante o processo realizou-se a pesquisa bibliográfica sobre assuntos relativos a marketing social e digital, publicidade na internet e nas plataformas citadas, assim como a estrutura delas, o modo que usuários e comunidades se comportam na rede e sobre a organização Rotary e seus programas. Além disso foi aplicada a pesquisa experimental, onde foram desenvolvidas ações interventivas tanto no Facebook como no Instagram do clube. As conclusões retiradas dos estudos permeiam algumas questões como: o vídeo tende a ser um formato mais responsivo e interessante para os usuários; o uso de links externos a plataforma pode acarretar problemas no alcance de publicações; as redes sociais devem ser pensadas com cautela e individualmente, pois além do público poder ser diferente, a rede social respeita algoritmos diferentes a determinados formatos utilizados; e por fim que os atores que estão em ambientes digitais continuam sendo seres humanos e não apenas números, isso significa que eles buscam por algo que os mova, os inspire e traga benefício intelectual e espiritual. Deste modo, engajamento em ambas redes sociais estudadas é abrangente, depende de fatores tanto estruturais (o sistema da plataforma), como humanos, pois usuários são seres emocionais e sociais que convivem em comunidades virtuais e interagem entre si e entre marcas e organizações.

Palavras-chave: Engajamento. Instagram. Facebook. Rotaract. Humanitária.