

**Campanha social “AME Gabi e Caio”:  
um estudo sobre o desempenho na rede social Facebook**

*Social Campaign "AME Gabi e Caio":  
a study on social network performance Facebook*

Juliana Lopes de Almeida SOUZA<sup>1</sup>  
Karoline Paiva ALVES<sup>2</sup>

## **Resumo**

O presente artigo tem o intuito de analisar uma campanha realizada em redes sociais. Trata-se de uma campanha social “AME Gabi e Caio” criada para auxiliar na arrecadação de fundos para o tratamento da Gabriela e do Caio, dois irmãos que possuem Atrofia Muscular Espinhal – uma doença neuromuscular que não possui cura e precisa ser tratada durante toda a vida para retardar os sintomas. Este estudo tem por objetivo compreender a eficácia da divulgação da campanha dentro do ambiente digital – especificamente na rede social Facebook – e entender como o público se engaja diante das ações sociais. Para isso fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica, baseada em livros de diversos autores e artigos da área de Marketing Social. Foi observado que as estratégias utilizadas pela campanha na rede social *online* Facebook possibilitou um alcance de número de pessoas significativo de forma orgânica.

**Palavras-chave:** AME Gabi e Caio. Marketing Social. Campanha Social. Facebook. Redes Sociais. Ambiente Digital .

## **Abstract**

This article intends to analyze a campaign carried out in social networks. It is a social campaign "AME Gabi and Caio" created to help raise funds for the treatment of Gabriela and Caio, two brothers who have Spinal Muscular Atrophy - a neuromuscular disease that has no cure and needs to be treated throughout life to delay the symptoms. This study aims to understand the effectiveness of the campaign's dissemination within the digital environment - specifically on the social network Facebook - and understand how the public engages in social actions. For this, a bibliographic research was necessary, based on books of several authors and articles of the Social Marketing area. It was observed that the strategies used by the campaign in the online social network Facebook enabled a significant number of people in an organic way.

**Keywords:** AME Gabi and Caio. Social Marketing. Social Campaign. Facebook. Social networks. Digital Environment.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora de Cursos de Graduação e Pós-graduação em Comunicação na PUC-Minas e na UNA. E-mail: julas\_br@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Especialista em Comunicação Digital e Mídias Sociais pela UNA. E-mail: karoline.paivaa@gmail.com

## Introdução

A responsabilidade social deve ser despertada ainda durante a infância, onde as crianças começam a reproduzir no dia a dia tudo que elas têm como certo. Responsabilidade social é fazer sua parte perante a sociedade. Com isso, essas atitudes podem ser colocadas em práticas de diferentes maneiras desde que cumpram com o objetivo de colaborar com comunidades e pessoas menos favorecidas. Em retorno, o cidadão se torna comprometido com o mundo ao seu redor. Para que as pessoas entendam o motivo de uma ação, precisam saber quem será beneficiado e internalizam a importância de uma campanha social. Ao trabalhar com ações sociais há um ganho para a sociedade e, em longo prazo, as barreiras que existem, como as diferenças sociais, criam oportunidades para quem precisa. O marketing comunitário leva as pessoas a se conectarem e usarem táticas fora do tradicional.

Para divulgação e disseminação de campanhas sociais, as redes sociais *online* são muito utilizadas. O Facebook, como rede social *online*, criado por Mark Zuckerberg, em fevereiro de 2004, é importante para a discussão desta pesquisa. Além de ter um número significativo de usuários, a rede social *online* é bem interativa e conecta pessoas de todo o mundo. Algumas campanhas sociais só recebem a devida atenção quando são endossadas por figuras públicas, quando têm grandes investimentos ou quando são compartilhadas por muitas vozes pelo mundo.

Considerando a importância das redes sociais *online* para o marketing comunitário, a escolha do tema se deu através da percepção da campanha social “AME Gabi e Caio”, no Facebook. Esta campanha teve um grande impacto e conseguiu engajar um significativo número de pessoas que se solidarizaram e se engajaram de forma a ajudar os dois irmãos. Logo, o problema de pesquisa deste artigo é construído a partir da seguinte indagação: Como uma campanha social pode engajar as pessoas apenas com publicações orgânicas no Facebook? A fim de responder a essa pergunta, o objetivo geral estabelecido foi analisar como a campanha social “AME Gabi e Caio”, criada no Facebook, desenvolveu um impacto na construção de conteúdo e engajamento do público-alvo. Como objetivos específicos, destacam-se: analisar a eficácia da divulgação da campanha dentro do Facebook; entender como o público se comporta através de um estudo de caso; e, identificar quais os resultados do engajamento para com o próximo por meio da página de causa social.

Pensando nisso, a metodologia escolhida para a execução deste artigo é uma pesquisa qualitativa, que consiste em um método de investigação científica focada no caráter analítico do objeto investigado. A escolha da pesquisa qualitativa tem como método não contabilizar quantidades como resultados, mas compreender o comportamento das pessoas que se engajaram com a campanha “AME Gabi e Caio” e como isso repercutiu de forma positiva no Facebook.

## **Campanha Social: ações de responsabilidade social**

As campanhas sociais têm como principal objetivo envolver, sensibilizar e mobilizar ao serem desenvolvidas ações de responsabilidade social. Trabalhar por um futuro melhor é de responsabilidade de toda a sociedade. Tais campanhas sociais têm o poder de engajar as pessoas e trazem resultados gratificantes não só para quem participa, mas para quem é o principal beneficiado, o motivo da campanha ter sido criada. A partir de um núcleo comum, a campanha social constitui toda uma bagagem de informações com novas crenças, culturas, motivações que podem provocar mudanças ao serem divulgadas.

Kanter (2011) afirma que a necessidade de estar conectado pode criar um infinito de grupos com afinidades que buscam compartilhar informações sobre interesses em comum. As mídias sociais possibilitam que as pessoas se conectem, comuniquem e colaborem. Ainda segundo Kanter (2011) muito do que hoje é considerado como mídia social teve seu início em 1997 com um site de relacionamento social, que uniu muitas pessoas *online*. Para Cury (2001) é preciso refletir sobre os nossos passos, cuidadosamente, para que nossas ações tenham bons resultados.

Uma das exigências dessa nova proposta de transformação social trazidas às organizações é o rompimento com a “cultura do isolamento” e o desenvolvimento de uma nova mentalidade, de novas capacidades, habilidades e estratégias para uma atuação conjunta, compartilhada. Não é mais possível trabalharmos sozinhos; é preciso nos articularmos, potencializar nossas ações através de parcerias e das redes (CURY; THEREZA, 2001, p.53).

De acordo com Ávila (2001), a gestão social é, em realidade, a gestão de demandas e necessidades dos cidadãos. A política social, os programas sociais, os projetos não são apenas canais dessas necessidades e demandas, mas também respostas a elas. Hoje, as mídias sociais

abranjem todos os recursos com acesso à internet para que exista a comunicação através de diversos meios - áudio, vídeo, texto, imagens e qualquer outra combinação ou troca possível.

## **Marketing Social: o poder da divulgação no meio social**

O Marketing vai além de uma estratégia empresarial que visa otimizar os lucros por meio de produção, divulgação e oferta de mercadorias e serviços que atendem as necessidades dos usuários. Atualmente, usa-se o marketing para abranger todo o tipo de divulgação de marca e até mesmo causas sociais. Pensando nisso, no processo de criação da campanha, a agência Acesso Digital em parceria com os pais de Gabriela e Caio, Marcelo e Mari, foi utilizado o marketing com cunho social para engajar usuários e possíveis públicos alvos para divulgação e expansão da campanha “AME Gabi e Caio”. Hunt (2010) afirma que o marketing comunitário possibilita que você vá além das táticas tradicionais do marketing para alcançar clientes em potencial.

Ferramentas de redes sociais on-line têm um potencial especialmente poderoso para os indivíduos que tentam resolver problemas da comunidade e para organizações não lucrativas. Muitas organizações não lucrativas têm recursos limitados, o que torna suas campanhas absolutamente dependentes do boca a boca. Uma vez que as pessoas em comunidades on-line têm um entusiasmo tremendo para ajudar outras, essas organizações sem fins lucrativos e a tecnologia parecem andar de mãos dadas (HUNT; TARA, 2010, p. 24)

Com isso, segundo Gabriel (2010), o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing.

O segundo aspecto da definição de marketing a que devemos prestar atenção é que o modo de atender a necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca. Existem, na realidade, quatro maneiras de se atender a uma necessidade ou desejo: autoprodução, coerção, súplica e troca (GABRIEL, 2010, p.28).

Segundo Kotler (2006), Marketing Social é um processo que aplica princípios e técnicas para criar, comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do

público alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público alvo.

Para Curty (2001), Marketing Social tem por objetivo planejar e gerar mudança social, transformação do compromisso social de uma comunidade, interferindo em suas crenças, atitudes e valores. A organização de produto social estrutura-se sobre uma ideia de transformação, resultando daí um conjunto de ações que atendem tanto aos objetivos específicos do marketing institucional quanto aos do Marketing Social.

## **Engajamento: como engajar usuários no meio digital**

Conseguir um bom engajamento nos dias atuais é um assunto bem complexo. Fazer com que as pessoas participem de modo voluntário de algum projeto, campanha, ato, ou qualquer forma de trabalho é um grande desafio. Na hora da criação de um projeto ou campanha é preciso estudar e analisar todos os pontos e tentar fazer com que os usuários ou públicos alvos se empenhem pela causa em si. No caso de uma campanha social como “AME Gabi e Caio”, que tem o intuito de envolver pessoas próximas e com isso, alcançar um grande número pessoas com o compartilhamento é necessário criar um conteúdo relevante, que possa gerar engajamento e com isso obter os resultados esperados.

De acordo com Antunes (2017), uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro, faz todo sentido dizer que, antes de conquistar um cliente, é preciso ganhar um fã. É necessário conhecer seu público e saber como alcançá-lo com sua campanha.

Para Marra e Damascena (2013), uma das mais importantes definições de engajamento do cliente foi elaborada por Van Doorn (2010, p.254): “manifestação de comportamento do cliente em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”.

Conseguir engajar o público alvo é um desafio que deve ser analisado e planejado na criação da campanha. É preciso mostrar o que o usuário do Facebook tem interesse e passar a mensagem da melhor maneira possível. E em se tratando de uma campanha social, é importante que seja postado um conteúdo de valor que pode conduzir o usuário a fazer parte e estar disposto a ajudar.

## **Redes Sociais *online*: facilitador de conexões sociais**

Atualmente, a tecnologia está inserida no nosso dia-a-dia. Vive-se em uma época em que estar fora da tecnologia é estar fora do mundo. É praticamente impossível passar o dia sem olhar o celular pelo menos algumas centenas de vezes não só para verificar as redes sociais *online*, mas também fazer tarefas diárias. Fazer o uso do celular e se tornou um dos principais apoios na rotina dos usuários. A facilidade que a internet proporciona no cotidiano é um dos muitos benefícios que temos. O ambiente digital nos auxilia na velocidade de comunicação e até mesmo na interatividade entre as pessoas, mudando também a forma de se expressar.

Pensando nisso, a forma de se relacionar mudou visivelmente. Antes, o ponto central de contato era pessoalmente ou por meio de reuniões, festas e até mesmo cartas. Atualmente, tudo acontece de forma rápida e o tempo do usuário ficou cada vez mais escasso com o aumento no número de demandas diárias. Com essa evolução na tecnologia é possível se relacionar entre amigos ou qualquer outra pessoa por meio das redes sociais *online*. Com essa mudança, as plataformas digitais são importantes inclusive para o marketing digital.

Para Laura Olivieri (2003), o conceito de rede transformou-se, nas últimas duas décadas, em uma alternativa prática de organização, possibilitando processos capazes de responder às demandas de flexibilidade, conectividade e descentralização das esferas contemporâneas de atuação e articulação social.

As redes apresentam uma solução viável e desejável aos cidadãos ativos e conscientes das necessidades de transformações do mundo. As redes possibilitam a articulação dos movimentos culturais e informacionais capazes de propor alternativas para a humanidade, fundamentadas em valores democráticos. (OLIVIERI, 2003, p. 2)

Utilizar as redes sociais *online* como meio de comunicação com o público alvo é uma boa maneira de alcançar um maior número de pessoas possível ainda mais se tratando de uma campanha social que tem o intuito de arrecadar fundos para o tratamento de uma doença genética. Pela facilidade de atingir um grande território, as conexões sociais vindas das redes sociais *online* podem mudar a realidade de diversas pessoas que precisam ser ajudadas.

## Conteúdo para a rede social Facebook

Produzir um conteúdo relevante para redes sociais *online*, principalmente Facebook, é importante para conseguir a aceitação dos usuários ativos. Ter apenas um conteúdo rico em informações não é garantia de engajamento, porém pode abrir diversas oportunidades. Quando a informação é relevante, acrescentar algo realmente importante é fundamental, pois o visitante voltará a visitar a página e agregará confiança.

Kristina Halvorson (2010) explica em seu livro “Estratégia de conteúdo para web” que o conteúdo deve ser explicado em linguagem clara para o consumidor. Ensina a tomar decisões mais inteligentes e praticáveis sobre que conteúdo criar e como. Antunes (2017) afirma que antes o conteúdo era limitado a alguns poucos caracteres, hoje não tem limites. Toda essa evolução transformou o conteúdo, fez com que ele passasse de um simples modo de transmissão da informação para uma experiência. Atualmente, as pessoas querem mais do que o conteúdo ao buscar e interagir com o que encontram nas buscas e é compartilhado nas redes sociais *online*.

O conteúdo é a chave para abrir as portas das relações comerciais. Desde os primórdios, o conteúdo já era utilizado para transmitir informações - e isso não mudou, apenas melhorou (ANTUNES, 2017). Ao conseguir disponibilizar um bom conteúdo nas redes sociais *online*, especificamente Facebook, de acordo com os autores, é possível melhorar não só engajamento com a campanha como também quem se disponibiliza a ajudar o próximo. Criação de conteúdo é um recurso importante que deve ser feito um planejamento antes de disponibilizar a campanha para o público-alvo.

## Procedimentos metodológicos

O Estudo da campanha social “AME Gabi e Caio” tem uma base de pesquisa de caráter exploratório, para obter as informações de interações do público alvo com a marca criada. Dessa forma, se faz necessário um levantamento comportamental dos usuários nas redes sociais *online*, mais especificamente o Facebook, com a marca “AME Gabi e Caio”. O processo foi conduzido a partir de dados coletados na página da campanha social no



Facebook criada no dia 17 de julho de 2017, e atualmente, em 2018 possui 1.710 curtidas e 1.731 seguidores.

Foi realizada uma pesquisa explicativa que justifica os fatores que motivaram a realização de determinado processo ou fenômeno com o intuito de conectar as ideias e a partir daí compreender suas causas e efeitos. Com o método qualitativo utilizado para a realização dessa pesquisa, tem por ponto principal focar no caráter subjetivo do objeto de estudo que está sendo analisado, no caso a campanha social *online* no Facebook “AME Gabi e Caio”. O instrumento para a coleta de dados foi o levantamento das métricas utilizadas pela rede social *online*. As publicações e engajamento na página foram coletados durante o período de 26 de julho de 2017 até o dia 04 de setembro de 2017. Esse período foi escolhido por ter tido um grande engajamento por parte dos usuários que curtiram a página e por ter acontecido uma série de reportagens na TV Globo Minas, TV Alterosa, Jornal Super, TV Record Minas, Rede TV Canal ComCria no Youtube, Jornal O Tempo, além da visita de Dirceu Lopes grande jogador do Cruzeiro Esporte Clube, e da página chegar na marca de 1.000 curtidas no dia 02 de agosto de 2017.

Além de compartilhamentos, era visível a quantidade de curtidas nas publicações, comentários positivos e com palavras de carinho, reações por meio de emojis disponíveis no Facebook, no período escolhido de 26 de julho de 2017 ao dia 04 de setembro de 2017. Foram recebidas mensagens vindas por meio de inbox do Facebook com palavras de apoio e incentivo que foram um dos pontos de grande importância para a campanha.

A pesquisa é um estudo de caso que analisa o comportamento e engajamento do usuário perante uma campanha social que está sendo divulgada na rede social *online* Facebook, onde os usuários interagem. Perante a interação a campanha teve um retorno e reconhecimento esperado para o período de estudo selecionado. Isso se deu por conta de todo o compartilhamento, curtidas, comentários, reações e alcance orgânico das publicações.

## **A campanha “AME Gabi e Caio”**

A campanha ame gabi e caio se deu através da necessidade em arrecadar fundos para custear o tratamento de uma doença entre dois irmãos. Trata-se da AME que é uma doença neuromuscular crônica e progressiva que afeta a transmissão nervosa. Afeta os neurônios motores e os músculos vão se enfraquecendo e perdendo os movimentos, incluindo os



músculos da respiração. De acordo com uma matéria publicada no site do Hospital São Camilo a AME é uma doença genética, degenerativa, grave e fatal. Pode ocorrer em 1 a cada 10 mil nascidos e por isso é denominada uma doença rara. A mutação ocorre no gene SMN1 que causa erro na produção de uma proteína que protege os neurônios motores na medula espinhal e em núcleos na base do cérebro. Segundo a neuropediatria do Hospital São Camilo, se não houver os cuidados necessários, a expectativa de vida pode ser curta. “As crianças portadoras de atrofia muscular espinhal tipo 1 apresentam os primeiros sintomas muito cedo, como fraqueza muscular generalizada, choro e tosse fraca e dificuldades de deglutir e respirar”.

Por não ter essa proteção, os neurônios responsáveis pela condução do impulso que movimentam os músculos morrem. Uma parte específica da medula espinhal que se chama corno anterior, e alguns núcleos motores localizados na base do cérebro. A pessoa que possui a doença perde a capacidade de se movimentar e praticamente todos os músculos do corpo, poupa-se apenas os olhos e alguns outros grupos musculares.

De acordo com o site do Hospital São Camilo, a AME Tipo 1 (AME Infantil – Werdnig-Hoffmann ou Atrofia Muscular Espinhal Progressiva): mais severo, precoce e rapidamente progressivo. Manifesta-se no interior do útero ou durante os dois primeiros meses de vida, os movimentos fetais são diminuídos durante a vida intra-uterina. Um dos sintomas nas crianças é a diminuição do tônus muscular (músculos fracos e finos). Desenvolvem dificuldade respiratória pelo defeito na formação do sistema respiratório e com isso apresenta retardo fatal. Os pacientes dificilmente passam dos 2 ou 3 anos de vida. As pernas das crianças tendem a ficar mais fracas que os braços, fazendo aumentar a dificuldade em sentar sem precisar de apoio e segurar suas cabeças, causando o aparecimento de dificuldade na deglutição e sucção. Essa dificuldade causa um acúmulo de secreções nos pulmões e garganta, aumentando a susceptibilidade a infecções respiratórias persistentes.

Conforme o site da campanha “AME Gabi e Caio” o tipo 2 (Intermediária), o paciente apresenta os sintomas característicos de forma menos intensa. A partir dos 18 meses as crianças podem se sentar desde que sejam colocadas nessa posição. Não adquirem a capacidade de andar. Já o tipo 3 (AME Juvenil – Kugelberg-Welander), ainda de acordo com o site da campanha “AME Gabi e Caio os sintomas aparecem entre os 2 e 17 anos de idade. Compromete o desenvolvimento dos membros superiores. As alterações são menos graves e a progressão da doença é lenta. É necessário usar ajuda para se locomover, como muletas ou

bengalas. Não é necessário o uso de cadeira de rodas. Já o tipo 4 (AME Adulta) “é o tipo menos grave. Atinge pessoas entre 30 e 40 anos mesmo sem ter apresentado qualquer tipo de sintoma anteriormente. A apresentação dos sintomas acontece de forma lenta e insidiosa, informa o site da campanha “AME Gabi e Caio” que ainda mostra que o diagnóstico consiste em 3 etapas: 1 – Eletromiografia (EMG): exame que mede atividades elétricas do músculo. 2 – Biópsia Muscular: exame consiste em uma pequena incisão na pele, onde é retirada uma amostra de músculo para ser examinada. A alteração observada e analisada é a degeneração da fibra muscular. 3 – Estudo do ADN: exame feito através de amostra de sangue. É observado o par de cromossomas número 5.

De acordo com informações no site do Hospital São Camilo, os tratamentos para os diferentes tipos se dá de formas diferentes de acordo com o tipo da doença. No tipo I o tratamento consiste em oferecer suporte clínico à criança e emocional para a família. Nos tipos II e III os graus de envolvimento são variados e as condutas são estabelecidas de acordo com o nível de dificuldade da criança. No tipo II para prevenir futuras complicações respiratórias são utilizadas medidas de variação de postura para ajudar na drenagem de secreções, além de auxiliar na expansibilidade dos pulmões. A família é orientada quanto a mobilização articular suave da criança para retardar a instalação de deformidades e melhorar a circulação sanguínea e diminuindo câibras. Exercícios na piscina com fisioterapeuta irão ajudar na movimentação ativa da criança já que na água o peso do corpo diminui.

Crianças com pouca fraqueza muscular conseguem andar curtas distâncias. Neste caso haverá necessidade de órteses confeccionadas em material leve que envolve joelhos e tornozelos. Andor é o auxílio de locomoção mais utilizado. Depois dos 10 meses a criança começa apresentar fraqueza cervical ou de tronco juntamente com o déficit de equilíbrio na posição sentada. Entre 2 e 4 anos a criança utiliza um carrinho auto-propulsionável para auxiliar na locomoção. Após os 4 anos é recomendável o uso de cadeira de rodas para prevenir deformidades na coluna vertebral.

De acordo com o site da Campanha “AME Gabi e Caio”, para os portadores da doença, as atividades diárias são de extrema importância e incluem a utilização de cadeira apropriada para banho. Dependendo da atividade, a criança vai precisar do auxílio dos familiares. Escoliose (curvatura na coluna) ocorre em algum momento nas crianças com AME e se acentuada pode afetar a função respiratória. Por conta da fraqueza muscular, pode

haver o agravamento da escoliose com o crescimento e neste caso é avaliado o procedimento cirúrgico.

A Atrofia Muscular Espinhal age de forma rápida e faz com que a criança perca o tônus muscular, influenciando na parte motora, digestiva e respiratória. Por ser uma doença genética e degenerativa que afeta os neurônios motores, faz com que os músculos fiquem fracos e percam os movimentos. Desta forma, esta campanha social foi criada por colegas de trabalho e amigos do Marcelo, pai da Gabriela e do Caio, com o objetivo de arrecadar fundos para a compra dos medicamentos para o tratamento para a Gabriela de 18 anos e para o Caio de 3 anos que são irmãos e foram diagnosticados com AME, ainda jovens, e precisam do tratamento para retardar o avanço da doença possibilitando assim uma melhor qualidade de vida ao ter acesso aos medicamentos necessários.

Para a divulgação da campanha foram criados um site (Figura 1) que tem como imagem uma foto da família, com os pais da Gabriela e do Caio. Além disso, há botões que mostram o menu do site, assim como uma forma das pessoas ajudarem, como o botão “junte-se”. A frase “As doenças que limitam os movimentos, não limitam os nossos sonhos” representa o que queremos divulgar chamando o público alvo a fazer parte dessa campanha social.

Figura 1 - Site da campanha “AME Gabi e Caio”



Fonte: <http://www.amegabicai.com.br/>

Na figura 2 temos a página criada na rede social *online* Facebook, que é nossa principal forma de divulgação da campanha juntamente com o Instagram. Ele é o ponto central de compartilhamento e contato com o público alvo interessado em fazer parte da campanha social onde podem tirar dúvidas, fazer perguntas e até mesmo interagir mais profundamente por meio de curtidas, reações, comentários e compartilhamento das publicações.

Figura 2 - Página no Facebook da campanha “AME Gabi e Caio”



Fonte: <https://www.facebook.com/AMEGabiCaio>

O Instagram é o terceiro canal de divulgação (Figura 3). Nele são postados stories e publicações no feed que complementam as postagens do Facebook. Nele são postadas conteúdos do dia-a-dia da Gabriela e do Caio e da luta deles para conseguir recursos para o tratamento para a doença AME.

Figura 3 - Instagram da campanha “AME Gabi e Caio”



Fonte: <https://www.instagram.com/amegabiacaio/>

Nosso quarto canal de divulgação é o Vakinha *Online* (Figura 4), onde o público pode fazer doações por meio de boleto e cartão de crédito. É uma forma simples e prática que todos podem ter acesso. Além disso, é possível ver o quão perto se está da meta definida na criação da campanha no site. É possível comentar e compartilhar o link da Vakinha para divulgação.

Ao contrário do site que possui todas as formas de doações, o Vakinha é uma maneira online que possui credibilidade e grande número de visitas e pessoas dispostas a ajudar.

Figura 4 - Vakinha *Online* da campanha “AME Gabi e Caio”



Fonte: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ame-gabi-e-caio-64691fac-6bf2-4807-b10c-22c06054b550>

A campanha “AME Gabi e Caio” possui um logo simples, com duas mãos elevando um coração que leva o usuário a entender que a marca se faz através da ajuda de todos. Na criação, foram pesquisadas diversas imagens que poderiam ilustrar nossa campanha juntamente com a escolha das cores e do formato. Foi pensando em um formato que se adaptaria nas redes sociais *online* e também nos outros meios de divulgação. (Figura 5).

Figura 5 - Logo da campanha “AME Gabi e Caio”



Fonte: <http://www.amegabciaio.com.br/>

Na página do Facebook observou-se que se trabalha a responsabilidade social no texto e nas imagens. A postagem do dia 27 de julho de 2017 sobre a matéria que saiu no jornal O Tempo, chegou a alcançar 4.891 pessoas de forma orgânica, teve 114 curtidas e reações, além

de ter tido 73 compartilhamentos. Obteve 600 envolvimento mostrando a história da luta para conseguir a medicação necessária para o tratamento. Já a postagem do dia 28 de julho de 2017 sobre a matéria que saiu na TV Globo Minas, no MGTV, teve um total de 52.666 pessoas alcançadas, 6.080 envolvimento, 228 reações e curtidas, 556 compartilhamentos, 24 comentários e 21 mil visualizações. É possível observar que com o Marketing Social se pode engajar as pessoas e fazer com que se sensibilizem e façam parte da campanha. Na publicação de divulgação dos meios de doação da campanha também no dia 28 de julho de 2017 teve um total de 7.155 pessoas alcançadas, sendo 557 envolvimento, 2 comentários, 87 compartilhamentos, 119 reações e curtidas e observou-se que o engajamento com o público é essencial para a campanha dar certo.

Na reportagem da RedeTV, que foi publicada no dia 31 de julho de 2017 teve um total de 9.542 pessoas alcançadas, com 1.066 envolvimento sendo 106 reações e curtidas, 96 compartilhamentos e 3.200 visualizações conseguiu-se observar como o engajamento das pessoas podem alcançar grandes números e pessoas envolvidas. A matéria que saiu na Record TV, publicada no dia 02 de agosto de 2017 teve um total de 24.952 pessoas alcançadas com 2.595 envolvimento, 1 comentário, 231 compartilhamentos e 10 mil visualizações percebemos que o conteúdo disponibilizado atingiu o público e teve um grande alcance orgânico. Na publicação feita no dia 5 de agosto de 2017 com a matéria do canal ComCria no Youtube, tivemos 7.620 pessoas alcançadas com 696 envolvimento, 2 comentários, 77 compartilhamentos e 2.700 visualizações e percebemos que o Facebook juntamente com o Youtube pode gerar um grande engajamento.

Em 11 de agosto de 2017, a publicação com a reportagem da TV Alterosa conseguiu alcançar um total de 6.134 pessoas, com 586 envolvimento, 73 compartilhamentos, 1.900 visualizações e 81 reações e curtidas nos mostrando que o conteúdo foi eficaz e conseguiu alcançar não só os seguidores da página como também pessoas próximas e chegou-se a esse número alto de pessoas atingidas. Um torneio beneficente de tênis foi divulgado no dia 15 de agosto de 2017 e alcançou 5.633 pessoas, com 583 envolvimento, 1 comentário, 83 compartilhamentos e 95 reações e curtidas e percebemos que esse tipo de evento consegue engajar e atingir um grande número de pessoas dispostas a ajudar. No dia 04 de setembro de 2017 o médico da Gabriela e do Caio doutor Guilherme, da clínica Priority, gravou uma mensagem sobre os avanços da medicina teve 1.229 pessoas alcançadas, 123 envolvimento, 42 curtidas e reações, 1 comentário, 2 compartilhamos e 353 visualizações e isso nos mostra



que pessoas próximas, engajadas com a campanha também auxiliam nessa divulgação e alcança um bom número de pessoas.

## Considerações finais

Esta pesquisa identificou as estratégias utilizadas pela campanha “AME Gabi e Caio” na rede social *online* Facebook que foi alcançar um número alto de pessoas de forma orgânica. Com isso foi visto um bom engajamento com as publicações feitas no Facebook com publicações de matérias, atividades diárias, eventos realizados e pedidos de doações e ajuda para alcançar o objetivo de conseguir iniciar o tratamento da Gabriela e do Caio, bem como analisar a eficácia da divulgação da campanha dentro do Facebook entre os dias 26 de julho de 2017 ao dia 04 de setembro de 2017. Entender como o público se comporta por meio de alcance orgânico e interações com as publicações e identificar quais os resultados do engajamento do público alvo por meio de uma campanha social.

Com todo o engajamento e interação dos usuários, foi possível arrecadar uma quantia significativa não só pelo Vakinha como também por meio de doações diretas. Foram feitos diversos eventos para complementar a divulgação e o resultado foi satisfatório e pode nos mostrar que uma campanha social pode sim dar certo por meio de uma rede social *online* tão grande como o Facebook. Foi possível constatar por meio das publicações o engajamento no Facebook, onde o público se interessa mais e qual o tipo de conteúdo consegue atingir esse público. Foram criadas diversas formas de divulgação da campanha, entre elas, criação de um site, criação de identidade visual, criação de um perfil no Instagram, uma página no Facebook, além de uma conta no Vakinha.com para arrecadar doações. Porém, esse estudo teve como foco o Facebook por ser uma rede com bastante interação e alcance de forma orgânica além de conseguir alcançar pessoas do mundo inteiro. Nele o público alvo consegue interagir de forma mais aprofundada com comentários, curtidas, reações e até mesmo compartilhamentos.

De forma orgânica, em um curto período de tempo, conseguiu-se um resultado de acordo com o objetivo, mas gostariam de ter obtido mais engajamento nesse período por termos divulgado reportagens em grandes emissoras como TV Globo Minas, RedeTV, TV Alterosa, canal ComCria no Youtube. O trabalho ainda não terminou, é preciso continuar



nossa campanha para arrecadar doações até chegar ao ponto da Gabriela e do Caio conseguirem a medicação e começarem os tratamentos.

Sugere-se, portanto, a partir dos achados deste trabalho, uma investigação mais aprofundada não apenas acadêmica, mas também prática, para reconhecer quais os tipos de demandas são utilizadas e possuem mais alcance de forma orgânica. O estudo das redes sociais *online* se faz importante, pois as redes se tornaram parte essencial não só na construção de grandes marcas, como também para divulgação de conteúdos relevantes, divulgações e alcance de pequenas marcas como “AME Gabi e Caio” que é uma campanha social.

## Referências

ANTUNES, Jonathan Lamin, **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. 1 ed. Casa do Código. 2017

AVILA, Célia, *Gestão de Projetos Digitais*. 3 ed. São Paulo: AAPCS, 2001. Disponível em: [http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao\\_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf](http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf). Acesso em: 10/12/2018

CASTELLS, Manuel, **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2013.

CURTY, Ana Luiza, *Gestão de Projetos Digitais*. 3 ed. São Paulo: AAPCS, 2001. Disponível em: [http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao\\_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf](http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf). Acesso em: 10/12/2018

CURY, Thereza. “Gestão de Projetos Sociais”. Disponível em: [http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao\\_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf](http://prattein.com.br/home/images/stories/Gestao_publica/GestaoProjetosSociais-AACS.pdf). Acesso em 10/12/2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Gente. 2010.

KANTER, B; FINE, A. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor**. 1 ed. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MACHADO, Roberta. **Apoio a causas sociais em redes sociais produz sensação de dever cumprido.** Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2013/11/28/noticias-saude,193399/apoio-a-causas-em-redes-sociais-produz-sensacao-de-dever-cumprido.shtml>>.

Acesso em: 15/10/2018.

MARRA, André; DAMACENA, Cláudio. **Engajamento do consumidor:** revisão teórica do conceito e seus antecedentes. REGE - Revista de Gestão, n. 2, v.20, p. 233-248, abr/jun 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia.** Espanha: Deusto,. 2013.

SOUZA, Laura Olivieri Carneiro de. **A importância histórico-social das Redes.** Disponível em: <<http://formacaoredefale.pbworks.com/f/A+Importância+Histórico-social+das+Redes.rtf>> Acessado em: 10/12/2018

## Sites consultados

“AME Gabi e Caio”. Disponível em: <http://www.amegabiecaio.com.br/>. Acesso em: 09 dez. de 2018.

Hospital São Camilo. Disponível em: [http://www.hospitalsaocamilosp.org.br/imprensa/conhe%C3%A7a-o-que-%C3%A9-atrofia-muscular-espinhal-\(ame\)](http://www.hospitalsaocamilosp.org.br/imprensa/conhe%C3%A7a-o-que-%C3%A9-atrofia-muscular-espinhal-(ame)). Acesso em 14 de dez. de 2018.