

Potencializando o branding no Terceiro Setor por meio da cobertura de eventos em tempo real nas redes sociais: o caso Sesc¹

George Guilherme Soares de Oliveira Sousa²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Uerj

RESUMO

Esta proposta de artigo se lança a investigar como instituições do terceiro setor podem fortalecer sua marca utilizando a cobertura de eventos em tempo real nas redes sociais. O estudo terá como objeto o Sesc, em especial, a participação da instituição na Festa Literária Internacional de Paraty – Flip, partindo da hipótese de que essa abordagem amplia o engajamento e democratiza o acesso à informação. Serão analisados conteúdos gerados no evento para aferir a percepção da marca pelo público. O estudo busca contribuir para a evolução da comunicação digital, explorando a eficácia dessa estratégia para empresas que fazem parte do chamado terceiro setor.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Conteúdo em tempo real; Sesc; Terceiro Setor

CORPO DO TEXTO

I. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, podemos observar que as redes sociais não são apenas plataformas para compartilhar fotos e atualizações do status. Elas se tornaram espaços onde as marcas podem construir relacionamentos significativos com seus consumidores. No entanto, essa conexão não pode ser forjada com base em estratégias superficiais ou conteúdo inautêntico. Se observarmos a relação de instituições do Terceiro Setor a partir do binômio marca-cliente, vemos que, aquelas que despertam uma evocação emocional com o seu público tem uma maior eficácia em seus objetivos de negócio. E um dos fatores para construir uma relação de proximidade com esse cliente é a autenticidade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Branding + responsabilidade social: como a marca pode aumentar seu valor ampliando ações de responsabilidade social?” evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Uerj – PPGCOM, email: george.gsoares@gmail.com

A autenticidade das marcas se refere, a priori, a personalidade, princípios e valores dos quais ela se posiciona. Pensando no contexto atual, onde o digital tem dominado as comunicações das empresas, as marcas sofrem grande exposição e possuem presença em diversos canais. Porém, nessa produção desenfreada de conteúdo para a web, as empresas acabam perdendo qualidade e com isso, sua autenticidade. Em um mercado saturado, essa característica é o que pode fazer uma marca se destacar.

Uma das principais razões pelas quais a autenticidade é crucial, não apenas na marca, mas na criação de conteúdo é que ela ajuda a criar confiança e credibilidade com o público. Quando o conteúdo é autêntico, reflete os valores e crenças da marca ou indivíduo, criando uma conexão genuína com o público-alvo. Essa relação cria uma conexão emocional, o que pode levar ao aumento do engajamento, compartilhamento social e defesa da marca.

Quando nos atemos às organizações que operam no Terceiro Setor, o desafio da construção da marca é ainda maior. Essas instituições são associações da sociedade civil sem fins lucrativos com características específicas que as diferenciam das organizações públicas e outras instituições (Rees, 1998).

A força da marca, neste contexto, refere-se ao grau em que uma marca é bem conhecida, percebida favoravelmente e notavelmente a um público-alvo. Assim, a criação e desenvolvimento de uma marca forte é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas que são ligadas ao Terceiro Setor (Smillie, 1995). Para o autor, a marca é o ativo mais valioso de uma organização sem fins lucrativos.

Em virtude disto, as organizações não lucrativas aplicam cada vez mais as técnicas de branding para atrair recursos financeiros e humanos (Faircloth, 2005; Michel & Rieunier, 2012). Goerke (2003) demonstrou este fato e concluiu que as tais empresas estão, cada vez mais, em confluência com estratégias de branding para as ajudar a atrair mais doadores e parceiros. Em última instância, nos referimos em como essas instituições se ligam aos usuários. A capacidade de se conectar com a audiência é crucial para o sucesso de uma marca. E, diante de um cenário em que estamos todos competindo por atenção, sai na frente quem faz isso de maneira rápida e assertiva. Estima-se que os usuários são expostos, em média, à exibição de 6 a 10 mil anúncios por dia³, o que leva a uma fadiga publicitária. Esse fenômeno faz com que as campanhas publicitárias

³ DAVIS, S. M. Brand Asset Management. EUA, Jossey-Bass, 2007.

tradicionais sejam simplesmente ignoradas ou rejeitadas pelos consumidores, levando-os ao esquecimento da mensagem em poucos segundos.

Neste sentido, observamos que, em um ambiente cuja competição por atenção é acirrada, empresas do Terceiro Setor têm uma maior dificuldade, visto que seus conteúdos (aqui vistos de forma orgânica), competem com posts patrocinados, campanhas publicitárias veiculadas em veículos de massa. Além das limitações financeiras para o investimento em comunicação, as organizações da sociedade civil podem enfrentar, dentro delas próprias, resistências ideológicas para aderir à elaboração de um planejamento publicitário (Voltolini, 2004).

Nesse sentido, observamos que, para superar esse cenário de concorrência de conteúdo na esfera digital, discorremos a seguinte hipótese: a criação de conteúdo em tempo real é uma forma eficaz de criar conexões com os usuários e potencialização do branding de uma empresa do Terceiro Setor. Isto, pois, pretendemos discorrer neste trabalho que o conteúdo em tempo real gera uma conexão direta e imediata entre a marca e seu público. Ao transmitir eventos, lançamentos ou atualizações ao vivo, as marcas criam uma experiência autêntica que sai do básico, do “feijão com arroz”. Essa interação gera engajamento, constrói confiança e estabelece uma relação mais próxima entre a marca e seus seguidores. Com o imediatismo do mundo em que vivemos é cada vez mais necessário a preocupação em criar uma comunicação certa, na hora certa e no canal certo deve ser prioridade. A produção de conteúdo com base no marketing em tempo real (Real Time Marketing – RTM) permite que as empresas fiquem à frente da concorrência, criando mensagens personalizadas ou mais oportunas e entregando-as aos clientes onde quer que estejam em um ambiente digital. Embora possa parecer uma boa meta, pode ser difícil alcançá-la de forma consistente sem ter as ferramentas e a equipe certas. De fato, conteúdos em tempo real geram maior engajamento do público⁴. Mas muitos podem não ter um processo formal implementado para fornecer inteligência de marketing em tempo real. Quando feito corretamente, o RTM aumenta o reconhecimento da marca, fortalece o engajamento, expande o alcance do público/base de fãs, entre outros benefícios (Vila, Bharadwaj e Chae, 2016). A prática dessa estratégia tem crescido de forma significativa nos últimos anos, à medida que vem acompanhando o crescimento da prática do

⁴ Pesquisa realizada pela consultoria Smart Things. Disponível em:
<https://www.smartinsights.com/online-pr/real-time-marketing-online-pr/benefits-real-time-marketing/>

marketing digital e a presença das marcas nas redes sociais. No entanto, e apesar das oportunidades em “tempo real” merecerem a atenção de alguns autores e estudiosos da área, existe ainda pouca literatura que permita compreender melhor o efeito do RTM em resultados reais da marca (Vila, Bharadwaj e Chae, 2016).

A cobertura de eventos em tempo real permite a criação de conteúdo dinâmico e interativo, que é uma forma de narrativa digital multimodal e multimidiática. Ademais, a abordagem de cobertura de eventos em tempo real pode ser integrada com outras plataformas e mídias, criando uma experiência transmídia. Por exemplo, conteúdos gerados durante eventos podem ser reutilizados em blogs, vídeos de resumo (“recaps”), podcasts e outras mídias digitais, oferecendo uma narrativa contínua e expandida sobre os eventos e as atividades do Sesc. A estratégia de cobertura e produção de conteúdo em tempo real oferece ao público a oportunidade de participar virtualmente de uma experiência que ocorre fisicamente em outro local, construindo no usuário final a “sensação de estar lá”. Essa prática proporciona um sentimento de imersão, permitindo que os espectadores se sintam parte do evento, interajam em tempo real e compartilhem suas próprias perspectivas e experiências.

II. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para investigar como a produção de conteúdo em tempo real pode fortalecer o branding e aumentar a conscientização pública de uma instituição do Terceiro Setor, iremos utilizar como objeto de trabalho a participação do Departamento Nacional do Serviço Social do Comércio – Sesc na Festa Literária Internacional de Paraty – Flip (edições de 2023 e 2024). O Sesc, instituição a qual o autor integra o corpo de empregados, atua nas áreas de Lazer, Educação, Saúde, Sustentabilidade, Cultura e Assistência, em projetos que beneficiam milhares de brasileiros todos os dias. Ao analisar a cobertura desse evento nesses anos, teremos um rol de amostras de naturezas distintas, ideal para corroborar nossa hipótese já apresentada.

A metodologia proposta para este trabalho a fim de aferir como o branding de empresas do Terceiro Setor se fortalece por meio da cobertura de eventos em tempo real nas redes sociais se inicia com uma etapa de diagnóstico. O primeiro passo é a revisão bibliográfica, que consiste em coletar e analisar literatura existente sobre temas relevantes, como branding, comunicação digital, redes sociais e terceiro setor. Esta etapa

é fundamental para estabelecer um quadro teórico robusto que guiará nosso texto. Para complementar essa etapa, analisaremos os registros e relatórios referentes à participação do Sesc na Flip nos anos citados para entender como se deu a construção de conteúdos em tempo real. Finalmente, a análise de conteúdo das postagens em redes sociais do Sesc durante eventos será realizada para avaliar a eficácia do conteúdo atual e identificar padrões de comunicação. Após o levantamento dessas informações, a segunda parte de nossa metodologia é a análise dos dados coletados e a redação propriamente dita de nosso artigo. Nesta etapa, dentre outros aspectos, iremos observar a existência e como a oscilação da visibilidade da marca nas redes sociais, além da sua percepção de valor frente ao público final.

III. IMPACTOS E RESULTADOS ESPERADOS

A pesquisa sobre o fortalecimento do branding do Sesc por meio da cobertura de eventos em tempo real nas redes sociais pode gerar uma série de impactos significativos em diversas esferas. No contexto de instituições como o Sesc, um dos principais impactos será o fortalecimento da marca, resultando em maior visibilidade e reconhecimento no cenário cultural brasileiro. A reboque, uma cobertura em tempo real em eventos, também gera um aumento de AVE⁵, pois a implementação das estratégias sugeridas pela pesquisa, que, por sua vez leva a um aumento significativo no engajamento do público nas redes sociais, acarreta em um aumento do alcance das publicações, do consumo sobre as informações do evento e promovendo maior interação desse público. No campo acadêmico, nossa pesquisa pode contribuir para o avanço do conhecimento sobre a confluência entre digital, branding e conteúdo em tempo real oferecendo *insights* valiosos sobre as melhores práticas para organizações do terceiro setor. Isso pode estimular o desenvolvimento de novas pesquisas e investigações sobre temas relacionados, fomentando o crescimento do campo de estudo. A pesquisa também pode fornecer uma base teórica inicial que pode ser utilizada por outras pesquisas e profissionais interessados em explorar o impacto das redes sociais no fortalecimento de marcas no terceiro setor, sobretudo, no âmbito da produção de conteúdo.

⁵ AVE (Advertising Value Equivalent) é uma métrica utilizada em Relações Públicas para calcular o valor monetário de uma matéria espontânea na mídia, comparando-a com o custo que teria se fosse um anúncio publicitário pago.

Na sociedade em geral, os impactos desta pesquisa podem ser positivos. Ao fortalecer o branding de empresas que tenham natureza similar ao do Sesc e aumentar sua visibilidade nas redes sociais, a pesquisa pode contribuir para a democratização dos serviços oferecidos por essas instituições, tornando-as mais acessíveis e inclusivas para diferentes segmentos da sociedade. Isso pode resultar em um maior envolvimento cívico e na participação ativa na vida cultural e social das comunidades. Ademais, os resultados e recomendações podem servir como um modelo para outras organizações do terceiro setor que buscam fortalecer seu branding e aumentar o engajamento com o público. A pesquisa pode contribuir para a disseminação de práticas eficazes de comunicação digital entre organizações sem fins lucrativos.

IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PRELIMINARES

AAKER, D. **Gerenciando o valor da marca: capitalizando o valor de uma marca**. Nova York: The Free Press, 1991.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FAIRCLOTH, J. B. **Fatores que influenciam as decisões de suporte de provedores de recursos sem fins lucrativos: aplicando o conceito de brand equity a organizações sem fins lucrativos**. Revista de Teoria e Prática de Marketing. 2005.

GOLINHARRIS. **Real Time Marketing**. 2013.

MICHEL, G.; RIEUNIER, S. **A imagem da marca sem fins lucrativos e as influências da tipicidade nas doações de caridade**. Revista de Pesquisa Empresarial. 2012.

KALLIER, S. M. **The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior**. International Review of Management and Marketing. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VOLTOLINI, R. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Senac, 2004.

VILA, O. R., BHARADWAJ, S., & CHAE, M. J. **Engaging in Real Time: Understanding the Effect of “Real-Time” Social Media Messages on Consumer Engagement**. 2016.