

A Pastoral da Criança como referência no cuidado com a criança nas redes sociais

Pastoral da Criança as child care reference in social networks



Bruna Luiza de Oliveira Corso¹
Flávia Porcino²
Gabriella Portes³
Lucina Reitenbach Viana⁴

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é abordar um problema a ser resolvido: como a Pastoral da Criança pode estender seu trabalho no ambiente *on-line* de maneira a atingir e engajar seu público? Assim, o objetivo geral é verificar como a Pastoral da Criança pode estender seu trabalho a partir de um maior engajamento com o público *on-line*, entendendo seu histórico e o ambiente digital no qual ela está inserida. Para tanto, foi utilizada a abordagem netnográfica e os procedimentos de pesquisa de levantamento, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e o estudo de caso. Como resultado foi visto que o público-alvo *on-line* da Pastoral da Criança, em sua maioria mães, tem a necessidade de troca de informações, o que leva a criar relações que servem como referência para suas ações durante a criação de seus filhos, fatos que podem servir de referência para o desenvolvimento de uma estratégia de presença *on-line*.

Palavras-chave: Pastoral da Criança. Netnografia. Marketing 3.0. Redes Sociais. Planejamento de Presença *On-line*.

Abstract

The aim of this research is to address a problem to be solved: how the Pastoral can extend their work in the online environment in order to reach and engage your audience? Thus, the overall objective is to see how the Pastoral can extend their work from a greater engagement with the public online, understanding their history and the digital environment in which it operates. Therefore, the netnography approach was used, and used survey research procedures, literature, documentary research and case study. As a result, through this study it was seen that the online target audience of the Pastoral, mostly mothers, have the need to exchange information and create relationships that serve as a reference for their actions during the creation of their children, facts that can serve as a reference to develop an online presence strategy.

Keywords: Pastoral da Criança. Netnography. Marketing 3.0. Social Networks. Online Presence Planning.

¹ Especialista em Comunicação *On-line* pela FAE Centro Universitário. Designer Gráfico na Pastoral da Criança. *E-mail*: brunacorso91@gmail.com

² Especialista em Comunicação *On-line* pela FAE Centro Universitário e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atua na área de Comunicação. *E-mail*: flavia.porcino@gmail.com

³ Especialista em Comunicação *On-line* pela FAE Centro Universitário e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atua na área de Marketing. *E-mail*: gabriella.portes@hotmail.com

⁴ Doutora em Comunicação e Linguagens pela Tuiuti. Coordenadora e professora (graduação e pós-graduação) dos cursos de Marketing e de Produção Multimídia da FAE Centro Universitário. Atua como Consultora de Planejamento Estratégico em Comunicação. *E-mail*: lu@comdpi.com.br

Introdução

As causas sociais geralmente revelam ter destaque e adesão significativos quando estas são apresentadas às pessoas de maneira íntegra, pois contribuir de alguma forma com a sociedade faz parte das normas sociais vigentes na contemporaneidade. Nota-se uma mobilização maior quando estas causas condizem com os valores e crenças que as pessoas possuem, pois assim o engajamento é quase imediato. Dentro destas causas, a união de pessoas tornou-se tão forte a ponto destes indivíduos desenvolverem uma espécie de associação ou grupo formalizado para melhor atenderem, visualizarem e se aprofundarem em algumas questões de importância para eles. Contudo, estes grupos não são nem órgãos públicos, nem instituições privadas voltadas ao lucro, encaixando-se então no conceito de terceiro setor.

A definição de terceiro setor para Fernandes (1997, p. 27) é:

Composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade a práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Apesar de o terceiro setor surgir a partir das boas intenções do setor primário e secundário, para a geração de melhorias sociais, trabalhar com o terceiro setor no Brasil vem sendo um desafio, tendo em vista que muitos atuantes são despreparados e de intenções não tão filantrópicas. As instituições sérias atuantes no terceiro setor brasileiro hoje sofrem com a falta de acessibilidade aos programas governamentais e incentivos para propagar suas missões. Muitas acabam caindo no esquecimento da população, sem ao menos o primeiro contato com as suas causas; ou quando este contato acontece, a causa passa despercebida, sem diretrizes para a participação de tais empresas.

A Pastoral da Criança, tradicional participante desta área, atua no Brasil desde 1983, fundada pela Dra. Zilda Arns Neumann, cujo principal objetivo é promover às crianças de zero a seis anos melhoria na sua qualidade de vida, ajudando, assim, a diminuir

As instituições sérias atuantes no terceiro setor brasileiro hoje sofrem com a falta de acessibilidade aos programas governamentais e incentivos para propagar suas missões.

a mortalidade infantil. Com o crescimento desta entidade, ela passou a ser referência em assuntos relacionados à cidadania, saúde e educação infantil. A força gerada por esta instituição já pode ser considerada uma referência, pois o engajamento e relacionamento que tem com seu público é fruto do resultado positivo das ações implantadas.

Apesar da grande visibilidade mundial e referência no país, a Pastoral da Criança decidiu abranger a informação e ampliar seus horizontes também no meio *on-line*. Buscando um novo formato de relacionamento mediado pelo computador, a Pastoral da Criança teve como meta atingir seu público já fiel, bem como engajar novos voluntários e consolidar sua força, já presente no *off-line*. Entretanto, a comunicação *on-line* da Pastoral da Criança atualmente não se mostra tão eficaz no que diz respeito ao engajamento do seu público.

A partir destas informações, formulou-se o problema a ser resolvido: Como a Pastoral da Criança pode estender seu trabalho no ambiente *on-line* de maneira a atingir e engajar seu público?

Para isso, propõe-se aqui um estudo de investigação analítica para que a realidade da Pastoral da Criança possa ser entendida. A partir dessa compreensão, pretende-se que seja elaborada uma proposta mais adequada que vise a melhoria e reforce a Pastoral como referência num canal específico da internet: as plataformas de redes sociais.

É importante ressaltar também o equívoco de pensar que uma simples migração para o mundo *on-line* possa resolver os problemas comunicacionais da organização, tendo em vista que o comportamento do público *on-line* se mostra, em alguns aspectos, diferente do público *off-line*. No universo *on-line*, o relacionamento com o cliente passa a ser imediato e mais próximo, levando em consideração a velocidade e acesso às informações.

Para embasar esta investigação dos conceitos supracitados, será efetuado um estudo de caso com recorte específico, no qual a instituição Pastoral da Criança será o personagem desta pesquisa. Inicialmente será apresentada a metodologia de pesquisa, onde a partir do problema e dos objetivos gerais e específicos indicamos a metodologia de pesquisa que será trilhada. Para a Netnografia, será utilizada a metodologia de pesquisa do autor Kozinets (2014, p. 52), que prevê a validação das observáveis, da coleta de dados e da ética de pesquisa, dando assim embasamento teórico para esta pesquisa. Por fim, como parte importante para a continuidade desta pesquisa, no planejamento de presença *on-line* será apresentada uma direção de posicionamento comunicacional que a Pastoral da Criança poderá utilizar em seus meios de comunicação.

1 Metodologia de Pesquisa

Esta pesquisa abrange um estudo de caso sobre as atividades comunicacionais da Pastoral da Criança no ambiente *on-line* e como esta instituição pode melhor se comunicar com seu público-alvo.

A pesquisa aconteceu em Curitiba, Paraná, de julho a dezembro de 2014. Acreditava-se que para esta questão seria necessária uma adaptação da forma como o conteúdo é repassado aos canais *on-line*, para que houvesse maior engajamento do seu **público-alvo**. Outra possível resposta pode estar no lugar em que o público se encontra, ou seja, a Pastoral da Criança não está se utilizando dos canais mais adequados para sua comunicação. Além da adaptação do conteúdo, compreender o comportamento destes indivíduos na internet

ajudará a Pastoral da Criança a saber qual a melhor linguagem a ser utilizada no conteúdo adaptado ao meio *on-line*.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a Pastoral da Criança pode abranger seu trabalho com maior engajamento do público *on-line*. Há mais de 30 anos a instituição produz um conteúdo de orientação para o cuidado da criança, que visa beneficiar a maior quantidade de famílias possível. Através da comunicação *on-line* é possível aumentar a quantidade de pais e mães que recebem os ensinamentos da Pastoral da Criança, entretanto, se este conteúdo não estiver adaptado para o meio *on-line*, a repercussão não será possível.

Para chegar a esse objetivo geral, tem-se como objetivo específico: (1) descrever a filosofia da Pastoral da Criança e apontar o problema comunicacional no ambiente *on-line*; (2) determinar o problema de comunicação existente entre o público *on-line* e o conteúdo atualmente gerado; (3) investigar o comportamento do público-alvo da Pastoral da Criança; e (4) planejar a adaptação do conteúdo para o público *on-line* ainda não atingido.

A Netnografia é um ramo da Etnografia que trata da inserção do pesquisador em um meio específico, onde ele dedica-se a compreender tudo, como comportamentos, cultura, valores, costumes, entre outros, que está presente na comunidade pesquisada. O pesquisador usa técnicas específicas para esse trabalho de observação.

Sendo assim, podemos usar a Netnografia como metodologia de pesquisa qualitativa para estudar e analisar os espaços de socialização em que se encontram o público da Pastoral da Criança no meio digital.

Após a coleta de dados através da Netnografia, seguiu-se para a análise do conteúdo, que visa compreender essas informações coletadas em campo organizando os assuntos de interesse dos indivíduos observados. No referencial teórico serão demonstrados todos os pesquisadores e autores relevantes para a execução desta pesquisa. A apresentação e análise de dados têm como objetivo demonstrar para o leitor, de maneira clara e objetiva, o repertório de dados coletados em campo.

2 Apresentação e Análise dos Resultados

A Pastoral da Criança está presente oficialmente no meio *on-line* através do Facebook, Twitter, Youtube e do seu *site*. Porém, em todas as plataformas podemos notar o pouco engajamento do público.

Através de um relatório do Google Analytics da página oficial da Pastoral da Criança, podemos notar que apesar de as visualizações da página serem altas, a taxa de rejeição passa dos 60%, além de que a duração da visita ao *site* é baixa, talvez nem chegando à página que apresenta artigos sobre maternidade, cuidado com as crianças etc.

Através de um relatório da página da Pastoral da Criança no Facebook, podemos notar que a taxa de engajamento é baixa em relação ao número de seguidores. Os *posts* da página do Facebook variam entre vídeos de passagens bíblicas, artigos direcionados a partir do *site* e imagens informativas ou motivacionais, sendo que este último item está entre os *posts* com mais repercussão. As imagens informativas, em alguns casos com direcionamento para os artigos do *site*, apesar de abordarem temas essenciais para o trabalho da Pastoral da Criança, estão entre os *posts* com menos curtidas.

No perfil do Twitter da Pastoral da Criança, além de ter poucos seguidores, a interação é baixa e podemos observar que o conteúdo publicado é basicamente o mesmo do Facebook.

O canal do Youtube da Pastoral da Criança é predominantemente de mensagens da Coordenadora, Irmã Vera Lúcia. Estes vídeos também são postados no Facebook e no Twitter, porém obtêm poucas visualizações em relação aos outros tipos de vídeos já publicados no canal. Existem poucos vídeos sobre conteúdos relevantes e informativos, como maternidade, alimentação, amamentação e afins, porém, apesar de estes vídeos estarem presentes em menor quantidade, eles estão entre os mais visualizados do canal.

As imagens informativas, em alguns casos com direcionamento para os artigos do *site*, apesar de abordarem temas essenciais para o trabalho da Pastoral da Criança, estão entre os *posts* com menos curtidas.

Outro ponto a se observar no canal do Youtube da Pastoral da Criança é o fato do baixo número de inscritos no canal, o que representaria o público que acompanha os vídeos publicados.

Em relação à Netnografia aplicada no grupo *BabyBoom*, as publicações coletadas apresentam informações de diferentes naturalidades, algo que pode ser notado desde a categorização dos temas que o usuário aborda ao produzir sua publicação até os números de interações - curtidas e comentários - que a própria plataforma do Facebook contabiliza à medida que os outros participantes interagem.

A análise de dados significa o exame detalhado de um todo, com o objetivo de verificar mais profundamente o assunto desagregando suas partes constituintes e comparando-as de diversas formas. Assim, para a categorização dos dados, foi utilizado o conceito da teoria fundamentada, onde as categorias surgiram a partir da amostra, e não de uma categorização prévia.

A partir dos dados coletados, foram encontrados nas publicações dos usuários 11 grupos diferentes de informações. Dentre eles, foram constatados assuntos referentes à maternidade e assuntos que não se relacionam diretamente a este assunto, como é demonstrado a seguir:

- **Categoria Alimentação:** Nessa categoria foi agrupado tudo o que envolve a alimentação da criança.

As mães tiram dúvidas sobre o tipo de leite, frutas, temperos, entre outras informações relacionadas à alimentação de seus filhos.

- **Categoria Saúde:** Na categoria saúde foram contempladas as dúvidas a respeito do tipo de medicação que se pode dar para os filhos, como medicar, compartilhamento dos medicamentos indicados pelos médicos, troca de dicas de cuidados caseiros para a saúde das crianças e preocupações referentes aos sintomas que as crianças apresentam.
- **Categoria Cuidados:** Nesta categoria as mães trocam informações em relação aos cuidados que devem ter com as crianças, como por exemplo dicas para a criança dormir bem e adaptação com produtos de higiene. São dicas e trocas de informações sobre os cuidados dedicados às crianças.
- **Categoria Educação:** Nesta categoria troca-se informações relacionadas à rotina da educação das crianças, metodologia de cada escola, creches, métodos usados e dicas de escolas da região.
- **Categoria Off-topic:** A categoria *off-topic* contém *posts* com conteúdos que não se enquadram na proposta do grupo, como venda de produtos diversos e vídeos fora do contexto infantil ou da maternidade.
- **Categoria Casa e Decoração:** Como o grupo é apenas para futuras e atuais mães, foram encontradas algumas mulheres preocupadas com os cuidados do lar. Nessa categoria, foram agrupadas as publicações em que as mães trocam dicas sobre decoração, móveis, entre outras informações dos cuidados com a casa.
- **Categoria Indicação de Produtos e Serviços:** Nessa categoria foram agrupados os *posts* com indicações

de produtos e serviços, tanto voltados para as crianças quanto para as mães. Entre estes assuntos pode-se notar a indicação de roupas para crianças ou adultos, ofertas de produtos muito populares entre elas, prestadores de serviços da região, entre outros.

- **Categoria Procedimentos Médicos:** As mães trocam informações sobre medicamentos, questionamentos sobre vacinas, variedade de medicamentos e procedimentos básicos de atendimento médico para se realizar em casa, tanto nos bebês quanto nas mães.
- **Categoria Festas e Eventos:** A categoria reúne indicações, como locais para festas de aniversários, comemorações de batizados, tipos de decorações e lojas de artigos para festas.
- **Categoria Amamentação:** Apesar de se assemelhar com algumas outras categorias, nesta categoria reúnem-se assuntos relacionados exclusivamente à amamentação, assunto fundamental para o universo estudado. São abordados assuntos como tempo entre uma amamentação e outra, aumento de peso da criança com a amamentação, mudanças no corpo, dicas de como fazer o desmame, entre outros.
- **Categoria Nomes:** Nesta categoria os usuários do grupo trocam opiniões e sugestões a respeito de qual nome escolher para o bebê que ainda está por vir.

Para cada publicação coletada através da Netnografia foram contabilizados os números de “curtidas” - que demonstram quantas pessoas familiarizaram-se e/ou gostaram deste assunto; “comentários” - que determina quantos comentários foram feitos a respeito daquele tema na publicação em questão; período do dia em que a publicação foi feita; e formato da publicação - que apresenta de que forma o usuário interagiu com a publicação (através de texto, imagem ou *link*).

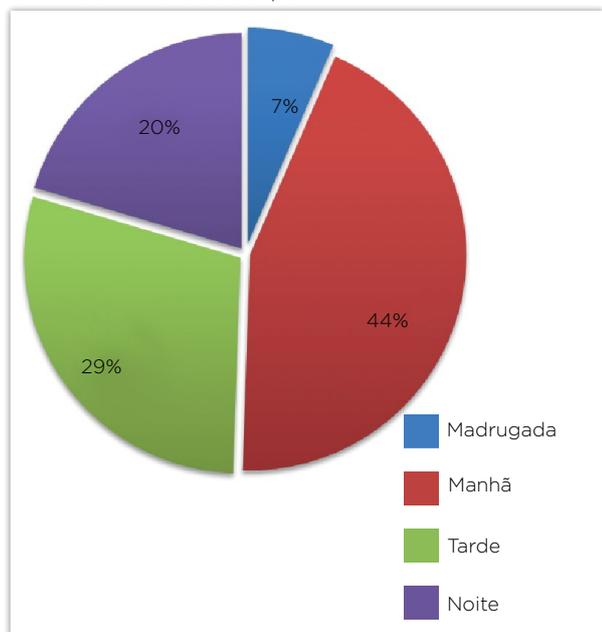
Para sistematizar essas informações, algumas medidas metodológicas foram adotadas. As publicações que continham foto - devido a uma limitação da plataforma Facebook - não apresentavam horário. Sendo assim, para esses casos foi definido o horário do primeiro comentário registrado. Já nos casos em que durante a coleta de dados uma publicação foi removida pelo usuário ou pelas moderadoras, esta consta na contagem total das publicações analisadas, mas não apresenta numeração de curtidas, comentários, horário, formato ou categorização.

Para melhor visualização dos resultados foram gerados gráficos que demonstram o cruzamento dessas diversas informações coletadas e supracitadas.

2.1 Período dos Posts

Inicialmente, como se percebe no gráfico a seguir, foi notado que 44% das informações foram publicadas no período da manhã, enquanto 29% foram no período da tarde, 20% à noite e 7% durante a madrugada.

GRÁFICO 1 - Período dos posts



FONTE: As autoras (2014)

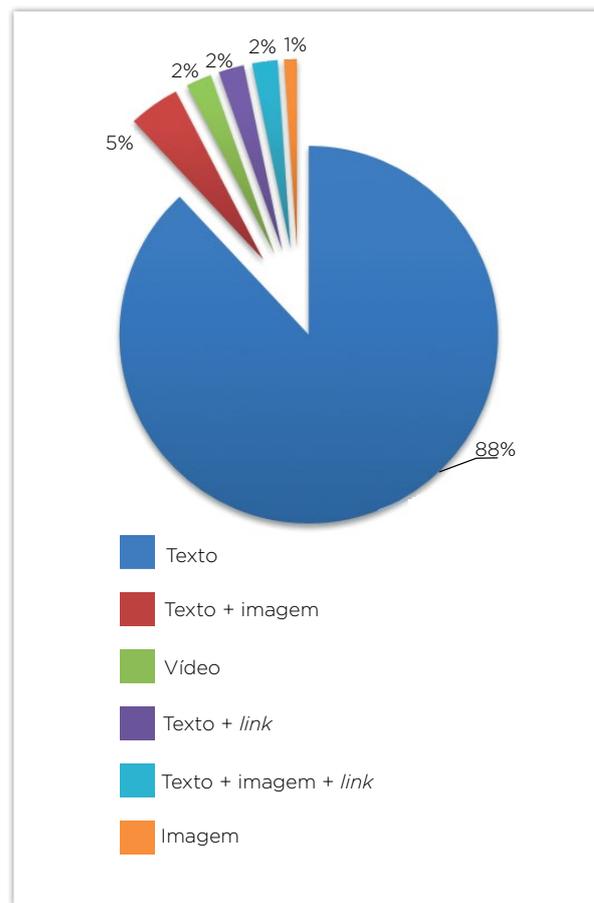
O GRÁF. 1 demonstra que o período da manhã destaca-se em relação aos demais períodos, pois se infere que os usuários sejam mais ativos neste momento devido ao começo de um novo dia e à busca de soluções para os seus problemas.

2.2 Formato dos Posts

Outro dado analisado nas publicações do grupo *BabyBoom* foram os formatos utilizados pelos participantes.

Diante dos resultados é notável que em sua grande maioria os *posts* do grupo *BabyBoom* apresentam somente textos, como podemos ver no GRÁF. 2.

GRÁFICO 2 - Formato dos posts



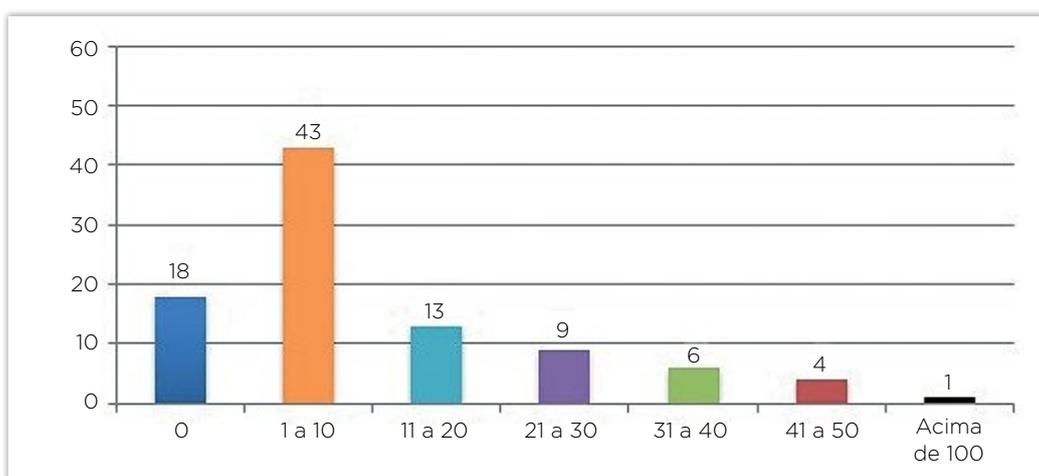
FONTE: As autoras (2014)

A partir deste gráfico, infere-se que o formato texto seja o mais utilizado, pois demonstra a maneira espontânea e natural de comunicação do grupo, além do caráter prático desse formato. Para o indivíduo colocar em pauta suas dúvidas com os outros integrantes, este formato é o favorito, pois assim é possível detalhar o seu questionamento e receber respostas para solucionar rapidamente seus problemas.

2.3 Comentários por Posts

No GRÁF. 3 foi analisada a quantidade de comentários por *post*. Se comparado com o GRÁF. 2, segue-se quase a mesma média de curtidas por *post*, com exceção da coluna “21 a 30”.

GRÁFICO 3 - Comentários por *post*



FONTE: As autoras (2014)

Tendo como base o GRÁF. 3, infere-se que o valor de 1 a 10 comentários tenha se sobressaído, pois os integrantes do grupo interagem mais com as publicações de usuários que já conhecem. Também devido ao fato de que a maioria das publicações são de assuntos muito segmentados, isso faz com que menos pessoas tenham alguma informação para compartilhar sobre aquele assunto em específico.

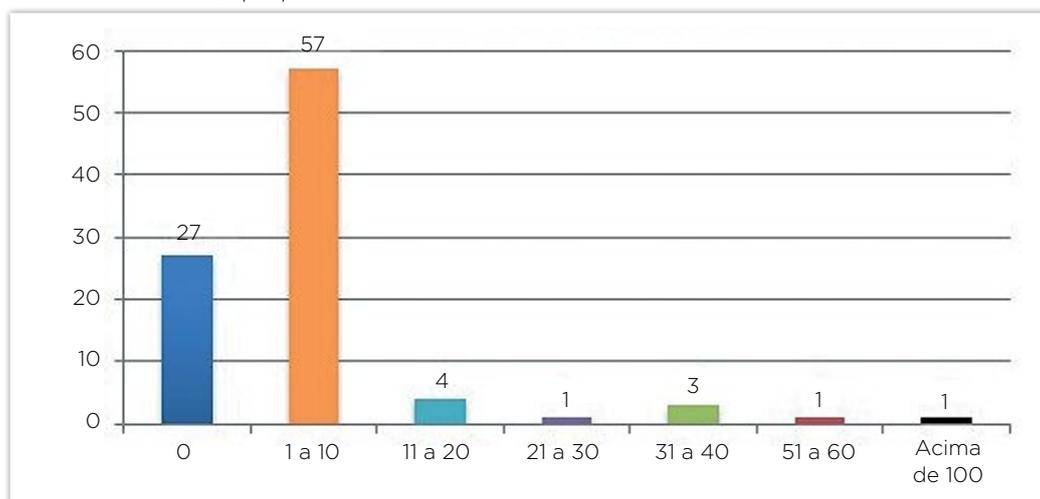
Outro ponto que devemos salientar é o “ranqueamento” de *posts* conforme a interação que estes têm, ou seja, caso um *post* antigo tenha recebido uma curtida no último minuto, este fica automaticamente acima de outro *post* mais recente.

Por este fato, os *posts* que têm mais interações são os que estão sempre no topo da *timeline* do grupo, ou seja, se o *post* está em uma boa colocação, maior é a chance de ter comentários na publicação.

2.4 Curtidas por Post

Os *posts* coletados em campo foram analisados também em relação às curtidas. Estes recebem uma demonstração quantitativa de quantos usuários expressavam familiaridade ou alguma relação positiva com aquele assunto, como demonstrado no GRÁF. 4.

GRÁFICO 4 - Curtidas por *post*



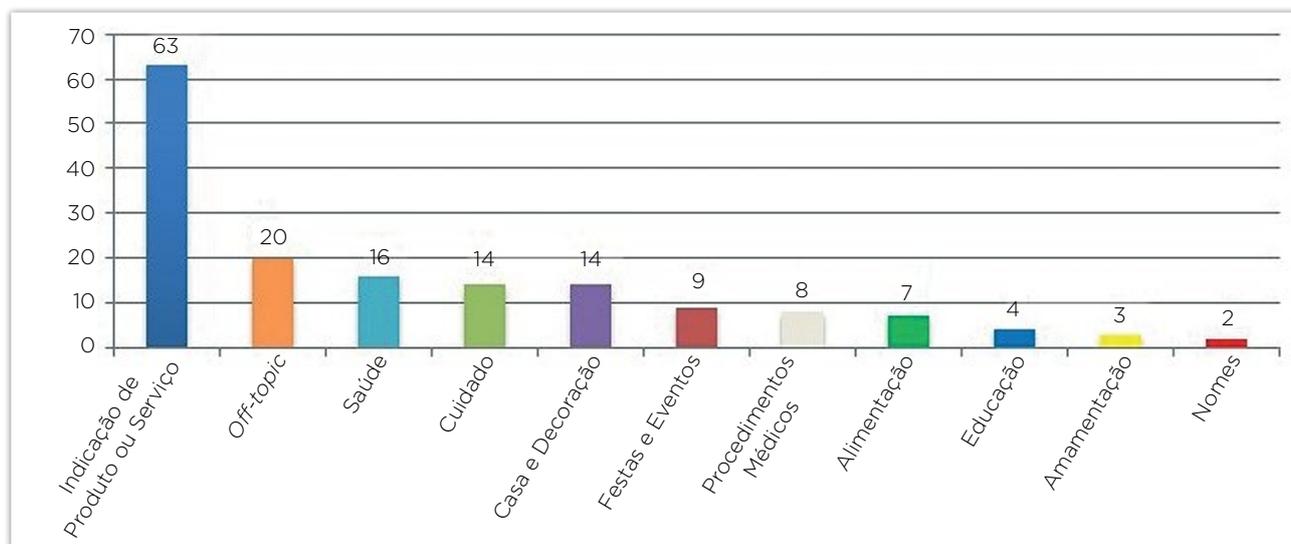
FONTE: As autoras (2014)

Aqui, conforme o GRÁF. 4, infere-se que o valor de 1 a 10 curtidas tenha se sobressaído pelo mesmo fator dos comentários: os assuntos abordados nas publicações são muito segmentados e o “ranqueamento” feito pelo Facebook interfere na ordem de visualização dos *posts*. No caso da segmentação, se o assunto for muito preciso, menos pessoas se sentirão familiarizadas com esta publicação e menos pessoas interagirão com o *post*.

2.5 Assuntos Abordados nos *Posts*

Os seguintes gráficos buscam apresentar os resultados em relação à categorização dos assuntos, feita anteriormente. Inicialmente nota-se a divisão dos *posts* por categorias, onde na amostragem algumas publicações encaixam-se em uma ou mais categorias, o que altera a somatória final, acima de 100%.

GRÁFICO 5 - Assuntos abordados nos *posts*



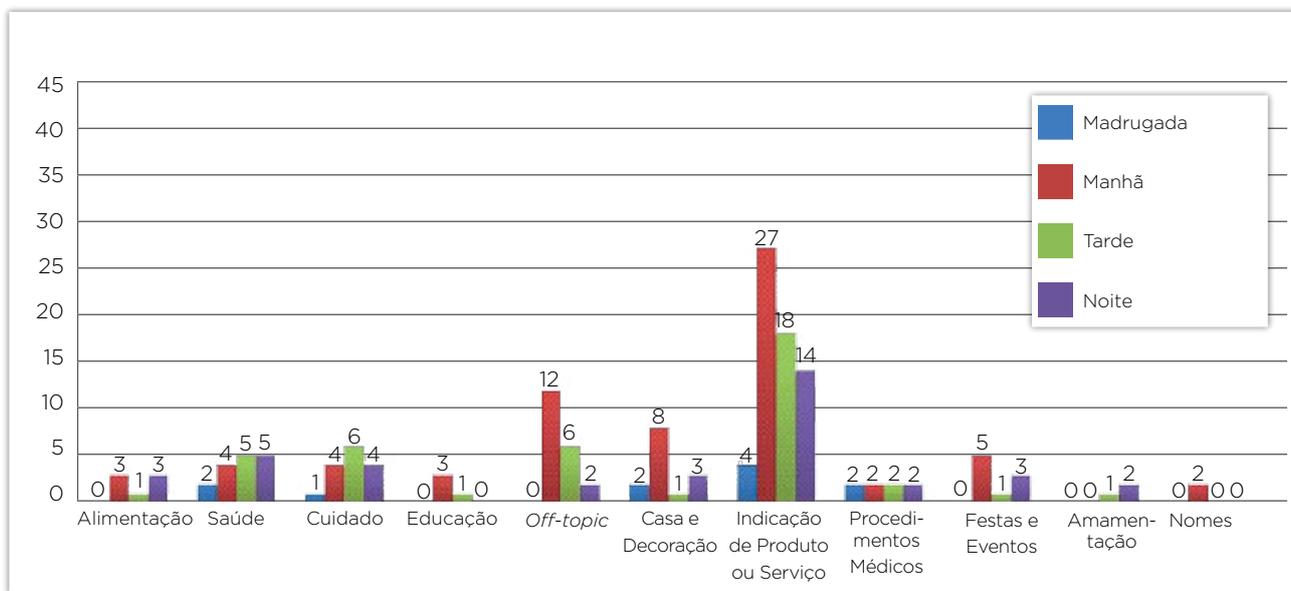
FONTE: As autoras (2014)

Como se pode observar no GRÁF. 5, a categoria **Indicação de produtos ou serviços** se destaca em relação às demais. Podemos inferir então que o grupo *BabyBoom* tenha se tornado uma rede de confiança entre mães que buscam a experiência dos demais para solucionar os seus problemas.

2.6 Período do Post por Categoria

O GRÁF. 6 busca apresentar a questão do período da postagem em relação aos assuntos abordados em cada publicação.

GRÁFICO 6 - Período do post por categoria



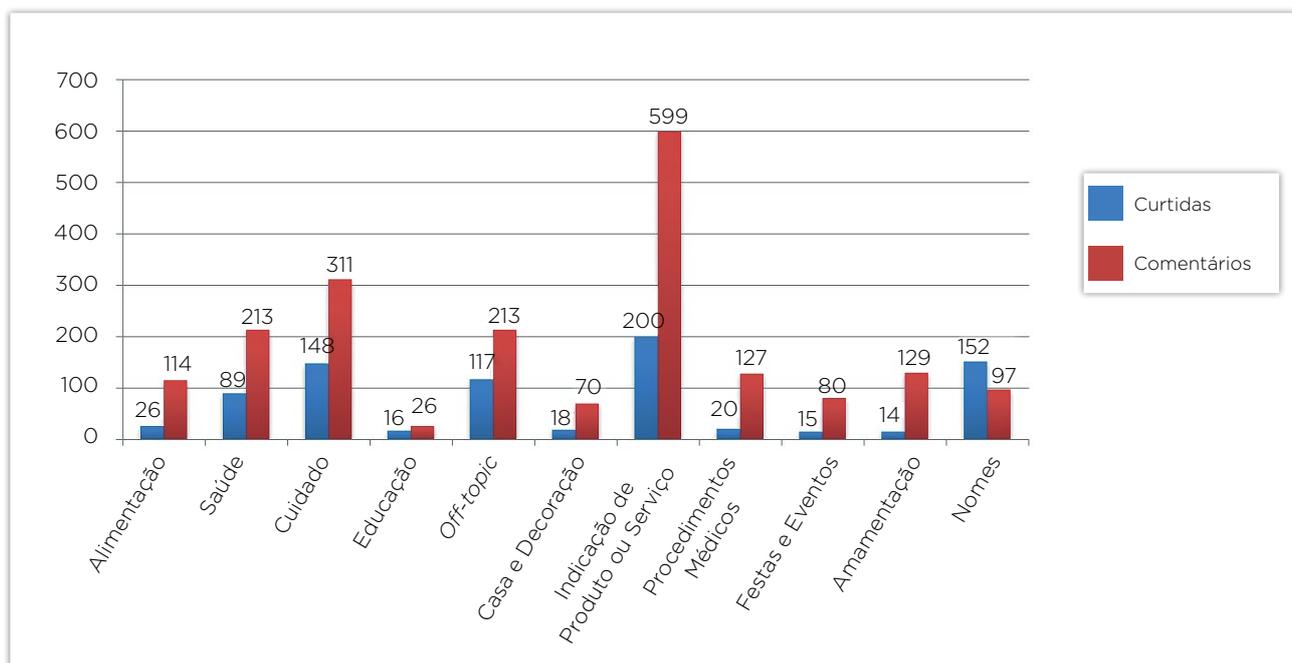
FONTE: As autoras (2014)

No GRÁF. 6, nota-se que a categoria **Indicação de produtos ou serviços** destaca-se em relação às demais, assim como no gráfico apresentado anteriormente. Acredita-se que aqui seja mais uma demonstração da relação de confiança que o grupo *BabyBoom* estabeleceu entre seus usuários.

2.7 Comentários e Curtidas por Categoria

Em relação aos comentários e curtidas em cada categoria, a que mais se destacou foi também a **Indicação de produtos e serviços**, com 200 curtidas e 599 comentários no total.

GRÁFICO 7 - Categorias X curtidas e comentários



FONTE: As autoras (2014)

Conforme demonstrado no GRÁF. 7, infere-se que a categoria **Indicação de produtos ou serviços** registre muitos comentários por se tratar de um assunto que exija interação dos participantes que contribuem comentando com suas indicações.

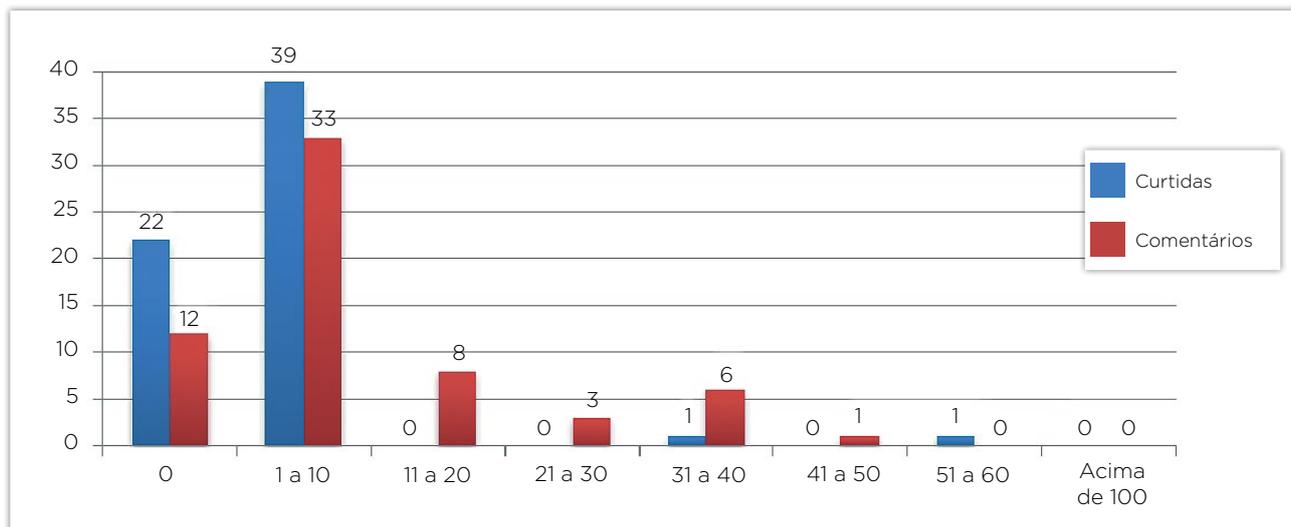
Além disso, nota-se que a categoria **Amamentação**, proporcionalmente, apresenta mais comentários, pois na amostragem foram analisadas apenas três publicações, como pode-se perceber no GRÁF. 7. Em relação à categoria **Procedimentos médicos**, que apresenta uma quantidade muito próxima de comentários (127), foram analisadas oito publicações, como pode-se perceber também no GRÁF. 7. Acredita-se que isso esteja relacionado ao envolvimento que este assunto pode gerar nos integrantes deste grupo, pois se trataria de algo muito importante para a maternidade como um todo.

A categoria **Nomes**, mesmo tendo somente duas publicações analisadas, conforme o GRÁF. 7, apresentou mais curtidas e comentários em relação a outras categorias, como **Festas e eventos** ou **Educação**, por exemplo. Acredita-se que alguns usuários sentem-se tão familiarizados e parte do grupo *BabyBoom* que solicitam que as outras participantes também façam parte da escolha do nome do bebê, o que demonstraria a força e a importância que este grupo tem na vida destas pessoas.

Como apoio para melhor descrever o GRÁF. 7, foi selecionada a categoria **Indicação de produtos ou serviços**, pois foi a categoria que mais agrupou publicações. Ela abrangeu indicações de maneira geral, onde os usuários indicavam desde médicos confiáveis na região a fotógrafos para festas infantis.

O GRÁF. 8 demonstra como foi seu desempenho em relação às curtidas e aos comentários nestas publicações.

GRÁFICO 8 - Comentários e curtidas na categoria "Indicação de produtos ou serviços"



FONTE: As autoras (2014)

Em relação ao GRÁF. 7, infere-se que é demonstrada a mesma relação à totalidade das publicações, em que a maioria destas concentra suas curtidas e comentários entre um e dez, pois trata-se, em boa parte dos casos, de assuntos específicos e segmentados que apenas algumas pessoas poderiam opinar ou se familiarizar com aquele assunto. Entretanto, há uma quantidade considerável de publicações que extrapolam a quantidade de um a dez, pois supõe-se que alguns assuntos levantados pelos usuários sejam mais relevantes ou mais comum entre o grupo.

Conclusão

O principal objetivo deste trabalho era analisar como a Pastoral da Criança poderia abranger seu trabalho com maior engajamento do público *on-line*, o que foi constatado através dos resultados da Netnografia. Constatou-se que o público-alvo presente no ambiente *on-line* tem hábitos próprios em relação ao público que a Pastoral da Criança trabalha no *off-line*.

Outro importante foco nesta pesquisa era descrever a filosofia da Pastoral da Criança,

investigar e apontar o problema comunicacional existente no ambiente *on-line*, este baseado em pesquisas e observação das plataformas onde a Pastoral da Criança é atuante. Isso confirmou a hipótese de que seria necessária a adaptação do trabalho feita pela Pastoral da Criança no *off-line* para que então o público do meio *on-line* se torne cada vez mais engajado.

Este trabalho teve por fim o objetivo de desenvolver uma proposta de planejamento para a adaptação do conteúdo da Pastoral da Criança para uma fatia do público *on-line* ainda não atingido. Pôde-se verificar que dentre as plataformas *on-line* utilizadas pela Pastoral da Criança - Facebook, Twitter, Youtube e *site* -, todas contavam com engajamento baixo em relação ao público adepto a elas.

A partir desta premissa, tendo em vista o comportamento intimista e participativo que as mães apresentaram através do estudo da Netnografia, uma forma eficaz de tornar fiel este público *on-line* ainda não atingido por inteiro seria a criação de uma figura caricata que representaria a Pastoral da Criança. Este personagem tornaria a transição dos conhecimentos da Pastoral da Criança mais acessíveis e interessantes para mães de todas as classes sociais, que independente

da orientação cultural não têm acesso a alguns procedimentos pertencentes à maternidade.

Além da criação deste personagem, seria relevante a reestruturação da imagem da marca da Pastoral da Criança. Esta necessita de uma imagem que atinja todos os públicos de diferentes classes sociais, tornando mais acessível o desejo da Pastoral da Criança em ser referência no cuidado com a criança.

Dentro do estudo detalhado das plataformas *on-line* atuantes, foi concluído que o perfil do Twitter da Pastoral da Criança deveria ser finalizado, com a intenção de maior foco nas outras plataformas.

Através do estudo podemos concluir que o público alvo *on-line* da Pastoral da Criança, em sua maioria mães, tem a necessidade de troca de informações e cria relações que servem como referência para suas ações durante a criação de seus filhos. Essas conclusões são importantíssimas e podem ser consideradas como diretrizes a serem adotadas pela Pastoral da Criança para um planejamento estratégico de presença *on-line* que pretenda tomar partido das necessidades do seu público-alvo a fim de provocar um maior engajamento.

- Recebido em: 01/06/2016
- Aprovado em: 01/07/2016

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- FACEBOOK. **Grupo Babyboom**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/181277285337953/>>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- FERNANDES, Rubens C. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.
- NEUMANN, Nelson A. et al. **Desempenho da Pastoral da Criança na promoção de ações de sobrevivência infantil e na educação em saúde em Criciúma, uma cidade do Sul do Brasil**. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rpsp/v5n6/v5n6a4.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- PASTORAL DA CRIANÇA. **Guia do líder da Pastoral da Criança para países de língua portuguesa**. Curitiba, 2012.
- _____. **Quem somos**. Disponível em: <<http://pastoraldacrianca.org.br/pt/quemsomos>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- _____. **Ações básicas**. Disponível em: <<http://pastoraldacrianca.org.br/pt/nossas-acoes>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- _____. **Nossas comunidades**. Disponível em: <<http://pastoraldacrianca.org.br/pt/ondeestamos>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- _____. **Atividades do líder da Pastoral da Criança**. Disponível em: <<http://pastoraldacrianca.org.br/pt/na-comunidade>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- PINTO, Cândida Martins. A Teoria fundamentada como método de pesquisa. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM LETRAS, 12., Pelotas, 2012. **Anais...** Pelotas, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na *internet* – difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269.
- _____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- _____. **Redes Sociais na Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2014.
- WIKI PASTORAL DA CRIANÇA. **Comunicação na Pastoral da Criança**. Disponível em: <<https://wiki.pastoraldacrianca.org.br/ComunicacaoPastoraldacrianca>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.