



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR  
SUPERINTENDÊNCIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM PLANEJAMENTO AMBIENTAL**

**LEA MARIA BOTELHO ALMEIDA DA SILVA**

**FACEBOOK E TWITTER: PRISMAS AMBIENTAIS**

Salvador  
2014

**LEA MARIA BOTELHO ALMEIDA DA SILVA**

**FACEBOOK E TWITTER: PRISMAS AMBIENTAIS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Planejamento Ambiental, Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Católica do Salvador - UCSAL, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Amilcar Baiardi.

Salvador  
2014

S586 Silva, Lea Maria Botelho Almeida da.  
Facebook e Twitter: prismas ambientais/ Lea Maria Botelho Almeida da Silva. – Salvador, 2014.  
113 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Católica do Salvador.  
Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação. Mestrado Profissional em Planejamento Ambiental.  
Orientação: Prof. Dr. Amílcar Baiardi.

Mídias sociais - Organização. 2. Facebook. 3. Twitter 4. Mídias sociais - ONGs ambientalistas - Gestão I. Título.

CDU 659.3:681.324



# UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação  
Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social  
Mestrado Profissional em Planejamento Ambiental  
Homologado pelo CNE (Portaria N.º. 73, 17/01/2007)

## TERMO DE APROVAÇÃO

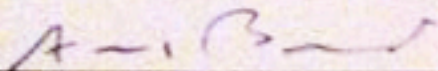
**LEA MARIA BOTELHO ALMEIDA DA SILVA**

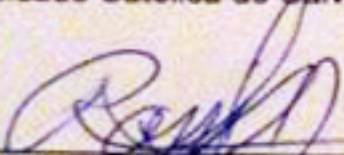
**FACEBOOK E TWITTER: PRISMAS AMBIENTAIS**

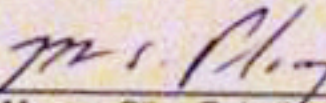
Dissertação aprovada como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Planejamento Ambiental.

Salvador, 13 de fevereiro de 2014

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Amilcar Baiardi  
Doutor em Ciências Econômicas  
Universidade Católica do Salvador - UCSAL

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Juan Carlos Rossi Alva  
Doutor em Ciências com ênfase em Bioquímica e Biotecnologia Ambiental  
Universidade Católica do Salvador - UCSAL

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcos Silva Palacios  
Doutor em Sociologia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

A

Mateus, fonte de inspiração eterna e combustível essencial da minha vida.

Rogério, pelo amor, afeto e por desejar uma esposa Mestre.

José Carlos e Cristina, guias no caminho do conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

São tantos e tão queridos...

A Mateus, filho especial, compreensivo nas minhas ausências, e pelo estímulo constante.

A Rogério, marido dedicado, amor de uma vida.

Aos meus pais amados, Cristina e José Carlos, pelo amor, carinho e educação, presentes em todos os momentos.

A Prof<sup>o</sup> Amilcar Baiardi, verdadeiro mestre, orientador paciente e atencioso, me conduziu neste percurso com imensa generosidade.

A Rui, irmão fantástico que nunca duvidou do meu potencial. E a meu sobrinho Bruno, por acreditar em mim.

A minha sogra Graça, gratidão eterna por corrigir o meu trabalho e por cuidar tão bem do meu filho. A meu sogro, pela disponibilidade.

A Profa. Socorro Souza, Diretora do Curso de Comunicação Social, da UCSal, pelo respeito e apoio.

Aos professores, funcionários e colegas de mestrado pela convivência e aprendizado.

Ao Prof. Dr. Juan Rossi, pelos ensinamentos e pelo carinho.

Ao Prof. Dr. Marcos Palacios, por aceitar o convite, pela delicadeza nas críticas e pelas contribuições.

À biblioteca da UCSal, por dispor da maior parte das minhas referências. À Coordenadora Neuza Farias, a bibliotecária Emília Ribeiro, e os funcionários, pela paciência e disponibilidade.

A UCSal, instituição que tenho muito orgulho em participar. Aos Diretores, professores, funcionários e alunos pelo trabalho conjunto.

Às ONGs que fizeram parte deste estudo, Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil, Projeto Tamar e WWF Brasil, e aos Gestores de mídias sociais delas pela disponibilidade e atenção.

“O que mais preocupa não é o grito dos violentos, nem dos corruptos, nem dos desonestos, nem dos sem-caráter, nem dos sem-ética. O que mais preocupa é o silêncio dos bons”.

Martin Luther King

## RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem por finalidade caracterizar a gestão de mídias sociais de ONGs ambientalistas, enquanto plataformas de relacionamento entre essas organizações e seus públicos. Configura-se como um estudo de caso com múltiplos informantes qualificados, sendo eles a Fundação SOS Mata Atlântica, o Greenpeace Brasil, o Projeto Tamar e o WWF Brasil. Para tanto, foi realizado um levantamento observacional em dois períodos: durante a Conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, Rio +20, ocorrida em 2012, e um ano antes dela. Além disso, aplicou-se pesquisa de campo junto às referidas organizações, objetivando verificar como ocorre o processo de gestão das redes sociais online por elas administrada. Por meio dos dados estatísticos obtidos, foi possível apresentar o panorama do desempenho das contas do facebook e twitter das ONGs ambientalistas integrantes deste estudo. Possibilitou ainda, avaliar o alcance e a influência das organizações com seus públicos, a interação dos mesmos nas plataformas digitais e a capacidade de mobilização social. A conclusão deste estudo é no sentido de propor que as mencionadas organizações procurem obter uma melhor performance de administração de suas contas, isto é, com maior eficiência e efetividade, objetivando apropriar-se de todo potencial disponibilizado pelo ambiente das redes sociais online. Portanto, é apresentado um guia com práticas e condutas que devem se adotadas pelas organizações para que elas possam, mais facilmente, alcançar alguns dos seus objetivos e metas.

**Palavras-chave:** redes sociais online; terceiro setor; Rio +20; mobilização social; Facebook; Twitter.



## ABSTRACT

This master dissertation is aimed at characterizing the management of social media for environmental NGOs as platforms of relationship between these organizations and their public. It is conceived as a case study with multiple qualified informers, including Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil, Tamar Project, and the WWF Brazil. Therefore, an observational survey was made in two periods: During the United Nations Conference on sustainable development-Rio +20, taken place in 2012 -, and one year before that. Furthermore, a field research was applied to those organizations, in order to verify how the process takes place for management of the online social networks managed by them. By means of the statistical data obtained, it was possible to reveal the picture of the performance of Facebook and twitter accounts of the environmental NGOs integrating this study. Further, it made possible to evaluate the extent and influence of the organizations with their public, the interaction of the same in the digital platforms, and the social mobilization capability. The conclusion of this study is in the sense of proposing that these organizations should attempt to achieve a better performance in the management of their accounts, that is, with a greater efficiency and effectiveness, for the purpose of appropriating the entire potential made available by the environment of the social online networks. Therefore, a guide is presented with practices and conducts that should be adopted by those organizations in order that they may easily achieve their objectives and goals.

**Key-words:** online social networks; third sector; Rio +20; social mobilization; Facebook; Twitter.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, Brasil – primeiro trimestre de 2013, segundo trimestre de 2013 e quarto | 29 |
| Gráfico 2 - Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso no Brasil – 2013 .....  | 29 |
| Gráfico 3 - Evolução do número de usuários ativos, por conexão – domicílios, Brasil – 2011 a 2013 .....   | 30 |
| Figura 1 - Tipos de redes .....   | 33 |
| Figura 2 - Composto da comunicação organizacional integrada.....  | 36 |
| Quadro 1 – Cenário 1.0 da comunicação digital.....  | 41 |
| Quadro 2 – Cenário 2.0 da comunicação digital.....  | 42 |
| Quadro 3 – Conceituação lógica aplicada a uma ONG.....  | 44 |
| Figura 3 – Mídias sociais e suas classificações .....   | 46 |
| Gráfico 4 - Quantidade de acessos das redes sociais – Brasil – 2012.....  | 49 |
| Figura 4 – Página do Greenpeace Brasil no twitter – 2012.....   | 51 |
| Figura 5 - Página do WWF Brasil no Facebook – 2012 .....  | 52 |
| Figura 6 – Álbum de fotos Fundação SOS Mata Atlântica – 2011 .....  | 70 |
| Figura 7 – Cartaz sobre o Código Florestal – Greenpeace Brasil – 2011 .....   | 71 |
| Figura 8 – Álbum de fotos Projeto Tamar – 2011.....   | 72 |
| Figura 9 – Álbum de fotos WWF Brasil – 2011.....  | 73 |
| Figura 10 - Álbum de fotos WWF Brasil .....   | 74 |
| Figura 11 – Nota Fundação SOS Mata Atlântica – 2012.....  | 78 |
| Figura 13 – Filhotes de tartaruga – Projeto TAMAR – 2012.....   | 79 |
| Figura 14 – Código florestal - WWF Brasil – 2012 .....  | 80 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Quantitativo das contas das organizações nas redes sociais – 2013 (valores em UN) ..... | 66 |
| Tabela 2 – Itens avaliados no Twitter das organizações – 2011 (valores em UN) ....                 | 68 |
| Tabela 3 – Itens avaliados no Facebook das organizações – 2011 (valores em UN) .....               | 69 |
| Tabela 4 – Itens avaliados no Twitter das organizações – 2012 (valores em UN) ....                 | 75 |
| Tabela 5 – Itens avaliados no Facebook das organizações – 2012 (valores em UN) .....               | 77 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|        |   |
|--------|---|
| ABONG  | Associação Brasileira de Organizações não Governamentais                |
| CNUMAD | Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento |
| EUA    | Estados Unidos da América   |
| IBGE   | Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística                   |
| ICMBIO | Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade                 |
| MMA    | Ministério do Meio Ambiente   |
| Mb     | Megabyte  |
| OCIP   | Organização da Sociedade Civil de Interesse Público                     |
| ONG    | Organização não governamental   |
| ONU    | Organização das Nações Unidas   |
| TIC    | Tecnologia da informação e comunicação                                  |
| www    | World Wide Web  |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>14</b>  |
| <b>2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....  | <b>18</b>  |
| 2.1 SOCIEDADE CIVIL .....   | 18         |
| 2.2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....   | 25         |
| <b>2.2.1 Internet</b> .....   | <b>27</b>  |
| <b>2.2.2 Redes</b> .....  | <b>32</b>  |
| <b>3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....   | <b>35</b>  |
| 3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL .....   | 40         |
| 3.2 PÚBLICOS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....  | 42         |
| <b>4 MÍDIAS SOCIAIS</b> .....   | <b>46</b>  |
| 4.1 TWITTER E FACEBOOK .....  | 50         |
| 4.2 CIBERDEMOCRACIA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL POR MEIO DA VIRALIZAÇÃO .....                      | 52         |
| <b>5 PROCESSO DE PESQUISA E METODOLOGIA</b> .....   | <b>58</b>  |
| 5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....   | 58         |
| 5.2 LOCAL, FONTE DE INFORMAÇÕES E PERÍODO DA COLETA.....                                    | 59         |
| 5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....  | 59         |
| 5.4 SISTEMA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....   | 60         |
| <b>6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....                               | <b>61</b>  |
| 6.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA COM AS ONGS.....                | 61         |
| 6.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO .....                                  | 64         |
| <b>6.2.1 Panorama atual</b> .....   | <b>65</b>  |
| <b>6.2.2 Caracterização do primeiro período</b> .....                                       | <b>68</b>  |
| <b>6.2.3 Caracterização do segundo período</b> .....  | <b>74</b>  |
| <b>7 CONCLUSÃO</b> .....  | <b>82</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>87</b>  |
| <b>GLOSSÁRIO</b> .....  | <b>93</b>  |
| <b>APÊNDICE A - Roteiro de observação e questionário</b> .....                              | <b>96</b>  |
| <b>APÊNDICE B – Guia de boas práticas nas mídias sociais para ONGs ambientalistas</b> ..... | <b>103</b> |
| <b>ANEXO A – Horários nobres do Twitter no Brasil – 2011- 2012 - 2013</b> .....             | <b>112</b> |
| <b>ANEXO B – Horários nobres do Facebook no Brasil – 2012</b> .....                         | <b>113</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Tem havido um salutar interesse das pessoas, em termos planetários, principalmente a partir da década de 60, pelos graves problemas decorrentes das frequentes e intensas agressões ao meio ambiente, que vem sendo acompanhado pela criação de uma consciência em preservar este valioso patrimônio natural da humanidade (JACOBI, 2000).

Deste modo, em oposição à agressão, surge a proteção ao meio ambiente que fez surgir, na visão de Gordilho (2010, p. 28) “[...] um movimento de opinião pública sem precedentes na história da humanidade, inteiramente espontâneo e sem qualquer apoio dos governos estatais [...]”.

Isso vem explicar o surgimento e o conseqüente crescimento das Organizações não governamentais (ONGs) voltadas para a questão do meio ambiente, fazendo com que a temática ambiental ocupe, com bastante intensidade, a pauta do debate político, acadêmico e cultural. (MILARÉ, 2011).

Com efeito, é nesse cenário que nascem, a partir da década de 60, as ONGs que compõem este estudo: WWF, criada em 1961 e instalada no Brasil em 1971; Greenpeace, fundada em 1971 e implantada em nosso país em 1992; Projeto Tamar, criado em 1980 com o apoio da WWF Brasil; e Fundação SOS Mata Atlântica, também instituído no país em 1986. As duas primeiras, com missões próximas, estão voltadas para conservação da biodiversidade, mediante o uso racional dos recursos naturais, com ênfase na preservação da região amazônica; enquanto as duas últimas se dedicam a causas específicas, tais como, respectivamente, a proteção das tartarugas marinhas e a conservação do bioma mata atlântica.

A instalação dessas ONGs ambientalistas em nosso país ocorreu, certamente, em função da ampla e diversificada biodiversidade do país, constituída de biomas como a floresta amazônica, o pantanal, o cerrado, a caatinga, os pampas e a mata atlântica, além da costa marinha com seus ecossistemas (manguezais, dunas, lagoas, estuários, etc.). A decisão destas ONGs ambientalistas sinaliza para uma visão estratégica de futuro, porquanto o nosso país, segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2014) “[...] abriga a maior biodiversidade do planeta. Esta

abundante variedade de vida – que se traduz em mais de 20% do número total de espécies da Terra – eleva o Brasil ao posto de principal nação entre os 17 países megadiversos [...]”.

Contudo, ao longo da história do Brasil, principalmente entre as décadas de 30 a 80, foram estabelecidas políticas públicas de cunho desenvolvimentista, as quais não tiveram nenhuma atenção para com a preservação dos recursos naturais, cujo exemplo maior é a forma como o desmatamento foi sendo acentuado, atingindo amplas e valiosas áreas do país:

As áreas desmatadas da Floresta Amazônica, da Mata Atlântica e do Cerrado somam 2,5 milhões de km<sup>2</sup> - quase 30% do território brasileiro [...]. Estima-se que o desmatamento, em todo o território, é superior a 300 milhões de hectares de matas. (SANT’ANNA, 2009, p. 25).

Além do desmatamento, tem crescido índice de poluição do ar, das águas e do solo, resultante, da cultura do consumismo excessivo da população. Todos esses dados ilustram e demonstram que a temática ambiental é uma questão estratégica e prioritária, tendo em vista que vem demandando políticas voltadas para a gestão dos recursos naturais renováveis e não renováveis, a preservação da flora e da fauna, o controle da ação antrópica e a geração de resíduos. Ela vem sendo comunicada de forma contínua na sociedade virtual e tem ensejado reflexões e esforços para alertar a população, bem como para buscar possíveis soluções. É nesse contexto que se insere este estudo, o qual tem por objeto apresentar um panorama das ações de comunicação no processo de gestão em mídias sociais de ONGs ambientais com atuação no Brasil, evidenciando o nível de alcance e de mobilização dos conteúdos disseminados por essas organizações nas suas redes sociais online.

O estudo tem os seguintes objetivos específicos: identificar o trabalho de gestão do facebook e twitter realizado pela Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil, Projeto Tamar e WWF Brasil; mapear as ações virais provocadas pelas referidas ONGs, com intuito de mobilizar os usuários das redes sociais; identificar o perfil dos usuários que interagem com as ONGs citadas, por meio das redes sociais dessas organizações; observar e evidenciar a mobilização dos usuários do facebook e twitter, no que diz respeito às postagens das ONGs estudadas em suas contas; verificar se houve aumento de participação dos usuários

em relação ao estímulo provocado pela Rio +20; verificar, quantitativamente, o alcance das contas e postagens das redes sociais das mencionadas organizações.

Cumprir enfatizar que o suporte teórico deste estudo está centrado em três áreas temáticas, a saber: sociedade contemporânea, comunicação organizacional e mídias sociais. Na primeira, foi abordado o conceito e o histórico da sociedade contemporânea, passando pela sociedade civil, terceiro setor, internet e redes. Já na segunda área, discorreu-se sobre comunicação organizacional, sua evolução, a comunicação desenvolvida no terceiro setor, a comunicação digital e os públicos que compõem a comunicação organizacional. Quanto à terceira área, examinou-se o advento das mídias sociais, das suas duas plataformas - facebook e twitter - bem como os conceitos de ciberdemocracia e mobilização social por meio da viralização.

A pertinência deste estudo decorre do fato de que o uso da internet, com a consequente adesão de grande número de pessoas às mídias sociais, passou a se constituir em um valioso instrumento de divulgação e de fortalecimento da consciência sobre a necessidade de redução dos impactos ambientais e de preservação do meio ambiente, questão esta que é objeto da atenção de toda população mundial. A relevância deste estudo decorre também da necessidade de se pesquisar como as quatro ONGs ambientalistas mencionadas se apropriam das redes sociais online, mas especificamente do facebook e do twitter, como ambiente de livre expressão e de relacionamento com diversos públicos, utilizando-se destas plataformas para promover a mobilização social.

No levantamento bibliográfico foram selecionados autores das áreas de comunicação social, sociedade, internet, redes, públicos, mídias sociais e meio ambiente, sendo os principais deles: Casttéis (2003, 2004), Lévy (1998, 1999), Bobbio (2012), Bobbio, Matteucci e Pasquino (2004), Giddens (2012), Kunsch (1997, 2003, 2009), Peruzzo (2009), Corrêa (2009), França (2004, 2009), Henriques (2005, 2007), Jenkins (2013), Furriela (2002), dentre outros.

As expressões específicas da área de internet, redes e mídias sociais ao longo deste estudo foram reunidas em um glossário, estando todas elas correlacionadas aos seus respectivos significados. Como proposta de produto final desta dissertação de mestrado, elaborou-se o guia de práticas, o qual será disponibilizado gratuitamente na internet, por meio do uso da ferramenta Issu,



contendo indicações e orientações que podem ser utilizadas pelas ONGs ambientalistas na gestão de mídias sociais, o que, se levado a efeito, contribuirá para a melhoria da comunicação dessas organizações junto aos seus públicos. (Apêndice B).

## 2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Nesta etapa, examina-se a sociedade contemporânea e suas características. Para tanto, são apresentados os conceitos de sociedade civil desde os primeiros conceitos de Estados-nações, passando pelo processo da dicotomia entre Estado e sociedade civil, e aprofundando, ao final, os conceitos de terceiro setor e ONGs de cunho ambiental. Introduzida, posteriormente, a sociedade contemporânea é evidenciada sob o aspecto cultural, bem como os conceitos e características da internet e redes.

### 2.1 SOCIEDADE CIVIL

Por sociedade civil entende-se o “[...] ambiente das relações sociais não reguladas pelo Estado, como um conjunto dos aparatos que num sistema social organizado exercem o poder coativo.” (BOBBIO, 2012, p. 33). Ao longo do tempo, apresenta-se em diversos momentos por meio de conceitos e nomenclaturas distintas. Sua origem, historicamente, está relacionada a Aristóteles, com o uso da expressão “*societas civilis*”, que corresponde às comunidades pública, ética e política (VIEIRA; VIEIRA, 2004, p. 57),

A organização da sociedade humana em Estados-nações remonta aos tempos mais distantes, à Antiguidade, quando a territorialidade começou a definir a predominância e o poder de grupos étnicos. A evolução e o fortalecimento das sociedades primitivas representam diversos impulsos civilizadores, responsáveis pela organização social, pela formação de entes políticos, configurando as primeiras formas de divisão territorial [...].

O rompimento do conceito que unia a sociedade civil e o Estado só ocorre na Idade Moderna (GOHN, 2005). Posteriormente, com Hobbes e Locke, tal consideração converte-se em uma oposição à sociedade da natureza e às leis que a regem, tornando-se sinônimo de sociedade política (LOCKE, 1996, p. 73-74),

[...] sempre que qualquer número de homens, no estado da natureza, entra em sociedade para constituir um povo, um corpo político, sob um governo supremo, ou então quando qualquer indivíduo se junta ou se incorpora a qualquer governo constituído; porque por esse meio autoriza a sociedade ou, o que vem a dar no mesmo, o poder legislativo dela a fazer as leis para que conforme o exigir o bem público da sociedade, para a execução das quais pode-se pedir-lhe auxílio, como se fossem decretos dele mesmo.

Rousseau concebia a sociedade civil como civilizada, fazendo oposição à selvagem e reforçando a ideia de paz, segurança, riqueza. Ao passo que Hegel estabelece a dicotomia entre sociedade civil e Estado, apresentando-a com características de Estado, ou seja, com o “[...] surgimento de relações econômicas antagônicas, produzidas pela urgência que o homem tem em satisfazer suas necessidades, mediante o trabalho, se dissolve nas classes sociais [...]” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2004, p. 1208). Somente então, que fora da administração pública, interesses comuns como a polícia e as corporações obtêm sua primeira regulamentação.

A sociedade civil aparece como sociedade burguesa em Marx, quando os indivíduos entendem-se iguais ao Estado, aproximando-a das relações econômicas. Gramsci, por sua vez, distingue sociedade civil de Estado, dividindo-os em: organismos privados (sociedade civil) e Estado (sociedade política) (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2004, p. 1210):

Na história dos vários significados de Sociedade civil o que importa essencialmente notar é Gramsci, chamando Sociedade civil ao momento da elaboração das ideologias e das técnicas do consenso, a que deu particular relevo, modificou o significado marxista da expressão, voltando parcialmente ao significado tradicional, segundo o qual a Sociedade civil, sendo sinônima de “Estado”, pertence, segundo Marx, não para contrapor a estrutura à superestrutura.

Baiardi (2013, p. 229) define as diferenças entre sociedade e Estado, principalmente em relação ao poder que possuem sobre um território, seu domínio, “Identificados no passado pela mesma palavra *civitas*, o Estado e a Sociedade começam a se distinguir a partir do momento em que os interesses públicos e privados se antagonizam.”. No Estado Moderno, compreende-se mais facilmente a diferença entre eles, uma vez que apresentam características como cidadania com identidade territorial. Já no Estado Contemporâneo essas diferenças são mais complexas, definidas por Baiardi (2013, p. 231) como,

[...] coexistência do Estado de direito com o Estado social. Esta coexistência nem sempre é privada de conflitos uma vez que o Estado de direito representa os direitos fundamentais do indivíduo, com inspiração nas revoluções burguesas tais como liberdade pessoal, política e econômica [...].

O Estado social, por outro lado, representa os direitos e as conquistas de participação no poder político e na distribuição da riqueza social produzida e se inspira na práxis da ideologia social democrata [...].

Na atualidade, entende-se por sociedade civil um agrupamento de pessoas que mantêm relações oriundas de objetivos comuns e que estão à margem governamental, mas que se relacionam mutuamente. Observa-se portanto que, a contraposição entre Sociedade civil e Estado permanece (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2004, p. 1210),

A contraposição entre Sociedade civil e Estado tem sido frequentemente utilizada com finalidades polêmicas, para afirmar, por exemplo, que a Sociedade civil move-se mais rapidamente do que o Estado, que o Estado não tem sensibilidade suficiente para detectar todos os fomentos que provêm da Sociedade civil, que na Sociedade civil forma-se continuamente um processo de deterioração da legitimidade que o Estado nem sempre tem condições de deter.

A sociedade civil não pode fazer o trabalho do Estado, todavia pode exercer uma função que conduza o Estado a cumprir o seu papel e as suas finalidades, segundo Baiardi (2013, p. 235),

Nesse sentido, os sistemas sociais, que vieram resultar na sociedade civil e na sua versão mais avançada de sociedade contemporânea, são entendidos como a esfera das relações sociais não reguladas pelo Estado, visto este último como o complexo de aparatos que, em uma sociedade, ou sistema um sistema social organizado, exerce o poder de coação.

Os direitos adquiridos pela sociedade civil, garantidos em lei, são, muitas vezes, fruto de lutas e mobilizações históricas, conforme ressalta Teixeira (2002, p. 45),

[...] direitos de reunião, associação e liberdade de expressão possibilitam a ação das associações voluntárias no processo de formação de opinião, que tematizam questões de interesse geral e agem em nome dos sub-representados que têm dificuldades de se organizar. As liberdades de expressão garantem a diversidade e a pluralidade de opinião. Esses direitos, porém, abstratos, e só se efetivam com a ação dos cidadãos, cuja mobilização é também necessária na sua criação e implementação.

Essa cidadania coletiva tornou a mobilização sinônimo de agregar e de organizar os indivíduos a participarem ativamente das decisões políticas do interesse de toda sociedade (GOHN, 2005). Apresentar participação social é tratar dos direitos garantidos em lei, razão pela qual a sociedade civil é entendida como um agrupamento de pessoas com poder coativo junto aos poderes público e privado. (TEIXEIRA, 2002, p. 45),

A sociedade civil institucionaliza-se mediante três complexos de direitos fundamentais que concernem: à reprodução cultural – liberdade de pensamento, imprensa, expressão e comunicação; à integração social – liberdade de associação e de reunião; socialização – privacidade, intimidade, inviolabilidade; aos direitos relacionados com a economia – propriedade, trabalho, contrato, e ao Estado – direitos políticos e sociais.

Tais direitos, conforme preconizados nos artigos 5º, 14, 129 e, 225 da Constituição Federal de 1988, são assegurados a todos os cidadãos de forma isolada ou associada (BRASIL, 1988). Distribuir as organizações em setores na sociedade é uma maneira simplificada e tradicional para classificá-las. No primeiro setor estão os entes públicos – órgãos governamentais e autarquias, nas suas diversas instâncias que se configuram estruturas cuja missão é atender e organizar a sociedade. No segundo setor apresentam-se as empresas privadas as quais oferecem produtos e serviços, visando ao lucro. Já o terceiro setor é formado por um conjunto de instituições voltadas para intervenções na sociedade.

O terceiro setor é composto por organizações que atuam em prol de toda sociedade, para o bem comum dos indivíduos e do ambiente que os cerca cuja missão é amenizar os problemas sociais em busca de uma de uma sociedade mais justa e igualitária. Normalmente tais organizações surgem do ideal de um grupo de pessoas que se unem em torno de um mesmo objetivo, voltado para as mais diversas áreas como educação, saúde, igualdade social, cultura, lazer, preservação ambiental, entre outras. Elas abrangem uma ampla gama de terminologias, dentre elas fundações, associações, cooperativas, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OCIPs) e ONGs, estas últimas foco de objeto deste estudo (KUNSCH, 2003).

Nos EUA, as ONGs existem desde a década de 50 e são chamadas de Organizações Internacionais, pois as atividades naquele momento eram, em sua maioria, em outros países. No Brasil, elas também aparecem nesse mesmo período, porém sua sigla significa Organizações não Governamentais e estão previstas na Lei federal nº 9.790/99, que dispõe sobre a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público e, com isso, inserem-se na sociedade como parte integrante e essencial (BRASIL, 1999).

Além disso, elas se caracterizam por terem, em sua missão, que se dedicar à minimização de problemas da sociedade, por meio da execução de projetos e pela

atuação junto ao governo, fiscalizando as atividades, denunciando irregularidades e assessorando-o na formulação de políticas públicas. Essa função política rendeu às ONGs a denominação de grupos de pressão (FURRIELA, 2002, p. 142),

Um aspecto a ser reforçado, é a função sociopolítica dessas organizações. As ONGs são organizações que objetivam mudanças sociais globais através da influência na adoção de políticas. As ONGs possuem tanto uma função social como uma função política. Alguns autores denominam as ONGs como “*pressure groups*” [...] Levando-se em consideração sua função política [...].

Segundo a Associação Brasileira das Organizações não Governamentais (ABONG, 2012), o quantitativo de entidades sem fins lucrativos cresceu significativamente no Brasil, da ordem de 22,6% no período de 2002 a 2005, e, entre 2006 e 2010, o crescimento foi menor do que no período anterior, cerca de 8,8%, passando de 267,3 mil para 290,7 mil instituições.

Furriela (2002) também informa o crescimento expressivo do número de ONGs entre a década de 70 e 80, apesar de não existir pesquisa que comprove tal dado, acreditando-se que boa parte das que surgiram no período são ligadas às causas relativas ao meio ambiente. Este fenômeno do aparecimento de mais ONGs de cunho ambiental deve-se, principalmente, ao fomento das questões ambientais promovido pela Organizações das Nações Unidas (ONU), por meio de suas conferências e fóruns multilaterais, cujo marco histórico foi a Conferência de Estocolmo, em 1972, a primeira delas. Após a segunda guerra mundial, motivada pelo capitalismo desenfreado e por vários alertas sobre os riscos ambientais feitos pelos cientistas, a ONU incluiu a questão ambiental na sua agenda política. (AMADO, 2012).

Porém, a valorização da participação dessas instituições só ocorre de fato 20 anos depois, por conta de um bem elaborado documento oriundo das Conferências das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a Agenda 21, neste caso produto da ECO 92, a qual prevê o “envolvimento ativo das organizações não governamentais e todos os grupos relevantes na tomada de decisão.” (FURRIELA, 2002, p. 37).

Ao longo dos anos, as citadas Conferências e outras que ocorreram foram fundamentais para a esfera do Direito Ambiental brasileiro e para a formulação dos princípios que o regem. Dentre eles, está o que prevê a contribuição do terceiro setor, movimentos sociais e cidadãos de uma maneira geral, garantidos pelo

princípio democrático ou princípio da participação cidadã ou comunitária. Esse princípio permite que os indivíduos atuem nas decisões das políticas ambientais, uma vez que o meio ambiente pertence a todos e os seus danos são, conseqüentemente, transindividuais. Apesar do direito à participação efetiva estar assegurado ao cidadão, por muitas vezes torna-se necessária a união de forças entre ele e uma entidade social para impulsionar o objetivo coletivo, conforme afirma Amado (2012, p. 69),

Essa participação popular no processo de formação da decisão política ambiental poderá também se dar por meio de associações ambientais (ONG's), pois vozes isoladas normalmente não têm o mesmo eco que um conjunto de pessoas que criam uma pessoa jurídica para realizar em conjunto o que seria mais árduo promover individualmente.

Bessa (2008) entende esse princípio do Direito Ambiental, citado anteriormente, como um dever jurídico de proteger e preservar o meio ambiente; de opinar sobre as políticas públicas, através de audiências públicas e na participação em órgãos colegiados; e de utilizar diferentes mecanismos judiciais (ação popular e ação civil pública) e administrativos (direito à informação, direito de petição e estudo prévio de impacto ambiental) de controle dos diferentes atos praticados pelo executivo.

No Brasil, na segunda metade da década de 1980, o movimento ambientalista se expande por meio de estudos e pesquisas, demonstrando um maior conhecimento sobre a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais. Com discursos mais engajados, consegue o reconhecimento da sociedade e solidifica o seu caráter multissetorial. Portanto, passa a compelir de forma contundente o governo e o setor empresarial como pressionador das ações que impliquem risco ambiental (JACOBI, 2000).

Na atualidade, o desempenho principal dessas ONGs ambientalistas no Brasil ocorre mediante a participação em conselhos de ordem financeira e administrativa, em audiências públicas, em consultas públicas de estudos de impacto ambiental ou na formulação de políticas públicas. Há de se registrar também a pressão que exercem nas instâncias governamentais, a fim de fiscalizar suas decisões e no fomento à abertura de mais espaços de socialização das informações como feiras, seminários e congressos para toda sociedade. Igualmente, estão presentes na execução de projetos para os quais o governo não possui recursos e meios

necessários para implementá-los. As ONGs ambientais atuam também junto ao cidadão na educação ambiental, na mobilização e na socialização da informação. (FURRIELA, 2002).

A mobilização social, que contempla quatro etapas (o imaginário, o campo de atuação, a coletivização e o acompanhamento), corresponde ao processo no qual as pessoas agem por um propósito comum (ato de razão que pressupõe uma convicção coletiva da relevância) para alcançar o resultado esperado por todos (mudança do cotidiano), não devendo ser confundida com um chamamento para uma ação específica (manifestação pública ou passeatas), pois ela representa um trabalho contínuo de alteração do cenário de uma sociedade (TORO; WERNECK, 2005).

O imaginário, primeiro passo do processo de mobilização social, deve expressar o sentido e o propósito por meio do uso de emoções e do interesse compartilhado para construção de um futuro comum. O campo de atuação representa a participação cidadã, partindo do entendimento da proposta no âmbito do imaginário e colocado em prática no cotidiano. Toro e Werneck (2005, p. 52), caracterizam coletivização como

[...] o sentimento e a certeza de que aquilo que eu faço, no meu campo de atuação, está sendo feito por outros, da minha mesma categoria, com os mesmos propósitos e sentidos.

É ela que dá estabilidade a um processo de mobilização social.

A comunicação é um importante instrumento de coletivização, mas não é o único.

Na etapa acompanhamento são apresentados os resultados, dando visibilidade ao que já foi feito e para que todos tenham conhecimento da importância da ação conjunta e do quanto ainda precisa ser feito. Toro e Werneck (2005, p. 54) advertem sobre a importância do trabalho conjunto de todas as etapas do processo de mobilização,

Estas quatro dimensões básicas de um processo de mobilização social, [...] devem ser construídos e operados simultaneamente. A ausência de qualquer um deles tem consequências diferentes: oferecer só imaginário é demagógico ou gera apenas angústia nas pessoas; só as atuações e decisões sem imaginário, conduzem a ativismos passageiros ou movimentos sem rumo, se não há coletivização ou acompanhamento por indicadores se produz desinteresse.



## 2.2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Descrever a sociedade nos tempos atuais é mencionar mudanças, as quais distinguem um corpo social do outro, localizando-as ao longo do tempo por meio de marcos históricos. Essas mudanças sempre foram influenciadas por fatores culturais, de ambiente físico e de organização política. No período contemporâneo, de uma sociedade dividida em primeiro, segundo, terceiro mundos e industrializadas recentemente, substituiu-se a influência do ambiente físico pelo fator econômico. (GIDDENS, 2012) O estágio tecnológico e o nível de informação são principais agentes mobilizadores e marcantes de evolução da sociedade tanto no período moderno quanto no pós-moderno, conforme Vieira e Vieira (2004, p.29),

A sociedade industrial teve suas bases mais poderosas nas tecnologias mecânicas que dominaram os séculos XVIII, XIX e a primeira metade do século XX. A mudança tecnológica que se esboçou após a II Guerra Mundial (1939-45) viria, a partir de 1970, introduzir uma segunda e grande Revolução Industrial.

O capitalismo e a mudança de conceitos políticos impulsionaram essa transformação social. Porém, a mudança de cultura da sociedade, de maneira gradual, foi determinante para desencadear os mais diversos usos cotidianos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), bem como da potencialização dos usos das redes sociais.

No contexto da influência cultural está a base para explicar o modo como o ser humano pensa, age e se comporta em diversos ambientes. A cultura, conjunto de crenças, valores, hábitos, costumes e formas de vida de um grupo social, “[...] não se desenvolve em grupo de modo espontâneo, mas é produzida historicamente, fruto da dinâmica da vida em comum.” (COSTA, 2010, p.10).

A influência cultural serviu para mobilizar processos de mudança social e política, incluindo revoluções, que se tornaram genuinamente universais em sua aplicação, promovendo transformações na maioria das regiões do planeta. (GIDDENS, 2012). Na sociedade atual encontra-se inserida a cultura de ideais, criação dos dois ou três últimos séculos, que valoriza o aperfeiçoamento pessoal, liberdade, igualdade e participação democrática.

A Revolução da Tecnologia da Informação do final do século XX, nos Estados Unidos, evento histórico da mesma importância que a Revolução Industrial teve para

o século XVIII, tem início na Segunda Guerra mundial com a utilização de um computador programável e um transmissor como canal de informação bélica. A década de 70, em que foram lançados o microprocessador, em 1971, e o microcomputador, em 1975, tornou-se na base fundamental para reorganização socioeconômica na década de 80 e condicionou o uso e trajetória dessa tecnologia na década de 90 (CASTTÉLS, 2003).

A característica principal dessa revolução está baseada no processamento e comunicação, ou seja, na aplicação do conhecimento e da informação para geração de novos conhecimentos e do processo de comunicação em um ciclo de realimentação cumulativa entre inovação e uso. Segundo Casttél's (2003, p. 68),

Além disso, o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que, segundo Nicholas Negroponte, se tornou digital. [...] A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade.

A “Era da Informação” está alicerçada na mente humana, que possui força direta para criar, desenvolver e recriar, dando novos usos às tecnologias. O usuário não utiliza apenas a ferramenta tecnológica, ele se apropria dela e a redefine, amplificando seu poder e dando-lhe infinitas possibilidades (CASTTÉLS, 2003). Segundo Vieira e Vieira (2004, p. 99) “[...] conhecimento e informação só se tornam paradigma concreto com o suporte tecnológico. Nesse caso, a tecnologia é ao mesmo tempo um produto do concreto com o suporte tecnológico.” E eles ainda afirmam:

A sociedade pós-moderna estabelece um novo marco na evolução da civilização humana. Pela primeira vez na história, perpassando as revoluções tecnológicas anteriores, o principal produto das atividades do homem passa a ser o seu próprio conhecimento e informação sobre ele. (VIEIRA; VIEIRA, 2004, p.95).

É nessa era, de forte influência cultural baseada nos ideais em que a tecnologia da informação afeta diretamente o caráter e o ritmo da mudança dos sistemas de comunicação, que se introduz o processo de globalização. O fato de que todos estão vivendo em um mesmo mundo, no qual os indivíduos e nações se

tornaram cada vez mais interdependentes em um curto período de tempo, modificou as relações sociais, conforme contextualiza Giddens (2012, p. 89),

O período que os sociólogos chamam de modernidade testemunhou uma globalização muito mais rápida da vida social, conectando sociedades de grande escala em uma ampla variedade de maneiras, desde trocas econômicas a distância e acordos políticos internacionais ao turismo global, tecnologias de comunicação eletrônicas e padrões de migração mais fluidos. De todas as maneiras, as pessoas ao redor do mundo se tornaram mais interconectadas e interdependentes do que em épocas passadas.

A globalização é intensificada pelos sistemas de comunicação e de informação, os quais ampliaram a velocidade e o alcance das interações entre as pessoas por todo mundo. A “sociedade da informação” descrita por Casttél (2003) é essencialmente a transferência da tecnologia atual na proporção de sua interação com a economia e a sociedade, sendo a internet a matéria-prima dessa tecnologia, que age como meio difusor da informação e possui uma penetrabilidade, ou seja, uma capacidade de alcance dos efeitos das novas tecnologias.

“A crença em valores como igualdade entre homens e mulheres, o direito de falar livremente, a participação democrática no governo e a busca do prazer por meio de consumo se difundem rapidamente através do mundo pela internet.” (GIDDENS, 2012, p. 115). O autor ainda completa afirmando que a internet está entre as forças que promovem a cultura da globalização e que é prematuro afirmar que ela substituirá as culturas tradicionais pelos valores culturais novos,

Além disso, a própria tecnologia da internet parece promover valores como: a comunicação global, informações aparentemente ilimitadas e não censuradas) e a gratificação instantânea que são característicos da nova tecnologia. Ainda assim, pode ser prematuro concluir que a internet varrerá as culturas tradicionais, substituindo-as por valores culturais novos. (GIDDENS, 2012, p. 115).

## 2.2.1 Internet

Pode-se definir internet<sup>1</sup> como o suporte tecnológico e o ambiente de mediação, ou seja, uma ferramenta do sistema de comunicação que contém vários subsistemas dentro dela, e também, em mais um ambiente social, meio condutor na conexão entre pessoas, pessoas e conteúdos e entre o espaço físico e ciberespaço,

---

<sup>1</sup> Para leitura sobre a história da internet, consultar Casttél (2004), Giddens (2012) e para história da internet no Brasil, consultar Limeira (2009).

formando um elo. Esse entendimento transmite o pensamento de que tudo está disponível e é facilmente encontrado na internet (PALACIOS, 2003).

Por meio do uso da *world wide web* e com ajuda de um navegador é possível ter acesso à rede que contempla diversas páginas (*sites*) com o mais diverso tipo de informação e conteúdos multimídia. Tal tecnologia de comunicação livre, que possibilita a interação de muitos para muitos, é atualmente a principal fonte e canal conectivo das atividades econômicas, sociais, políticas e culturais no planeta. “Esta interação representa um dos aspectos mais marcantes da cultura digital, que é a capacidade do indivíduo em interagir com inúmeros ambientes de informação que o cercam.” (COSTA, 2008, p. 13).

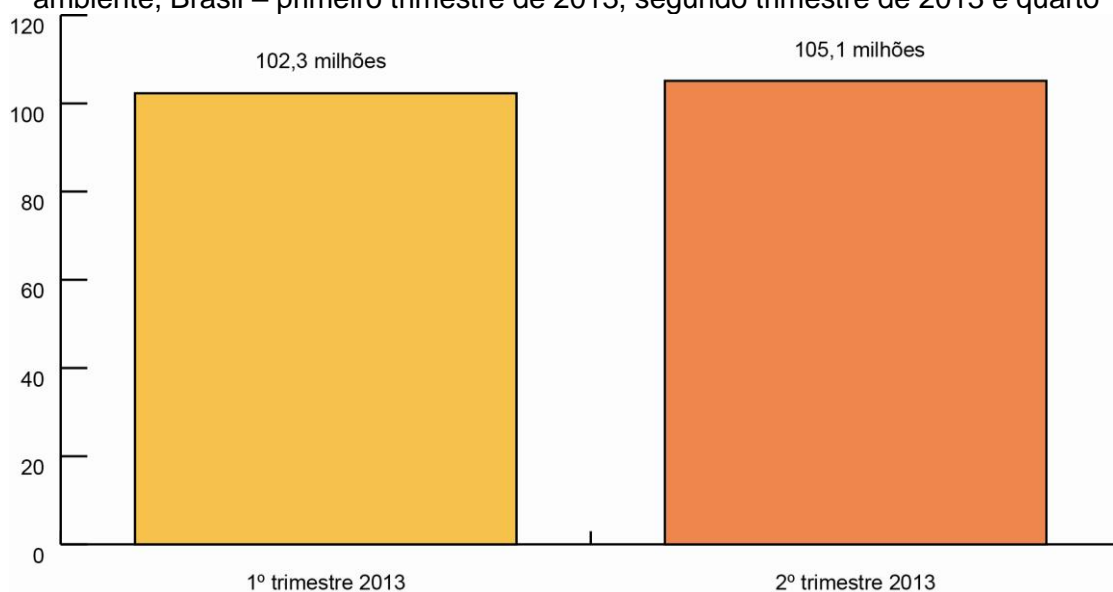
Em 1995 eram 16 milhões usuários da internet em todo o mundo e, em 2001 já havia mais de 400 milhões. As pessoas aprenderam e se prenderam a uma cultura de interação por meio da troca de opiniões em salas de bate-papos e fóruns de discussões, conforme Costa (2008, p.74),

A internet lhes possibilitou a invenção de novas formas de comunicação, sem grandes preocupações com a presença física ou geográfica dos interlocutores, sem precisar sequer dar importância, muitas vezes, ao gênero ou situação social daqueles com quem se conversava.

No século XXI, as relações online saem dos *desktops* dos computadores e rompem outra fronteira das conexões ligadas ao fio, isto é, materializam os sem-fio, tais como: *palmtops*, *tablets* e celulares e criam características de um novo comportamento de mobilidade conectiva no qual o usuário tem acesso à internet a qualquer hora e em escala global.

O número de brasileiros com acesso a internet em qualquer ambiente (somando todos os locais de acesso) passou de 102,3 milhões no primeiro trimestre de 2013 para 105,1 milhões no segundo trimestre do mesmo ano, representando o crescimento de 2,5%.

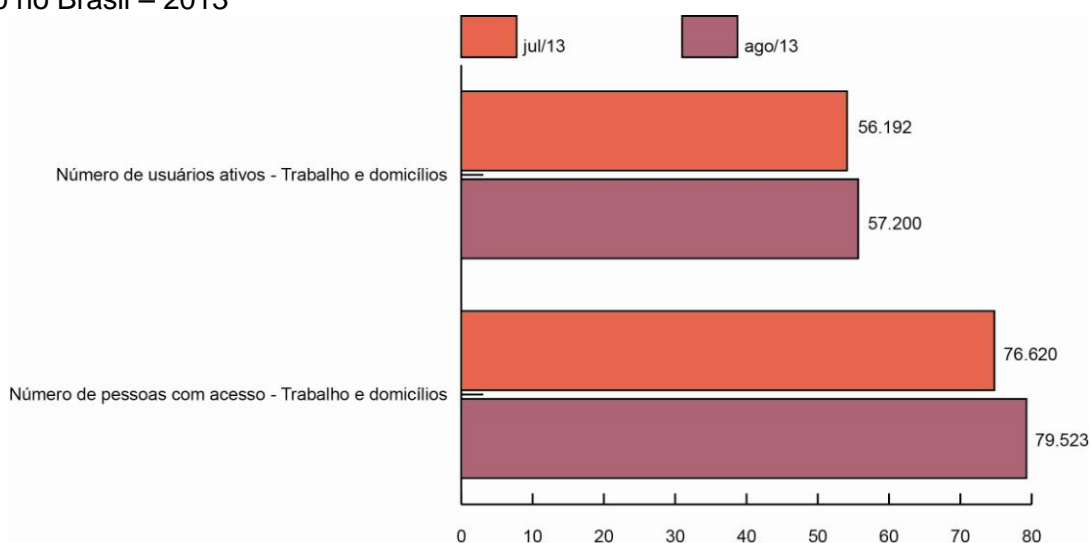
Gráfico 1 - Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, Brasil – primeiro trimestre de 2013, segundo trimestre de 2013 e quarto



Fonte: IBOPE Nielsen Online (2013).

Os ambientes casa e trabalho foram os principais responsáveis pela expansão do total de internautas no Brasil em julho de 2013, cujo crescimento foi mantido em agosto do mesmo ano. Nesse último mês, o número de pessoas com acesso em casa ou no trabalho atingiu aproximadamente 79 milhões (Gráfico 2). Considerando somente a quantidade de usuários ativos com acesso a internet no trabalho e em domicílio, o montante foi da ordem de 57 milhões pessoas em agosto de 2013, representando o crescimento de cerca de um milhão de pessoas em relação ao mês anterior.

Gráfico 2 - Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso no Brasil – 2013

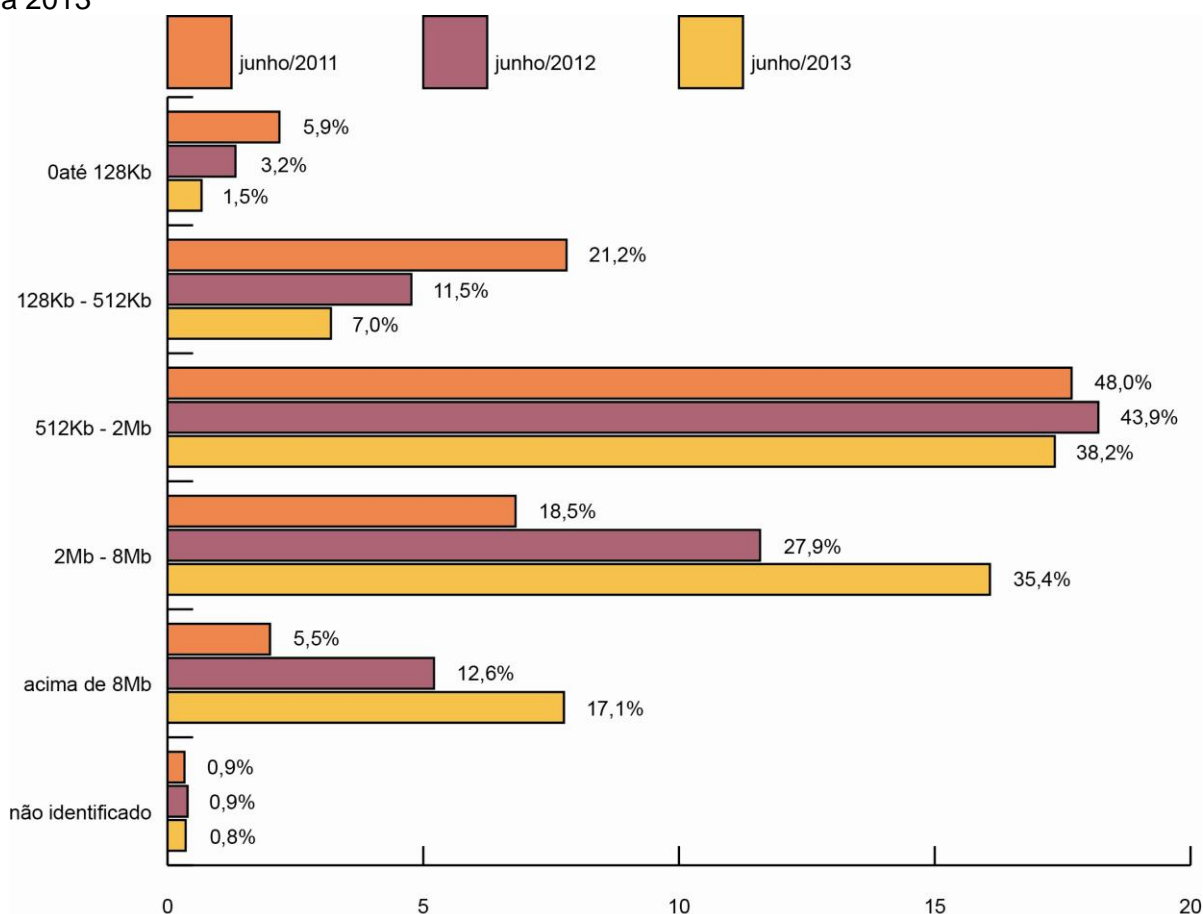


Fonte: IBOPE Nielsen Online (2013).

Nota: Gráfico elaborado pela autora desta pesquisa (2013).

Em função da expansão da quantidade de pessoas com banda larga no Brasil, tem havido um maior uso da internet em casa, motivando assim, o crescimento em dois anos do acesso de usuários ativos com mais de 2 Mb a acima de 8Mb e o decréscimo do uso de 128Kb a 2Mb (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Evolução do número de usuários ativos, por conexão – domicílios, Brasil – 2011 a 2013



Fonte: IBOPE Nielsen Online (2013).

Nota: Gráfico elaborado pela autora desta pesquisa (2013).

Embasada em quatro pilares estruturais - o virtual, a interatividade, o movimento social e a inteligência coletiva - a internet converte-se, segundo Casttél (2004), no “mais revolucionário meio de apropriação dessa era”. O virtual está fortemente ligado, em seu uso corrente, à irrealidade, ou seja, acredita-se que algo virtual está em oposição direta à realidade. Este conceito, que ganhou força com o advento da internet e por isso está intimamente ligado a ela, insere-se nesse ambiente para expressar a ideia de local onde não existem fronteiras físicas entre os indivíduos.

A desterritorialização das relações e do acesso à informação como fonte infinita de atualizações remete o virtual a algo que existe, sem estar presente e, por isso, a expressão realidade virtual é comumente empregada pelas pessoas. Lévy ressalta (1999, p. 47), “[...] ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão ‘realidade virtual’ soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso”.

A interatividade, por sua vez, consiste na ação ativa do receptor em inter-relacionar-se com o meio de comunicação ao qual está fazendo uso. “O receptor da informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo” Lévy (1998, p. 79). O indivíduo irá receber a informação, apreender, modificá-la, repassá-la e interpretá-la de forma diferente do que a de outras pessoas. A apropriação e modificação ou até a combinação com outras informações é de extrema importância para avaliar o grau de interação do homem com a tecnologia.

O tipo de interação que a internet proporciona é, essencialmente, o diálogo entre vários participantes, que ocorre na interconexão, na criação de comunidades virtuais e na inteligência coletiva. Esta última se inicia quando a cultura cresce junto a ela. Lévy (1998, p. 28) define como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.”.

O ciberespaço é o resultado do desejo coletivo de comunicação recíproca, de inteligência coletiva, de liberdade de expressão e de ideal de livre contato entre os indivíduos sem barreiras (sem territórios) e, conforme exclama Lévy (1999, p.123), “o desejo é o motor”, ou seja, a internet é apenas o reflexo de uma necessidade latente da sociedade e quando foi atendida gerou um movimento social de participação e contribuição a ela, segundo Ianni (2003, p. 103)

Diante de horizontes abertos, insuspeitados, uns e outros deixam de estar vinculados a somente, ou principalmente, uma cultura, história, tradição, língua, religião, ideologia, utopia. O desenraizamento que acompanha a formação e o funcionamento da sociedade global põe uns e outros, situados em diferentes lugares e distintas condições sócio-culturais, diante de novas, desconhecidas e surpreendentes formas e fórmulas, possibilidades e perspectivas. Compreendido em suas diversas conotações, o processo de *desterritorialização* liberta horizontes sociais, mentais, imaginários [...].

Daí atribui-se o sucesso das comunidades virtuais, exatamente pelo desejo dos indivíduos em estabelecer interconexão com outros indivíduos, povos e culturas, como ressalta Lévy (1999, p. 127),

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

A internet, portanto, “tornou-se alavanca de transição para uma nova forma de sociedade em rede [...]” (CASTTÉLS, 2004). É com a internet que as redes dobram a sua flexibilidade e adaptabilidade, transformando essa forma antiga de atividade humana em uma ferramenta evolutiva que ganha nova vida como rede de informação.

### 2.2.2 Redes

As redes representam um agrupamento de pontos interligados que agregam pessoas em um determinado interesse comum. Com o advento da internet, as redes se fortalecem e por serem estáveis e adaptáveis são definidas como a estrutura organizacional dessa era (GIDDENS, 2012). Os nós e suas conexões formam a base das redes e na internet esses nós podem ser sites, perfis, etc., que ligam outros nós (pessoa ou um agrupamento de pessoas), interagindo de diversas maneiras, como conclui Farias (2011, p. 147),

Portanto, as redes são malhas de pontos interligados entre si por onde percorrem os mais variados tipos de informação. [...] Alguns nós possuem bem mais conexões que outros, formando assim os chamados *clusters* – regiões mais concentradas dos grafos, onde há um grande número de conexões, caracterizando grupos mais próximos -, ao passo que as conexões, ou mais precisamente os laços sociais, possuem intensidades diferentes, podendo ser fracos ou fortes.

O nó é o ponto determinante para definir o tipo de rede (Figura 1). Percebe-se que, em todos os tipos, as redes unem os mesmos nós, só que de formas distintas. “Essas três disposições, tecnicamente denominadas topologias, descrevem três formas completamente diferentes de organizar uma rede: a centralizada, a descentralizada e a distribuída.” (UGARTE, 2007, p. 15). A rede centralizada (a) se caracteriza pela existência de um nó central o qual concentra todos os outros nós,

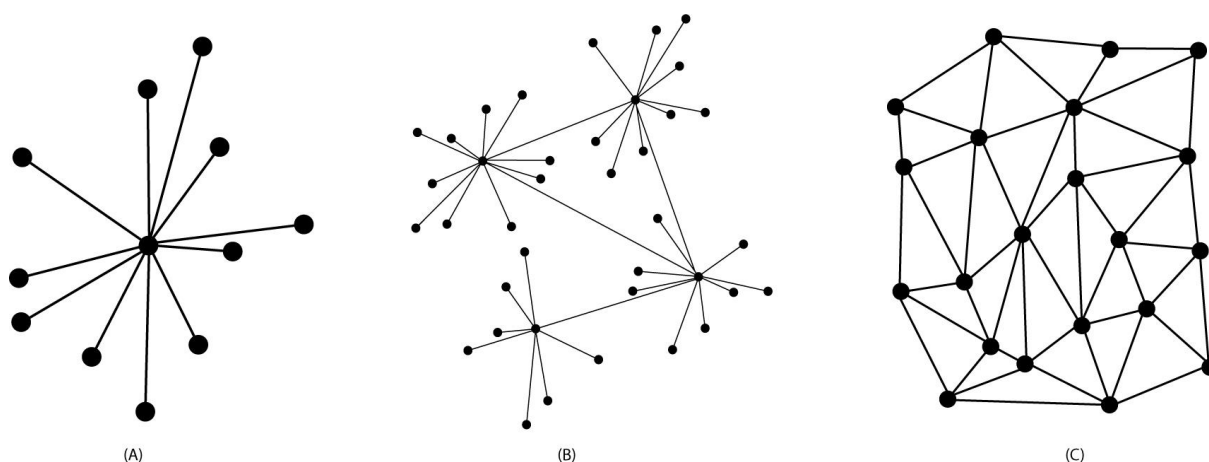


mesmo que estejam interligados. Esse nó central pode ser um moderador da rede ou um grupo de moderadores. Enquanto que a descentralizada (b) possui o nó central descentralizado, ou seja, cada grupo tem um ponto como centro comum a todos esses nós e se ligam formando conexões entre elas.

Na rede distribuída (c), apresentam-se as relações sociais da atualidade que ligam indivíduos ou organizações, sem que haja a necessidade de um ponto comum, como um moderador, conforme Casttél (2003, p. 566) apresenta,

A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede.

Figura 1 - Tipos de redes



Fonte: Baran (apud UGARTE, 2007, p. 15).

Por serem estruturas abertas, as redes, possuem uma capacidade ilimitada de interconexões e ligações com outras redes, agregando novos nós que se comunicam entre si (CASTTÉLS, 2003). Barabási (apud GIRARDI, 2012, p. 93) define a configuração dos nós e a importância dos *hubs* para que o individual se converta em coletivo, "[...] hubs (especialistas ou articuladores do ciberespaço – os nós/nodes -, capazes de assumir a centralidade na ligação entre os elos – ties – de uma rede) na tradução e articulação da ação coletiva.”.

Então, uma estrutura social alicerçada em redes é dinâmica e está aberta a inovações e a mudanças, sem que haja desequilíbrio nas relações, como especifica Girardi (2012, p. 94),

As redes têm uma capacidade de produção de inteligência afluyente mobilizada com fluidez e rapidez (seja na forma de abaixo-assinados *online*, declarações públicas em redes sociais, fiscalização e transparência de dados públicos, etc.), mas a produção da vontade e da ação coletiva depende de uma complexa negociação entre os interagentes – interagentes que não atuam de modo inteiramente simétrico.

Elas representam o formato da estrutura social da era da informação e o acesso ao conhecimento delas altera todo o processo produtivo, as relações culturais e o poder. “[...] essa forma lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder.” (CASTTÉLS, 2003, p. 565).

### 3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é a forma de expressão social mais antiga da humanidade e ocorre por meio da transmissão de uma mensagem enviada por um emissor a um ou mais receptores com o objetivo de informar, persuadir, motivar, etc. Ela acontece, de forma contínua e constante por meio das relações interpessoais, como célula essencial da dimensão social que, de acordo com Ferrari (2009, p. 78),

[...] podemos considerá-la uma célula indispensável aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social. Dessa forma, também as organizações são sistemas que, como todo sistema social, estão constituídas por comunicações.

A comunicação organizacional, enquanto área profissional, emerge após a Segunda Guerra Mundial, período no qual a indústria retoma seu crescimento não voltado para fins militares, principalmente nos Estados Unidos. Nesse tempo, o campo de atuação estava concentrado no trabalho terceirizado e as atividades de comunicação eram pontuais e com ênfase no produto. Na década de 60, a comunicação dentro das organizações começou a empreender esforços para o trabalho de imagem e em 70 e 80 é que ela assumiu a escala de posicionamento estratégico nas organizações, com setores e profissionais respondendo diretamente pela alta administração das organizações (TORQUATO, 2004).

No Brasil, a comunicação somente passa a desempenhar papel relevante nas organizações a partir da década de 80. Antes disso as atividades desenvolvidas na área eram fragmentadas e pouco profissionalizadas (BUENO, 2003, p.5),

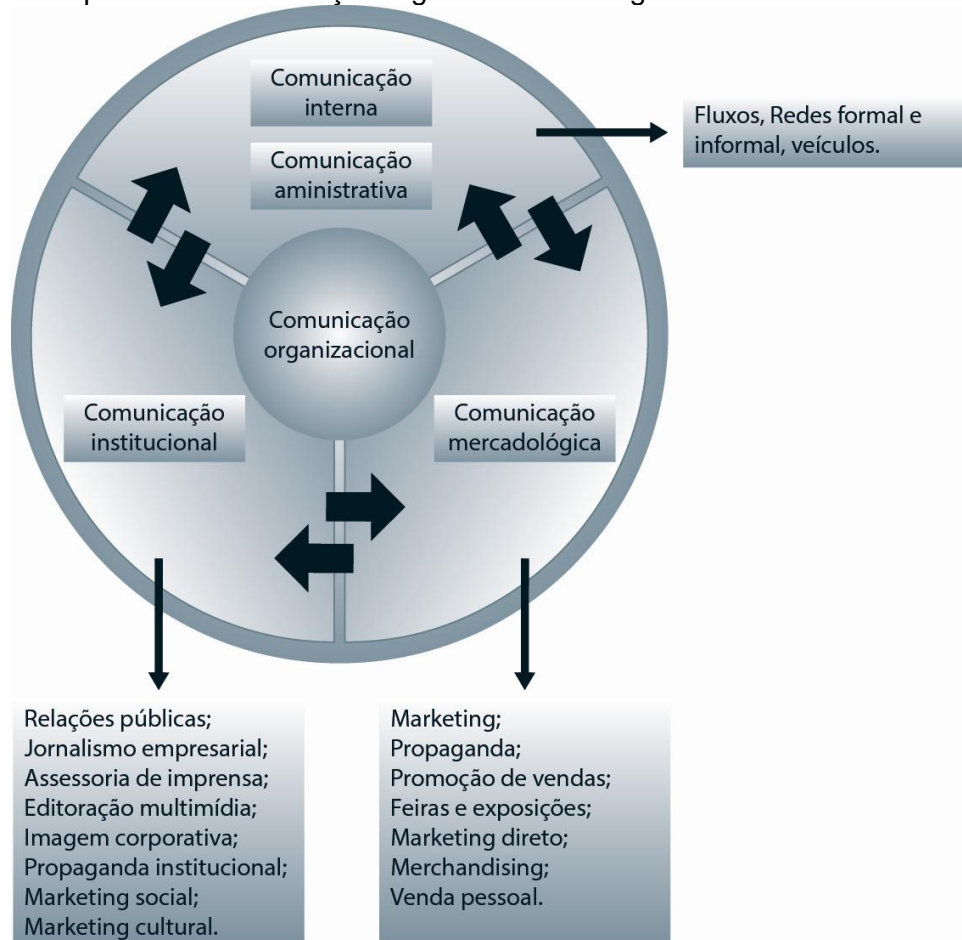
A década de 70 sinaliza para algumas mudanças importantes quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial. A maioria das empresas privadas, de médio e grande porte, cria áreas de Comunicação e recruta profissionais para desempenhar atividades específicas.

Na década de 90, estimulados pelo Plano de Comunicação Social da Rhodia, é que nasceram nas empresas esforços para implementar uma comunicação de forma integrada no Brasil (KUNSCH, 1997). Hoje, com a evolução desse campo no Brasil, existe a necessidade de realizar uma comunicação sem improvisos, uma vez que ela “deve ser produzida para uma sociedade mais aberta, em termos comportamentais, e, no entanto, mais complexa no que se refere aos desafios econômicos, sociais e ecológicos.” (NASSAR, 2009, p. 73).

Kunsch (2003, p. 149) defende que a comunicação organizacional só deve ser executada se houver um planejamento baseado no conhecimento da organização e dos seus públicos, definindo-a como “todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações”, com a integração de várias áreas - comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional – além de descrever a comunicação integrada da seguinte forma,

[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Figura 2 - Composto da comunicação organizacional integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

De uma forma bastante resumida (Figura 2), define-se a comunicação institucional como a que empreende esforços para construção e a manutenção da imagem corporativa positiva, enquanto a mercadológica perpassa pelo campo da mensagem de vendas e promoção dos produtos e/ou serviços. Já a comunicação

interna são todas as ações comunicacionais voltadas para o público interno, ao passo que a administrativa, é executada principalmente para melhoria dos fluxos de informação e barreira comunicacionais (KUNSCH, 2003).

A percepção da comunicação como área estratégica consiste num grande desafio para as organizações contemporâneas. Compreender que a comunicação é algo inerente à organização e que passa por todos os indivíduos envolvidos com a empresa e considerar que sua imagem é uma consequência do seu ato comunicativo com os mais diversos públicos representa uma tarefa árdua e realizada por poucas organizações.

Segundo Argenti (2006, p. 37), “[...] as empresas não podem contar com a confiança do público enquanto não provam – por meio de ações orquestradas que agem com cuidado, preocupação e entendimento dos diferentes públicos [...]”. Dessa forma, as organizações precisam se comunicar e se relacionar com esses públicos. Esta é a chave para entender o caráter estratégico adquirido pela comunicação organizacional, como define Corrêa (2009, p. 172),

Em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com os públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

A comunicação popular ou comunitária que surge do ideal de transformação social e utiliza a mobilização da sociedade como propósito de solucionar problemas mais urgentes de uma comunidade. Nesse sentido, considera-se a gestão da comunicação para o terceiro setor, tanto a executada para a promoção das ações desenvolvidas pela organização ou grupos sociais, como aquela para educar e difundir os problemas sociais na forma como definiu por Peruzzo (2009, p. 418),

Comunicação comunitária é uma das denominações para comunicação popular, participativa, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, referindo-se ao processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos.

Apesar das peculiaridades e diferenças da comunicação executada por uma organização com fins lucrativos e uma organização sem fins lucrativos, elas se assemelham na capacidade de vender seus produtos e serviços para os seus

públicos. Enquanto a primeira vende algo que possui um valor de mercado, a segunda vende as suas atividades, seus ideais e crenças.

Peruzzo (2009, p.420) apresenta os princípios norteadores das atividades da comunicação para o terceiro setor, agrupados em seis relevantes pontos, sendo eles: “democracia e pluralismo, representatividade, participação ativa, autonomia, conteúdos e força motriz.” A democracia e o pluralismo estão relacionados ao respeito à diversidade de pensamentos e opiniões, dispondo de espaço para a participação cidadã, enquanto a representatividade diz respeito ao trabalho conjunto de diversos setores e segmentos sociais a fim de compreender visões distintas para tomada de decisões e para obter força nas ações. A participação ativa entende-se como a abertura e o respeito ao espaço para exercício cidadão nas etapas: planejamento, produção de conteúdos, etc.

A autonomia está ligada à atuação independente da organização, uma vez que ela dispõe de suas próprias regras e necessita obter recursos materiais e financeiros para o seu funcionamento, porém sem visar ao lucro. Para os conteúdos devem ser apresentadas as diretrizes e estratégias da causa de acordo com a visão dos seus membros e onde se pretende chegar com a atuação da organização, como também mostrar a realidade social. E na força motriz “ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas à constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária.” (PERUZZO, 2009, p. 420).

A comunicação no terceiro setor se dá pela construção conjunta dos públicos, ou seja, de forma grupal, e é integrada a todas as áreas da comunicação, com vistas ao resultado (aonde se quer chegar), o qual é alcançado paulatinamente, no âmbito mais amplo da conscientização e é fator imprescindível em todo o processo de mobilização social.

Essa construção grupal advém da participação das pessoas, ou seja, do ato de interferir, dialogar, tentar alterar, argumentar e se colocar como ativo nas mudanças da sociedade. Esse ato nada mais é do que a prática do exercício da cidadania, cabendo à comunicação, por sua vez, informar e fomentar essa atitude nos indivíduos, apresentando-a como um direito de todos. É nesse momento que o cidadão deixa de ser somente receptor para ser emissor (PERUZZO, 2009, p.423-424),

Possibilitar que o protagonismo esteja ao alcance das pessoas resume o sentido das táticas operacionais necessárias para melhorar a qualidade participativa. Significa dizer que qualquer membro da “comunidade” tem o direito de atuar como sujeito do processo comunicativo e organizativo, de ser respeitado em suas limitações e de ajudar na criação de canais de comunicação, na definição de suas políticas de programação, na produção e difusão de conteúdos e na gestão do veículo.

O planejamento estratégico de comunicação para o terceiro setor deve ser participativo, no sentido de incluir os indivíduos, democratizando a intervenção que ocorrerá a partir da execução do plano, bem como pautar-se no conhecimento profundo da organização trabalhada e na causa social defendida, a qual deverá ser a meta do planejamento. Kunsch (2009, p. 450),

Os movimentos sociais e as comunidades têm de orientar-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diferentes setores da sociedade, abrindo caminhos para sua efetiva mobilização e articulação. A comunicação deve constituir-se em uma estratégia nessa direção, agregando valores, facilitando processos interativos e viabilizando as necessárias mediações.

O planejamento estratégico de comunicação para o terceiro setor é essencial, uma vez que há um considerável aumento na quantidade de entidades e instituições do terceiro setor e as mazelas sociais são das mais variadas ordens, desde educação, saúde, como também, meio ambiente e direitos humanos. Portanto, fazer a gestão de comunicação dessas organizações é disputar o investimento social com muitas outras instituições, razão pela qual, “[...] a presença em espaços midiáticos depende, antes de tudo, de estratégias muito bem delineadas no âmbito das ações e políticas internas.” (KUNSCH, 2009, p. 451). Do mesmo modo que ocorre na área da comunicação, com o investimento social não é diferente, desde quando muitas organizações privadas e o próprio cidadão escolhem apoiar financeiramente instituições que possuam marcas mais reconhecidas, segundo Voltolini (2003, p. 165),

A comunicação, em nosso entendimento, pode ajudar a transformar causas em marcas fortes, que tenham longevidade, personalidade, consistência e sejam uma referência afetiva no cotidiano das pessoas. Especialmente um de seus conceitos básicos – também um princípio em marketing – pode ser muito útil à gestão de organizações sociais: o do posicionamento.

Com o advento das novas tecnologias digitais, a comunicação no terceiro setor adquiriu diferentes formas de atividades da área, estratégias e nomenclaturas

próprias das utilizadas anteriormente. Corrêa (2009, p. 171) afirma, “percebemos evidências de que o processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar de colaboração, participação, recomendação, expressão.”

### 3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Apesar das suas peculiaridades ferramentais e de procedimentos, a comunicação digital está inserida no plano de comunicação global de forma estratégica e integrada e pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, a fim de agilizar e facilitar a comunicação da organização com seus públicos. Ela representa a amplificação do campo de atuação na comunicação social, ressalta Stockinger (2001, p. 130),

A comunicação no ciberespaço aparece como um campo de ação social *sui generis* de (sub-sistemas sociais). A rede mundial não apenas amplifica a formação de campos de comunicação social enquanto ‘instrumentos’: ela é capaz de fazer emergir construções culturais e sociais inéditas, que se transformam praticamente em sujeito, ganham ‘vida’ própria, uma vida virtual equipada com inteligência artificial.

A comunicação digital trata de canais de comunicação executados por meio de ferramentas de TICs e, portanto, faz com que terminologias como: interatividade (possibilidade de interação com a informação), multimedialidade (possibilidade de combinar multimídias) e hipermedialidade (possibilidade de conexão de textos, mesmo aqueles que estejam em sites diferentes) passem a integrar os ambientes comunicacionais corporativos. Vale ressaltar que, apesar dos ambientes digitais estarem amplamente difundidos na atualidade, nem todo processo comunicacional é digitalizável e que nem todos os instrumentos de comunicação digital são adaptáveis para todos os tipos de produtos e serviços e muito menos difundidos ou utilizados por todos os públicos da organização.

Como já descrito anteriormente, a comunicação digital deve ser trabalhada de forma integrada e inserida ao plano estratégico de comunicação corporativa, desenvolvida partindo do seu posicionamento estratégico e da constituição dos espaços-informação e suas formas organizativas, segundo Corrêa (2009, p. 175),



A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a refletem, simultaneamente, para todos e cada um dos seus públicos.

Além disso, Yanaze (2011, p. 477) explicita como o agrupamento, armazenamento e tratamento das informações podem auxiliar na gestão das organizações, “[...] a gestão das organizações é otimizada pelas tecnologias de sistemas de informação que, por meio de interfaces e bancos de dados digitais e em rede, permitem a integração de dados [...]”; portanto, as organizações utilizam-se desses dados para a gerência da informação e tomada de decisão de forma estratégica.

Antes a comunicação digital (cenário 1.0) era executada levando-se em conta os diversos instrumentos de comunicação e ambiência digital (sites, jornais online, e-mail) nos quais o foco era informativo, transmitida para cada usuário com restritas formas de participação por parte deles e, comumente, permitindo a interação de um indivíduo por vez, apenas quando aberto o canal bidirecional pela própria organização (Quadro 1).

Quadro 1 – Cenário 1.0 da comunicação digital

| <b>Características Técnicas</b>                        | <b>Instrumentos e ferramentas de comunicação</b>  | <b>Formas de participação do usuário</b>                  |
|--|---|---|
| Multimedialidade<br>Hipermedialidade<br>Interatividade | Websites<br>(portais, hotspots, intranet, etc.) Jornais e revistas on-line (transposição de veículos da mídia tradicional) e-mails, newsletters | Fale conosco<br>Fóruns<br>Bate-papos<br>Faq's<br>Enquetes |

Fonte: Corrêa (2009, p.179).

Com o advento das mídias sociais (cenário 2.0), local onde existe a possibilidade de todos falarem com todos e a organização se vê mencionada, sem mesmo ser convidada a dialogar, ela é obrigada a se reestruturar para lidar com essa nova dinâmica, conforme Yanaze (2011, p. 477) e na forma representada (Quadro 2),

Por fim, o grande impacto das tecnologias digitais no contexto das organizações está na comunicação que, em rede, deixa de ser

essencialmente informativa e se fortalece como estratégias de relacionamento. A interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que, por sua vez, não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação.

Quadro 2 – Cenário 2.0 da comunicação digital

| <b>Características Técnicas</b>   | <b>Instrumentos e ferramentas de comunicação</b>   | <b>Formas de participação do usuário</b>   |
|---|--|--|
| Multimedialidade<br>Hipermedialidade<br>Interatividade<br>+<br>Conteúdo gerado pelo usuário<br>Compartilhamento<br>Diálogos<br>Conversações | <b>Expressão/Opinião</b><br>Blogs   Wikis   SMS<br>Comunidades (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter)<br><b>Produção</b><br>Youtube   Flickr<br>Picasa   Podcasts<br>SlideShare<br><b>Publicação/Avaliação</b><br>Digg   Slashot<br>Overmundo | <b>Expressão/Opinião</b><br>Blogs   Wikis   SMS<br>Comunidades (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter)<br><b>Produção</b><br>Youtube   Flickr<br>Picasa   Podcasts<br>SlideShare<br><b>Publicação/Avaliação</b><br>Digg   Slashot<br>Overmundo |

Fonte: Corrêa (2009, p.180).

No processo de aperfeiçoamento da comunicação digital, as organizações se deparam com um novo papel assumido pelos seus públicos nesses instrumentos, “As organizações precisam compreender que envolver os seus públicos num processo de interatividade corresponde a empoderá-lo e isso exige a execução de técnicas de controle acuradas [...]” Carvalhal (2010, p. 148). Essas mesmas ferramentas estão disponíveis para uso das organizações na defesa e valorização de sua imagem, seja direta ou indiretamente.

### 3.2 PÚBLICOS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No contexto da Comunicação Organizacional, a definição do público é uma das primeiras e mais importantes atividades realizadas. Em França (2004, p.36), verifica-se que o público só começou a nascer depois do primeiro grande desenvolvimento da imprensa, no século XVI. Antes, só havia multidões dominadas por emoções diversas.

Admitindo que o nascimento do público só acontece com o desenvolvimento da imprensa, “[...] os primeiros autores que chamaram atenção para o estudo do público como manifestação na vida social, foram Herbert George Blumer e Karl Mannheim.” (FRANÇA, 2004, p. 41). A Comunicação Organizacional trabalha diferentes públicos e o que distingue cada um deles é justamente um comportamento coletivo diferenciado. Reiterando a afirmação anterior, Artur Ramos e também Rabaça (apud FRANÇA, 2004) nos trazem excelentes caracterizações de público, sendo que a definição a seguir é aquela que será adotada no presente trabalho.

O público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a da opinião. Nesse sentido, público tem o mesmo sentido de mundo: o ‘mundo literário’, o ‘mundo político’, etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns. (RAMOS apud FRANÇA, 2004, p. 43).

Conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização. (RABAÇA apud FRANÇA, 2004, p.64-65).

A importância de classificar públicos se dá pela facilidade de entender cada um deles e direcionar ações de comunicação voltadas a atingi-los de maneira mais efetiva, obtendo os resultados desejados, conforme França (2009, p.215),

Os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. A partir desse conceito, estabelecem os diversos autores uma longa lista de públicos, considerados os principais e prioritários para a ação da empresa, enquanto necessita relacionar-se com eles por motivos institucionais, promocionais e de negócios.

O mapeamento dos públicos parte do levantamento dos públicos estratégicos de uma determinada organização e para cada tipo há uma classificação específica da relação existente entre eles (tipo de relacionamento e nível de envolvimento) assim como o grau de influência sobre a organização (nível de dependência). (FRANÇA, 2004).

O supracitado autor, ao mapear os públicos, estabelece as diferenças entre o segundo e o terceiro setor, sendo que a principal dessas diferenças ocorre por conta do grande número de públicos existentes no apoio (econômico, profissional, técnico,

ideológico) à organização sem fins lucrativos, o que dificulta o entendimento do relacionamento existente entre ela e os seus públicos (FRANÇA, 2004, p.120),

Nas instituições do terceiro setor, embora possam ser aplicados os critérios da logicidade no mapeamento dos seus públicos e da sua relação com eles, predominam nessa interação, por conta da própria natureza do setor, os relacionamentos de caráter social, devendo-se considerar que, na maioria das situações, a aplicação dos critérios lógicos acontece não por força jurídica, mas voluntária.

Algumas terminologias de públicos são adaptadas das organizações privadas para o terceiro setor apesar da dinâmica organizacional por parte de sua filosofia e cultura diferirem, como já demonstrado ao longo deste trabalho. Há minúcias, tais como: a alta administração que será composta por assembleia geral, diretoria executiva, conselhos. Ao invés de clientes, as organizações do terceiro setor possuem beneficiários, e somados aos funcionários, estarão os voluntários. A esses somam-se os patrocinadores, colaboradores e doadores, os quais raramente estão presentes nos mapeamentos de instituições com fins lucrativos (Quadro 3).

Quadro 3 – Conceituação lógica aplicada a uma ONG

| <b>Públicos</b>   | <b>Tipo de relacionamento</b>     | <b>Nível de envolvimento</b> | <b>Nível de dependência</b>           |
|---|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| - Assembleia geral<br>- Diretoria executiva<br>- Conselho | Operacional                       | Permanente                   | Essencial constitutivo                |
| <b>Doadores</b>   | - Negócios<br>- Parceria total    | Frequente                    | Essencial de sustentação primária     |
| <b>Patrocinadores</b>                                     | - Negócios<br>- Social            | Ocasional                    | Essencial de sustentação primária     |
| <b>Beneficiados</b>                                       | - Institucional<br>- Social       | Frequente                    | Não essencial comunitário             |
| <b>Colaboradores</b>                                      | - Parceria                        | Parcial                      | Não essencial de setores associativos |
| <b>Funcionários e voluntários</b>                         | - Operacional<br>- Parceria total | Total                        | Essencial de sustentação primária     |

Fonte: França (2004, p. 124).

Nota: Adaptação da autora desta pesquisa (2014).

Além desses públicos citados anteriormente, existem alguns públicos imprescindíveis à mobilização social, mais especificamente ao processo de

construção do imaginário, tais como os atores sociais, pessoas da sociedade, ativistas sociais, os quais são responsáveis por compartilhar um imaginário e com isso iniciam o movimento; o produtor social, definido como um grupo, entidade pública ou privada que viabiliza o movimento, proporcionando condições econômicas, institucionais e técnicas e é o responsável pela negociação. Ainda são identificados também, o editor, responsável pela comunicação e que, portanto, administra da melhor forma as mensagens que são introduzidas e encaminhadas aos demais, além de convocar as pessoas e ser o fomentador do reeditor. Este último será influenciado a modificar a mensagem e repassá-la aos demais com a mesma essência, porém sob a sua ótica (TORO; WERNECK, 2005).

Com o advento das mídias sociais, “O agora usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas.” (CORRÊA, 2009, p. 180). Segundo Cerqueira e Silva (2011, p. 110),

As pessoas com possibilidades de acesso detêm um maior poder da informação, podendo produzir, publicar e se comunicar por intermédio de uma estrutura em rede, em que as conexões são fluidas e rápidas. Em contrapartida, elas também querem ser ouvidas e participar dos processos das organizações. Destacam-se, portanto, pessoas mais exigentes, que rejeitam autopromoção de marcas, informam-se mais antes de efetuar uma compra, compartilham impressões sobre produtos e que, principalmente, desejam dialogar e interagir com marcas e outros usuários.

Os denominados “usuários-mídia”, terminologia utilizada para categorizar o público que participa das mídias sociais, são definidos por Terra (2010b, p. 85-86) da seguinte maneira,

Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, um criador, compositor, montador, remixador ou apenas difusor do seu próprio conteúdo.

Entendemos que um usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, dissemina, conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa [...].

## 4 MÍDIAS SOCIAIS

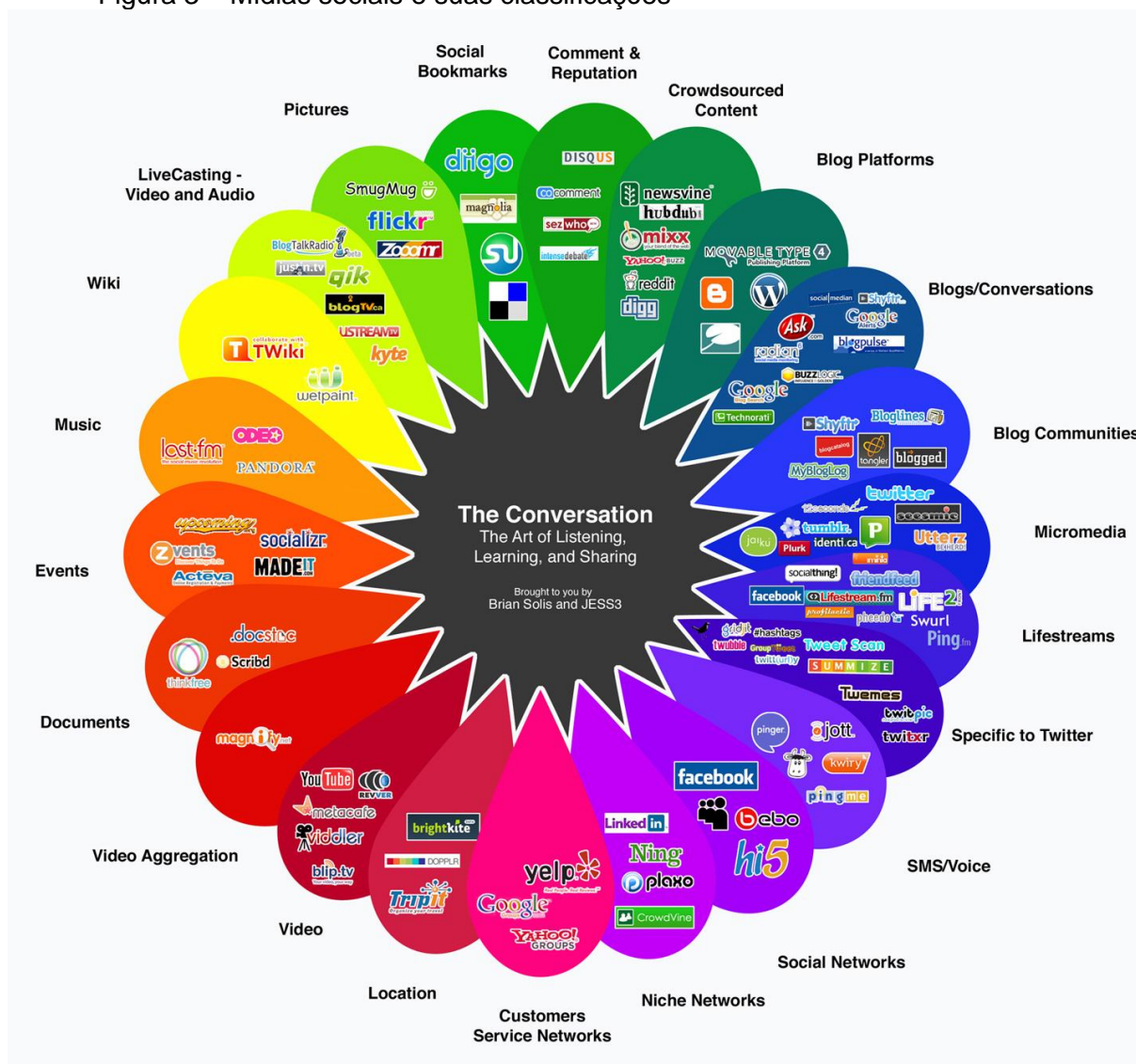
As comunidades digitais, agrupamento de mentes coletivas populares, se constroem em torno de interesses comuns como esporte, amizade, namoro, entretenimento e se comunicam de muitos para muitos, funcionando como uma autêntica enciclopédia viva na sinergia de inteligências (COSTA, 2008).

As mídias sociais são a representação das comunidades virtuais, reproduzidas na internet e concebem a democratização de opiniões, expectativas, ideias, perspectivas e transmissões de informações alimentadas pela participação das pessoas (EVANS, 2009). Apesar da tecnologia necessária para o seu funcionamento, elas dependem essencialmente de um conteúdo colaborativo e compartilhado, nos quais ao mesmo tempo o usuário é produtor, consumidor e propagador da informação.

As mídias sociais podem ser agrupadas (Figura 3) considerando-se a sua característica principal de criação como as de comunicação (blogs, microblogs, redes sociais e eventos), as de colaboração (wikis), as sociais (bookmarking, social News e os sites de opiniões), as de multimídia (compartilhamento de imagens, vídeos, áudios ou de transmissões ao vivo), as de entretenimento (os mundos virtuais e jogos online) entre outros.

As redes sociais online são formadas pelo agrupamento de perfis que constituem redes de relacionamento. Diferente de outras mídias sociais, elas só existem por conta da criação e manutenção de contas (perfis pessoais). Os sites nos quais as redes sociais online se formam foram construídos pensando na exposição de informações pessoais, com áreas específicas para dispor de preferências, costumes, bem como dados acadêmicos e de relacionamento familiar. Com isso é possível que sejam criados grupos e comunidades, formando tribos de interesse comum, permitindo fórum de discussão, pesquisas de opinião e estão abertas gratuitamente ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram (TORRES, 2009).

Figura 3 – Mídias sociais e suas classificações



Fonte: Eitodos (2013).

O sucesso das mídias sociais resulta da grande quantidade de usuários que pela própria característica nata do ser humano de se comunicar e conviver em sociedade, utiliza dessas ferramentas online como ambiente de relacionamento com outras pessoas (TORRES, 2011). Elas funcionam, muitas vezes, como condomínios fechados, protegendo os seus participantes de contatos com pessoas que não fazem parte do seu círculo on-line e ao mesmo tempo, as aproximam de amigos e parentes (JENKINS et al, 2013).

Pierre Lévy (1999) tem defendido a participação das pessoas em comunidades virtuais como estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. O papel da

comunidade, portanto, está no uso de filtros inteligentes que lhes ajudem a lidar com excesso de informações e também com visões alternativas de uma cultura.

A gestão de mídias sociais envolve quatro atividades que necessitam de sinergia, por isso, devem ser pensadas de forma integrada, mas podem ser trabalhadas separadamente: planejamento, conteúdo, relacionamento e monitoramento.

Após o levantamento sobre a organização, seu produto e serviço, seu planejamento de comunicação e o diagnóstico de mídias sociais e depois da correta compreensão da situação organizacional, é que se podem planejar os fins a serem alcançados. Daí elaboram-se, com vistas ao público que será atingido, os objetivos, estratégias, a linha editorial (a forma de construção textual) e as respectivas ações. Depois de todas as ações planejadas para um determinado período é o momento de redigir os conteúdos de cada ação, ligando-os a imagens, vídeos, áudios e links que acompanharão as postagens. O relacionamento é a atividade diária de interação com os públicos, respondendo às perguntas, compartilhando ideias comuns, curtindo comentários, etc. E, finalmente, pode-se monitorar o que está sendo falado da sua marca, do seu produto e serviço e avaliar as ações.

As organizações podem não abrir canais oficiais de comunicação com os usuários por meio das mídias sociais, uma vez que tal abertura implica diretamente em relacionamento constante que, quando não feito da forma correta, pode impactar negativamente na imagem da organização. Porém, o que elas não podem é abster-se do monitoramento e da avaliação de como estão aparecendo nas redes sociais. Mesmo não possuindo contas da organização, as pessoas podem falar sobre ela, pois não existe controle sobre o que é postado (TORRES, 2009).

“A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.” Terra (2010a, p. 109). Para as organizações que desejam participar das mídias sociais, Farias (2011) apresenta quatro pontos fundamentais para o sucesso organizacional em redes sociais, as quais são descritas resumidamente na forma seguinte: ouvir para saber o que as pessoas pensam e quais são as tendências da rede; participar para divulgar os produtos/serviços, marcas e para interagir; liberar o controle a fim de estimular, permitir, inspirar e influenciar o que os usuários falam; e comprometer-



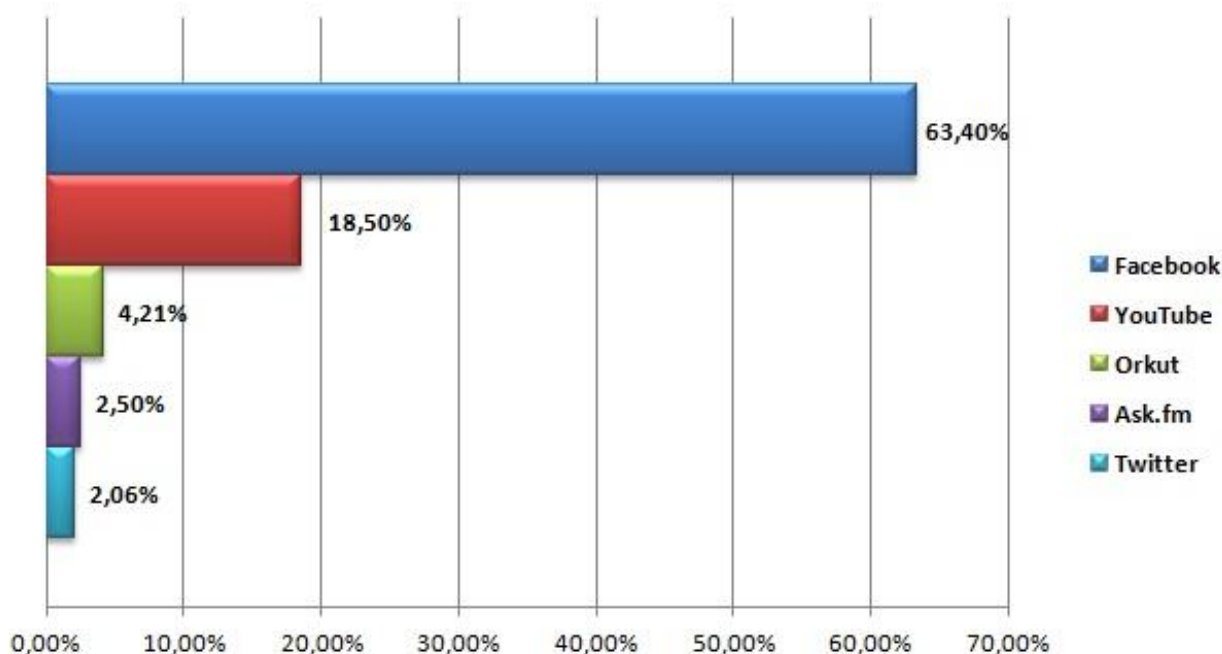
se com os usuários, prestando as informações necessárias e interagindo com os mesmos.

Dentre as milhares de redes sociais online disponíveis no mundo (Figura 3), o facebook e o twitter lideram nas cinco primeiras posições entre as mais utilizadas no mundo e se assemelham pela adesão popular em vários países e, principalmente, no Brasil, conforme Aggio (2011, p. 37),

A semelhança no tipo de sociabilidade e cultura de uso entre o Facebook e o Twitter reside justamente nos modos de interlocução e referência àqueles com os quais se interage nas redes sociais criadas, embora suas diferenças sejam bastante marcantes. Ou seja, tanto em um quanto em outro, o pressuposto é que os usuários levem em consideração seus seguidores de modo regular e interajam com todos eles de formas diversas.

No Brasil, as cinco redes sociais mais utilizadas em 2012 (Gráfico 4) foram facebook, youtube, orkut, ask.fm e twitter, sendo que do total dessas redes, o facebook obteve 63,4% dos acessos e o twitter na última posição com 2,06% dos acessos.

Gráfico 4 - Quantidade de acessos das redes sociais – Brasil – 2012



Fonte: Techtudo (2013).

#### 4.1 TWITTER E FACEBOOK

O sucesso do twitter ocorre por conta da fluidez do seu sistema de comunicação. Trata-se de uma rede social com estrutura simples e quantidade limitada de conteúdo (140 caracteres), funcionando como um microblog que liga os perfis em forma de teia, por meio do qual os usuários seguem outro usuário e, por isso, visualizam as publicações feitas (tweets). Jenkins (2013, p. 39) reforça a efemeridade dos conteúdos compartilhados nessa ferramenta, “Alguns textos midiáticos são feitos para durar, enquanto outros (como o Twitter) têm a intenção de serem descartáveis.” (tradução nossa).

O poder desta ferramenta está na sua grande capacidade de disseminar da informação; como nenhuma outra, possibilitando que a mensagem se espalhe com apenas um clique (retweet). Toda essa simplicidade e facilidade do twitter faz com que algumas vezes informações importantes sejam publicadas primeiro nele do que em outras mídias (COMM, 2009).

Ela se caracteriza principalmente pelo seu objetivo de tratar de um tema sem que o conteúdo em si seja apresentado detalhadamente. O twitter é um meio condutor para o conteúdo, seja ele um link para outra mídia social, site, imagem, vídeo, áudio, como também para outro perfil. Ao clicar no botão Retweet, aquela mensagem será compartilhada para todos os seguidores daquele perfil, que, por sua vez, pode retuitar novamente e, conseqüentemente, aparecerá para todos os que o seguem e assim por diante, num efeito cascata (Figura 4).

Figura 4 – Página do Greenpeace Brasil no twitter – 2012



Fonte: Conta do Greenpeace no twitter.

Nota: Levantamento realizado em 12 de novembro de 2012.

Por ser tão rápido, o perfil dos usuários mais assíduos do twitter é, em sua maioria, composto por um público jovem e totalmente atento às novas tecnologias e usos ferramentais, pessoas que são muito ativas e que, no mesmo instante em que pensam ou leem algo, publicam no twitter. De acordo com Terra (2010a, p. 110),

Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é compartilhar é poder. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de links e troca de ideias e informações.

Outras possibilidades disponíveis nesta ferramenta são o uso de hashtags, o que facilita mapear tudo o que está sendo falado em todos os perfis sobre aquela mesma temática e inscrição do nome de outros usuários nas publicações para que aquilo que está sendo dito seja direcionado para a pessoa específica.

Por sua vez, o facebook nasceu em 2004 e começou oferecendo soluções de relacionamento para universitários, os quais apresentavam em seus perfis informações sobre o seu dia-a-dia, seus gostos e costumes e suas atividades. Assim como o twitter, o facebook disponibiliza um ferramental, facilitando a publicação, o compartilhamento de informações e a interação entre os participantes. Nela podem ser postados links, vídeos, áudios, imagens conectadas ou não com as mensagens textuais.

As opções disponíveis nessa mídia social são comentar, curtir, compartilhar, destacar uma postagem, inserir imagens e vídeos como álbuns. A adesão a essa mídia ocorre pela facilidade do uso da ferramenta, bem como, pela visualização das atualizações dos contatos e reforço ao positivo, fortemente influenciado pela opção curtir (Figura 5). A sociabilidade do facebook descrita por Aggio (2011, p. 33), ressalta a necessidade de interação que os usuários da ferramenta esperam ter no seu uso,

[...] pressupõe que os sujeitos interajam com os conteúdos das outras pessoas, tecendo comentários e solicitando algum tipo de intervenção nos seus conteúdos publicados. Além da consideração do que o outro faz, os usuários do Facebook alimentam expectativas de que seus conteúdos sejam comentados, marcados ou reproduzidos por membros de sua rede social. Portanto, há um horizonte de expectativas de ações que extrapolam um comportamento isolado, idiossincrático ou solipsista dos usuários.

Figura 5 - Página do WWF Brasil no Facebook – 2012



Fonte: Conta do WWF-Brazil no Facebook.

Nota: Levantamento realizado em 12 de novembro de 2012.

#### 4.2 CIBERDEMOCRACIA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL POR MEIO DA VIRALIZAÇÃO

O ciberespaço, proporcionado pelo advento da internet, trazendo consigo a desterritorialização dos espaços e a interatividade, como já citado anteriormente, permite a sociedade a livre expressão por meio da ampliação dos espaços públicos, conforme o conceito de ciberdemocracia de Carvalho (2010, p. 141),

O conceito de ciberdemocracia está diretamente ligado à questão do alargamento da dimensão participativa da democracia que aqui se discute, bem como com a ação efetiva do cidadão através do seu trânsito nos ciberterritórios.

Se na internet, com as ferramentas interativas mais limitadas (cenário 1.0), a sociedade já exercia o seu direito de livre pensar, com as mídias sociais, mais precisamente no ambiente das redes sociais online (cenário 2.0), o cidadão toma as rédeas do uso da ciberdemocracia, amplificando o seu poder de se comunicar com as organizações em suas diversas esferas, com outros cidadãos. O usuário torna-se independente para iniciar um novo debate, uma pesquisa, fazer questionamentos ou afirmações sem precisar que outras pessoas criem e disponibilizem sites ou blogs abordando temas sobre os quais ele queira comentar ou tenha algo a dizer, porque ele está livre em seu próprio perfil, haja vista que o espaço criado por ele lhe pertence (CARVALHAL, 2010, p. 139),

[...] os espaços públicos de debate fundados no ciberespaço tendem, naturalmente, pela própria arquitetura de participação organizada em rede, a reforçar a dimensão participativa da democracia, uma vez que sua perspectiva é virtual e estabelecida a partir dos territórios informacionais, aqui chamados de ciberterritórios, ambientes que possibilitam à sociedade contemporânea engendrar espaços de lutas, por meio de interações estabelecidas através das mídias e das redes sociais.

Além do seu caráter democrático, por permitir livre expressão em um ambiente próprio, o ferramental (disponível para qualquer usuário adquirir uma conta) proporciona o acesso à participação gratuita. Portanto, nas redes, todos podem interagir com todos em regime de igualdade, como afirma Carvalho (2010, p. 138),

Nesta dimensão, todo cidadão, independente da sua classe social ou de qualquer outra característica pessoal, está, potencialmente, em condições de igualdade com os demais. Cada um se constitui em apenas um ponto em uma rede planetária, hoje responsável por grande parte da circulação da produção cultural e do conhecimento do senso comum e/ou científico em todo o mundo.

Por meio das redes on-line, os movimentos sociais manifestam a sua atuação organizacional e política, firmando o seu posicionamento e, de maneira articulada e horizontal, exercem seu poder de influência e engajam novos atores sociais, legitimando a “[...] percepção pública para os riscos, atuando em pressão junto aos

governos nacionais e instituições regionais para modificar propostas que afetem a sustentabilidade.” (JACOBI, 2000, p. 156).

A mobilização e socialização de causas públicas, com o objetivo de comunicar, a fim persuadir, mobilizar e conscientizar, faz-se por meio do compartilhamento de tudo o que o movimento pretende, ou seja, desde seus objetivos até o resultado a ser alcançado. Além de informar “[...] a ação comunicativa, em projetos de mobilização, tem a função de criar e manter *vínculos*, uma interação própria entre seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e de valores.” (HENRIQUES, 2005, p.67).

Toro e Werneck (2005, p. 55) afirmam que “toda mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação. A comunicação social tem contribuições importantes e fundamentais no processo de coletivização”. Para os autores, o projeto de comunicação é de suma importância para mobilização social, pela necessidade de divulgação das ações, pelo direito à informação, para ampliar as bases do movimento, para reforçar e legitimar o discurso e para a autonomia das pessoas que estão atuando na mobilização. O processo de estratégias comunicativas do atual ativismo compreende duas dimensões que se conectam, de acordo com Henriques (2007, p. 96),

(a) na manutenção de estruturas mobilizadoras horizontais – criação das condições de ação em rede e de coesão entre os atores mobilizadores; e (b) no processo de visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público.

O autor delinea essas duas dimensões, sendo a primeira a adequação da linguagem e a adesão de vários atores, mesmo aqueles de causas distintas, mas que apoiam o movimento dos outros grupos a fim de cooperar para ganhar mais força. A segunda está ligada ao processo de socialização do tema em questão, colocando-o como pauta nos debates para o cidadão. Porém, se faz necessário perceber o momento de introduzir um determinado tema às questões coletivas, bem como o momento interno e externo em que cada organização se encontra e o seu grau de mobilização (HENRIQUES, 2007). E o mesmo autor completa:

Na comunicação dos movimentos sociais ou de projetos mobilizadores, uma questão central é que as estratégias são requeridas especialmente para dirigir aos públicos apelos que possam convencê-los de que uma causa existe em função de um problema concreto, de que ele deve interessar a todos e é possível

posicionar (e enquadrar) publicamente um problema que poderia estar restrito a âmbitos particulares, como uma questão que potencialmente afeta a coletividade e cuja relevância é de notório reconhecimento. (HENRIQUES, 2007, p.13).

Jacobi (2000) apresenta, em linha histórica, a atuação das ONGs ambientalistas no Brasil, evidenciando o comportamento comum às mesmas de se organizarem em redes, com o objetivo de fortalecer o conhecimento. Elas se uniram em redes com a colaboração de pesquisadores, universidades, demais membros da sociedade para coletar e agrupar informações sobre a situação ambiental do país, passando a serem conhecedoras do diagnóstico situacional desse setor. O ambientalismo do século XXI alcança uma nova posição de destaque: torna-se ativo, participando de importantes decisões governamentais no âmbito socioambiental e em parcerias que “ampliem seu reconhecimento na sociedade e estimulem o engajamento de novos atores na definição de uma agenda que acelere prioridades para a sustentabilidade [...]” (JACOBI, 2000, p. 133).

A publicização dos riscos ambientais envolvidos nas ações do primeiro e segundo setores, apresentados nas redes pelas ONGs, tem provocado um aumento da credibilidade nelas por conta da argumentação de suporte técnico-científico e isso vem motivando algumas mudanças como a inclusão da agenda ambiental nos órgãos governamentais e nas agências de financiamento multilateral. Elas se mostram como atores pluralistas, capazes de exercer pressão, questionar, criar consciência ambiental e também propor mudanças para reduzir os riscos de degradação ambiental por meio da mobilização social (JACOBI, 2000).

Baseado nos conhecimentos de ciberdemocracia, de mobilização social e de redes sociais online, é que a estratégia de viralização se encaixa como um possível facilitador para atingir os interesses das organizações do terceiro setor e consequentemente as demandas urgentes da sociedade.

O processo de viralização ocorre quando mensagens são espalhadas nas mídias sociais e se tornam vírus, alcançando milhares de pessoas em segundos, criando uma “epidemia”, a exemplo de uma virose que, pelo contato, é passada de pessoa para pessoa, e atinge muitos em um mesmo local (TORRES, 2009). As ferramentas tecnológicas utilizadas nas redes sociais facilitam a propagação de um conteúdo pela sua plataforma. O facebook por meio do seu botão “compartilhar” e o

twitter com o “retweet” permitem o compartilhamento instantâneo com as conexões do usuário (JENKINS et al, 2013).

O compartilhamento da informação, com ferramentas fáceis e um conteúdo interessante e que, valoriza as postagens voluntárias do público, fazendo-as circular nas plataformas sociais, auxiliam a gerar o interesse de outros participantes em determinada marca ou organização, motivando-os a disseminar e conseqüentemente, alcançar o espalhamento<sup>2</sup> (JENKINS et al, 2013).

Uma pessoa que, em seu perfil, compartilhar algo de seu interesse terá essa postagem visualizada por boa parte daqueles conectados a ela, os quais poderão repassá-la para as suas conexões e assim por diante, num efeito viral. Por isso, é muito importante que a mensagem seja compartilhada, de preferência por pessoas influentes e/ou com grande quantidade de seguidores/amigos na rede social, pois amplia a audiência da postagem. Porém, não há garantia de que ocorrerá uma viralização, desde quando as pessoas são os fios condutores e não há como tentar controlá-las. Farias (2011, p. 145) reforça que os participantes das mídias sociais são ativos no processo de espalhar uma informação,

Quando se trata de marketing viral, pode-se dizer que a verdadeira mídia não é a internet, mas sim as pessoas inseridas nas suas complexas formas de interação por meio de ferramentas digitais online, uma vez que as próprias se encarregarão de dar suporte ao conteúdo desejado e repassá-lo para sua rede de contatos.

Ao visualizar uma postagem (em qualquer formato) do seu círculo social, o participante se preocupa muito mais em tentar entender a mensagem a pessoa que transmitiu (mesmo que o conteúdo não esteja acompanhado de comentário), do que a informação que estava sendo realmente transferida por quem a produziu. E ao disseminar algo em sua conta pessoal nas redes sociais, os participantes tomam decisões, tais como: se vale a pena se envolver com determinado conteúdo, compartilhar com os outros e em qual mídia social será melhor (JENKINS et al, 2013).

A ação de compartilhar envolve emoção, que pode estar em diversas ações como num gesto de amizade, na construção de relacionamentos interpessoais, na contribuição para uma determinada causa, ou na identificação com algum ideal. (JENKINS et al, 2013). “As pessoas só espalham algo caso aquilo desperte nelas

---

<sup>2</sup> Terminologia utilizada por Jenkins et al (2013) para designar um processo viral.



algum tipo de sentimento: amor, ódio, raiva, tristeza, alegria, etc.” (TORRES, 2009, p. 191).

As pessoas são atraídas a visualizar aquilo que lhes chama atenção, por isso, conteúdos que associam imagens, vídeos e/ou áudios são os mais compartilhados, e o mais importante é saber que elas próprias podem produzir os seus arquivos multimídias ou remixá-los e reproduzi-los nas redes sociais (YANAZE, 2011, p. 169). Portanto, a disseminação de um viral está constantemente associada a uma mensagem que envolve algum tipo de multimídia,

Talvez a mais evidente ação viral que exista na web 2.0 seja o compartilhamento de vídeos [...]. A cultura de disseminação desses vídeos, como forma de compartilhar informações (vídeos institucionais, ideológicos, com discurso ambientalista, documentários, etc.) e de entreter (vídeos com conteúdo lúdico, esporte, efeitos especiais, curta metragens, etc.) abre oportunidades para que as organizações disseminem suas marcas e seus produtos focando em seu segmento de mercado.

No caso do meio ambiente, a ação de compartilhamento por um clique, sustentada perante o seu círculo social, levam as pessoas a acreditar que estão contribuindo para que uma determinada informação chegue a mais pessoas e, por isso mesmo, sentem que estão fazendo a sua parte como cidadãos, seja por uma sociedade mais justa ou ainda pelo fato de aumentar a sua reputação pessoal perante a sociedade. Portanto, ao disseminar um determinado tema estarão demonstrando que são pessoas conhecedoras desses problemas e que apoiam a causa de forma positiva, na crença de que esse ato equivale a protestar nas ruas, se fazer presente em reuniões e em debates ou até em contribuir financeiramente.

Vale ressaltar que, por vezes, uma mensagem pode não obter a quantidade de repasse esperado em uma determinada mídia social, ou seja, não se tornar um viral, porém o seu sucesso pode ser verificado no fato de essa postagem atingir o público-alvo desejado, engajando-os à organização ou à causa, já que o mais importante para uma organização não é a ação viral em si, mas a transmissão correta da mensagem e como ela repercute (JENKINS et al, 2013).

## 5 PROCESSO DE PESQUISA E METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo e as etapas de pesquisa que direcionaram para os resultados analisados são a seguir descritos. A metodologia de abordagem pode ser definida como hipotético-dedutiva de conexão descendente, predominantemente qualitativa, embora tenha utilizado questionário com perguntas fechadas o que ensejou o tratamento estatístico do tipo frequência e medidas de tendência central. Tal metodologia contempla uma série de procedimentos, a saber: delineamento da pesquisa; fonte de informações; definições da população e da amostra; período e sistema de coleta e análise dos dados. Para distingui-las, há, em cada uma delas, uma divisão das tarefas de pesquisas, algumas vezes denominada fases e em outras etapas.

### 5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em dois momentos de levantamento de dados a fim de se conhecer o cenário da comunicação na gestão de mídias sociais realizadas pelas organizações do terceiro setor, com foco ambiental e de atuação no Brasil. O primeiro momento, centrado nos usuários do facebook e twitter junto à organização e o segundo, na opinião da própria organização sobre a sua gestão, descritos a seguir:

Fase inicial - Observacional, uma vez que os dados estão disponíveis on-line nas contas das organizações nas redes sociais do facebook e twitter. Nessa etapa, avaliou-se o nível de alcance das informações disseminadas pelas organizações e a influência da marca entre os usuários (Apêndice A). O alcance está relacionado a quantidades, ou seja, à quantidade de menções de um conteúdo, de uma organização ou marca, quantidade de visualizações de uma informação. Já a influência está diretamente ligada à participação e repasse das mensagens das ONGs por parte dos usuários, disseminando os conteúdos dessas instituições.

Fase secundária - foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas (Apêndice A), direcionado apenas para as organizações e voltado para a opinião sobre a sua autogestão das mídias sociais, o que proporcionou cruzamento

de dados desta etapa com a anterior. O objetivo foi verificar como essas organizações se percebem nas suas ações nas mídias sociais.

## 5.2 LOCAL, FONTE DE INFORMAÇÕES E PERÍODO DA COLETA

As pesquisas, na primeira etapa, foram realizadas no ambiente virtual, por meio do levantamento das contas do twitter e facebook das organizações estudadas, coletando-se as postagens feitas por elas e analisando-se a repercussão dessas postagens, bem como o relacionamento como os usuários.

A escolha dessas duas redes sociais se deve a algumas razões, dentre elas o fato de serem preferidas do público brasileiro e, também, por serem redes nas quais é necessário ter um perfil pessoal para participar. Além disso, por trazerem em sua essência um ambiente de livre expressão, como já explicitado anteriormente. Ressalte-se ainda que essas redes estão listadas dentre as três mais confiáveis na pesquisa da *Revista Seleções* 2011 (Vide item 5.3.3 - População e amostra).

Os períodos para o levantamento dos dados da primeira etapa compreenderam três meses. Considerando-se que a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável Rio +20 ocorreu de 13 a 22 de junho de 2012, utilizou-se um mês antes da conferência, um durante e um após, ou seja, de 01 de maio a 01 de agosto de 2012. O propósito é apresentar o comportamento dos usuários em momentos distintos, comparando as atitudes sem e com um estímulo social de um evento de mobilização mundial voltada para o meio ambiente, razão pela qual procedeu-se o levantamento dos mesmos dados no ano anterior.

Para segunda etapa, os responsáveis pela gestão das mídias das instituições responderam a um questionário por e-mail. Os representantes das organizações tiveram um prazo de 30 dias para assinalar suas respostas e finalizar a pesquisa. A data do envio do e-mail foi 15 de fevereiro de 2013.

## 5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nas duas fases do levantamento a amostra é intencional, não probabilística, uma vez que no âmbito da dissertação não seria viável em termos de tempo e recursos inventariar a população, isto é, todas as ONGs ambientais com atuação no

Brasil, e retirar delas variáveis que permitissem calcular a variância e o desvio padrão. Para tanto, foram criados critérios de seleção das organizações a serem contempladas nesse trabalho, o que fez deste um estudo de caso múltiplo de informantes qualificados ou ONGs típicas.

As quatro organizações não governamentais participantes dessa pesquisa são: Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil, Projeto Tamar e WWF Brasil. As organizações foram selecionadas mediante a utilização de quatro critérios relevantes para a pesquisa: possuir uma filosofia com foco no meio ambiente; ter atuação nacional; possuir quinze anos de existência ou mais; estar entre as 10 primeiras colocações no ranking das Marcas de Confiança 2011 da *Revista Seleções*, em parceria com o IBOPE Inteligência, na categoria especial ONG/Instituições (PROJETO..., 2011, p. 76).

#### 5.4 SISTEMA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira etapa, os dados foram coletados por meio de ferramentas web, especializadas no monitoramento de mídias sociais como *scup*. Também foram usadas as próprias contas do facebook e do twitter das organizações para reunir as informações. Para a segunda etapa, as ONGs responderam aos questionários em página web, enviados por meio de link ao e-mail, o qual redirecionava para a página web que dava acesso à pesquisa. Isso foi feito por meio de ferramenta especializada em pesquisas online a qual tabula os dados e gera gráficos.

Na primeira etapa, os dados foram armazenados em tabelas no programa Microsoft excel para que se fizesse a tabulação e o cruzamento, e, bem como, obtivesse uma variada combinação dos dados. Em seguida os dados foram apresentados e analisados em forma de tabelas.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para análise e discussão dos resultados tornou-se necessário subdividi-los em: análise e discussão dos resultados da pesquisa aplicada com as ONGs, etapa que contempla a visão da autogestão das organizações estudadas (Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil, Projeto Tamar e WWF Brasil); e análise dos resultados da observação, que ainda está segmentada em três momentos (panorama atual, caracterização do primeiro período e caracterização de segundo período).

### 6.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA COM AS ONGS

Os dados aqui descritos referem-se ao questionário com 25 questões, 22 com respostas de múltipla escolha) encaminhadas aos responsáveis pela gestão das mídias sociais das organizações estudadas (Apêndice A), a fim de saber como se veem em relação à autogestão. Como as perguntas do questionário tratavam de quatro temáticas (redes sociais, gestão, avaliação, perfil estrutural e funcional), elas foram agrupadas e analisadas no conjunto de cada temática.

Na primeira questão, as organizações informaram os nomes das mídias sociais por elas utilizadas sem limite máximo para resposta. Todas afirmaram usar as redes sociais e mídias de compartilhamento de vídeos.

Além disso, a Fundação SOS Mata Atlântica, o Greenpeace e o WWF Brasil responderam que também utilizam blogs e mídias de compartilhamento de imagens e apenas o Greenpeace Brasil usa o wikipedia, rede social própria e mídias de compartilhamento de áudio. As organizações pesquisadas, de um modo geral, têm boa presença nas mídias sociais, considerando-se a quantidade de ferramentas adotadas, demonstrando não só adoção de novas tendências como também boa penetração na internet, visto que quanto maior a quantidade de mídias sociais trabalhadas por uma organização mais elevado será o seu *buzz* na internet.

Quando questionadas sobre as redes sociais das quais participavam, foi-lhes solicitado que indicassem as três redes mais importantes para a organização, tendo, as quatro ONGs estudadas, escolhido o facebook e o twitter como primeiras opções,

enquanto o Greenpeace Brasil, o Projeto Tamar e WWF Brasil responderam, na terceira opção, outros<sup>3</sup>, e especificaram: youtube/vimeo, youtube e googleplus. Vale ressaltar que youtube e vimeo não são redes sociais. A preferência, das supracitadas ONGs, pelas redes sociais (facebook e twitter) como local e fonte de informação serviu para reiterar a assertividade desse estudo quanto ao grau de importância que as organizações atribuem às referidas redes. A Fundação SOS Mata Atlântica não respondeu à sua terceira opção.

Graças à análise quantitativa dos dados apurados, constatou-se que Fundação SOS Mata Atlântica, o Greenpeace Brasil e WWF Brasil afirmaram fazer postagens diárias nessas redes e, desse total, a Fundação SOS Mata Atlântica e WWF Brasil fazem mais de cinco postagens por dia, enquanto o Greenpeace Brasil, de quatro a cinco postagens por dia. O Projeto Tamar se diferencia dos demais ao afirmar não ter periodicidade determinada. A Fundação SOS Mata Atlântica e WWF Brasil fazem o monitoramento dessas redes já citadas, sendo que aquela o faz diariamente e esta uma vez no mês. O Greenpeace Brasil assinala que, eventualmente, faz o monitoramento, sendo algumas durante o mês, já o Projeto Tamar não o faz.

A partir dos dados apresentados pelas organizações<sup>4</sup> nos questionários, pode-se afirmar que todas elas usam as redes sociais como local de relacionamento entre o indivíduo e a organização e que o tempo para responder às perguntas ou interações é variável, entre 30 minutos a 1 hora para a Fundação SOS Mata Atlântica, e de 2 a 5 horas para o Greenpeace Brasil e WWF Brasil. O Projeto Tamar afirmou não haver tempo determinado para respondê-las.

De acordo ainda com os dados pesquisados, a maioria das ONGs (Fundação SOS Mata Atlântica, o Greenpeace Brasil e WWF Brasil) elabora planejamento de ações para essas mídias, o Greenpeace Brasil e WWF Brasil o fazem anualmente e a Fundação SOS Mata Atlântica, semestralmente. O Projeto Tamar afirmou não

---

<sup>3</sup> Vide questionário – Apêndice A;

<sup>4</sup> O projeto Tamar respondeu de forma subjetiva, sendo enquadrada na tabulação como a opção “Sim, todas as vezes ou em sua maioria”, porém em respeito a organização segue resposta completa encaminhada pela mesma: “Sim, sempre que os pesquisadores do Tamar necessitam passar alguma informação à sociedade em geral, o website do Tamar é atualizado. Sempre que possível, a página do Facebook do Tamar mostra aos interessados as informações publicadas no website e responde dúvidas das pessoas sobre as tartarugas marinhas e o trabalho do Projeto Tamar.”

haver periodicidade determinada e que somente às vezes elabora o planejamento das redes. É mister assegurar que as ONGs valorizam a gestão das redes sociais - facebook e twitter-, uma vez que elas planejam as ações, postam nessas redes quatro ou mais vezes por dia utilizam-nas como ambiente para se relacionarem com a sociedade como um todo, fazem o monitoramento das mídias pelo menos uma vez ao mês.

A Fundação SOS Mata Atlântica e o WWF Brasil realizam avaliação das ações nas mídias sociais, o Projeto Tamar o faz às vezes e o Greenpeace Brasil respondeu que não avalia. daquelas que responderam positivamente, WWF Brasil afirmou fazê-la anualmente, a Fundação SOS Mata Atlântica, semestralmente e o Projeto Tamar afirma não existir periodicidade determinada para realizá-la. A Fundação SOS Mata Atlântica e WWF Brasil utilizam ferramentas externas das redes sociais para auxiliar na avaliação e citaram ZMonitor, Hootsuite e Insights do facebook.

Ao serem questionadas sobre como avaliam a própria gestão das mídias sociais, o Greenpeace Brasil considera ser excelente, a Fundação SOS Mata Atlântica conceitua como bom e o Projeto Tamar e o WWF Brasil afirmaram ser apenas regular. Além disso, a Fundação SOS Mata Atlântica e o Greenpeace Brasil afirmaram que a gestão das mídias sociais está totalmente integrada às ações de comunicação da organização, enquanto o Projeto Tamar e o WWF Brasil, que estão parcialmente integradas. Em se tratando do corpo funcional e da dedicação à área, o Greenpeace Brasil informa que há apenas uma pessoa atuando na equipe da gestão das mídias sociais, o Projeto Tamar, duas pessoas e a Fundação SOS Mata Atlântica e o WWF Brasil, três pessoas cada. Quanto a dedicação do gestor à área das mídias sociais, na Fundação SOS Mata Atlântica e o Greenpeace Brasil a informação obtida foi que os gestores, se dedicam apenas a essa função mas, o Projeto Tamar e WWF Brasil dividem a gestão de mídias sociais com outras áreas.

Em referência ao perfil do gestor, considerando experiência na área, nível de escolaridade, gênero, faixa etária e tempo de trabalho na organização, os resultados obtidos foram os seguintes:

- a) os gestores de todas as ONGs possuem vínculo com carteira assinada e estão na faixa etária que vai de 16 a 39 anos;

- b) os gestores da Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e Projeto Tamar têm em média de um a três anos de experiência na área de mídias sociais, enquanto o gestor da WWF Brasil situa-se na faixa de três a cinco anos de experiência;
- c) os gestores da Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e Projeto Tamar são do sexo feminino e o do WWF Brasil do sexo masculino;
- d) o gestor do Greenpeace Brasil tem nível superior incompleto, os da Fundação SOS Mata Atlântica e WWF Brasil tem nível superior completo e o do Projeto Tamar possui o título de Doutor;
- e) os gestores da Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e WWF Brasil, quanto ao tempo de serviço na organização, trabalham na faixa de seis meses a três anos e o Projeto Tamar, de mais de três a cinco anos.

Esses resultados reforçam o entendimento de que as organizações valorizam e sabem da importância da gestão das mídias sociais para as mesmas, tendo em vista que há mais de dois funcionários trabalhando na área e os responsáveis pela gestão possuem dedicação exclusiva e vínculo empregatício. Um ponto a ser ponderado está na pouca experiência dos gestores e no pouco tempo de atuação na organização, porquanto os mesmos são responsáveis pela avaliação da gestão de mídias sociais de suas organizações. Há, portanto, nas organizações aspectos a serem melhorados na avaliação da gestão e na redução do tempo para em responder aos públicos com os quais interage nesses ambientes.

## 6.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO

Os resultados da observação estão divididos em três partes: panorama atual; caracterização do primeiro período; caracterização do segundo período. No panorama atual, expõe-se a atuação das ONGs no período recente (2013), objetivando compreender como estão estruturadas na gestão de mídias sociais hoje, o que possibilitou a realização da comparação posterior com os momentos anteriores.



O primeiro período corresponde a um ano antes da mais recente Conferência das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, a Rio +20, portanto, apresenta a gestão de mídias sociais no período do ano de 2011, que também serviu de comparativo com o segundo período a fim de que se entendesse como atuaram as organizações antes de um evento de grande porte. Já o segundo período, referente ao ano de realização da Rio +20 (2012), tem por objetivo apresentar o panorama da interação das ONGs com seus públicos nas redes sociais, procurando verificar se o referido evento contribuiu para aumentar a participação delas no facebook e twitter.

### **6.2.1 Panorama atual**

No panorama atual delineou-se quantitativamente como posicionam-se as organizações ambientalistas no facebook e no twitter, em 2013, a fim de ampliar a visualização e proceder a posterior comparação entre primeiro e o segundo períodos, referentes aos anos de 2011 e 2012, respectivamente. Nesta etapa, utilizou-se o critério alcance, isto é, a quantidade de pessoas/contas que as “seguem” e/ou “curtem” as mencionadas ferramentas. Também se observou o esforço da gestão nas mídias pela quantidade de postagens nelas efetuadas. O outro ponto importante está na capacidade de movimentação (buzz) das organizações no facebook.

No que se refere a mídia social twitter, verifica-se que a organização Greenpeace Brasil desponta na quantidade de seguidores (cerca de 612.167), isto é, quase o dobro da WWF Brasil (375.630 seguidores), as quais são sequenciadas pela Fundação SOS Mata Atlântica, que não alcança 10% da anterior (com 31.972 seguidores), ocorrendo o mesmo com o Projeto Tamar em relação ao mesmo marco anterior (2.516 seguidores) (Tabela 1).

Tabela 1 – Quantitativo das contas das organizações nas redes sociais – 2013 (valores em UN)

| MÍDIA SOCIAL / ORGANIZAÇÕES | FUNDAÇÃO SOS MATA ATLANTICA   | GREENPEACE BRASIL | PROJETO TAMAR | WWF BRASIL |         |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------|------------|---------|
| TWITTER                     | Quantidade de seguidores      | 31.972            | 612.167       | 2.516      | 375.630 |
|                             | Quantidade de seguidos        | 4.200             | 667           | 93         | 183     |
|                             | Quantidade de postagens*      | 3.377             | 10.201        | 613        | 3.821   |
| FACEBOOK                    | Quantidade de curtidores      | 51.659            | 650.824       | 48.546     | 76.022  |
|                             | Quantidade de pessoas falando | 4.247             | 82.998        | 754        | 7.624   |
|                             | Quantidade de postagens**     | 62                | 157           | 11         | 110     |

Fonte: Contas das organizações no Twitter e Linhas do tempo do Facebook em 8 de abril de 2013.

Notas: \*Número total de postagens feitas pelas organizações, referente ao tempo total da conta.

\*\* Número total de postagens feitas pelas organizações no período de 30 dias, de 08 de março de 2013 à 08 de abril de 2013.

Tabela elaborada pela autora desta pesquisa (2013).

Em se tratando da quantidade de postagens no twitter, ainda Tabela 1, as organizações permanecem exatamente com a mesma sequência que aquela referente à quantidade de seguidores (10.201, 3.821, 3.377 e 613 postagens). No que concerne à quantidade de pessoas/contas que as instituições seguem, constata-se a modificação em relação às duas ordens apresentadas anteriormente, passando a Fundação SOS Mata Atlântica para a primeira posição em relação às demais, com o total de 4.200 contas, que vêm sequenciada pelo Greenpeace Brasil (667), WWF Brasil (183) e o Projeto Tamar (93 contas).

Ao realizar a avaliação da linha do tempo de cada uma dessas organizações no facebook, observa-se que a ordem delas, em relação à quantidade de pessoas que “curtem”, é exatamente a mesma apresentada na mídia social descrita no item anterior quanto ao número de seguidores do twitter (Tabela 1). Uma outra coincidência está no fato de o Greenpeace Brasil encontrar-se à frente das demais, com 650.824 “curtidore”, ao passo que, o WWF Brasil, a Fundação SOS Mata Atlântica e o Projeto Tamar possuem um quantitativo de pessoas que “curtem” a

página muito próxima uma das outras com 76.022, 51.659 e 48.546, respectivamente.

As postagens/dia apresentam-se de forma aproximada para todas as organizações, no seguinte sequenciamento: Greenpeace Brasil, cinco postagens/dia; WWF Brasil com três postagens/dia; Fundação SOS Mata Atlântica, duas postagens/dia; e o Projeto Tamar, 0,4 postagens/dia (Tabela 1). Quanto à movimentação na rede (buzz), isto é, a quantidade de pessoas falando sobre aquela instituição, verifica-se que 82.998 pessoas fizeram referência ao Greenpeace Brasil, 7.624 citações referentes ao WWF Brasil, 4.247 à Fundação SOS Mata Atlântica e 754 para o Projeto Tamar.

O Greenpeace Brasil apresenta um maior equilíbrio entre as duas mídias sociais, porquanto obteve um resultado similar entre as redes objeto deste estudo. Por sua vez, o WWF Brasil possui uma trajetória ascensional no twitter, representando quatro vezes mais seguidores do que o número de curtidores no facebook. Já Fundação SOS Mata Atlântica e o Projeto Tamar estão melhor posicionadas no facebook do que em suas contas no twitter com duas e 19 vezes mais curtidores do que seguidores, respectivamente.

Todas as Ongs são mais populares entre as pessoas que vivem em São Paulo e dentro da faixa etária entre 18 a 24 anos, caracterizando assim o público que mais “curte” a página dessas organizações no facebook. O WWF Brasil amplia um pouco mais a faixa etária, alcançando a popularidade entre pessoas com até 34 anos.

No twitter, as ONGs Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e WWF Brasil seguem-se e são seguidas entre si, demonstrando que se apoiam e que estão atentas às atividades desenvolvidas dentro das redes sociais umas das outras. O projeto Tamar não segue e não é seguido por nenhuma das ONGs citadas acima e não faz atualizações de suas postagens na ferramenta desde o final do mês de janeiro de 2013, demonstrando falta de conexão com as outras ONGs e comodismo na movimentação dessa plataforma.

## 6.2.2 Caracterização do primeiro período

O primeiro período, corresponde a um ano antes da mais recente Conferência das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, a Rio +20, ou seja, de 1 de maio a 1 de agosto de 2011. Na mídia social twitter, observa-se um uso limitado desta ferramenta, em relação à quantidade de postagens de uma maneira geral. Outra característica marcante ocorre pela baixa conversão em influência do público seguidor da organização, tornando-se evidente pelos valores de repasse do conteúdo divulgado por elas (Tabela 2). A organização de maior destaque nesse período foi o Greenpeace Brasil, com 528 publicações e 10.244 repasses (Tabela 2).

Tabela 2 – Itens avaliados no Twitter das organizações – 2011 (valores em UN)

| MÍDIA SOCIAL / ORGANIZAÇÕES | FUNDAÇÃO SOS MATA ATLANTICA                    | GREENPEACE BRASIL | PROJETO TAMAR | WWF BRASIL |       |
|-----------------------------|--|-------------------|---------------|------------|-------|
| TWITTER                     | Quantidade de postagens (tweets)               | 198               | 528           | 24         | 352   |
|                             | Quantidade de repasse das postagens (retweets) | 1.228             | 10.244        | 72         | 4.750 |

Fonte: Contas das organizações no Twitter no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Nota: Tabela elaborada pela autora desta pesquisa (2013).

Quanto aos valores textuais, percebe-se, de uma maneira geral, o conteúdo mais extenso, respeitando a quantidade de caracteres disponíveis para tal ferramenta, porém mais detalhado, com formalidade, e utilizando-se de poucas e variadas *hashtags*. Outro fator marcante deste período foi a reduzidíssima utilização de imagens, vídeos e áudios acompanhando as postagens, sendo que as poucas vezes que foram veiculadas tinham como características vídeos ou imagens amadoras e imagens publicitárias de cartazes ou folders de eventos.

As temáticas dos conteúdos versaram sobre a questão institucional, divulgando as atividades desenvolvidas pelas organizações e, no caso do Projeto Tamar e da Fundação SOS Mata Atlântica, transmitindo informações de suas áreas de trabalho específicas, respectivamente, tartarugas marinhas e árvores oriundas da

mata atlântica. Já a WWF Brasil e o Greenpeace Brasil apresentaram menos informações institucionais e mais engajamento político, com publicações sobre o novo Código Florestal Brasileiro, e alguns outros efeitos do mesmo para a presidência da república a fim de influenciar na decisão de veto da Presidente.

Tabela 3 – Itens avaliados no Facebook das organizações – 2011 (valores em UN)

| MÍDIA SOCIAL / ORGANIZAÇÕES | FUNDAÇÃO SOS MATA ATLANTICA                  | GREENPEACE BRASIL | PROJETO TAMAR | WWF BRASIL |       |
|-----------------------------|--|-------------------|---------------|------------|-------|
| <b>FACEBOOK</b>             | Quantidade de postagens                      | 26                | 109           | 20         | 36    |
|                             | Quantidade de curtidas das postagens         | 163               | 23.434        | 687        | 3.939 |
|                             | Quantidade de comentários das postagens      | 13                | 3.194         | 101        | 270   |
|                             | Quantidade de compartilhamento das postagens | 1                 | 407           | 71         | 39    |

Fonte: Contas das organizações (linhas do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Nota: Tabela elaborada pela autora desta pesquisa (2013).

Quanto ao facebook, houve um destaque da gestão mais expressivo do que a do twitter, neste período (Tabela 3). Ainda assim, caracterizou-se por uma atuação tímida nas mídias sociais, com pouquíssimas e distanciadas postagens, poucos comentários e ínfimos compartilhamentos, porém com a crescente quantidade de curtidas das postagens do WWF e Greenpeace Brasil.

Vale ressaltar que a Fundação SOS Mata Atlântica só iniciou suas atividades nessa rede em meados de maio de 2011 e o Projeto Tamar em abril do mesmo ano, justificando, dessa forma, valores bastante diferenciados em relação às outras duas organizações presentes nesse estudo (Tabela 3).

A linha editorial do facebook foi, da mesma forma que o twitter, delineada por conteúdos mais formais, mantendo as mesmas características de temáticas, contendo poucas publicações desacompanhadas de imagens e/ou de vídeos e com textos bastante alongados. O dia mundial do meio ambiente, comemorado no dia 5 de junho, obteve de uma a duas postagens feitas por cada uma das organizações, não se tornando destaque de temática para as mesmas.

As publicações menos curtidas da Fundação SOS Mata Atlântica possuíam textos longos, sem imagens e com endereço dos links aparentes, ao passo que as mais curtidas, foram de textos menos longos, com imagens e sem links aparentes. A postagem mais relevante para a Fundação SOS Mata Atlântica foi o álbum contendo 20 fotos de um evento institucional desenvolvido pela própria organização, o qual rendeu a ela nove curtidas, três comentários e um compartilhamento, deve-se ser ressaltado que este baixo desempenho decorreu do fato de que a mesma só iniciou suas atividades no facebook no mesmo mês da postagem, não possuindo ainda muitos seguidores em sua página (Figuras 6).

Figura 6 – Álbum de fotos Fundação SOS Mata Atlântica – 2011



Fonte: Conta da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto de 2011, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

O Greenpeace Brasil teve as suas publicações menos curtidas com conteúdos completamente textuais, de cunho político (todas contra o novo código florestal), ao tempo em que as mais curtidas apresentaram textos curtos que continham imagens e links. Um exemplo de postagem com maior conversão obtida pela organização nesse período foi à imagem veiculada em jornal impresso e reproduzida no mesmo dia na conta do facebook, tendo sido atribuído à publicação um total de 538 curtidas, 359 compartilhamentos e 54 comentários (Figura 7).

Figura 7 – Cartaz sobre o Código Florestal – Greenpeace Brasil – 2011



Fonte: Conta da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto de 2011, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

O Projeto Tamar apresentou no período, em suas postagens menos curtidas, links para eventos, vídeos e fotografias. As publicações mais curtidas caracterizaram-se por textos curtos, informais, com tom pessoal e até com gírias, todos acompanhados de multimídias. A postagem de maior destaque (Figura 8) obteve 128 curtidas, 16 comentários e 30 compartilhamentos no período avaliado, com um álbum de fotos contendo 10 imagens profissionais e de alta resolução de tartarugas marinhas em seu habitat.

Figura 8 – Álbum de fotos Projeto Tamar – 2011.



Fonte: Conta da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto de 2011, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

As postagens menos curtidas do WWF Brasil foram identificadas por textos maiores e formais, contendo indicação de links com o endereço visível e sem imagens. Já as postagens mais curtidas foram álbuns de imagens, com quase ausência de conteúdo, alguns com imagens da própria organização e outros de imagens enviadas pelos públicos que interagiram com ela nesse período. A



postagem do WWF Brasil que obteve, no período, maior número no somatório (curtidas, comentários e compartilhamentos) foi uma sequência de imagens (álbum com 20 fotos), com variados tipos de animais em pelúcia, segurando a cartilha elaborada pela ONG e apresentando motivos para veto da Presidente da República em relação ao código florestal. A organização conseguiu 608 curtidas, 60 comentários e 16 compartilhamentos, (Figura 9) e (Figura 10).

Figura 9 – Álbum de fotos WWF Brasil – 2011



Fonte: Conta da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto de 2011, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Figura 10 - Álbum de fotos WWF Brasil



Fonte: Conta da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2011 à 1 de agosto de 2011, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

### 6.2.3 Caracterização do segundo período

O segundo período utiliza as mesmas datas do período anterior, mas com a diferença de um ano a mais entre elas. Nesse período estava ocorrendo em junho de 2012, a Rio +20, estando os olhares da sociedade mundial voltados para o tema meio ambiente e mais fortemente para o que acontecia no Brasil.

Diferentemente do cenário apresentado no primeiro período, houve no segundo período uma evolução numérica da gestão no twitter por parte da Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e WWF Brasil (Tabela 4). Apenas o Projeto Tamar não apresentou avanço, muito pelo contrário, até diminuiu a quantidade de postagens e de repasses dessas postagens.

Tabela 4 – Itens avaliados no Twitter das organizações – 2012 (valores em UN)

| MÍDIA SOCIAL / ORGANIZAÇÕES | FUNDAÇÃO SOS MATA ATLANTICA                    | GREENPEACE BRASIL | PROJETO TAMAR | WWF BRASIL |       |
|-----------------------------|--|-------------------|---------------|------------|-------|
|                             | Quantidade de postagens (tweets)               | 352               | 1.102         | 21         | 330   |
| <b>TWITTER</b>              | Quantidade de repasse das postagens (retweets) | 2.523             | 51.310        | 45         | 5.436 |

Fonte: Contas das organizações no Twitter no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Nota: Tabela elaborada pela autora desta pesquisa (2013).

A linha editorial da maioria das organizações nesse período mudou para textos mais curtos e informais, porém sem utilização de gírias e com uso exacerbado de *hashtags* concentradas em uma determinada temática. O Greenpeace e o WWF Brasil permaneceram com o mesmo discurso político e com mais veemência no que se refere à Presidente do Brasil. Todas as organizações obtiveram baixa quantidade de replies, ou seja, reduzida quantidade de comentários nas postagens.

O Greenpeace Brasil pouco tratou de suas informações institucionais e se utilizou da rede social para coletar assinaturas de pessoas contra o código florestal em debate no Congresso.

O WWF Brasil também dedicou pequena parte do seu esforço às suas ações institucionais e postou informações sobre a manifestação conduzida por ela na Rio +20. Da mesma forma, a Fundação SOS Mata Atlântica apresentou postagens sobre a presença da organização na Rio +20.

Apesar da linha editorial da maioria das organizações ter mudado, a da Fundação SOS Mata Atlântica nesse período caracterizou-se por textos mais extensos e formais, sem uso de gírias, nem compressões de palavras ou expressões e com apenas uma postagem com símbolos, indicando relativa melhora em relação ao período de 2011. Os principais temas abordados por essa organização foram o Código Florestal e a Rio +20. Ela também fez algumas postagens institucionais e promocionais, sendo que a maior parte representou pressão contra o governo brasileiro em relação ao novo código florestal. A maioria das postagens dessa organização continham links para sites, blogs, facebook, etc.

tanto dela como de outros sites de outras organizações. Apenas algumas postagens foram acompanhadas de multimídia (imagens) e uma percentagem irrelevante delas obteve replies. A Fundação ainda utilizou hashtags nos seus tweets e adotou outras em ações de organizações e movimentos sociais, sendo as principais #vetatudodilma, #ojogonaoacabou, #codigoflorestal.

O Projeto Tamar apresentou uma linha editorial mais formal, com textos mais extensos e toda com foco nas suas ações institucionais e na divulgação de informações (curiosidades e pesquisas científicas) sobre as tartarugas marinhas. Todas elas continham links para sites e imagens, metade delas referente a postagens com hashtag (#worldseaturtle, #diadatartarugamarinha, #galeradapraia) e algumas com uso de multimídia (imagens apenas).

O WWF Brasil posicionou-se por meio de mensagens mais curtas, porém formais, utilizando bastante hashtags, coincidindo neste ponto com a Fundação SOS Mata Atlântica (#vetatudodilma, #ojogonaoacabou, #codigoflorestal), sendo quase todas as postagens vinculadas a links, vídeos ou imagens. Outra característica de conteúdo marcante dessa ONG nesse período foi o discurso constante de mobilização, solicitando e convidando os seguidores para ações como “tuitaço” e passeatas, reforçando sempre mensagens sobre florestas e o código florestal. A organização obteve resultados mais expressivos no mês de maio de 2012, com significativas quantidades de retweets, valorizando também as postagens voluntárias de outras organizações, pessoas e personalidades e contendo nelas mensagens positivas ou negativas.

O Greenpeace Brasil teve uma gestão mais eficaz no twitter nesse período, no que se refere à comparação com as demais, por conta do seu alto índice de conversão (retweets). A organização apresentou textos curtos, linguagem direta, links e uso de multimídias na quase totalidade das postagens, tendo utilizado como tema principal o código florestal brasileiro, com foco na hashtag #desmatamentozero. Vale salientar que tanto o Greenpeace Brasil quanto o Projeto Tamar não apresentaram informações ou citações sobre a conferência Rio +20

Quanto ao facebook, verificou-se que esta ferramenta foi a que apresentou nesse segundo período, o avanço mais significativo entre todas as organizações, tendo em vista que elas obtiveram o melhor desempenho e alcançaram os números

mais expressivos (Tabela 5). Neste sentido houve um aumento da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que, no mínimo, foi 15 vezes superior em relação ao período anterior.

Tabela 5 – Itens avaliados no Facebook das organizações – 2012 (valores em UN)

| <b>MÍDIA SOCIAL / ORGANIZAÇÕES</b> | <b>FUNDAÇÃO SOS MATA ATLANTICA</b>           | <b>GREENPEACE BRASIL</b> | <b>PROJETO TAMAR</b> | <b>WWF BRASIL</b> |        |
|------------------------------------|--|--------------------------|----------------------|-------------------|--------|
| <b>FACEBOOK</b>                    | Quantidade de postagens                      | 254                      | 273                  | 25                | 509    |
|                                    | Quantidade de curtidas das postagens         | 8.787                    | 346.113              | 10.348            | 88.902 |
|                                    | Quantidade de comentários das postagens      | 2.090                    | 17.048               | 610               | 5.662  |
|                                    | Quantidade de compartilhamento das postagens | 5.396                    | 357.456              | 5.373             | 87.717 |

Fonte: Contas das organizações (linhas do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Nota: Tabela elaborada pela autora desta pesquisa (2013).

Observou-se ainda uma melhoria na elaboração das postagens no facebook, sendo em sua quase totalidade publicações com imagens e vídeos profissionais, de alta qualidade, bem como por meio da elaboração de textos mais curtos e mais bem escritos. Vale salientar que nesta ferramenta, diferentemente da anterior, as organizações fizeram referências pontuais à realização e participação na Rio +20.

A Fundação SOS Mata Atlântica destacou-se nessa rede social com a publicação da Nota do Comitê Brasil de Proteção às Florestas, posicionando-se após a decisão do novo código florestal, em 2012, obtendo 205 curtidas, 11 comentários e 494 compartilhamentos (Figura 11).

Figura 11 – Nota Fundação SOS Mata Atlântica – 2012



**COMITÊ BRASIL EM DEFESA DAS FLORESTAS E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

**Veto parcial mantém florestas brasileiras sob risco.**

O Comitê Brasil em Defesa das Florestas assistiu nesta sexta (25) com grave preocupação o anúncio da sanção parcial do projeto de Código Florestal aprovado no Congresso, o que frustrou a expectativa de ampla maioria da população pelo veto integral.

O conteúdo das medidas não foi divulgado oficialmente, denotando total falta de transparência. Preocupa-nos ainda, além do conteúdo anunciado, o desdobramento do processo por meio de Medida Provisória.

A anistia segue como eixo central do texto, visto que, a data de 2008 como linha de corte para manutenção de áreas desmatadas ilegalmente continua inalterada e, conseqüentemente, promove a isenção de recuperação de Áreas de Proteção Permanente (APP) e Reserva Legal.

As flexibilizações em relação a lei atual podem ser ainda ampliadas, pois a matéria e os pontos modificados serão devolvidos ao Congresso.

A sanção parcial pela presidente Dilma reforça a necessidade de ampliar a mobilização, que será intensificada na Rio+20. A campanha "Veta Tudo, Dilma!", que se tornou um fenômeno social no Brasil, seguramente continuará, pois a sanção parcial não encerra a vontade dos brasileiros de construir um Código Florestal que concilie conservação e produção.

BRASÍLIA, 25 DE MAIO DE 2012

**Fundação SOS Mata Atlântica**  
Curtiu · 25 de maio de 2012

Nota do Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável, que reúne cerca de 200 organizações, após decisão da presidente sobre o Código.

Curtir · Comentar · Compartilhar

205 pessoas curtiram isso.

494 compartilhamentos

Ver mais 11 comentários

**Luci Damian Parreira** Dariane eu também, porém creio que proximamente teremos outro resultado. Creio!  
26 de maio de 2012 às 15:23 · Curtir

**Maria Helena Fessel Caldas** Assino embaixo  
26 de maio de 2012 às 16:24 · Curtir · 1

**Paulo Tajes Lindner Guarani Kaiowá** Agrodilma vendida para a bancada ruralista do MAL. Lamentável.  
26 de maio de 2012 às 18:28 · Curtir · 1

Escreva um comentário...

Fonte: Contas da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Figura 12 – Desmatamento Zero – Greenpeace Brasil – 2012



**EU JÁ ASSINEI A PETIÇÃO DO DESMATAMENTO ZERO E VOCÊ? ASSINE.COMPARTILHE.**

GREENPEACE ligadasflorestas.com.br

**Greenpeace Brasil**  
Curtiu · 17 de Junho de 2012

Precisamos da sua ajuda para salvar nossas florestas, mais de 330 mil pessoas já assinaram a petição pelo desmatamento zero. Assine no link: <http://on.fb.me/I4ZxBx> — com Sanzia Maria, Washington Costa, Alexandre Gomes e outras 38 pessoas.

Curtir · Comentar · Compartilhar

16.884 pessoas curtiram isso.

28.124 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 4 de 1.258

**Elisete Garcia** no need to apologize Ercan Alic  
4 de dezembro de 2012 às 17:43 · Curtir · 1

**Ercan Ercan** add  
4 de dezembro de 2012 às 17:44 · Curtir · 1

**Elisete Garcia** okay  
4 de dezembro de 2012 às 17:45 · Curtir · 1

**Ercan Ercan** hello elieste..

Escreva um comentário...

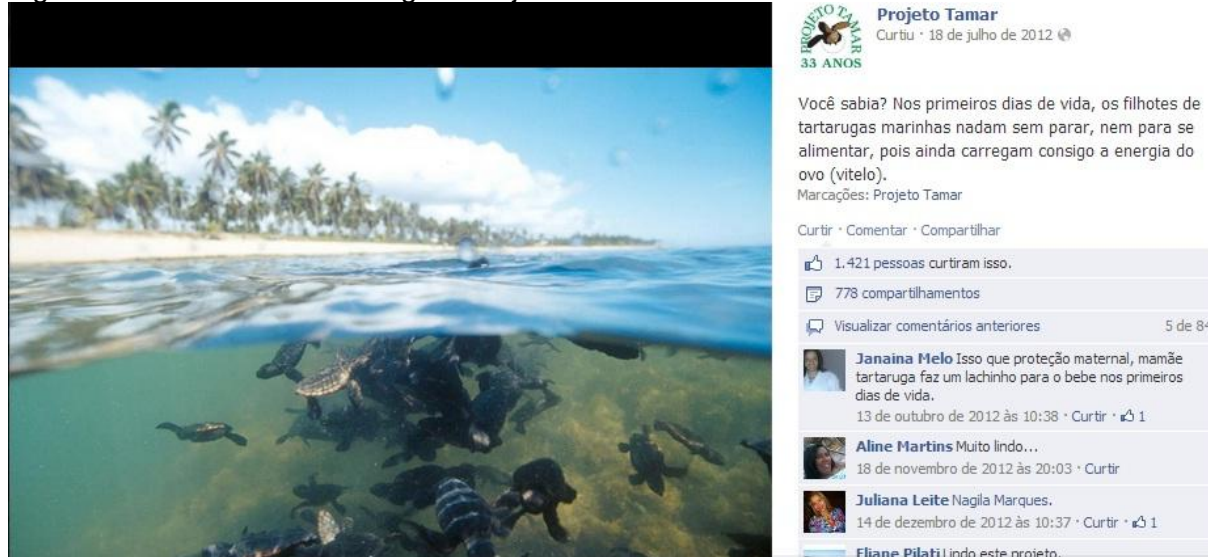
Fonte: Contas da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

O Greenpeace, utilizando-se de um instrumento de interação, produziu uma imagem na qual os usuários do facebook já possuem o hábito de postar temáticas diversas, cujo objetivo é colocar-se à disposição daqueles que queiram compartilhar

nas suas contas pessoais e solicitar assinaturas para o desmatamento zero, tendo alcançado 16.884 curtidas, 1.258 comentários e 28.124 compartilhamentos desta postagem, (Figura 12).

O Projeto Tamar foi a organização que apresentou o menor número de curtidas. Esta organização, tomando o caminho contrário ao das demais, optou no período por pautas temáticas de caráter institucional, inclusive com publicações sobre as tartarugas recém nascidas, que, em sua grande maioria, mostravam imagens de excelente qualidade para as suas postagens mais curtidas, cujos textos são curtos, de cunho pessoal, tendo conseguido seguinte destaque nesta publicação: 1.421 curtidas, 84 comentários e 778 compartilhamentos (Figura 13).

Figura 13 – Filhotes de tartaruga – Projeto TAMAR – 2012



Fonte: Contas da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

A WWF Brasil ampliou a diferença em relação ao ano anterior em mais de 100% o número de curtidas, fruto do uso de imagens impactantes, inteligentes e/ou profissionais e pouquíssimos textos. A ONG obteve a 9.719 curtidores, 537 comentários e 21.123 compartilhamentos, em função da postagem reproduzida de uma publicidade veiculada em um jornal impresso da cidade de São Paulo, solicitando à Presidente Dilma o veto ao novo Código Florestal (Figura 14). As postagens menos curtidas decorrem de textos longos, imagens não profissionais e sobre ações da organização

Figura 14 – Código florestal - WWF Brasil – 2012



Fonte: Contas da organização (linha do tempo) no Facebook no período de 1 de maio de 2012 à 1 de agosto de 2012, levantamento feito em 8 de abril de 2013.

Verificou-se ainda que as quatro organizações não envidaram esforços em prol de se unirem para alcançar um resultado melhor no facebook, principalmente o Greenpeace Brasil e WWF Brasil, talvez porque em alguns momentos, elas se posicionaram contrariamente sobre determinados temas ambientais, a exemplo da indústria de camarões, em 2004 (LINO, 2005, p.219-234).

Nos dois períodos analisados, constatou-se que as quatro organizações não preservaram e/ou não obtiveram muitos comentários espontâneos dos seus públicos, apresentando assim poucas interações relacionadas a comentários e replies, tanto no twitter quanto no facebook. Nesta última mídia as postagens voluntárias das organizações que foram preservadas estão escondidas em uma área na qual é possível configurar uma ferramenta “Publicações de outros usuários”. As organizações preservam nessa área algumas postagens, porém não interagem com as pessoas e muito menos usam as postagens voluntárias a seu favor. O Greenpeace Brasil não faz essa divisão, muito embora possua a postura ora relatada e apresenta um diferencial por disponibilizar uma área para que avaliem a organização, ainda que não haja resposta visível a todos.

Um outro aspecto a ser considerado é que as ONGs não estimulam a publicação voluntária, como também não aproveitam a interação com seus públicos para influenciar mais pessoas, além de demorar para responder as perguntas ou aos



comentários nessas publicações e, quando as fazem, é apenas para um reduzido número.

## 7 CONCLUSÃO

Este estudo conseguiu alcançar plenamente os objetivos a que se propôs, desde quando foi possível examinar, interpretar e compreender as ações de comunicação no processo de gestão em mídias sociais no âmbito de quatro ONGs ambientalistas com atuação no Brasil, de 2011 a 2013, a saber: Fundação SOS Mata Atlântica; Greenpeace Brasil; Projeto Tamar; WWF Brasil.

A atuação dessas organizações, em 2011, era incipiente no que concerne à gestão das mídias sociais estudadas, ou seja, era como se participassem das plataformas somente porque o canal existia e estava disponível a todos, bem como, não possuíam uma unicidade e adequação da linguagem para os seus públicos, muito menos uma atenção para com o dia e a hora na qual as postagens eram feitas. É nesse ano que a Fundação SOS Mata Atlântica e o Projeto Tamar aderiram ao facebook. Todas elas apresentavam um investimento de esforço mais elevado e obtinham melhor desempenho no twitter, em termos de alcance, sendo que a influência era quase inexistente neste momento.

Já em 2012, elas ampliaram as suas atividades e muitas delas valeram-se do momento de realização da Rio +20 para firmar um discurso mais engajado e mobilizador. Porém, as organizações fizeram pouca menção nos seus canais à conferência e/ou à participação delas no evento. Elas aproveitaram esse momento para firmar um discurso político, a exceção do Projeto Tamar, por conta de sua estrutura híbrida, já que foi criada e está vinculado atualmente ao Instituto Chico Mendes de Biodiversidade (ICMBIO) e é coadministrado pela Fundação Centro Brasileira de Proteção e Pesquisa das Tartarugas Marinhas-Fundação Pró-Tamar, instituição não governamental, sem fins lucrativos, considerada de Utilidade Pública Federal. A partir de então, todas passaram a atuar com mais profissionalismo e conseguiram aumentar o número de suas postagens e dos seus públicos, os quais ficaram mais sensíveis à temática ambientalista em função da referida conferência.

Com efeito, as organizações ampliaram significativamente o seu alcance, em termos de número de seguidores/curtidores, desta vez com muito mais influência sobre os seus públicos, chegando, como no caso do Greenpeace Brasil e do WWF Brasil, a obter quantidades semelhantes em relação ao número de curtidas nas postagens e no número de compartilhamentos. Houve também maior interação do

público para com elas, no que se refere à replies/comentários e postagens voluntárias. O twitter continuou apresentando o mais alto índice de esforço e de quantidade de postagens do que o facebook, porém com a quantidade de repasses muito inferior aos compartilhamentos feito nesta última ferramenta. O Greenpeace Brasil e o WWF Brasil tiveram como seus destaques no facebook, em 2012, uma mobilização social decorrente do início de um processo viral, que alcançou 20 mil compartilhamentos cada, apesar de não ter havido posteriormente a continuidade do referido processo.

As organizações continuaram crescendo em 2013, mas com o alcance menor do que o do ano anterior, bem como demonstraram haver certa equiparação entre as quantidades de seguidores/curtidors do twitter e facebook. A auto avaliação de gestão das mídias sociais mostrou existir descontinuidade no planejamento e deficiência de avaliação na referida área.

A ONGs ambientalistas tem procurado alcançar a excelência de atuação na gestão de mídias sociais, com equipes especializadas e dedicadas apenas a essa área, mas apresentam uma atuação comedida (quantidade e tipos de postagens), rígida (exacerbada formalização do conteúdo, linguagem próxima da web 1.0) e despretensiosa (informacional, porém pouco mobilizadora). Em raras oportunidades elas ousaram para se apropriarem das redes sociais (do ferramental e das suas características específicas) como ambiente social de livre expressão (democrático e plural), e, do mesmo modo, com acolhimento diminuto em relação à participação ativa dos usuários dessas redes em suas contas. Essas organizações tem um longo caminho a percorrer, tendo em vista que necessitam ainda conseguir o maior alcance e influência sobre os públicos das referidas mídias sociais, objetivando lograr resultados mais expressivos.

As ferramentas mais utilizadas por essas ONGs ambientalistas são o twitter e facebook, sendo que aquela possui uma maior quantidade de postagens publicadas, enquanto que a última apresenta melhor retorno comparativo em termo de alcance e influência, além de terem sido investidos nela mais recursos de multimídias em suas postagens e ainda ser a ferramenta mais usada no Brasil pela sociedade em geral.

Em termos comparativos de gestão de mídias sociais, o Greenpeace Brasil e o WWF Brasil despontam em relação às outras duas organizações, em função de

um trabalho realizado com mais frequência e com linguagem mais adequada, além de serem organizações internacionais, mais conhecidas e difundidas na sociedade, facilitando assim a adesão dos públicos interessados. A Fundação SOS Mata Atlântica vem, gradativamente, crescendo nas redes, enquanto que o Projeto Tamar atua ainda próximo daquilo que fazia em 2011, muito embora consiga obter um número significativo de curtidores, fato este decorrente da sua própria causa estar associada às tartarugas marinhas e de possuir um espaço de visitação aberto a distintos públicos, muito contribuindo para o desenvolvimento de suas atividades e imagem.

As organizações não vêm interagindo com a amplitude de públicos, já que o perfil dos usuários em todos os momentos, tanto no facebook quanto no twitter, é muito próximo, estando concentrados, em sua maioria, em um único estado do Brasil (São Paulo) e numa faixa etária jovem (18 a 26 anos) que têm interesse na área ambiental, seja pelo estudo, profissão ou até por compartilhar ideais. Por seu turno, os dias da semana e o mês das postagens não apresentaram a relevância necessária para determinar se estão entre as mais ou menos curtidas/retweets, muito embora os horários fossem diferenciados, sendo o horário comercial aquele de maior conversão.

Algo que se mostrou evidente na gestão de mídias sociais por parte dessas ONGs é o fato de ignorarem, muito frequentemente, os comentários voluntários feitos pelos públicos que interagem com elas, numa demonstração implícita de que não consideram relevantes os comentários dos seus públicos. Tal comportamento vai de encontro aos princípios norteadores das atividades de comunicação para o terceiro setor, que propugna a valorização do pluralismo e da democracia, contribuindo para que o uso do facebook e do twitter por elas não se constitua no esperado espaço de participação democrática e de respeito as diferentes opiniões. Isto também vai de encontro ao princípio da participação ativa, ao não propiciar o exercício da democracia por meio da produção cidadã de conteúdos, fazendo com que o cidadão deixe de ser o protagonista do processo.

Essa atitude conduz a não obtenção de uma exitosa gestão das mídias sociais, tendo em vista que as referidas organizações: não se dispõem em ouvir, para saber o que as pessoas estão pensando; não liberam o controle, pois colocam as postagens voluntárias em outro local ou até as excluem; e não se comprometem,

mediante a prestação das informações necessárias para uma maior interação com os usuários. Isso implica também em não tirar proveito dos usuários-mídia, ou seja, daquilo que é produzido voluntariamente pelos seus públicos enquanto propagadores e potencializadores da mensagem e fomentadores da adesão de outros usuários.

Tal distanciamento faz com que a mobilização social não ocorra, isto é as mencionadas organizações não interagem para criar e manter vínculos com seus públicos e, portanto, não conseguem compartilhar com eles os seus sentidos e valores. Nesse sentido, os participantes das mídias sociais não se sentem parte integrante do processo, ou seja, como se não tivessem os seus interesses despertados e não fossem parte importante daquela causa.

As análises realizadas permitem formular indicações que contribuam para a melhoria do desempenho da gestão das mídias sociais das organizações objeto deste estudo, tanto em termos de eficiência como de eficácia, mediante o estabelecimento de políticas e diretrizes voltadas para os princípios da comunicação para o terceiro setor e, bem como, no que concerne a melhor utilização das plataformas direcionadas para as redes sociais online. As mencionadas organizações devem desenvolver as suas atividades de acordo com as quatro áreas de gestão da mídias sociais: planejamento, mediante a segmentação dos públicos prioritários, a fim de estabelecer estratégias distintas para esses públicos; conteúdo, de forma a criar uma linha editorial para cada público e aproveitar do que já é comumente utilizado pelos usuários na internet; relacionamento, respondendo a todas as postagens e interagindo com os públicos, mobilizando-os para repassa-las bem como se apropriando das mensagens, recriando-as e compartilhando em seus perfis; e monitoramento e avaliação, a fim de entender as opiniões e comportamentos dos públicos e compreender quais ações e linguagens obtêm maior êxito. Ademais, devem procurar dominar os aspectos técnicos para criar conteúdos propensos a viralização e as abordagens junto aos seus públicos, motivando-os a introduzir postagens criativas e inteligentes e fazer o conteúdo circular.

Recomenda-se ainda que a pesquisa objeto desse estudo seja ampliada, para que se possa, futuramente, obter dados e informações mais aprofundados sobre a gestão das mídias sociais de outras ONGs ambientalistas, objetivando, desta forma, apresentar os cenários e o panorama brasileiro deste importante setor da vida

nacional. Além disso, torna-se necessário pesquisar o principal público que se relaciona com as ONGs ambientalistas e, bem como, os participantes das mídias sociais, de forma a se obter uma visão delas e do modo como realizam a gestão das referidas mídias. Por outro lado, seria conveniente e oportuno criar parâmetros para entender como o processo viral acontece na área ambiental (emoções, mensagens, entendimento do público, etc. ...). Dever-se-ia ainda realizar estudos que possibilitem obter junto as ONGs ambientalistas relatórios de postagens contendo informações somente apresentadas aos administradores das plataformas, bem como, entrevistar as organizações para detalhar o modelo de gestão destas mídias, tais como: planejamento, relacionamento, monitoramento e avaliação.

A comunicação, por meio da gestão de mídias sociais, não é e nunca será o objetivo final no que se refere à missão de organizações ambientalistas e, portanto, o ativismo socioambiental vinculado ao ato de uma pessoa clicar em uma opção de “curtir” ou de “retweet” - executada a partir de uma postagem de ONGs ambientais - não possui a capacidade de preservar os recursos naturais de um determinado local. Contudo, sabe-se que ela será o meio condutor e, se bem conduzida perante os seus diversos públicos (e a sociedade como um todo), principalmente viralizadas nas redes sociais, contribuirá para influenciar, informar, socializar e mobilizar para a causa resultando na sensibilização e mudança de atitude gradual de opinião de uma população.

## REFERÊNCIAS

- ABONG. **Número e dados das fundações e associações privadas sem fins lucrativos no Brasil**. Pesquisa FASFIL 2010. 2012. Disponível em: <<http://abong.org.br/ongs.php>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- AGGIO, C. Dos websites aos medias sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: GOMES, W. ; REIS, L. (Org.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011. p.19 - 43.
- AMADO, F. A. T. **Direito ambiental esquematizado**. 3. ed. São Paulo: METODO, 2012.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAIARDI, A. Estado e sociedade no controle das despesas governamentais: uma gestão contemporânea. In: RANGEL, S. (Org.). **Abordagens gerenciais no mundo contemporâneo**. Salvador: Quarteto, 2013. p. 227-241.
- BESSA, P. A. **Direito ambiental**. 8. ed. São Paulo: Lumen Juris, 2008.
- BOBBIO, N. **Estado, governo, sociedade: por uma teoria geral da política**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. 5. ed. São Paulo: UNB, 2004. v.2.
- BRALDEY, A. J. ; McDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1988. 180 p. (Série Legislação Brasileira).
- BRASIL. **Lei nº 9.790 de 23 de março de 1999**. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm)>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CARVALHAL, M. Relações Públicas na ciberdemocracia. In: CHAMUSCA, M.; \_\_\_\_\_. (Org.). **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.
- CASTTÉLS, M. **A galáxia da Internet**. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede. A Era da informação:** economia, sociedade e cultura. 7. ed. Totalmente revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2003. v.1.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, W. ; REIS, L. (Org.). **Publicidade digital:** formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A, 2011. p. 107-122.

COMM, J. **O poder do twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 169-184.

COSTA, C. **Sociologia:** introdução à ciência da sociedade. 4. ed. São Paulo: Moderna, 2010.

COSTA, R. **A cultura digital.** 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

EITODOS. [Website]. 2013. Disponível em: <www.eitodos.com.br>. Acesso em: 20 out. 2013.

EVANS, D. **Marketing de mídia social.** Uma hora por dia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

FARIAS, G. Marketing viral: estratégia ou sorte? Mídias sociais como amplificadoras das práticas de viralização na Internet. In: GOMES, W. ; REIS, L. (Org.). **Publicidade digital:** formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A, 2011. p. 143-169.

FERRARI, M. A. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 77-90.

FRANÇA, F. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações públicas:** história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 209-239.

\_\_\_\_\_. **Públicos.** Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis, 2004.

FURRIELA, R. B. **Democracia, cidadania e proteção do meio ambiente.** São Paulo: Annablume: FAPESP, 2002.

GIDDENS, A. **Sociologia.** 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIRARDI, L. Trocas simbólicas e a lógica das redes. **Revista Comunicare,** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 12, ed. 1., p. 89-107, 2012.

GOHN, M. G. **O protagonismo da sociedade civil:** movimentos sociais, ONGs, e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2005. (Coleção questões da nossa época, 123).

GORDILHO, H. J. S. **Direito ambiental pós-moderno.** Curitiba: Juruá, 2010.



GREEN PEACE BRASIL [Fan Page]. 2013. Disponível em:  
<[www.facebook.com.br/GreenpeaceBrasil](http://www.facebook.com.br/GreenpeaceBrasil)>. Acesso em: 20 out. 2013.

GREEN PEACE BRASIL [Fan Page]. 2013. Disponível em:  
<[www.twitter.com/GreenpeaceBR](http://www.twitter.com/GreenpeaceBR)>. Acesso em: 20 out. 2013.

HENRIQUES, M. S. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. ; KUNSCH, W. L. (Org.). **Relações públicas comunitárias**. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 92-104.

HENRIQUES, M. S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

IANNI, O. **A sociedade global**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IBOPE Nielsen. **Número de brasileiros com acesso a internet chega a 105 milhões**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 8 jan. 2013.

JACOBI, P. Meio ambiente e redes sociais: dimensões intersetoriais e complexidade na articulação de práticas coletivas. **Revista de Administração Pública**, v. 34, n.6, p. 131-158, 2000. Disponível em:  
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6353/4938>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

JENKINS, H. et al. **Spreadable media**. Creating value and meaning in a network culture. New York: University Press, 2013.

KOTTLER, P. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LINO, G. L. et al. **Máfia verde 2**. Ambientalismo, novo colonialismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Capax Dei, 2005.

LOCKE, J. **Segundo tratado sobre o governo**. São Paulo: Nova Cultural. 1996. (Os Pensadores).

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Biodiversidade brasileira**. 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.

MILARÉ, E. **Direito do ambiente: a gestão em foco**. 7. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 61-75.

PALACIOS, M. Internet as system and environment in cyberspace: Preliminary ideas from ongoing research. **Triple C**, v. 1, n. 2, p. 95-104, 2003. Disponível em: <<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/8/7>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

PEÇANHA, V. **O guia completo do redator web**. Aprenda os segredos para transformar seu conteúdo em sua mais poderosa arma do planejamento de marketing. [S.l.]: Rockcontent, 2013. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/ebook-guia-do-redator-web> >. Acesso em: 30 nov. 2013.

PERUZZO, C. M. K. Relações públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 417-434.

PROJETO marcas de confiança 2011. **Revista Seleções**, jun. 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/lists/relatoriospesquisaeleitoral/job%20110883%20%20sele%C3%A7%C3%B5es\\_marcas%20de%20confian%C3%A7a%202011.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/lists/relatoriospesquisaeleitoral/job%20110883%20%20sele%C3%A7%C3%B5es_marcas%20de%20confian%C3%A7a%202011.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2012.

PROJETO TAMAR. [Fan Page]. 2013. Disponível em: <[www.twitter.com/\\_ProjetoTamar](http://www.twitter.com/_ProjetoTamar)>. Acesso em: 20 out. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Salina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

SANT'ANNA, G. L. Meio ambiente: desafios e esperanças. In: ENCONTRO SOBRE APLICAÇÕES AMBIENTAIS DE PROCESSOS OXIDATIVOS AVANÇADOS (EPOA), 5., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Instituto de Química USP, 2009.

SCUP. **Os horários nobres do Facebook no Brasil - 2ª edição**. 2013. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Os horários nobres do Twitter no Brasil.** 2011. Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/os-horarios-nobres-no-twitter/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Os horários nobres do Twitter no Brasil - 2ª edição.** 2012. Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/os-horarios-nobres-do-twitter-no-brasil-2%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Os horários nobres do Twitter no Brasil - 3ª edição.** 2013. Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/os-horarios-nobres-do-twitter-no-brasil-2%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

SOS MATA ATLANTICA [Fan Page]. 2013. Disponível em: <[www.facebook.com/SOSMataAtlantica](http://www.facebook.com/SOSMataAtlantica)>. Acesso em: 20 out. 2013.

SOS MATA ATLANTICA [Fan Page]. 2013. Disponível em: <[www.twitter.com/sosma](http://www.twitter.com/sosma)>. Acesso em: 20 out. 2013.

STOCKINGER, G. **Para uma teoria sociológica da comunicação.** Salvador: UFBA, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

TECHTUDO. **Facebook dobra participação e foi a rede social mais utilizada em dezembro.** 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/facebook-dobra-participacao-e-foi-rede-social-mais-utilizada-em-dezembro.html>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **Infográfico Twitter x Facebook compara o uso das duas redes mais acessadas do Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/infograficos/noticia/2012/03/infografico-twitter-x-facebook.html>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

TEIXEIRA, E. C. **O local e o global: limites e desafios da participação cidadã.** 3. ed. Salvador: UFBA, 2002.

TERRA, C. F. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Org.). **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador: VNI, 2010a. p. 100 – 134. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** São Paulo, 2010. Tese (Doutorado)– Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, 2010b. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 18 abr.2012.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TORRES, C. A **Bíblia do marketing digital. Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

UGARTE, D. **O poder das redes. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo.** 2007. Disponível em: <<https://docs.google.com/folder/d/0BYLV8egGwSuQllwSUlwTmw3WDQ/edit?docId=0BYLV8egGwSueTFCMDFGdkRFWIE>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

VIEIRA, E. F. ; VIEIRA, M. M. F. **A dialética da pós-modernidade.** A sociedade em transformação. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VOLTOLINI, R. Marketing, uma ferramenta útil para o terceiro setor. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Terceiro Setor: planejamento e gestão.** 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. p. 141- 169.

WW FBRASIL [Fan Page]. 2013. Disponível em: <[www.facebook.com/WWFBrasil](http://www.facebook.com/WWFBrasil)>. Acesso em: 20 out. 2013.

WW FBRASIL [Fan Page]. 2013. Disponível em: <[www.twitter.com/WWF\\_Brasil](http://www.twitter.com/WWF_Brasil)>. Acesso em: 20 out. 2013.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

## GLOSSÁRIO

**Blog** - site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts.

**Buzz** - É um tipo específico de trabalho de marketing, muito utilizado nas redes sociais, que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores.

**Cluster** - É formado por um conjunto de computadores, que utiliza um tipo especial de sistema operacional classificado como sistema distribuído, trabalhando como se fossem uma única máquina de grande porte.

**E-mail** - método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

**Emoticon** - A palavra emoticon é a mistura de emotion (emoção) com icon (ícone). Ou seja, é revelar sentimentos através de símbolos diferenciados (representações gráficas). Não envolve nenhuma profundidade filosófica, apenas é uma maneira descontraída e econômica de expressar reações em uma conversa.

**Hashtag** - É uma palavra-chave (relevante) ou termo associado a uma informação antecedida pelo símbolo "#", que designa o assunto o qual está se discutindo em tempo real nas redes sociais.

**Heavy User** - usuário que possui maior conhecimento de determinada rede social por utilizá-la com muito mais frequência do que a maioria dos outros usuários.

**Hipermídia** - reunião de várias mídias num suporte computacional. Hipermídia, diferentemente de multimídia, não é a mera reunião dos meios existentes, e sim a fusão desses meios a partir de elementos não-lineares.

**Hotsite** - site elaborado para o momento voltado para destacar uma ação de comunicação e marketing pontual.

**Hub** - processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo, como principal característica, que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.

**Intranet** - É uma rede de computadores privada que assenta sobre a suite de protocolos da Internet, porém, de uso exclusivo de um determinado local, como, por exemplo, a rede de uma empresa, que só pode ser acessada por seus usuários ou colaboradores internos, tanto internamente como externamente ao local físico da empresa.

**Issu** - É um site destinado à publicação digital de textos, que tenta simular a experiência de leitura de uma publicação impressa.

**Meme** - Na sua forma mais básica, um Meme de Internet é simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web. Esta ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase.

**Micro-blog** - forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

**Multimídia** - É a combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de mídia estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação).

**Newsletter** - É um tipo de distribuição regular, de mensagens eletrônicas, a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto.

**Post** - Denominação comum de tudo que o usuário publica numa rede social ou blog, seja um artigo, texto, foto, link ou vídeo.

**Pressure Group** - É um grupo organizado que não apresenta candidatos para uma eleição, mas que procura influenciar a política ou a legislação de um governo. Eles também podem ser descritos como "grupos de interesse", "grupos de pressão" ou "grupos de protesto".

**Retweet** - É uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

**SMS** - É um serviço disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas (até 160 caracteres) entre estes equipamentos e entre outros dispositivos de mão, e até entre telefones fixos, conhecidas popularmente como mensagens de texto.

**Stakeholder** – Públicos de interesse de uma organização. Muitas vezes o termo é utilizado para designar os públicos aos quais a organização irá se relacionar de maneira mais frequente dentro de uma ação ou planejamento.

**Tweet** - Mensagens ou atualizações pessoais, em textos de até 140 caracteres, dentro da rede social Twitter

**Website** - Conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet.

**Wiki** - É uma coleção de muitas páginas interligadas e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa.

**World Wide Web (WWW)** - É parte integrante da Internet, onde uma gigantesca base de dados está distribuída de forma acessível, atraente e intuitiva. As “páginas” podem conter texto, imagens, sons, animações, etc e podem ser vistas através de softwares chamados navegadores (browser).

## APÊNDICE A - Roteiro de observação e questionário

### 1 Facebook

- Quantidade de “Curtir”;
- Quantidade de publicações;
- Quantidade pessoas falando sobre o assunto;
- Quantidade de pessoas que estiveram no local;
- Média de comentários;
- Média de “curtir” das postagens;
- Média de compartilhamento das postagens;
- Tipos de interações;
- Tipos de postagens;
- Conteúdos das postagens;
- Quantidade de interações voluntárias com a organização;
- Tipos de interações voluntárias;
- Tipos de postagens voluntárias;
- Conteúdos das postagens voluntárias;
- Quantidade de virais;
- Tipos de virais;
- Conteúdo dos virais.

### 2 Twitter

- Quantidade de seguidores;
- Quantidade de seguidos;
- Quantidade de “tweets”;
- Quantidade de “retweets”;
- Quantidade de “replies”;
- “Hashtags mais utilizadas”;
- Quantidade de vezes que foram postadas as “Hashtags” mais utilizadas;
- Conteúdo acompanhado as “Hashtags”;
- Tipos de postagens;
- Conteúdos das postagens;



- Quantidade de interações voluntárias com a organização;
- Tipos de interações voluntárias;
- Tipos de postagens voluntárias;
- Conteúdos das postagens voluntárias;
- Quantidade de virais;
- Tipos de virais;
- Conteúdo dos virais.

### Questionário

#### **1- Quais mídias sociais a organização participa? (múltipla escolha)**

- Redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, Myspace, Instagram, Foursquare);
- Blog;
- Youtube e/ou vimeo (ou outra de compartilhamento de vídeo);
- Wikipidia;
- Flickr e/ou Picasa e/ou Pinterest (ou outra de compartilhamento de imagem);
- Soundcloud e/ou imeem e/ou Last.fm (ou outra de compartilhamento de áudio);
- Del.ici.ous e/ou Stumbleupon (ou outra agregadora de sites);
- Formspring.me e/ou Epinions (ou outra de compartilhamento de opiniões);
- Digg e/ou Reddit (ou outra de socialnews)
- Rede social própria criada pela organização
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

#### **2 – Ordene por grau de importância, as redes sociais que a organização participa, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante.**

- Facebook;
- Twitter;
- Orkut;
- Myspace
- Instagram
- Foursquare
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

**3 – Existe planejamento nas ações de mídias sociais?**

- Sim
- Somente algumas ações
- Não (Pular para questão 5)

**4 – Com que frequência é elaborado o planejamento?**

- A cada dois anos
- Anualmente
- Semestralmente
- De dois a três meses
- Mensalmente
- Quinzenalmente
- Semanalmente
- Não existe uma periodicidade determinada

**5 – Em relação a questão 2, com que frequência é feita postagens nessas redes sociais?**

- Diariamente
- De 4 a 5 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez na semana
- Algumas vezes no mês

**6 – Se diariamente, quantas vezes?**

- mais de 5 vezes por dia
- De 4 a 5 vezes por dia
- De 2 a 3 vezes por dia
- 1 vez por dia

**7 – É feito o monitoramento dessas redes sociais, citadas na questão 2?**

- Sim
- Às vezes
- Não (pular para questão 9)

**8 - Com que frequência?**

- Diariamente
- De 4 a 5 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez na semana
- Algumas vezes no mês
- 1 vez por mês

**9 – As redes sociais também são utilizadas como meio de relacionamento (CRM) entre os indivíduos e a organização?**

- Sim, todas às vezes ou em sua maioria.
- Às vezes, pois não estou autorizado a responder todas as questões.
- Não, pois existe uma área da organização responsável pelas respostas (pular para questão 11)

**10 – Quanto tempo demora a responder, em média?**

- Alguns segundos
- Alguns minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- De 2 horas a 5 horas
- Mais que 5 horas
- Alguns dias

**11 – É feita a avaliação das mídias sociais?**

- Sim
- Às vezes
- Não (pular para questão 15)

**12 – Com que frequência?**

- Anualmente
- Semestralmente
- De dois a três meses
- Mensalmente
- Quinzenalmente
- Semanalmente

Não existe uma periodicidade determinada

**13 - Utilizam ferramentas externas a rede social para auxiliar na avaliação?**

- Sim  
 Às vezes  
 Não (Pular para 15)

**14 – Cite 3 que você mais utiliza.**

---

---

---

**15 - Como você avalia a gestão das mídias sociais na organização?**

- Excelente  
 Boa  
 Regular  
 Ruim  
 Péssima

**16 – A gestão de mídias sociais está integrada com as ações de comunicação da organização?**

- Sim  
 Parcialmente  
 Não

**17 – Quantas pessoas participam da gestão das mídias sociais?**

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 mais que 5

**18 – A sua dedicação para gestão das mídias sociais é exclusiva?**

- Sim, me dedico somente a esta área.
- Parcialmente, às vezes também contribuo em outras áreas da organização.
- Não, divido a gestão das mídias sociais com outras atividades.
- Não, minhas responsabilidades são outras e faço a gestão das mídias sempre que tenho tempo.

**19 – Quanto tempo de experiência na gestão de mídias sociais?**

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

**20 – Qual a sua condição contratual com a organização?**

- Contrato de prestação de serviços
- Terceirizado
- Carteira assinada
- Voluntário
- Estagiário

**21 – Sexo**

- Feminino
- Masculino

**22 – Idade**

- 16 – 21
- 22 - 27
- 28 - 33
- 34 - 39
- 40 - 45
- 46 - 50
- Mais de 50

**23 - Grau de Escolaridade**

- Segundo grau incompleto (pular para questão 25)
- Segundo grau completo (pular para questão 25)
- Nível superior incompleto
- Nível superior completo
- Especialização incompleta
- Especialização completa
- Mestrado incompleto  Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo

**24 – Área profissional**

---

**25 – Quanto tempo trabalha na organização?**

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

## **APÊNDICE B – Guia de boas práticas nas mídias sociais para ONGs ambientalistas**

### **APRESENTAÇÃO**

Este guia tem por objetivo ser um documento norteador, para organizações do terceiro setor de cunho ambiental na gestão das suas redes sociais online - facebook e twitter. Portanto, apresentam-se diretrizes a serem seguidas na condução da administração das contas das referidas redes sociais online, para que suas ações, junto aos seus públicos de interesse, sejam elaboradas e executadas de maneira eficaz.

Para tanto, se faz necessário o entendimento por parte das ONG's ambientalistas da importância desta atividade para obter êxito nesses canais de relacionamento com seus públicos, aproximando-os dela, a fim de sensibilizá-los, influenciá-los, persuadi-los e mobilizá-los, atingindo, conseqüentemente, os objetivos e metas organizacionais.

O guia está dividido em três partes, sendo a primeira referente à política de gestão de mídias sociais, a segunda parte diz respeito às atividades desenvolvidas na administração das redes sociais online e a terceira, destinada às técnicas de viralização. Vale ressaltar ainda que este guia foi desenvolvido para organizações do terceiro setor que atuam no Brasil e têm como causa principal o meio ambiente, porém ele pode ser facilmente adaptado por outras organizações do mesmo setor ou até de setores distintos.

### **1 POLÍTICA DE GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS**

A elaboração de uma política de gestão de mídias sociais é importante para a organização que se predispõe a colocar em prática tal atividade, uma vez que o estabelecimento de um documento contendo o direcionamento de condutas a serem seguidas por todos que trabalham nela, auxilia no entendimento institucional sobre as normas e posturas valorizadas nas contas das redes sociais online.

A política deve ser concebida pelos dirigentes da ONGs ambientalistas, levando-se em consideração a filosofia, crenças e valores inerentes a elas, por isso

cabe a cada organização descrevê-la, de maneira precisa e clara, e apresentá-la aos seus colaboradores. Além disso, não se pode esquecer, no momento de detalhar a política, da essência da organização enquanto sociedade civil e, portanto, deve-se incluir em seus procedimentos os princípios norteadores<sup>5</sup> das atividades de comunicação para o terceiro setor, sendo eles:

- Democracia e pluralismo – abrir espaço para a participação democrática e respeitar a pluralidade de vozes como condição *sine qua non* para o exercício da comunicação cidadã;
- Representatividade – trabalhar com representantes dos diversos setores organizados de cada localidade e instituir o caráter coletivo como força inspiradora das ações e decisões;
- Participação ativa – propiciar o exercício da democracia no âmbito da produção de conteúdos, do planejamento e da gestão da própria organização, devendo o protagonismo principal ser do próprio cidadão;
- Autonomia – promover uma atuação independente, mediante a negociação e o estabelecimento de regras claras, por exemplo, o não cerceamento da liberdade de informar e a aplicação dos recursos para garantir o funcionamento da unidade comunicacional;
- Conteúdos – torná-los condizentes com os objetivos de desenvolvimento social, educativo e cultural, além de inseri-los na realidade local (assuntos específicos relativos às necessidades, problemas, conquistas, criação artística autóctone etc.), sem a preocupação de reproduzir os critérios de seleção de notícias e outros conteúdos usados pela grande imprensa nem o tipo de fonte e os padrões de linguagens da mídia de entretenimento;
- Força motriz – ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas à constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária.

Após o estabelecimento da política de gestão de mídias sociais, são detalhadas as atividades de administração de tais mídias pelos responsáveis da área, os quais, frequentemente, estão ligados ao setor de comunicação e devem considerar também, as ações já desenvolvidas neste setor.

---

<sup>5</sup> Peruzo (2009, p.420).



## 2 ATIVIDADES DA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

A gestão de mídias sociais envolve quatro atividades que necessitam de sinergia, e por isso, devem ser pensadas de forma integrada, embora possam ser trabalhadas separadamente. São elas: planejamento, conteúdo, relacionamento, e monitoramento e avaliação.

### 2.1 PLANEJAMENTO

Depois do levantamento das informações organizacionais relevantes, tais como: o seu serviço, a sua causa, os seus princípios e valores, o seu planejamento de comunicação, a política de gestão de mídias sociais e o diagnóstico dessas mídias. Ou seja, somente após a correta compreensão da situação atual, é que a organização deverá escolher quais redes sociais online e quais públicos de interesse irão compor o planejamento.

O planejamento deve conter as informações sobre as redes sociais online escolhidas, dias da semana e horários de maior audiência<sup>6</sup> e caracterização dos usuários (gênero, faixa etária, classe social, estados) que mais participam de cada uma das mídias, tipo de linguagem utilizada nelas. Em seguida, segmentam-se os públicos prioritários, escolhidos anteriormente, agrupando-os por gênero, faixa etária, o tipo de relacionamento, nível de envolvimento e o tipo de dependência<sup>7</sup> existente entre ele e a organização, bem como seus interesses, gostos, costumes, o seu grau de entendimento sobre a temática ambiental e sobre os principais problemas ambientais do país. Neste momento, também é escolhido o imaginário (TORO; WERNECK, 2005): o qual deve expressar o sentido e o propósito por meio do uso de emoções e do interesse compartilhado para construção de um futuro comum.

Somente então, são especificados (para cada rede social online e para cada público): os objetivos, as estratégias, a linha editorial (a forma de construção textual) e as ações que serão executadas e a quantidade de postagens/dia, de acordo com o que foi planejado. Considerando que as mídias sociais fazem parte da comunicação

---

<sup>6</sup> Infográficos de audiência do facebook e twitter (Anexos A e B) (SCUP, 2011, 2012, 2013).

<sup>7</sup> Vide modelo, tabela de França (2004, p. 124).

direta e não da comunicação de massa, por isso, os públicos precisam estar mapeados com características comuns entre eles.

Também é de grande valia, dentre os públicos escolhidos, fazer o levantamento das pessoas que possuem mais seguidores/curtidorees nas redes sociais online e aquelas que são mais influentes nesse ambiente, assim como, mapear os atores sociais e os reeditores<sup>8</sup>.

## 2.2 CONTEÚDO

Nesta etapa, são escritos e armazenados os conteúdos que serão postados nas mídias sociais. Esses conteúdos devem estar adequados às linguagens e características de cada rede social online, de acordo com a linha editorial e com o público, definidos anteriormente no planejamento.

A cada uma das postagens são adicionadas imagens, vídeos, áudios, links, hashtags, aproveitando aquilo que cada ferramenta oferece. O imaginário, estabelecido no planejamento, deve ser coletivizado nos temas dos conteúdos, demonstrando o campo de atuação da organização, para alcançar a mobilização social. Vale ressaltar que algumas técnicas (PEÇANHA, 2013) precisam ser pensadas durante a construção do conteúdo para que o mesmo alcance o retorno desejado, são elas:

- Textos curtos - utilizar textos que contenham entre oito e 12 palavras (ideal). Lembrar que o facebook e twitter são ferramentas do instantâneo e que seus participantes preferem fazer leitura de mensagens rápidas. O detalhamento do conteúdo estará no link, imagem, ou no vídeo que o acompanha. O texto funcionará mais como um título do que como uma explicação;
- Proximidade – elaborar o texto pensando na informalidade, como se estivesse conversando com alguém que já conhece. As redes sociais online permitem isso, portanto, aproveite;

---

<sup>8</sup> Vide item 2.3 Relacionamento.

- Palavras-chave – buscar, por meio de ferramentas as palavras mais usadas no twitter e no facebook, para colocá-las nas postagens. Isso ajudará na adequação do conteúdo para os públicos;
- Memes – aproveitar a linguagem já difundida nas redes sociais para transmitir a informação ambiental desejada;
- Hashtags – empregá-las sempre que possível. Para cada ação contida no planejamento, associar uma hashtag específica. Em determinados momentos não utilizar texto, somente hashtag. É importante pesquisar as hashtags mais utilizadas pelos participantes da ferramenta, isso ajudará a encontrar o seu conteúdo mais facilmente;
- Enquetes – criar enquetes com perguntas curtas e com no máximo quatro opções de resposta;
- Símbolos e abreviações – empregar símbolos como figurinhas ou emoticons e/ou pontuação excessiva e/ou palavras abreviadas, esta última, usando as que já são difundidas nas redes (a depender do público funciona bem);
- Questionamentos e Curiosidades - em alguns momentos fazer perguntas e trazer curiosidades;
- Afirmações – em algumas ocasiões introduzir certezas;
- Imperativos – eventualmente colocar postagens com conteúdo no imperativo. Ajuda a despertar o interesse das pessoas;
- Adjetivos – deixam o texto intrigante;
- Despertar a curiosidade ou senso de urgência;
- Exclusividade e controvérsia – as pessoas adoram algo exclusivo e em determinados momentos a controvérsia desperta interesse pela leitura;
- Expressões fantásticas – uso de expressões que são eficazes. Ex: “como fazer”; “20 maneiras” (criar listas); “o segredo para”;

- Texto padrão – elaborar conteúdos que serão utilizados para momentos determinados, como respostas rápidas. Ex: “Bom dia”, “Boa noite” (expressões comumente usadas pelas organizações para designar o início e o fim das atividades na ferramenta);
- Conteúdos dos públicos – aproveitar as postagens dos públicos, valorizar e compartilhar aquelas que são comuns ao imaginário descrito no planejamento.

Depois das ações planejadas devem-se elaborar todos os conteúdos a serem utilizados para o período, isso contribui para projetar todas as postagens sem pressa e aproveitando as técnicas citadas anteriormente. Isso contribui também, com a atividade de relacionamento, pois o gestor de mídias sociais e sua equipe terão mais tempo para interagir com os públicos.

### 2.3 RELACIONAMENTO

Esta etapa consiste na atividade diária de interação com os públicos: respondendo às perguntas, compartilhando postagens de ideias comuns, curtindo comentários e dialogando por meio do uso de símbolos, hashtag, etc. Não se pode deixar de responder a todas as postagens e comentá-las, pois se não o fizer ela se distanciará dos seus públicos. É imprescindível demonstrar atenção para que as pessoas saibam que a organização respeita e acolhe as suas opiniões.

O tempo máximo para responder no twitter é de 20 minutos e no facebook é de 40 minutos, se a organização ultrapassar esse tempo, correrá o risco de iniciar uma crise de imagem. Existem ainda, quatro pontos fundamentais para o sucesso<sup>9</sup> organizacional em redes sociais online, sendo eles:

- Ouvir – pra saber o que as pessoas pensam sobre a organização, para conhecer suas atividades/ações, a causa defendida, e o papel do próprio participante, assim como para entender as tendências da rede social;

---

<sup>9</sup> Adaptado de Farias (2011).

- Participar – para comunicar à organização: sua filosofia, suas ações e interagir com os públicos;
- Liberar o controle – não controlar o que os usuários falam, mas sim estimular, permitir, inspirar e influenciar para que cada vez mais participem das contas da organização nas redes sociais online. Criar debates para fomentar a mobilização social;
- Comprometer-se – com os usuários, prestando as informações necessárias, respondendo às solicitações e perguntas.

Neste momento, também, se faz necessária a aproximação com públicos específicos como condutores da mobilização social, sendo eles os atores sociais, pessoas da sociedade os quais são responsáveis por compartilhar o imaginário e, com isso, iniciam o movimento, e o reeditor que será influenciado a modificar a mensagem e repassá-la aos demais com a mesma essência, porém sob a sua ótica (TORO; WERNECK, 2005).

## 2.4 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

A organização necessita monitorar suas atividades, seus parceiros, a reação do público frente a uma postagem nova, catalogar dados como horário e dia da semana de maior audiência, formatos de postagens mais bem sucedidas, quais públicos que respondem melhor a determinadas publicações. Essas informações armazenadas são importantes para que a organização comece a configurar o panorama personalizado e, cada vez mais, melhore a sua atuação nas redes sociais online.

Ao final do planejamento executa-se a avaliação. Ela é imprescindível para que se verifique os resultados das ações foram alcançados, apresentando-os aos dirigentes da organização para que os mesmos tomem conhecimento.

### 3 VIRALIZAÇÃO

O processo de viralização ocorre quando mensagens são espalhadas nas mídias sociais e se tornam um vírus, alcançando milhares de pessoas em segundos, criando uma “epidemia”, a exemplo de uma virose que, pelo contato, é passada de pessoa a pessoa, atingindo muitos em um mesmo local.

As ferramentas tecnológicas utilizadas nas redes sociais facilitam a propagação de um conteúdo viral pelas interconexões em rede, no caso do facebook pelo compartilhamento e, no twitter, pelo retweet. Uma pessoa que compartilha algo que lhe interessa em seu perfil terá essa postagem visualizada por boa parte daqueles que estão conectados a ela, os quais poderão repassá-la para as suas conexões e, assim por diante, num efeito dominó.

Não há como prever se uma postagem ou ação nas redes sociais online se tornará um viral, o que existe são técnicas específicas (JENKINS, 2013; TORRES, 2009) que podem contribuir para que as pessoas desejem espalhá-la, algumas já foram citadas ao longo deste conteúdo, e novamente apresentadas nesta etapa. São elas:

- Utilização de ferramentas fáceis como facebook e twitter;
- Conteúdo interessante e com linguagem adequada ao público;
- Uso e valorização das postagens voluntárias do público;
- Fazer a postagem circular nas plataformas sociais, por meio de hashtags e palavras chave e da ampla disseminação;
- Despertar o interesse de outros participantes para a organização, motivando-os a disseminar;
- Fazer com que a mensagem seja compartilhada, de preferência por pessoas influentes e/ou com grande quantidade de seguidores/amigos na rede social;
- Desenvolver postagens que estimulem as pessoas, na crença de que vale a pena se envolver com determinado conteúdo e compartilhá-lo com o seu círculo;
- Despertar a emoção com tal conteúdo;
- Estimular as postagens elaboradas pelos públicos;

- Chamar atenção do público com multimídias;
- Não limitar acessos;
- Não obrigar os públicos a nada.

Vale ressaltar, que não há garantia de que ocorrerá um processo viral, desde quando as pessoas são os fios condutores e não há como tentar controlá-las, porém a viralização será essencial para o processo de mobilização social a qual contribuirá para o alcance das metas das ONGs ambientalistas.

## ANEXO A – Horários nobres do Twitter no Brasil – 2011- 2012 - 2013





