



ONGs e redes sociais: vitrine institucional ou engajamento social?¹

Ana Carrollina Leitão²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Tendo em vista o papel do Terceiro Setor e a potencialidade contida no uso das redes sociais, este artigo pretende investigar se o esforço comunicacional das ONGs tem sido prioritariamente no sentido da mobilização social ou da divulgação institucional. Para tanto, serão analisados os conteúdos publicados pelas ONGs Greenpeace e WWF no Facebook e no Twitter. Os conceitos de Terceiro Setor, sociedade em rede, cibercultura e web 2.0 serão trabalhados com o objetivo de explorar a questão proposta pela pergunta-título.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; ONGs; mobilização social; comunicação organizacional.

Introdução

A pergunta que intitula o presente artigo provoca e propõe uma reflexão sobre o que se entende como Terceiro Setor³ e mobilização de indivíduos em prol de uma causa visando à mudança social. Sabe-se que tal debate não é novo, entretanto, em uma perspectiva contemporânea, pretende-se investigar essa questão no contexto da Internet, especificamente na interação entre organizações não governamentais (ONGs) e sociedade por meio das redes sociais⁴, fenômeno característico da web 2.0⁵.

A mobilização de indivíduos, ativistas ou financiadores (doadores), com o objetivo de promover mudanças sociais está no *core business* dessas instituições. Entretanto, não se pode perder de vista o lugar do Terceiro Setor na estrutura social brasileira. Dessa forma, a provocação sugerida pela pergunta-título deseja investigar se

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Comunicação Integrada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: anacarollinacampos@yahoo.com.br.

³ A ser problematizado ao longo deste artigo, neste primeiro momento, o termo Terceiro Setor será definido como um conjunto de organizações privadas, sem fins lucrativos, que desenvolvem ações de interesse público. São exemplos: organizações não governamentais, fundações, institutos, associações comunitárias.

⁴ No presente artigo, o termo “redes sociais” refere-se a sites de redes sociais, ou seja, espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet. (RECUERO, 2009, p.102).

⁵ Alex Primo define a web 2.0 como a “segunda geração de serviços online caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.” (PRIMO, 2008, p. 101). O autor ainda explica o surgimento do termo, “que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O’Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004.” (2008, apud O’REILLY, 2005).



tais organizações têm buscado romper essa lógica estruturalista, colocando-se como mediadoras de um processo social e não como peças que desempenham uma função pré-determinada.

Engajamento pressupõe relacionamento. Nesse sentido, a comunicação de uma organização não governamental com seus públicos de interesse exerce papel fundamental em suas ações. Por isso, acredita-se que, se usadas de forma estratégica, as redes sociais podem funcionar como canais de estreitamento dos laços entre indivíduos e organizações.

Essa crença advém daquilo que caracteriza a web 2.0: colaboração, troca de informações e interação entre seus participantes. Um exemplo recente reforça tal ideia: em 30 de novembro de 2010, foi lançado o Jumo, uma rede social com o objetivo de aproximar pessoas e causas sociais. Criado por Chris Hughes - um dos fundadores do Facebook e diretor de redes sociais da campanha à presidência dos Estados Unidos de Barack Obama - o Jumo tinha mais de 66 mil registros de usuários antes mesmo de estar funcionando efetivamente.

A emergência dos *prosumers* - indivíduos produtores e consumidores de informação - aponta para a disposição das pessoas em se posicionar de forma ativa, colaborando e contribuindo nesse ambiente 2.0. Nesse sentido, Beth Kanter e Allison Fine (2010, p.4) destacam a presença dos *free agents* na web, indivíduos com facilidade no uso das mídias sociais e apaixonados por questões de cunho social. Elas ressaltam que o interesse por esses novos canais de comunicação dá a essas pessoas comuns o poder e as ferramentas que somente as organizações possuíam há algum tempo (KANTER; FINE, 2010).

1 - Sobre que redes sociais se fala e quem são seus usuários?

A pesquisa Redes Sociais POP - realizada em setembro de 2010 pelo Ibope Mídia - indica a existência de mais de 25 milhões de usuários de redes sociais no país. O instituto fez um estudo sobre o perfil desses indivíduos, realizando um total de 8.561 entrevistas, com pessoas com dez ou mais anos de idade em 11 regiões metropolitanas do país. Os dados mostram que praticamente todos os internautas brasileiros acessam as redes sociais e as classes AB⁶ e C têm a mesma participação (45%). Para quase metade dos entrevistados (45%), as redes sociais substituem as informações dos portais de

⁶ Na pesquisa, as classes A e B foram agrupadas.



notícias. Já 60% acreditam que elas fornecem todas as informações necessárias a sua atualização. Isso representa uma oportunidade para as organizações não governamentais na medida em que muitas se queixam sobre a homogeneização e pasteurização do discurso jornalístico da grande mídia⁷.

O Orkut⁸ vem em primeiro lugar com 91% dos usuários. O Facebook⁹ e o Twitter¹⁰ disputam a segunda posição com 14% e 13%, respectivamente. Tais dados nos levam a delimitar o campo de análise deste artigo. Para tanto, considerou-se a divisão de Raquel Recuero (2009, p.104) entre *sites* de redes sociais propriamente ditos¹¹ e *sites* de redes sociais apropriados¹². Assim, decidiu-se analisar o conteúdo veiculado pelas organizações não governamentais no Facebook e no Twitter, tendo como objetivo avaliar dois canais de naturezas distintas. Além disso, optou-se pelo primeiro em detrimento do Orkut em razão dos recursos “curtir”, “comentar”, “compartilhar” e “feed” de notícias. Essas ferramentas permitem a postagem de textos com fotos, vídeos, eventos e *links*, potencializando a troca de informações e a criação de vínculos entre os usuários e as marcas de forma mais significativa que no Orkut, do ponto de vista deste trabalho.

2 - Como a atual sociedade chegou até aqui?

O entendimento das redes sociais como *locus* de construção e/ou estreitamento de relacionamento entre indivíduos e ONGs não é algo dado, mas fruto de transformações econômicas, sociais e culturais. Para explicar em que sociedade vivemos hoje, Castells (2000, v. 1, p.77-79) parte do paradigma da tecnologia da informação¹³, caracterizado pela informação como matéria-prima; penetrabilidade dos efeitos das

⁷ Por grande mídia, entendem-se os grandes conglomerados de comunicação, em geral acusados por representantes do Terceiro Setor de veicular conteúdo tendencioso, contribuindo para a manutenção do *status quo* e atendendo aos interesses da elite econômica do país.

⁸ Criado por Orkut Buyukkokten, funciona por meio de perfis e comunidades. Concentra grande número de internautas brasileiros. No início, para participar era necessário ser convidado por alguém que já fosse usuário. Posteriormente, o acesso foi liberado a qualquer internauta que se interessasse em fazer parte do sistema. (RECUERO, 2009, p. 166-167).

⁹ Criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004, o sistema funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos. Apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil um dos outros. (RECUERO, 2009, p. 172).

¹⁰ Serviço de microblogging, criado em 2006, como projeto de uma empresa chamada Odeo. Permite que sejam escritos textos de, no máximo, 140 caracteres. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir. O usuário escolhe quem seguir e pode ser seguido por outros. Também é possível enviar mensagens privadas para outros usuários. (RECUERO, 2009, p. 174).

¹¹ São aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. (RECUERO, 2009, p. 104).

¹² São aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. (RECUERO, 2009, p. 104).

¹³ Para definir tal paradigma, Castells recorre ao conceito de paradigma tecnológico elaborado por Carlota Perez, Christopher Freeman e Giovanni Dosi. (CASTELLS, 2000, v. 1, p. 78).



novas tecnologias; lógica das redes; flexibilidade; e convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

Esse novo paradigma é a base material do que Castells (2000, v.1, p.497) chama de sociedade em rede¹⁴.

A topografia 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 (CASTELLS, 2000, v. 1, p. 498).

Assim, em uma sociedade na qual a informação assume grande importância e predomina a lógica das redes, é natural que a web desempenhe papel estratégico na comunicação de instituições com seus públicos de interesse. Nesse contexto, o que são as redes sociais senão nós interconectados que possibilitam a troca de informações entre determinado grupo?

Essa topografia também mostra que o grau de interação é determinado pelo pertencimento a uma mesma rede. Compartilhando o mesmo código de comunicação (valores ou objetivos de desempenho), as redes podem integrar novos nós e se expandir de forma ilimitada. (CASTELLS, 2000, v. 1, p.498). Aplicado à relação entre ONGs e usuários nas redes sociais, isso mostra como a comunicação pode contribuir para agregar pessoas em torno de uma ação ao partilhar valores e objetivos relativos à determinada causa, por exemplo.

Se a importância que a Internet assumiu na vida das pessoas pode ser explicada pelo conceito da sociedade em rede, a revolução causada por ela é muito bem explorada a partir do neologismo cibercultura, cunhado e definido por Pierre Lévy (1999, p.17) como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modo de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço¹⁵.”

Lévy (1999, p.127) identifica três princípios que orientaram o crescimento do ciberespaço e, portanto, definem características da cibercultura. São eles: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva. Estes são encontrados facilmente nas redes sociais e no uso que os indivíduos fazem delas.

¹⁴ Para Castells (2000, v. 1, p.498), rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta.

¹⁵ Também chamado pelo autor de “rede” é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores (LÉVY, 1999, p.17).



A interconexão mergulha os seres e as coisas no mesmo banho da comunicação interativa (LÉVY, 2000, p.127). Isso nos permite pensar que à medida que estivermos mais interconectados, menor será a divisão entre o espaço virtual¹⁶ e o real. Cada vez mais, as pessoas entenderão a Internet como mais um espaço de interação social, que não está apartado do seu cotidiano fora da web. Isso se tornou evidente quando vimos a campanha Ficha Limpa¹⁷ ser impulsionada pela iniciativa da ONG Avaaz¹⁸ em 2010.

Já as comunidades virtuais funcionam a partir de processos de cooperação e troca, pautadas por afinidades e interesses comuns e com relações que não se limitam ao contato mediado por computadores, podendo ser complementadas por encontros físicos (LÉVY, 2000, p. 128-130). Isso reforça a ideia de que uma mobilização iniciada nas redes sociais possa transpor o ciberespaço e ganhar as ruas na forma de uma manifestação organizada via Internet, por exemplo.

O terceiro princípio é a inteligência coletiva - oportunidade de colocar em sinergia os saberes, as imaginações, as energias espirituais daqueles que estão conectados ao ciberespaço (LÉVY, 2000, p.131). Dessa forma, entende-se que as redes sociais constituem canais que possibilitam essa troca de informações e que, por sua organização e recursos, reforçam a ideia de coletividade, de grupo reunido por afinidades.

Concluindo esse panorama que objetiva a contextualização do uso das redes sociais, o conceito de tecnodemocracia (LÉVY, 1999, p.185) expõe a dimensão política das interações no ciberespaço. Ele propõe que a técnica esteja a serviço da vida em coletividade, permitindo a emergência de uma nova arena para a participação do cidadão nas decisões que lhe são importantes. Assim, as redes sociais são, potencialmente, espaços para debates políticos, mobilização e engajamento de cidadãos.

3 - O Terceiro Setor como meio, e não fim

O questionamento do uso das redes sociais pelas ONGs tanto pressupõe a potencialidade desses canais como identifica no Terceiro Setor um ator importante na mobilização dos cidadãos rumo a determinado objetivo, rejeitando a tentação de simplesmente ocupar eventuais vácuos deixados pelo Estado.

¹⁶ O termo “virtual” assume um sentido simplista em oposição apenas ao que se convencionou chamar “vida real”. Não se procurou estabelecer uma relação com o conceito de “virtual” trabalhado por Pierre Lévy.

¹⁷ PLP 518/09 da Ficha Limpa tem como objetivo impedir que candidatos que já cometeram algum crime participem do processo eleitoral.

¹⁸ “A Avaaz é uma comunidade de mobilização online que leva a voz da sociedade civil para a política global.” A ONG recolheu mais de um milhão de assinaturas pela Internet a favor do projeto PLP 518/09 da Ficha Limpa.



Nesse sentido, Carlos Montão (2002, p.51) problematiza o termo Terceiro Setor:

A perspectiva hegemônica, em clara inspiração pluralista, estruturalista ou neopositivista, isola os supostos “setores” um dos outros e concentra-se em estudar (de forma desarticulada da totalidade social) o que entende que constitui o chamado “terceiro setor”: estudam-se ONGs, as fundações, as associações comunitárias, os movimentos sociais etc., porém desconsideram-se processos tais como a reestruturação produtiva, a reforma do Estado, enfim, descartam-se transformações do capital promovidas segundo os postulados neoliberais (MONTAÑO, 2002, p. 51).

Portanto, na perspectiva da comunicação, o Terceiro Setor como meio - e não fim - deve focar nos indivíduos, visando seu empoderamento¹⁹, no sentido de articulá-los no contexto da realidade social vivida, afastando a possibilidade de serem tomados apenas como instrumentos e/ou destinatários de uma iniciativa de determinado “setor” da sociedade. Tal ideia deve ser reforçada porque, como identifica Carlos Montão (2002, p.271), na década de 90, houve uma mudança na relação entre movimento social e ONGs. As organizações governamentais - antes coadjuvantes com a função de articular e transferir recursos para os movimentos sociais - passaram a ocupar o lugar destes, deslocando-os de seu espaço de luta e da preferência da adesão popular (MONTAÑO, 2002, p.270-271).

Dessa forma, mostra-se fundamentada a preocupação em salientar as ONGs como articuladoras da população e evidencia-se como isso é possível, já que anteriormente a dinâmica do movimento social/ONG era outra. Portanto, defende-se uma participação das organizações não governamentais nas redes sociais que preze por uma relação de confiança, criação de laços e veiculação de conteúdo de acordo com uma lógica agregadora.

Entretanto, também é preciso esclarecer que não se trata de condenar a divulgação de ações institucionais. Isso porque se entende que esta possa servir como ferramenta na construção de relacionamento com os indivíduos. Nesse sentido, vale lembrar que a comunicação ideal de qualquer organização, independentemente de sua natureza, deve zelar pela integração das áreas institucional, mercadológica, administrativa e interna²⁰. De acordo com essa lógica, defende-se que as ONGs

¹⁹ Para Paulo Freire, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por si mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer.

²⁰ Aqui, recorre-se ao conceito de comunicação integrada: "Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação



praticuem uma comunicação direcionada a um receptor ativo - não apenas receptáculo de uma mensagem a ser compartilhada nas redes sociais - sem perder de vista o objetivo final de mudança social.

4 - Vitrine institucional ou engajamento social?

Vitrine remete a lojas, compras, vendas, exposição. Logo, faz referência ao mercado. Nesse contexto, é fundamental tratarmos do conceito de marketing social. Kotler (1992, p.25) define o termo da seguinte forma:

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing. (...) o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER, 1992, p.25).

Portanto, a ideia de marketing social introduz no Terceiro Setor o viés da comunicação mercadológica, que prevê a adaptação dos 4 Ps do marketing (praça, preço, produto e promoção) de acordo com os objetivos de uma organização sem fins lucrativos. Para Kotler, não se trata de transformar causas sociais em mercadorias:

As campanhas de mudança social e o marketing social não são simplesmente um conjunto de instrumentos para a consecução de mudança social. Representam uma nova ideologia, ou estado de espírito, cuja assimilação pode preparar o terreno para a mudança social generalizada e mais eficaz (KOTLER, 1992, p.31).

Entretanto, Kotler trabalha com a lógica de público-alvo, aquele que deve estar no foco do esforço de comunicação, mas de uma forma passiva, como algo a ser “atingido”. Dessa forma, a definição de Kotler evidencia o perigo de o Terceiro Setor ver em seu interlocutor apenas alguém a quem direcionar sua comunicação, em um modelo unidirecional. Isso estaria mais parecido com o que sugerimos como “vitrine institucional”. Entretanto, a ideia não é causar no outro uma mudança de

institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações." (KUNSCH, 1997, p. 115).



comportamento a partir de um estímulo externo, mas envolvê-lo em um processo de reflexão e ação com o mesmo objetivo de transformação da sociedade. Isso tem relação direta com a forma de fazer, e não com a meta final.

Esse “como fazer” passa pela construção e/ou estreitamento do relacionamento entre a marca – seja ela qual for – e seu público de interesse. “Uma rede social *online* não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos” (PRIMO, 2008, p.105). Raquel Recuero (2009, p.38) explica a criação de laços sociais por associação - que independem da interação face a face, tendo a ver unicamente com um sentimento de pertencimento, seja a uma instituição ou a um grupo. Eles “são construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas, fundamentalmente, através da interação social reativa” (RECUERO, 2009, p.39).

Isso significa dizer que a construção de laços sociais está prevista no ambiente das redes sociais, bastando saber como explorá-los para alcançar a ideia de pertencimento. Entendem-se os laços sociais como um elemento fundamental no engajamento social. Acredita-se que o seu estabelecimento deve estar na pauta das ONGs que pretendem ir além da mera divulgação de ações institucionais nas redes.

Ao delinear a ideia de “vitrine institucional” em oposição ao “engajamento social”, cabe abordarmos o que significa engajar socialmente, sob a perspectiva da web 2.0. No prefácio do livro *The Networked Nonprofit* (2010), Randi Zuckerberg, diretora de marketing do Facebook, ajuda-nos a compreender a emergência de outras ferramentas de mobilização da população. Ela lembra que, no passado, havia duas formas de se engajar: doando dinheiro ou dedicando algum tempo a determinada ONG. Em compensação, hoje há dezenas de formas, proporcionadas pelo uso das mídias sociais²¹, de apoiar uma organização não governamental. Alguns exemplos disso seriam atualizar o *status* do Facebook com informações sobre alguma causa, organizar um evento para captação de recursos, postar um texto no blog ou produzir e compartilhar um vídeo, entre muitos outros (KANTER; FINE, 2010, p. VIII-XIX).

Nesse sentido, Beth Kanter e Allison Fine (2010, p.5) reconhecem essa potencialidade e convidam as ONGs a se tornarem o que definem como *networked*

²¹ Definidas por Kanter e Fine (2010, p. 5) como “ferramentas digitais tais como mensagens instantâneas, mensagens de texto, blogs, vídeos, redes sociais como Facebook e MySpace, que são gratuitas e fáceis de usar”.



*nonprofit organizations*²². Entendendo as mídias sociais como algo que veio para ficar - e que, cada vez mais, estarão arraigadas ao modo de viver e trabalhar das pessoas - ambas reforçam que a questão dos atuais dirigentes de ONGs já passou do estágio em que pensavam se adotariam as mídias sociais em suas iniciativas, avançando para como adotá-las de forma efetiva (KANTER; FINE, 2010, p.XI).

Nesse contexto, as autoras encaram as mídias sociais como uma oportunidade de as ONGs trabalharem em rede, dando amplitude a suas ações. Portanto, a ideia não é apenas estar presente nas mídias sociais, mas incorporar ou investir no trabalho em rede (como articuladora de ações com indivíduos e outras organizações).

5 - Na prática: a ação de Greenpeace e WWF nas redes sociais²³

Após expormos aquilo que se espera da atuação de ONGs nas redes sociais, torna-se fundamental trabalharmos a questão na prática. Para tanto, foram selecionadas duas organizações não governamentais²⁴ que têm utilizado as redes sociais como ferramentas de trabalho: Greenpeace Brasil e WWF Brasil. Seus perfis, no Facebook e no Twitter, foram analisados durante 15 dias (28 de novembro de 2010 a 12 de dezembro de 2010). O conteúdo das mensagens foi classificado nas categorias: “Informação” (veiculação de notícias e cobertura de eventos sem cunho institucional), “Divulgação” (conteúdo referente a ações da instituição) e “Mobilização/Relacionamento” (mensagens que busquem a interação e envolvimento com o público de interesse).

Greenpeace Brasil: Facebook

A ONG postou 31 mensagens no “Mural” de seu perfil no Facebook durante o período analisado. Os principais temas abordados foram Conferência da Organização das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 16)²⁵; Código Florestal²⁶,

²² “Networked nonprofits são organizações simples e transparentes. São fáceis para quem está de fora entrar e para quem está dentro sair. Elas engajam as pessoas na forma e na partilha de seu trabalho com o objetivo de sensibilizar sobre causas sociais, organizar comunidades para a promoção de serviços, (...)” (KANTER; FINE, 2010, p. 3).

²³ Ambas já adotaram as redes sociais em ações de comunicação de campanhas que visavam à mobilização social, caracterizando esforços pontuais. Entretanto, nosso objetivo é analisar o uso cotidiano das redes sociais, buscando identificar o estabelecimento/manutenção do relacionamento por meio da interação e do conteúdo veiculado por essas ONGs já familiarizadas com o Facebook e o Twitter.

²⁴ Por serem organizações não governamentais internacionais, foram analisados os perfis relativos ao Brasil.

²⁵ A 16ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP 16) começou em 29 de novembro de 2010, em Cancún, no México, com um desafio duplo: fazer as negociações resultarem em avanços em áreas específicas, como financiamento, mitigação e adaptação; e evitar que o esvaziamento político da reunião deixasse a convenção desacreditada.

²⁶ A bancada ruralista apresentou, no dia 7 de dezembro de 2010, uma lista com mais de 370 assinaturas para colocar o projeto de lei que institui o novo Código Florestal em votação em regime de urgência na Câmara dos Deputados. A

aquecimento global e desmatamento. De acordo com a classificação proposta, 22 mensagens se encaixaram na categoria “Informação”, cinco em “Mobilização/Relacionamento” e quatro em “Divulgação”.

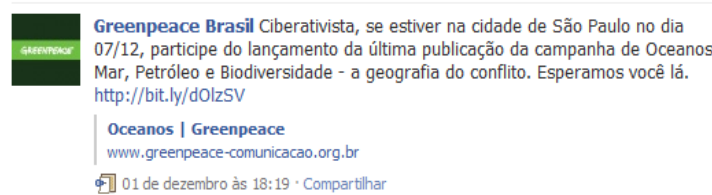


Figura 1: Exemplo da categoria “Mobilização/Relacionamento”



Figura 2: Exemplo da categoria “Divulgação”



Figura 3: Exemplo da categoria “Informação”

Greenpeace Brasil: Twitter

Ao longo do período analisado, foram publicados 60 tweets. A maioria deles reproduzindo o mesmo conteúdo veiculado no Facebook. A diferença notada foram mais mensagens referentes ao Código Florestal, incluindo algumas diretas para deputados federais que estavam no plenário para votação do projeto de lei. Também foi percebida uma maior interação com o público de interesse por meio de mensagens que respondiam a perguntas feitas por quem segue o perfil da ONG no Twitter.

De acordo com as categorias propostas, 45 tweets corresponderam a “Informação”; dez a “Mobilização/Relacionamento”; e quatro a “Divulgação” (não foi contabilizado o retweet de um dos seguidores).

ação foi entendida como uma manobra para aprovação de mudanças que beneficiariam os ruralistas, mas representariam um retrocesso na proteção do meio ambiente no Brasil.



Figura 4: Exemplo da categoria “Mobilização/Relacionamento”



Figura 5: Exemplo da categoria “Informação”



Figura 6: Exemplo da categoria “Divulgação”



Figura 7: Exemplos de respostas às perguntas de seguidores da ONG no Twitter



Figura 8: Retweet do Greenpeace de tweet de um de seus seguidores

WWF Brasil: Facebook

No período delimitado, o WWF publicou 28 mensagens em seu “Mural”. Os principais assuntos abordados foram: Conferência da Organização das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 16); Código Florestal e biodiversidade. Dessas, dez

foram referentes à “Informação”; sete à “Divulgação”; e quatro à “Mobilização/Relacionamento” (não foram contabilizados os retweets). Por meio da integração entre as redes sociais, o WWF publica no Facebook retweets de parceiros, como Greenpeace e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), indicando que é possível uma mobilização em rede na defesa das mesmas causas, como é o caso do Código Florestal. A linha de texto com data e horário da publicação, presente nas imagens abaixo, indica que o conteúdo é derivado do Twitter.



Figura 9: Exemplo da categoria “Informação”



Figura 10: Exemplo da categoria “Divulgação”

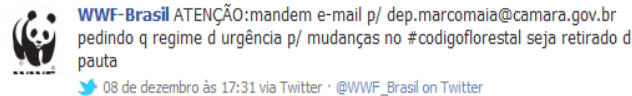


Figura 11: Exemplo da categoria “Mobilização/Relacionamento”

WWF Brasil: Twitter

O WWF publicou 28 tweets no período analisado. Como sinalizado no parágrafo anterior, naturalmente, o conteúdo é praticamente o mesmo. Em “Informação”, foram 12 tweets; quatro para “Mobilização/Relacionamento”; e dois para “Divulgação” (não foram contabilizados os retweets).

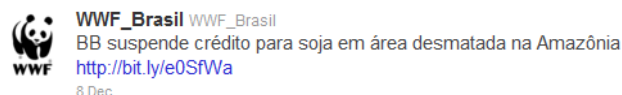


Figura 12: Exemplo da categoria “Informação”



Figura 13: Exemplo da categoria “Mobilização/Relacionamento”



WWF_Brasil WWF_Brasil
WWF e Fundação Florestal lançam Guia de aves da Mata Atlântica
em São Paulo <http://bit.ly/fZIXM0>
9 Dec

Figura 14: Exemplo da categoria “Divulgação”

Conclusão

Da teoria à prática, percebe-se que grande parte do conteúdo veiculado nas redes sociais pelas ONGs analisadas é informativo, seguido por mensagens referentes à mobilização e relacionamento, e, por fim, divulgação institucional (com exceção do perfil do WWF no Facebook que apresentou mais *posts* de divulgação do que mobilização e relacionamento).

Ainda se pode concluir que não é feita uma grande diferenciação entre a natureza das redes sociais. Isso porque o conteúdo publicado tanto no Facebook quanto no Twitter é praticamente igual. Tal observação pode indicar ainda uma experimentação dos canais ou o entendimento de que as duas redes agregam públicos diferentes.

Dessa forma, fica clara a preocupação das instituições em munir seu público de interesse de informações relevantes na luta por mudanças sociais em detrimento de publicar apenas conteúdo de natureza institucional. Avaliando essa postura à luz do modelo da Hierarquia dos Efeitos (aprendizagem, percepção e ação) - desdobrada por Kotler (1998, p.532) em seis estados de disposição de compra²⁷: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra - pode-se inferir que a comunicação nas redes sociais estaria investindo na etapa de conhecimento.

Isso porque, evidentemente, o fato de se tornar um seguidor no Twitter e/ou amigo no Facebook indica que estes usuários já são conscientes do papel dessas ONGs e das macroquestões defendidas por elas. Entretanto, o conhecimento acerca das causas defendidas depende da publicação de informações que contextualizem suas ações, dando a dimensão necessária aos problemas combatidos e à importância da ação da ONG. Nesse sentido, entende-se a forte presença do conteúdo informativo como um primeiro passo a ser seguido pela simpatia, preferência, convicção e, de fato, real adesão à determinada causa.

Assim, acredita-se que o uso das redes sociais pelas organizações não governamentais ainda possa evoluir. Na análise, já foi possível identificar conteúdos caracterizados pela convocação à tomada de decisão (tweet pedindo para que os

²⁷ Entende-se “compra” como adesão à ideia proposta e, consequentemente, engajamento social.



seguidores enviassem e-mail a deputado para retirada do Código Florestal do regime de urgência para votação na Câmara, por exemplo). A tímida divulgação institucional identificada vem reforçar essa previsão.

Por fim, percebe-se que estamos em um momento relativamente inicial do uso das redes sociais por organizações sem fins lucrativos, o que significa que ainda há muito a ser trabalhado no que tange ao uso desses canais como ferramenta de comunicação visando ao engajamento social. Entretanto, vale destacar que o caminho se mostra promissor, se considerarmos aquilo que se entende ser o Terceiro Setor. O conteúdo analisado expõe uma postura mais próxima ao suporte e estímulo de iniciativas a serem tomadas pelos usuários do que à mera divulgação de ações, que representaria um desvio daquele que deve ser o propósito das organizações não governamentais: atuar na articulação dos movimentos sociais com vistas a mudanças na sociedade.

Referências bibliográficas

ALENCASTRO, Catarina. COP-16 começa esvaziada em Cancun. O Globo Online, 29 nov 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2010/11/29/cop-16-comeca-esvaziada-em-cancun-923134856.asp>>. Acesso em: 14 de dez. 2010.

ANTOUN, Henrique (Org.). **Web. 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

AVAAZ. Disponível em: <<http://www.avaaz.org/po/about.php>>. Acesso em: 7 dez. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V.1.

FUNDADOR do Facebook cria rede social para caridade. O Globo Online, 30 nov. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/11/30/fundador-do-facebook-cria-rede-social-para-caridade-923148107.asp>>. Acesso em 4 dez. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. **Redes Sociais POP**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2010.

INSTITUTO PAULO FREIRE. Disponível em: <<http://www.paulofreire.org/Crpf/CrpfAcervo000120>>. Acesso em: 8 dez. 2010.

JUMO, o "Facebook do bem", é lançado. Exame Online, 30 nov. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/jumo-o-facebook-do-bem-e-lancado>>. Acesso em: 5 dez. 2010.



KANTER, Beth; FINE, Allison H. **The networked nonprofit**: connecting with social media to drive change. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. p.VII-165. Disponível em: <http://www.amazon.com/gp/product/0470547979?ie=UTF8&tag=bethkanterorg-20&link_code=as3&camp=211189&creative=373489&creativeASIN=0470547979#reader_0470547979>. Acesso em: 4 dez. 2010, 10:30:20.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____ ; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e a questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

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

RURALISTAS tentam acelerar votação do Código Florestal, alerta Marina Silva em Cancún. UOL Notícias, 7 dez. 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/cienciasaude/ultimas-noticias/2010/12/07/ruralistas-tentam-acelerar-votacao-do-codigo-florestal-alerta-marina-silva-em-cancun.jhtm>>. Acesso em: 14 dez. 2010.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sedh/spdca/sgd/>. Acesso em: 5 dez. 2010.