

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MAURICIO SCHNEIDER SCHAVINSKI

**A WEB COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA ONG WWF BRASIL**

PORTO ALEGRE

2010

MAURICIO SCHNEIDER SCHAVINSKI

**A WEB COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA ONG WWF BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como
requisito parcial para obtenção do título de graduação
em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Luis Prytoluk

Co-orientadora: Prof^a. Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE

2010

MAURICIO SCHNEIDER SCHAVINSKI

**A WEB COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA ONG WWF BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. André Luis Prytoluk – Orientador

Prof^a Me. Cristine Kaufmann – Avaliador

Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado – Avaliador

PORTO ALEGRE

2010

Dedico este trabalho a Paulo e Maria Alice, meus pais,
pelo incentivo constante e pela alegria demonstrada a
cada conquista minha desde que nasci.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores Adriano Moritz e Adriana Kowarick pelo auxílio no começo deste trabalho e também aos professores e orientadores André Prytoluk e, principalmente, Mônica Pieniz, pela disponibilidade em pesquisar, sugerir e auxiliar em todas as vezes que precisei.

Sou grato também aos meus colegas e amigos, a quem amo muito e cuja amizade me faz feliz todos os dias.

Não quero de forma alguma dar a impressão de que tudo o que é feito com as redes digitais seja “bom”. [...] Peço apenas que permaneçamos abertos, benevolentes, receptivos em relação à novidade. Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. (LÉVY, 1999, p.12)

RESUMO

Este trabalho foi realizado a partir do interesse nas transformações decorridas do desenvolvimento da Web e das ferramentas por esta disponibilizadas no relacionamento entre os indivíduos e entre estes e as organizações, com um olhar ligado à Comunicação Social - Publicidade e Propaganda voltada ao terceiro setor. Tem como objeto empírico de estudo a Organização Não Governamental (ONG) WWF Brasil, com foco na sua presença na Web. Para fundamentar a análise, serão abordados conceitos considerados importantes para a compreensão da atuação de uma ONG no ciberespaço, tais como: os recursos presentes na Web, que possibilitam maior interação e acesso à informação; as características da geração Y, habituada à tecnologia e à colaboração; os movimentos sociais manifestados na Web – ciberativismo. A fim de estabelecer o panorama geral da comunicação da ONG com o público na Web, o presente estudo verifica a evolução do portal do WWF Brasil, o teor do conteúdo divulgado pela ONG *on-line* e a imagem da organização de acordo com as manifestações dos interagentes, através da combinação de preceitos das técnicas de análise da evolução dos portais organizacionais (STASIAK, 2008), Análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2005) e Auditoria de Imagem (BUENO, 2005), respectivamente. Serão apresentados os resultados deste panorama, que apontam para uma evolução significativa nas informações e nos recursos tecnológicos utilizados pela ONG em seu portal, para a divulgação de conteúdo predominantemente informativo por parte da organização e para uma imagem positiva do WWF Brasil, de ONG competente e com credibilidade, perante seu público. As considerações finais apresentam esclarecimentos quanto ao processo de pesquisa e constatações e desafios encontrados ao longo do trabalho.

Palavras-chave: Web, Ciberativismo, WWF Brasil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Portal do WWF Brasil em Novembro de 1999.....	40
FIGURA 2: Portal do WWF Brasil em Junho de 2004.....	43
FIGURA 3: Portal do WWF Brasil em outubro de 2010.....	47
FIGURA 4: Perfil do WWF Brasil no Twitter.....	55
FIGURA 5: Garota com macaco durante Expedição Araçá.....	60
FIGURA 6: Camila Pitanga divulgando a Hora do Planeta.....	60
FIGURA 7: Perfil do WWF Brasil no Flickr.....	60
FIGURA 8: Canal do WWF Brasil no Youtube.....	61
FIGURA 9: Informação – vídeo “Pantanal”.....	62
FIGURA 10: Transmissão – vídeo “Seminário para jornalistas – Palestra”.....	62
FIGURA 11: Divulgação – vídeo “Superpoderes”.....	63
FIGURA 12: Página do WWF Brasil no Facebook.....	67
FIGURA 13: Comunidade mais numerosa do WWF Brasil no Orkut.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Análise do portal do WWF Brasil segundo os critérios de Stasiak.....	39
TABELA 2: Classificação dos tweets conforme seu conteúdo.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	WEB E CIBERCULTURA.....	14
2.1	INTERNET E WEB.....	14
2.2	CIBERCULTURA.....	15
2.3	REDES SOCIAIS.....	20
2.4	GERAÇÃO DIGITAL.....	24
3	TERCEIRO SETOR E ATIVISMO NA WEB.....	28
3.1	MOVIMENTOS SOCIAIS E TERCEIRO SETOR.....	28
3.2	WWF BRASIL.....	30
3.3	CIBERATIVISMO.....	31
4	ANÁLISE DO WWF NA WEB.....	35
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4.1.1	Técnica de análise de portais corporativos (STASIAK, 2009).....	35
4.1.2	Método de Análise de Conteúdo.....	36
4.1.3	Método de Auditoria de Imagem.....	37
4.2	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	38
4.2.1	Tabela e análise dos portais.....	39
4.2.1.1	<i>Portal 1999</i>	40
4.2.1.2	<i>Portal 2004</i>	43
4.2.1.3	<i>Portal 2010</i>	47
4.2.2	Análise de Conteúdo.....	54
4.2.2.1	<i>Twitter e Facebook</i>	54
4.2.2.2	<i>Flickr</i>	59
4.2.2.3	<i>Youtube</i>	61
4.2.3	Auditoria de Imagem.....	64
4.2.3.1	<i>Twitter</i>	64
4.2.3.2	<i>Facebook</i>	67
4.2.3.3	<i>Orkut</i>	69
4.3	RESULTADOS.....	71

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXO.....	80

1 INTRODUÇÃO

A Web tem, através das ferramentas de interação e comunicação por ela disponibilizadas, transformado a relação entre os seus interagentes – indivíduos, grupos, empresas, marcas – e o comportamento destes. Capaz de reunir uma quantidade praticamente ilimitada de informações e de permitir que os indivíduos se conectem e acessem este conteúdo, a Web oferece um ambiente para que os usuários possam se relacionar tanto entre si, a partir de interesses comuns, quanto com organizações, a partir da presença destas na rede.

É possível pesquisar, conversar, comentar, sugerir, criar, editar e compartilhar conteúdo na Web. Por isso, esse espaço é tão importante para que os interagentes possam se manifestar a respeito do que acontece e se organizar para agir em prol de suas causas. Da mesma forma, as organizações podem dispor suas informações, apresentar seus projetos e se comunicar com seu público de um modo eficiente, aproveitando as características deste para fazê-lo se engajar em suas atividades.

O tema deste trabalho refere-se ao uso dos recursos disponíveis na Web por uma organização do terceiro setor, a Organização Não Governamental (ONG) WWF Brasil, e pelo seu público interagente, ou seja, como ela se apresenta e o que comentam a respeito dela. Este tema abrange as ideias de identidade e imagem organizacional, mas estes são conceitos que não são tomados como foco deste trabalho, apesar de reconhecida a importância de sua discussão. Será abordada, brevemente, a ideia de imagem nos procedimentos metodológicos.

Escolhi este tema, em primeiro lugar, por que me identifico bastante com as causas ambientais defendidas pela ONG WWF Brasil. A preservação do meio ambiente e a utilização racional dos recursos naturais disponíveis no planeta são questões que interferem na qualidade de vida de todos nós, além de afetar diretamente a economia e o desenvolvimento dos países. Por isso, diversos debates e reuniões entre líderes mundiais, bem como manifestações por parte da população, têm ocorrido cada vez com mais frequência a fim de buscar soluções para minimizar o consumo de energia e recursos e reduzir a poluição e o aquecimento global.

Outro assunto que considero bastante relevante é o uso da Web para a comunicação entre as organizações e o seu público, seja através de sites, vídeos ou do uso de redes sociais. A comunicação rápida e direta com e entre o público através de diversos canais, cada um com suas características, e com um custo menor do que a veiculação em mídias tradicionais faz da Web um meio extraordinário para a ação das ONGs. Além disso, cada vez mais são criados novos recursos e novas maneiras de utilizá-los para comunicar e interagir. Como estudante do curso de Publicidade e Propaganda, me interessa a criação de campanhas para transmitir

ideias e mobilizar o público (propaganda), bem como a elaboração de estratégias de comunicação através da Web visando à divulgação de causas, venda de produtos e melhoria de imagem de uma organização, principalmente das que atuam no terceiro setor.

A **questão de pesquisa** que se delinea é: como a WWF está presente na web? Para isso, tem-se como **objetivo geral** obter um panorama da presença da WWF Brasil na Web, entendendo-se panorama – de maneira ampla conforme o próprio significado da palavra – como os espaços controlados por ela e os espaços com manifestações espontâneas do público. E como **objetivos específicos**: **verificar** como a organização utilizou seu site ao longo da história da Web no Brasil; **analisar** os conteúdos emitidos pela organização na Web. E ainda, **averiguar** a imagem da ONG na Web a partir das manifestações espontâneas dos interagentes.

Para fundamentar a análise, este trabalho traz conceitos considerados importantes para a compreensão da atuação de uma ONG na Web. No segundo capítulo, será exposto um histórico da evolução da Internet e dos computadores, com o objetivo de mostrar como se desenvolveu a Web. Posteriormente, abordará as transformações que as tecnologias estão provocando na comunicação e no relacionamento entre os interagentes – assim como no acesso à informação –, as redes sociais e laços que são construídos a partir das interações entre indivíduos na rede e, por fim, as características dos membros desta geração habituada à Web e as mudanças que estes estão provocando nos campos onde atuam.

O terceiro capítulo apresentará um breve histórico do ativismo e do terceiro setor, as características das organizações a ele pertencentes e como estas se distribuem de acordo com o ramo de atividade no qual atuam, além de informações da ONG WWF Brasil desde o começo de suas atividades no país. Finalmente, abordará como este ativismo está acontecendo na Web – através do ciberativismo –, quais os fatores que favorecem sua ocorrência e como as organizações estão aproveitando o ciberespaço para expor suas causas e se comunicar com seu público.

No quarto capítulo serão expostos e descritos os procedimentos metodológicos. Inicialmente está a análise do portal do WWF Brasil em três versões históricas, segundo os critérios usados por Daiana Stasiak (2009) para estudo da evolução dos portais corporativos. Em seguida, será realizada, através do método de Análise de Conteúdo, a categorização e a análise das informações e conteúdos divulgados pela ONG em seus perfis no Twitter, Facebook, Flickr e em seu canal no Youtube. Por fim, será averiguada a imagem da ONG WWF Brasil na Web através do método de Auditoria de Imagem, de acordo com as manifestações do público com relação à organização no Twitter, Facebook e Orkut.

Após a etapa de aplicação da metodologia, serão apresentados os resultados do estudo sobre a evolução do portal do WWF Brasil, o teor do conteúdo divulgado pela ONG e como é a imagem desta para o público na Web. Por fim, as considerações finais sobre o trabalho, a avaliação da metodologia, verificação dos objetivos atingidos pela pesquisa e a apresentação das referências consultadas e dos anexos.

2 WEB E CIBERCULTURA

Este capítulo apresenta um histórico do desenvolvimento da Internet, computadores e Web, ferramentas que possibilitaram a conexão entre os usuários da rede. Também abordará as transformações decorrentes do uso destas tecnologias, da formação de redes sociais e do compartilhamento de conteúdo no ciberespaço, assim como as características da geração habituada à Web.

2.1 INTERNET E WEB

A Internet – rede mundial de computadores – foi criada nos EUA nos anos 1960 e tinha, inicialmente, fins militares. No período, EUA e URSS viviam a chamada Guerra Fria, onde cada país buscava estar mais avançado tecnologicamente do que o outro. O objetivo da rede era possibilitar a troca de informações sobre ciência e tecnologia através de um meio de comunicação que permitisse o intercâmbio de dados sem o obstáculo da distância física. Ao mesmo tempo, sua estrutura descentralizada seria uma forma adequada para resistir a possíveis ataques inimigos.

Nas duas décadas seguintes, a Internet foi muito utilizada para a comunicação e a pesquisa conjunta entre cientistas, acadêmicos e estudantes, que compartilhavam estudos e descobertas. Tal uso da Internet não foi decidido por nenhuma empresa ou governo; partiu dos próprios usuários, que identificaram a oportunidade de trocar informações de forma comunitária e cooperativa entre os participantes da rede.

Da mesma forma, os computadores surgiram nos anos 1940 nos EUA e na Inglaterra, desenvolvidos com o objetivo de realizar um grande número de cálculos programados e armazenar informações. Essas máquinas eram grandes, pesadas e utilizadas pelos militares. Na década de 1970, a produção dos microprocessadores (no formato de chips eletrônicos) possibilitou o surgimento do computador pessoal. O computador, então, deixou de ser apenas um processador de dados para virar um instrumento capaz de auxiliar na criação e na organização de conteúdos, bem como de fazer simulações e de servir como entretenimento (LÉVY, 1999).

O final dos anos 1980 marcou a ampliação do uso dos computadores pessoais e da Internet. Em 1989, Tim Bernes-Lee, engenheiro inglês, propôs um projeto de *hipertexto*¹ -

¹ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>; acesso em 28/09/2010.

documento de texto digital ao qual se podem agregar novas informações e acessá-las através de um hiperlink, que relaciona um tópico presente no documento com informações de outro documento -, permitindo que os usuários pudessem trabalhar juntos e compartilhar facilmente dados. Dois anos depois, a partir de seu projeto, surgia a World Wide Web.

Após a criação da Web, houve uma expansão do uso da Internet. Com o desenvolvimento de programas para a navegação (browsers), empresas e pessoas físicas passaram também a fazer parte dos usuários da Web, que cresceu, acumulando informações, conectando pessoas e criando um grande espaço virtual, onde surgiram novos comportamentos, oportunidades e relações sociais. Esse espaço virtual onde acontecem as conexões e a comunicação entre os interagentes da Web é chamado de *ciberespaço*², definido como:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).

O ciberespaço, portanto, “não é uma infra-estrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infra-estruturas existentes, por mais imperfeitas e disparatadas que sejam” (LÉVY, 1999, p.124). Essa nova forma de usar a tecnologia para comunicar, acessar informação e se relacionar tem provocado mudanças em diversas áreas da sociedade e é objeto de estudo de cientistas sociais, teóricos e acadêmicos. É a chamada *cibercultura*.

2.2 CIBERCULTURA

Uma das características da Web responsáveis pelas mudanças que estão ocorrendo é a sua maior “democracia”. Apesar dos equipamentos necessários (energia elétrica, computador com acesso à Internet) e do conhecimento para operar as máquinas e programas, a Web é mais democrática na medida em que possibilita a criação de páginas *on-line* gratuitamente e disponibiliza um espaço virtualmente infinito aos interagentes. Os meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão), ao contrário, são pagos, possuem espaço limitado (o horário da programação, o número de páginas da publicação) e têm seu conteúdo filtrado por editores, que selecionam o que será e o que não será veiculado. A Web também

² A palavra *ciberespaço* foi inventada pelo escritor William Gibson, em sua obra de ficção científica “Neuromante”, de 1984 (LÉVY, 1999).

está ficando mais acessível à população, uma vez que “[...] a criação de novos softwares cada vez mais sofisticados e o barateamento de equipamentos fez com que aumentasse o número de pessoas com acesso à rede, abrindo ainda mais o mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p.44). Tal processo continua ocorrendo com a oferta de novos modelos de computadores e de opções de conexão à Internet.

O acesso cada vez maior à rede por parte das pessoas aliado ao espaço disponível na Web está fazendo com que os interagentes produzam e compartilhem cada vez mais conteúdo. Segundo Chris Anderson (2006), autor da Teoria da Cauda Longa, a *democratização das ferramentas de produção* (os computadores pessoais estão equipados com softwares para realizar diversas funções, como edição de textos, músicas, vídeos e imagens), a *democratização da distribuição* (a Web permite o armazenamento e o envio de conteúdo digital para qualquer indivíduo da rede através da transferência e do compartilhamento de arquivos) e a *ligação entre oferta e demanda* (existe muito conteúdo e este está disponível aos que o procuram) proporcionadas pela Web estão mudando tanto a comunicação entre as pessoas quanto a economia.

A Cauda Longa da Web, ao mesmo tempo em que auxilia na concretização de negócios e na economia de empresas, que conseguem disponibilizar mais produtos a um menor custo, encontrar demanda para comercializá-los e aumentar lucros, também oferece espaços e oportunidades aos indivíduos. Para as empresas, a Cauda Longa (ANDERSON, 2006) faz com que as vendas em pequenas quantidades de vários produtos represente um percentual de lucro tão importante quanto o percentual alcançado pela venda em grandes quantidades de um pequeno grupo de produtos, os best-sellers. Graças aos mecanismos de busca, os interagentes interessados conseguem obter informações e contatos de quem produz e comercializa os produtos pesquisados. Da mesma maneira que a tecnologia funciona para expandir o mercado e o comércio de produtos e serviços via Web, organizações e interagentes podem usá-la para divulgar seus próprios trabalhos, ideias, opiniões (que igualmente estarão ao alcance de quem os procura) ou mesmo arrecadar verba e fazer denúncias e transmissões de eventos, como verificaremos no capítulo 4.

Enquanto os bens físicos ocupam espaço em vitrines e estoques, gerando gastos e limitando o número disponível de bens oferecidos, a Web elimina os custos de estocagem e oferece um espaço ilimitado para a oferta de bens. Isso faz com que tudo possa estar disponível e que nada precise ser deixado de fora; o usuário só precisa utilizar corretamente as

ferramentas de busca (sites como o Google³, por exemplo) para encontrar o conteúdo de seu interesse. Ademais, a grande quantidade de usuários faz com que exista demanda para quase tudo o que é produzido e compartilhado, desde vídeos e músicas até notícias e opiniões. É uma grande miscelânea de conteúdo pronta para ser filtrada e consumida pelos interagentes. Por isso, outra característica fundamental da Web diz respeito à organização e à disponibilidade do conteúdo na rede.

Essas limitações físicas de como organizar as informações não apenas restringiram nossa visão, como também deram mais poder às pessoas que controlam a organização do que àqueles que produzem as informações. Editores são mais poderosos que repórteres e sindicatos de comunicação são mais poderosos que editores porque decidem o que trazer à tona e o que ignorar (WEINBERGER, 2007, p. 89).

Os usuários estão produzindo, distribuindo e consumindo conteúdo e, enquanto fazem isso, também estão avaliando e classificando todas essas informações. A classificação do conteúdo, portanto, é cada vez mais de responsabilidade do usuário. Ao contrário dos bens físicos, como um livro, que não poderia estar disponível num mesmo momento na estante de livros sobre esportes e de livros sobre guerra (ainda que abordasse ambos os assuntos) e da própria organização dos arquivos eletrônicos em pastas, método que faz com que um arquivo esteja disponível somente em uma única pasta (usualmente não são feitas cópias do mesmo arquivo em pastas das várias categorias as quais ele poderia pertencer), a classificação do conteúdo na Web por meio de *tags* permite que as informações sejam filtradas e encontradas da forma que for mais conveniente.

As tags são estruturas de linguagem de marcação (palavras, expressões, códigos) que funcionam como uma breve descrição do que é ou do que aborda o objeto a que estão relacionadas. A grande vantagem deste tipo de classificação é que o objeto não precisa pertencer e estar localizado dentro de uma única categoria (estando ausente em categorias similares). Nesse sistema, cada usuário “etiqueta” os objetos – fotos, e-mails, sites – com a(s) tag(s) que acha apropriada(s) e, desta forma, estes objetos aparecerão como resultado da busca sempre que alguma pesquisa utilizando essa(s) tag(s) for realizada. Um estudo que aborda a região Amazônica, por exemplo, poderia ser encontrado, de acordo com as tags a ele atribuídas, através de palavras como “floresta”, “Amazonas” e até mesmo “onça-pintada” e “arara-azul”, espécies nativas do local. Esse método também permite que novas informações, além daquelas originalmente buscadas pelo usuário, sejam recomendações de maneira bastante útil.

³ <http://www.google.com.br>; acesso em 28/09/2010.

Outra possibilidade advinda do uso de tags é acompanhar o chamado fluxo de tags. Esses fluxos são listas contendo páginas agrupadas digitalmente por meio de tags, ou seja, páginas cujos conteúdos têm relação segundo os usuários que as classificaram. Verificar tais páginas pode ser muito útil para saber o que está sendo noticiado, debatido ou descoberto acerca de determinado assunto. O fluxo de tags pode ser utilizado para pesquisas e estudos, pois muitas vezes apresenta páginas que poderiam não ter sido encontradas pelo pesquisador nos locais onde ele está acostumado a buscar (WEINBERGER, 2007). Esse fluxo de tags é utilizado em sites como o Twitter⁴, por exemplo, para fazer um ranking dos assuntos e conteúdos mais abordados nas mensagens, além de permitir a realização de pesquisas.

A classificação e a avaliação do conteúdo da Web por parte dos usuários têm modificado também valores como autoridade e credibilidade como exemplifica Weinberger (2007). Um dos maiores exemplos de conteúdo colaborativo é a Wikipedia⁵, uma enciclopédia digital com milhares de artigos criados e constantemente atualizados por qualquer usuário, em oposição ao que ocorre com as enciclopédias tradicionais, cujos artigos são escritos por pessoas com formação. O grande mérito da Wikipedia é, além de poder ser facilmente atualizada e de conter hiperlinks que dinamizam as pesquisas, a sua credibilidade. Apesar de não haver uma autoridade que diga o que está correto ou equivocado, os usuários constantemente debatem (existem tópicos para a discussão dos artigos) e alteram os artigos sempre que discordam de algum ponto citado, fazendo com que os textos fiquem cada vez mais “neutros”. Alertas sobre a neutralidade discutível de determinados artigos, bem como informações indicando que o texto é frequentemente modificado, contribuem para a credibilidade, por mais controverso que possa parecer.

Sites de negócios *on-line*, como o Mercado Livre⁶, permitem aos usuários a compra e a venda de artigos novos e usados das mais variadas categorias. O site oferece a plataforma de comércio, facilitando a busca pelos produtos e disponibilizando um sistema de pagamento via Web. Os produtos, preços e anúncios são feitos pelos usuários. O mais interessante é a possibilidade de cada vendedor ser avaliado depois da concretização do negócio. A partir da avaliação do consumidor, o site calcula a reputação do vendedor, que é demonstrada na forma de uma barra horizontal que varia do vermelho (-) ao verde (+). Quanto mais avaliações positivas o vendedor recebe, melhor é sua reputação no site, fazendo com que ele seja reconhecido com um vendedor honesto e confiável. Há também espaço para os comentários

⁴ <http://twitter.com>; acesso em 06/10/2010.

⁵ <http://pt.wikipedia.org>; acesso em 02/10/2010.

⁶ <http://www.mercadolivre.com.br>; acesso em 02/10/2010.

dos usuários, que também contribuem para a construção desta reputação. Um vendedor com reputação ruim dificilmente fechará um negócio.

A Web está provocando também transformações no campo da educação. O aprendizado está deixando de ser um processo estritamente institucionalizado (relacionado a instituições de ensino como escolas e universidades) para se tornar uma atividade coletiva, onde é possível trocar saberes e desenvolver competências em múltiplos espaços e em contato com diversas pessoas, que possuem diferentes conhecimentos. As trocas de informações e as mudanças estão surgindo tão rapidamente que é preciso estar sempre aprendendo para não correr o risco de ficar obsoleto. Além disso, as tecnologias disponíveis no ciberespaço auxiliam o aprendizado, pois fornecem recursos que estimulam a criação, a imaginação e o raciocínio – podem-se acessar documentos compartilhados, simular comportamentos, pesquisar dados armazenados e criar e disponibilizar conteúdo – (LÉVY, 1999).

A criação e a transformação contínua e cooperativa do conteúdo também têm dado origem a criações co-autorais ou até mesmo sem autores definidos, pois as obras na Web não estão necessariamente finalizadas. Ao contrário do que ocorre com impressões de livros ou gravações de CD's, as obras na Web podem sempre ser modificadas, remixadas ou agregadas a uma outra obra, gerando novas obras coletivas. As obras coletivas, no entanto, não são inéditas ou originadas a partir da Web; as histórias da mitologia grega e da Bíblia são exemplos de trabalhos coletivos, transmitidos e aperfeiçoados ao longo de gerações e sem um autor único definido (LÉVY, 1999).

O conhecimento - criação, transmissão e organização do conteúdo -, portanto, está se tornando um ato social, visto que os usuários estão assumindo o controle desta ação. As atividades realizadas na Web, deste modo, têm contribuído para um conhecimento coletivo. Ao mesmo tempo em que é impossível para um indivíduo armazenar sozinho todas as informações que lhe interessam, é possível, para esse indivíduo, consultar outros indivíduos e os conteúdos por estes produzidos para encontrar o conhecimento que procura. Em meio a esta colaboração e organização das pessoas, surge o conceito de *inteligência coletiva* criado por Pierre Lévy (1998), que consiste na combinação da expertise de cada um na construção de um conhecimento, uma vez que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade” (LÉVY, 1998, p. 29). O ciberespaço funciona como suporte a esta inteligência, fornecendo um ambiente propício ao seu desenvolvimento.

2.3 REDES SOCIAIS

As relações desenvolvidas pelos usuários através da Web têm originado grandes redes sociais, que colaboram para a construção e disseminação do conhecimento, para o relacionamento entre os indivíduos e para a formação de laços sociais. As redes sociais na Web são estruturas formadas pelos atores – usuários que participam da rede, bem como suas representações (perfis, blogs) – e pelas conexões estabelecidas entre estes, como define Raquel Recuero (2009). Em um mapa de rede (grafo), os atores representam os nós e as conexões, as ligações existentes entre os nós. Essas interações entre os atores podem ser mais facilmente estudadas na Web porque os “rastros” destas geralmente ficam registrados. Um comentário em um fórum de discussão, um post em um blog ou no Twitter, por exemplo, ficarão registrados até que o usuário decida apagá-los; o oposto do que acontece em uma conversa face a face, na qual o conteúdo conversado normalmente não é registrado.

A interação pode ser dividida em dois tipos diferentes, mas que podem ocorrer simultaneamente. O primeiro tipo seria a *interação mútua*, cuja construção é dinâmica, contínua e não-linear. A cada nova ação, o relacionamento vai sendo modificado e vai evoluindo. Os atos não podem ser apagados do histórico da interação, isto é, se um usuário ofende o outro, por exemplo, ele pode se desculpar e mudar sua maneira de agir, mas jamais conseguirá apagar a atitude ofensiva. O contexto onde ocorre a interação também exerce influência, fazendo com que nenhum relacionamento deste tipo seja igual, mesmo que participem dele as mesmas pessoas ou que ocorram as mesmas ações. O outro tipo seria a *interação reativa*, caracterizada pela previsibilidade e automatização das ações. É possível, neste tipo de interação, obter sempre a mesma reação para a mesma ação. Apesar de o usuário poder navegar livremente por determinado site, clicando nos links e botões que ele achar mais interessantes, a reação para cada um destes cliques é programada e deve funcionar de acordo com o que foi pré-estabelecido pelos criadores. O critério de diferenciação entre esses dois tipos de interação é exclusivamente a relação mantida *entre* os agentes, não importando a quantidade de informações disponíveis, a velocidade desta interação ou o espaço onde ela ocorre (PRIMO, 2007).

Através da interação entre os atores surgem relações sociais que, após trocas de informações, contato e até mesmo conflitos, são sedimentadas e originam *laços sociais*, definidos como:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. [...] Os

padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p. 7 apud RECUERO, 2009, p.38)

Um laço formado a partir da interação e da relação social entre atores de uma rede é definido como um *laço relacional*. Existem também laços que representam um sentimento de pertencimento, os chamados *laços associativos*, e que podem demonstrar a relação entre um indivíduo e uma instituição, local ou grupo. Os laços sociais podem ser diferenciados também quanto a sua força. Segundo Granovetter (1973 apud RECUERO, 2009) a força do laço é determinada de acordo com o tempo, a intensidade e a intimidade (definida como confiança mútua) da relação, assim como os serviços recíprocos que ocorrem. Os *laços fortes* têm como característica uma maior intimidade entre os participantes e a intenção em criar e manter uma conexão. São geralmente multiplexos (DEGENNE e FORSÉ, 1999; SCOTT, 2000 apud RECUERO, 2009), ou seja, constituídos de tipos de relações sociais diversificados. Os *laços fracos* representam relações menos próximas e íntimas, mas são importantes para estruturar redes sociais, ligando comunidades (com laços fortes) umas nas outras, por exemplo (GRANOVETTER, 1973 e 1983 apud RECUERO, 2009).

A possibilidade de comunicação simultânea com pessoas de diversos locais do planeta tem possibilitado a criação de novos laços entre os indivíduos dentro e fora do ciberespaço. Uma das grandes vantagens da Web, todavia, é facilitar a manutenção à distância dos laços sociais. Ferramentas como MSN (programa de conversação em tempo real através de troca de mensagens entre os usuários), Skype (programa de conversação por voz), e-mails e sites de redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook) permitem a comunicação entre os indivíduos – que normalmente não teriam tempo ou recursos para realizar um encontro presencial – e a conservação de laços já existentes.

Destas relações sociais em rede emerge o *capital social*, definido como um conjunto de recursos de determinado grupo, que pode ser utilizado individual ou coletivamente por todos os seus membros e está baseado na reciprocidade e na confiança (PUTNAM, 2000 apud RECUERO, 2009). Esses recursos, conforme Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2009), podem ser divididos em dois níveis. O primeiro nível compreenderia os aspectos individuais, que seriam o *relacional* (inclui as relações e os laços que conectam os indivíduos da rede), o *normativo* (compreende as normas e valores do grupo ao qual pertence o indivíduo) e o *cognitivo* (abrange as informações e o conhecimento disponibilizados pelo grupo). O segundo nível representa a sedimentação dos aspectos do primeiro nível e compreende a *confiança no ambiente social* (confiança no comportamento dos outros

membros do grupo) e o aspecto *institucional* (estruturação do grupo e nível de cooperação). Os recursos do segundo nível podem ser usufruídos pela coletividade e acabam por melhorar a qualidade dos recursos de primeiro nível.

Através da Web, indivíduos podem manter relações à distância, achar o conteúdo que procuram e, ao mesmo tempo, encontrar outros indivíduos com os mesmos interesses. A partir de interesses comuns, a Web possibilita, por meio de diversas ferramentas e espaços, a criação de laços sociais entre esses atores da rede e a formação de uma estrutura de *comunidade virtual*, onde cada um dos nós (atores) apresenta uma grande densidade de conexões com os outros nós.

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster⁷, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes. (RECUERO, 2009, p. 144, 145)

As comunidades são dinâmicas e os atores da rede podem tanto entrar nestas (aumentar sua participação e fazer parte dos interesses da comunidade, constituindo-se em novos membros) ou se afastar dessas (indivíduos que não mais mantêm laços com os membros da comunidade). As comunidades favorecem a conexão cada vez maior entre os seus membros, através de trocas e geração de capital social. Como aspecto prejudicial para a comunidade, Kollock e Smith (1996, apud PRIMO, 2007) apontam o comportamento *free-riding*, onde o indivíduo utiliza os recursos disponíveis para todos sem contribuir com criação ou manutenção destes. Um exemplo de free-riding seria o indivíduo que usa um fórum para fazer perguntas e sanar suas dúvidas, mas que não ajuda outros indivíduos quando estes se encontram na mesma situação.

Outra possibilidade oferecida pela Web para a formação de redes sociais são os Sites de Redes Sociais (SRS), considerados por Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009) como sistemas que permitem a criação de um perfil ou página por parte do usuário, a interação por meio de recados ou comentários e a exposição para o público da rede social de cada indivíduo. Os SRS podem tanto ter sido criados com a finalidade de demonstrar as redes sociais de cada indivíduo (como Orkut e Facebook, nos quais os atores têm seu perfil e seus amigos) quanto ter sido criados sem tal proposta, mas terem sido apropriados pelos usuários de maneira que as redes sociais sejam visíveis (weblogs, fotologs, Flickr, nos quais os atores se relacionam através de comentários e de links para outros blogs e perfis). As redes sociais

⁷ “Grupo de nós mais densamente conectados em uma rede” (RECUERO, 2009, p. 177).

são formadas por seus atores e pelas relações entre eles; os SRS funcionam apenas como suporte para as interações.

Dentre os principais SRS, destacaremos o Orkut, o Facebook, o Twitter e o Flickr. O Orkut⁸ foi criado por um funcionário da Google e ainda é o SRS mais popular no Brasil, onde foi lançado em 2004. Atualmente, qualquer usuário da rede pode criar uma conta no site. O Orkut permite a cada indivíduo a criação de um perfil, onde é possível colocar informações pessoais, contatos, fotos, vídeos e aplicativos disponibilizados. Cada usuário pode fundar comunidades para a participação de outros usuários através da criação de tópicos (que funcionam como fóruns) e de mensagens dentro destes. É possível também enviar solicitações de amizade a outros usuários, que podem aceitar (tornando-se amigos) ou recusar o pedido. A comunicação ocorre tanto nas comunidades quanto nos perfis de cada usuário, onde é possível deixar recados. Pode-se, ainda, criar eventos, anúncios e denunciar perfis por uso indevido.

O Facebook⁹ foi criado por Mark Zuckerberg, quando este era aluno em Harvard, com o objetivo inicial de formar uma rede de contatos entre os estudantes que estavam entrando na universidade. O Facebook também funciona através da criação de perfis, onde o usuário pode colocar informações, fotos e acrescentar aplicativos, que existem em grande variedade. Na página inicial, aparecem informações de todos os amigos do usuário, que pode selecionar quais ele deseja ver e quais ele deseja ocultar. Além disso, o usuário também pode criar eventos e divulgar páginas do Facebook que ele gosta.

O Twitter é um site de microblogging, que permite a cada usuário a criação e a publicação de textos com até 140 caracteres. Um pequeno perfil pode ser construído pelo usuário, que pode personalizar o fundo de sua página e colocar informações. O sistema funciona através da seleção de pessoas que o usuário deseja seguir (e receber “tweets” desta pessoa em sua página inicial). Da mesma forma, as pessoas que seguem o usuário receberão os tweets deste. É possível enviar mensagens direcionadas a um único usuário através do uso do símbolo “@” e acompanhar os *trending topics* do site – ranking dos assuntos que mais aparecem em tweets, calculados através das tags utilizadas pelos usuários. O uso do Twitter no Brasil tem aumentado, tanto por parte de empresas e marcas quanto por parte de pessoas, famosas ou não. Sua popularização se deve também ao seu sistema, que permite que sua API¹⁰ seja utilizada por outras ferramentas.

⁸ www.orkut.com; acesso em 06/10/2010.

⁹ www.facebook.com; acesso em 06/10/2010.

¹⁰ Sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicações. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/API>; acesso em 06/10/2010.

O Flickr¹¹ é um site que permite a publicação de imagens e vídeos na Web; o usuário precisa apenas criar uma conta (existe a opção de uma conta normal e gratuita e a opção de uma conta profissional, que é paga e permite que mais conteúdo seja enviado). Para cada imagem ou vídeo, um pequeno texto pode ser adicionado, assim como comentários de outros usuários da rede podem ser postados. O conteúdo é classificado e organizado através do uso de tags, que facilitam a busca. O usuário também pode criar e participar de grupos, além de organizar o conteúdo por ele enviado em público, privado ou restrito a determinados indivíduos.

O Youtube¹² foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e, no ano seguinte, foi comprado pela Google. O site possibilita o compartilhamento *on-line* de vídeos entre os indivíduos, que podem pesquisar e assistir conteúdo, criar um usuário – para enviar seu próprio material, comentar e dar notas aos vídeos existentes – ou criar um canal, onde todos os vídeos daquele usuário podem ser arquivados e vistos gratuitamente. Diariamente, uma grande quantidade de material é enviada pelos indivíduos e, de acordo com seu teor, pode ser removida pelo Youtube (por conteúdo inapropriado ou por questões legais de direitos de imagem, por exemplo). É o mais popular site do tipo e o seu material pode ser disponibilizado em outros sites e blogs através de sua API.¹³

A Web disponibiliza um espaço para a interação entre seus usuários, chamado ciberespaço. Esse ciberespaço compreende tanto a infra-estrutura da Web quanto o conteúdo presente e os usuários participantes, sendo palco de grandes transformações e oportunidades nos mais variados campos, como veremos nos exemplos capítulo 3, que aborda o ciberativismo. Este conjunto de novas práticas, atitudes e valores é a chamada cibercultura, que tem possibilitado a formação e a manutenção de redes sociais virtuais, nas quais os atores trocam informações e constroem um conhecimento coletivo.

2.4 GERAÇÃO DIGITAL

As mudanças ocorridas com o surgimento de novas tecnologias geram transformações na sociedade, assim como o processo inverso também acontece. Existe hoje uma geração digital, que cresceu acostumada a utilizar essas tecnologias disponíveis (Web, videogames, iPods, telefones celulares) durante grande parte do tempo e com muita facilidade, ao contrário

¹¹ www.flickr.com/; acesso em 23/10/2010.

¹² www.youtube.com; acesso em 23/10/2010.

¹³ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>, acesso em 20/12/2010.

da geração de seus pais. É a chamada geração Y (nascidos de janeiro de 1977 a dezembro de 1997), como define Don Tapscott (2010). Essa geração está entrando nas escolas, universidades e mercado de trabalho e provocando alterações nestas instituições, pois seus indivíduos estão habituados desde pequenos a características como liberdade, customização, investigação, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

De acordo com Tapscott (2010), a liberdade de poder buscar e consumir o conteúdo de seu interesse na Web se reflete no desejo de trabalhar em casa ou com horários mais flexíveis ou até mesmo criar seu próprio negócio, fugindo da burocracia de determinadas empresas. Os indivíduos também preferem receber pelas tarefas realizadas a ganhar pelo tempo que são obrigados a permanecer em escritórios. A customização a qual estão habituados faz com que essa geração queira comprar produtos diferenciados, com opcionais diversos oferecidos pelas empresas.

A investigação é a capacidade desta geração, através dos conteúdos e contatos disponíveis na Web, de buscar e encontrar informações sobre indivíduos, produtos e empresas. Antes de comprar um produto, encomendar um serviço ou fazer uma entrevista em determinada empresa, o indivíduo pode pesquisar o histórico destes e a opinião de outros usuários. Acostumada a anúncios publicitários e ferramentas de edição de vídeos e imagens, a geração Y também está menos vulnerável a ser convencida por campanhas e a aceitar prontamente informações sem antes verificar. Essas atitudes nos levam a outra característica comum a esses indivíduos, a integridade. Eles buscam comprar produtos de empresas que se preocupem com o meio ambiente e que não pratiquem atos desonestos podendo, inclusive, preparar boicotes – rapidamente organizados através das redes sociais da Web – a empresas cujas atitudes não sejam por eles consideradas corretas. Além disso, essa geração está mais acostumada com a diversidade, pois está conectada com indivíduos do mundo todo, com diferentes costumes e opiniões. Por isso, tolera melhor diferenças e é mais engajada para ajudar outras pessoas. A Web ajuda a conectar as pessoas e auxilia na explicitação de problemas, permitindo aos indivíduos buscar mais informações sobre questões e causas com as quais possam colaborar (TAPSCOTT, 2010).

A colaboração, pois, também faz parte das características da geração Y, que procura, através dos contatos e ferramentas existentes, mobilizar sua rede de amigos em prol de diversas causas, seja para sanar uma simples dúvida, seja para arrecadar dinheiro para ajudar na construção de escolas em um país do outro lado do planeta. Esses indivíduos colaboram e opinam naturalmente e essa capacidade deve ser aproveitada pelas empresas e instituições para desenvolver melhores produtos, serviços e ideias. Essa colaboração igualmente se

estende para os campos do voluntariado e do ativismo, tornando essa geração muito mais participativa.

Seus indivíduos buscam, ainda, o entretenimento, seja na vida pessoal ou no trabalho. Conversas *on-line* com amigos e jogos são passatempos dessa geração que muitas vezes irritam seus empregadores. No entanto, tal comportamento pode ser positivo na elaboração de soluções, já que:

A imersão na tecnologia digital ensinou essa geração a mudar muito depressa de uma linha de raciocínio para outra. O ato de se desligar por alguns minutos para jogar um videogame pode gerar novas maneiras de resolver problemas. Pode-se dizer que é mais produtivo do que se esconder e ficar enrolando por horas a fio (TAPSCOTT, 2010, p. 114).

Ainda segundo Don Tapscott, é importante que os empregadores permitam que os indivíduos trabalhem da forma que mais rendam, seja fazendo intervalos para entrar em sites de redes sociais, seja escutando músicas com seus fones de ouvido. A geração Y também valoriza a velocidade, tanto na hora de receber uma resposta para uma mensagem instantânea ou um produto comprado quanto no momento de tomar decisões e atitudes no ambiente de trabalho. Dessa forma, esses indivíduos desejam um feedback contínuo de suas ações, assim como ocorre na Web. A inovação também é uma característica buscada no consumo e no trabalho, local no qual o indivíduo deseja participar e ter suas ideias ouvidas.

Ao contrário do que alguns entrevistados por Tapscott (2010) pensam, chamando a geração Y de burra (mais burra do que seus pais quando estes tinham a mesma idade), viciada em Internet (passa muitas horas na Web e não desenvolve habilidades sociais nem pratica esportes), violenta (influenciada pelos jogos de videogame), narcisista (busca se tornar popular), trapaceira (baixa arquivos na Web sem pagar por eles) e despreparada (não liga para os outros, é preguiçosa, mimada e não tem vergonha de se expor na Web), esta geração prova com suas atitudes que é bastante capaz de mudar – pra melhor – a sociedade. Seus indivíduos têm habilidade para executar mais de uma tarefa ao mesmo tempo, buscando e compartilhando conhecimento; gostam de fazer atividades em conjunto, usando a Web para juntar amigos e organizar ações; participam e expõem mais suas opiniões e estão mais tolerantes com relação às diferenças; procuram ajudar os outros, utilizando a Web para tomar conhecimento de problemas, reunir pessoas e procurar soluções. São, portanto, uma geração que busca se engajar em causas, se politizar e que se preocupa em ser ativa na resolução de diversas questões (TAPSCOTT, 2010).

O surgimento de novas tecnologias acontece em velocidade cada vez maior e é natural, então, que ocorram também alterações no comportamento dos indivíduos que usam essas

tecnologias. Deve-se, portanto, deixar de lado o medo desta geração, que é diferente, e aproveitar todas as qualidades que ela possui para transformar o marketing, as empresas, o ensino, a política e a sociedade em geral.

3 TERCEIRO SETOR E ATIVISMO NA WEB

O capítulo abordará brevemente as origens das organizações do terceiro setor. Também apresentará as características das instituições pertencentes a este setor e como elas se distribuem no país de acordo com seu ramo de atividade, um histórico da atuação do WWF Brasil e, por fim, as manifestações ativistas que ocorrem na Web – ciberativismo – e como as ONGs usam a tecnologia para divulgar suas causas.

3.1 MOVIMENTOS SOCIAIS E TERCEIRO SETOR

Os movimentos sociais podem ser definidos como:

[...] formas de ações coletivas reativas aos contextos histórico-sociais nos quais estão inseridos. Essas reações podem ocorrer sob forma de: denúncia, protesto, explicitação de conflitos, oposições organizadas; cooperação, parcerias para resolução de problemas sociais, ações de solidariedade; e construção de uma utopia de transformação, com criação de projetos alternativos e de proposta de mudança. (SCHERER-WARREN, 1999 apud MORAES, 2001, p. 2)

Esses movimentos contra o *status quo* nem sempre foram organizados e reconhecidos pelos governos e pela própria sociedade, apesar de muitas vezes estarem lutando para a melhora das condições de vida e trabalho dos indivíduos. Atualmente, grande parte desses movimentos organizou-se e formou entidades reconhecidas, para que possam continuar reivindicando direitos e disponibilizando serviços à comunidade, constituindo o chamado terceiro setor. Nesta divisão por setores, o primeiro é o governo; o segundo é composto por empresas e iniciativa privada e o terceiro é formado por instituições sem fins lucrativos e que buscam oferecer serviços de caráter público¹⁴.

A origem do terceiro setor data dos séculos XVI e XVII, inicialmente com caráter religioso ou político. Posteriormente surgiram associações patronais e sindicatos trabalhistas, mas ainda com hierarquias semelhantes ao Estado e à Igreja. Durante o século XX, as mudanças ocorridas na sociedade impulsionaram o aparecimento de organizações da sociedade civil. Na década de 1970 na América Latina, essas organizações visavam a ações de desenvolvimento comunitário e oferta de serviços e assistência nas áreas de educação e saúde e à redemocratização dos países. Nas décadas seguintes, tópicos como meio ambiente e desigualdade social (por renda, raça, gênero) incentivaram a organização de fóruns globais

¹⁴ Fonte: <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>; acesso em 25/10/2010.

para debater e buscar soluções, contribuindo também para a uma agenda sobre estas questões em eventos e na mídia.

O crescimento do terceiro setor na América Latina, segundo estudo da Universidade Johns Hopkins, se deve principalmente a uma crise vivida pelo Estado, que teve sua capacidade de enfrentar determinados problemas da sociedade questionada (como bem estar social e questões relativas ao meio ambiente), aumentando a área de abrangência destas organizações. Além disso, o maior acesso à informação facilita a organização e a manifestação da sociedade civil, que pode se estabelecer em redes e atuar em mais de uma região. As organizações internacionais também deixaram de investir prioritariamente na América Latina para investir no leste europeu e na África, estimulando a criação de instituições nacionais para atuar no país (ALBUQUERQUE, 2006).

De acordo com o Manual sobre as instituições sem fins lucrativos no sistema de contas nacionais¹⁵, uma entidade pertencente ao terceiro setor tem como características ser organizada (possui objetivos e estrutura interna), ser privada (não é ligada institucionalmente ao governo), ser auto-administrada (é capaz de administrar suas próprias atividades), ter alto grau de participação cidadã ou voluntária (pode ser formada por qualquer grupo de pessoas e ter sua atividade decidida por elas) e não deve ter fins lucrativos (não deve distribuir lucros aos dirigentes ou gestores, condição permitida no Brasil por lei¹⁶).

No país, segundo relatório do IBGE de 2002 sobre as FASFIL (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos), elas representam 5% de todas as organizações dos três setores cadastradas, possuem tamanhos variados – a maioria (77%) é formada por organizações de pequeno porte – e se distribuem de maneira desigual nas regiões do Brasil, com destaque para Sudeste (44% do total) e Sul (23%). Quanto ao ramo de atividade, mais de um quarto destas organizações (26%) é ligado a igrejas e instituições religiosas. O restante é composto por organizações que defendem direitos do cidadão (16%), organizações patronais e profissionais (16%), organizações responsáveis por atividades culturais e recreativas (14%) e que prestam assistência social (12%). As instituições focadas no meio ambiente representam 1% do número total.

O WWF Brasil é uma ONG que defende a preservação do meio ambiente, faz parte do terceiro setor e é uma instituição de tamanho grande, com sede na região centro-oeste e que realiza projetos em todas as regiões do país.

¹⁵ Handbook on nonprofit institutions of national accounts, elaborado pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas em conjunto com a Universidade Johns Hopkins.

¹⁶ “[...] tal distribuição passou a ser permitida com a promulgação da Lei Federal das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, de 1999” (ALBUQUERQUE, 2006, p.32).

3.2 WWF BRASIL¹⁷

A rede WWF¹⁸ (World Wide Fund for Nature) foi criada no ano de 1961 e é uma das mais respeitadas organizações não-governamentais, cujas ações e projetos em defesa da natureza ocorrem em mais de 130 países e contam com o apoio de mais de 5 milhões de pessoas. Com sede na Suíça, busca, através da atuação de seus escritórios e do diálogo com diversas comunidades e instituições, conter a degradação do meio ambiente. O objetivo é reduzir desperdícios, usar racionalmente os recursos e, deste modo, conservar a biodiversidade e construir um futuro com mais qualidade de vida.

No Brasil, o WWF começou a atuar em 1971 com o Programa de Conservação do Mico-Leão Dourado, primata ameaçado de extinção no Rio de Janeiro. Nos anos 1980, o Projeto Tamar – de proteção às tartarugas marinhas – ajudou a destacar no país as ações da organização. Inicialmente, os projetos da rede WWF no Brasil eram financiados por organizações de outros países (WWF – Inglaterra, WWF – EUA, WWF – Suécia), mas devido à grande extensão do país e da necessidade de maximizar a atuação da organização, a equipe brasileira recebeu autorização para construir uma estrutura própria.

Em 1996, portanto, foi criado o WWF Brasil, que tem sede em Brasília – DF (existem também cinco escritórios no país) e foi a primeira sede da rede na América Latina. É uma organização não-governamental genuinamente brasileira que integra a rede WWF e executa no país diversos projetos de pesquisa, conscientização e proteção ambiental em parceria com universidades, organizações regionais e órgãos governamentais. A missão do WWF Brasil é “Contribuir para que a sociedade brasileira conserve a natureza, harmonizando a atividade humana com a conservação da biodiversidade e com o uso racional dos recursos naturais, para o benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações”, agindo com conhecimento técnico-científico para identificar problemas e implantar projetos e soluções com a colaboração de seus parceiros, doadores e afiliados, sempre respeitando a Constituição Federal Brasileira, o interesse das populações e conciliando o desenvolvimento sustentável com a conservação do meio ambiente.

O WWF Brasil está presente na Web oficialmente através do seu portal (no ar há mais de 10 anos), que contém links para blog, perfis e páginas em sites de redes sociais (Facebook,

¹⁷ Fonte: http://wwf.org.br/wwf_brasil/historia_wwf_brasil/; acesso em 27/10/2010.

¹⁸ Inicialmente, a sigla WWF correspondia a World Wildlife Fund (Fundo Mundial da Natureza), mas com o crescimento da organização e de suas atividades, a sigla passou a significar World Wide Fund for Nature. Fonte: http://wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_mundo/wwf/; acesso em 27/10/2010.

Twitter e Flickr) e canal no site de vídeos Youtube, que serão analisados no próximo capítulo deste trabalho.

3.3 CIBERATIVISMO

As relações desenvolvidas pelos usuários através da Web têm originado grandes redes sociais, que colaboram para a construção e disseminação do conhecimento e facilitam a comunicação entre indivíduos e grupos que compartilham sentimentos, desejos e visões de mundo (MORAES, 2001). Um dos movimentos surgidos a partir destas relações e tecnologias é o ciberativismo, que seria o ativismo (divulgar causas, organizar eventos e mobilizações, reivindicar direitos) realizado no ciberespaço.

[...] apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. O que nos conduz diretamente à virtualização das *organizações* que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários fixos de trabalho e de planejamentos a longo prazo (LÉVY, 1999, p. 49).

O ciberativismo, portanto, é potencializado pelas diversas ferramentas oferecidas na Web, que auxiliam na comunicação, organização e relacionamento entre os usuários. Para as organizações, é possível disponibilizar informações aos usuários (em sites oficiais, sites de parceiros, blogs, perfis em redes sociais); oferecer contatos de outras organizações parceiras ou de órgãos relevantes (secretarias, órgãos específicos para denúncias), desburocratizando este processo; proporcionar espaços para troca de experiências entre usuários, denúncias e envio de opiniões (grupos de discussão, murais *on-line*, comunidades em sites de redes sociais, espaços para comentários em blogs e notícias); espalhar notícias (novidades sobre os projetos da organização, notícias relevantes de outros veículos de comunicação, assim como suas próprias versões destas notícias, contendo seu ponto de vista sobre os assuntos abordados); comunicar-se com outras organizações (estabelecendo parcerias em prol de causas globais ou projetos específicos); transmitir eventos (transmissão em vídeo de conferências e reuniões importantes, transmissão de eventos via Twitter); organizar campanhas e eventos (comunicando os usuários e parceiros de forma rápida e quase sem custos) e arrecadar verba. Tudo isso agindo local e globalmente, sem estar necessariamente presas a determinado lugar ou momento.

Ao mesmo tempo, os usuários podem participar buscando informações sobre projetos, eventos e notícias, tirando dúvidas, opinando em espaços e enquetes disponíveis, enviando

sugestões e denúncias e fazendo doações. Além de participar através dos espaços disponibilizados pelas organizações, os indivíduos também são capazes de construir seus próprios espaços e conteúdos na Web, criando blogs que abordem os temas defendidos e comunidades em sites de redes sociais para debater e divulgar causas, postando vídeos que informem e incentivem a participação de outras pessoas e espalhando estes conteúdos e informações pela sua rede social.

Além do conteúdo variado e acessível, a Web possibilita a redução das distâncias e, conseqüentemente, do tempo gasto pelas pessoas para se comunicarem. Pode-se realizar comunicação em tempo real com pessoas residentes em quase todas as localidades, desde que conectadas à rede. Essa tecnologia tem promovido maiores engajamento e cooperação entre organizações e indivíduos. As organizações podem alertar para causas urgentes (desmatamento, poluição de rios, caça ilegal de animais) e disponibilizar espaços e contatos para a participação dos usuários. Estes podem, por sua vez, enviar vídeos e fotos de locais onde tenham presenciado o descumprimento de leis, o desrespeito ao meio ambiente ou mesmo onde existem projetos que podem servir de exemplo e solução para as causas defendidas, assim como contatar o órgão responsável para punir atitudes ilegais. Desta forma, o usuário consegue agir e apontar um problema a ser melhorado (ou exemplo a ser seguido) para um público interessado e a organização consegue tomar conhecimento do problema e buscar a melhor solução. Há uma colaboração maior entre profissionais e amadores, movimento chamado de Pro-Am (ANDERSON, 2006), que, embora já existisse fora da Web, foi potencializado por esta e tem colaborado para pesquisas nos mais diversos campos.

A Web também permite a união e a integração de diferentes organizações e movimentos sociais e de indivíduos em torno de interesses e pautas comuns. Isso aumenta o poder na hora de questionar algo ou fazer alguma exigência, pois tal contestação partirá de um número bem maior de pessoas, mais coordenadas e preparadas. Um exemplo desta organização foi a chamada Batalha de Seattle¹⁹. Ocorrida na cidade de mesmo nome, nos EUA, foi um conjunto de manifestações durante um encontro da OMC (Organização Mundial do Comércio) em novembro de 1999. Reuniu grupos com interesses distintos, como organizações que protestavam contra as políticas neoliberais (que no seu modo de ver eram uma ameaça aos direitos humanos) e contra a distribuição de renda nos países pobres; ambientalistas que alertavam para a degradação ambiental provocada pelas políticas desenvolvimentistas; sindicalistas que lutavam por direitos trabalhistas entre outros. A

¹⁹ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Manifesta%C3%A7%C3%B5es_contra_o_encontro_da_OMC_em_Seattle; acesso em 13/10/2010.

organização entre os diversos grupos mobilizados, assim como a criação do Indymedia, um website para retratar a sua visão sobre os acontecimentos e as manifestações (que foram abordados de maneiras distintas entre os diversos veículos que as noticiaram), foram possíveis graças às ferramentas disponíveis na Web. Mesmo com os conflitos entre manifestantes e policiais, os grupos conseguiram chamar a atenção para suas causas e o Indymedia (que seria temporário) hoje conta com centenas de sites, cobrindo notícias e divulgando informações em vários países.

A internet oferece novas ferramentas de intervenção, como as campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos online, murais, anéis de sites e árvores de links. É uma arena complementar de mobilização e polarização, somando-se a assembléias, passeatas, atos públicos e panfletos. (MORAES, 2001, p. 3)

Instituições das mais diferentes áreas estão na Web, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra – MST (para comunicar suas notícias, manifestos e versões dos fatos com credibilidade), a Sociedade Viva Cazusa (para divulgar eventos e seminários sobre prevenção e tratamento da AIDS e fóruns sobre descobertas), o Centro Feminista de Estudos e Assessoria (para divulgar seu jornal eletrônico sobre os direitos das mulheres), Anistia Internacional (foi uma das primeiras organizações a aderir à Web, que utiliza para espalhar notícias, acompanhar investigações, oferecer contatos e receber denúncias de crimes políticos e contra os direitos humanos) e a Reporters Sans Frontiers (para divulgar seu informativo, fazer denúncias e reunir pessoas que lutam pela liberdade de imprensa). Organizações ambientais como o Instituto Socioambiental, a Rede de Proteção aos Animais Silvestres e até o Greenpeace, que inicialmente encarou com desconfiança as tecnologias, hoje usam a Web para divulgar seus materiais e notícias e receber denúncias de crimes ambientais, encaminhando e oferecendo contatos dos órgãos responsáveis por esta fiscalização.

As características da geração digital também contribuem para o ciberativismo, uma vez que a Web possibilita que as organizações encontrem um público colaborador ao mesmo tempo em que os indivíduos podem buscar causas que desejam apoiar (liberdade). A Web também permite que as organizações ofereçam diferentes opções de ação para quem quer contribuir (customização); que as pessoas possam pesquisar histórico de ONGs, empresas e países em conflito (investigação) e que os indivíduos possam ajudar com ideias, doações e opiniões na resolução de problemas (colaboração). Os sites de redes sociais permitem também a organização rápida de eventos e ações (velocidade) entre pessoas de diversas localidades e de maneira bastante econômica e eficiente (inovação). O entretenimento e a integridade também são valorizados pela geração Y na hora desta se engajar e participar de projetos.

As atividades na Web, pois, chamam a atenção e despertam o interesse por determinadas causas e, por conseguinte, reúnem usuários e mobilizam ações e projetos tanto *on-line* quanto *off-line*. O ciberespaço acaba refletindo questões e interesses presentes no mundo não virtual, e esta relação de parceria entre o território físico e o virtual provoca efeitos e abre oportunidades que, isoladamente, nenhuma das partes alcançaria (MORAES, 2001).

4 ANÁLISE DO WWF NA WEB

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos a serem utilizados para realizar a pesquisa e atingir os objetivos propostos. Cada etapa será descrita a fim de mostrar a técnica empregada e a sua adequação para verificar a evolução do portal do WWF Brasil, o conteúdo divulgado pela ONG nos seus perfis e páginas em redes sociais e a imagem da organização, respectivamente.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a realização da Pesquisa Bibliográfica e da apresentação dos conceitos, este trabalho será desenvolvido com base na combinação de preceitos de três técnicas: um roteiro elaborado para a análise da evolução dos portais organizacionais (STASIAK, 2009), a Análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2005) e a Auditoria de imagem na mídia (BUENO, 2005), sendo que cada técnica consistirá em uma etapa, as quais estão de acordo com os objetivos específicos. A Web armazena uma imensa quantidade de arquivos, assim como formas para que estes sejam encontrados. Além disso, grande parte da comunicação realizada – participações em sites de redes sociais, como comentários em blogs e posts no Twitter, por exemplo – permanece disponível para acesso caso não tenha sido removida, facilitando o trabalho de pesquisa. A intenção aqui é fazer um recorte quantitativo, sob o qual se dará um olhar qualitativo, diante das limitações e prazos de uma monografia e, também, diante da pretensão deste trabalho, que é a de obter um panorama da presença do WWF Brasil na Web.

4.1.1 Técnica de análise de portais²⁰ corporativos²¹ (STASIAK, 2009)

Num primeiro momento, o portal da organização WWF Brasil será analisado em diferentes períodos (1999, 2004 e 2010), através das páginas antigas do portal disponibilizadas pela ferramenta Wayback Machine²². O objetivo desta etapa é verificar quais as informações, os recursos e os canais de comunicação disponíveis no site, assim como o

²⁰ Para ser chamado de portal, segundo Ferrari (2003 apud STASIAK, 2009), o site precisa ter chamadas para conteúdos diversos – de diferentes áreas e origens – em sua página inicial (home).

²¹ Dias (2003 apud STASIAK, 2009) classifica os portais em públicos e corporativos. O portal público busca atrair os usuários que navegam na Web, estabelecendo um relacionamento unidirecional com estes e aumentando a possibilidade destes comprarem produtos e serviços anunciados. Já o portal corporativo prioriza o acesso à informação, a colaboração, o conteúdo personalizado e o relacionamento com e entre os usuários.

²² <http://web.archive.org>; acesso em 20/10/2010.

design do mesmo e a relação deste com a marca. Dessa forma, será possível observar como a organização foi transformando o seu portal conforme foram surgindo novas tecnologias, parcerias, serviços, produtos, notícias e informações relevantes para o público.

Para realizar esta análise, serão utilizados os seguintes critérios: Apresentação da organização (origem e histórico da organização), Identidade visual (cores, logotipos e elementos que auxiliem na identificação da organização), Missão e visão (princípios e objetivos da organização), Hierarquia organizacional (apresentação da estrutura de cargos da organização), Normas e regimento organizacional (presença de documentos que expliquem regras e códigos a serem seguidos), Agenda de eventos (divulgação de promoções e eventos ao público), Publicações institucionais (apresentação de materiais institucionais, como boletins, newsletters e relatórios), Acesso em língua estrangeira (possibilidade de navegar no portal em outros idiomas), Sistema interno de busca (ferramenta para buscar informações presentes no conteúdo do site), Mapa do portal (demonstração das opções disponíveis no portal e de como acessá-las), Contato e ouvidoria (disponibilização de canais para que o público se comunique com a organização, enviando dúvidas e sugestões), Pesquisas e enquetes (presença de ferramentas para coletar informações e opiniões do público), Notícias institucionais (divulgação no site de notícias sobre a organização), Serviços *on-line* (utilização da tecnologia para facilitar a prestação e a oferta de serviços), Clipping virtual (disponibilização de notícias e matérias sobre a organização e seus projetos veiculadas em outras mídias e veículos), Espaço para imprensa (releases e imagens disponibilizados para a utilização por parte do público e de outros veículos), Hipertexto (uso de links para outros textos, imagens ou vídeos), Personagem virtual (utilização de personagens virtuais que representem a organização), TV e/ou rádio *on-line* (presença de canais de TV ou rádio da organização), Transmissão ao vivo de eventos (transmissão e troca de informações *on-line* durante eventos), “Fale conosco” interativo (comunicação do público com a organização através de trocas de mensagens instantâneas), Chat (uso de ferramentas para conversação *on-line* entre o público e pessoas ou convidados da organização) e Link de blog ou sites de redes sociais (disponibilização de links de blogs e perfis/páginas da organização nas redes sociais, possibilitando interação com o público).

4.1.2 Método de Análise de Conteúdo

A segunda etapa consistirá na Análise de conteúdo das informações disponíveis no portal da ONG e divulgadas nas suas páginas e perfis nos sites de redes sociais (Facebook,

Twitter e Flickr) e no canal do Youtube. Essas informações serão classificadas em categorias para facilitar a pesquisa e a comparação do conteúdo nas diferentes ferramentas estudadas, sendo cada vídeo, foto e mensagem pertencente a apenas uma categoria.

A Análise de Conteúdo vem sendo utilizada e aperfeiçoada desde o século XVIII, quando a corte suíça se valeu de tal método para estudar hinos religiosos a fim de verificar se estes continham ideias hereges. Posteriormente, o método foi utilizado para verificar o conteúdo veiculado nos jornais, buscando compreender as transformações nos assuntos das notícias publicadas. Esse método busca, através da análise e da classificação/categorização de dados, a inferência. Para isso, é preciso que os dados coletados sejam pertinentes ao objetivo da pesquisa, que o contexto ao qual eles pertencem seja considerado e que as informações obtidas e classificadas sejam da mesma natureza ou tratem do mesmo assunto, possibilitando que a pessoa que estiver lendo o trabalho, ao aplicar a mesma metodologia para o mesmo objeto de estudo, chegue às mesmas conclusões. A partir da utilização da Web nos anos 1990 e da possibilidade de localizar e acessar arquivos *on-line*, a Análise de Conteúdo ganhou ainda mais interesse por parte dos pesquisadores (FONSECA JÚNIOR, 2005).

4.1.3 Método de Auditoria de Imagem

A terceira etapa será baseada nos preceitos da Auditoria de imagem na mídia para verificar a imagem que o WWF Brasil possui na Web – na medida em que for possível diante do prazo para a efetivação desta pesquisa –, a fim de viabilizar a ideia de panorama geral da presença da ONG na Web, objetivo maior deste trabalho. Esse método pode ser definido como um conjunto de diferentes técnicas que objetivam verificar a percepção (imagem) que o público tem de determinada organização. Ele inclui não apenas a mensuração do espaço ocupado pela organização nos veículos (no caso deste trabalho, os sites Twitter, Facebook e Orkut), mas principalmente os aspectos qualitativos da inserção desta organização nas mídias, tendo uma função estratégica. A imagem pode ser definida como:

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad²³ (COSTA, 2001, apud BUENO, 2005, p. 346).

²³ “A imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões desta coletividade” (tradução livre).

A imagem idealizada por uma organização pode ser construída e trabalhada, mas é baseada na percepção do receptor. Por isso, é importante, para uma boa análise, avaliar o contexto onde a informação foi coletada e o público que a criou ou divulgou, pois a opinião sobre a organização pode variar de acordo com quem a emite ou com a ocasião na qual foi emitida. Como em qualquer outra técnica de pesquisa, as informações analisadas devem ser pertinentes, assim como a amostra e o tempo de pesquisa devem ser corretamente informados e não devem ser generalizados, sendo válidos apenas para o período determinado (BUENO, 2005). Deste modo, será possível verificar o que o público está falando sobre a ONG, bem como a participação destes indivíduos na divulgação das notícias e causas e o seu engajamento nos projetos e campanhas. É possível, ainda, comparar a imagem da ONG transmitida pelo público na mídia com a missão, os valores e objetivos buscados pela organização.

4.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Na primeira etapa, será estudado o conteúdo e os recursos disponíveis no portal do WWF Brasil²⁴ em três distintos períodos: 1999, 2004 e 2010. Na etapa seguinte, será analisado o conteúdo veiculado na página da organização no Facebook²⁵, no canal do Youtube²⁶ e nos perfis no Twitter²⁷ e Flickr²⁸. A última etapa irá considerar os comentários, opiniões e manifestações do público com relação ao WWF Brasil e ao conteúdo por este publicado nos perfis e páginas da organização nos sites de redes sociais.

²⁴ <http://wwf.org.br/>

²⁵ <http://www.facebook.com/WWFBrasil>

²⁶ <http://www.youtube.com/wwfbrasil>

²⁷ http://twitter.com/wwf_brasil

²⁸ <http://www.flickr.com/photos/wwfbrasil/>

4.2.1 – Tabela e análise dos portais

A tabela mostra a presença ou ausência, nos três anos escolhidos, de cada um dos conteúdos e recursos selecionados para analisar a evolução do portal do WWF Brasil, conforme o método utilizado por Stasiak (2009).

Critério	Portal 1999	Portal 2004	Portal 2010
1) Apresentação da organização	Sim	Sim	Sim
2) Identidade visual	Sim	Sim	Sim
3) Missão e visão	Sim	Sim	Sim
4) Hierarquia organizacional	Não	Sim	Sim
5) Normas e regimento organizacional	Não	Sim	Sim
6) Agenda de eventos	Sim	Sim	Sim
7) Publicações institucionais	Não	Sim	Sim
8) Acesso em língua estrangeira	Sim	Sim	Sim
9) Sistema interno de busca	Não	Sim	Sim
10) Mapa do portal	Não	Sim	Não
11) Contato e ouvidoria	Sim	Sim	Sim
12) Pesquisas e enquetes	Não	Sim	Não
13) Notícias institucionais	Sim	Sim	Sim
14) Serviços <i>on-line</i>	Sim	Sim	Sim
15) Clipping virtual	Não	Não	Não
16) Espaço para imprensa	Não	Não	Sim
17) Hipertexto	Sim	Sim	Sim
18) Personagem virtual	Não	Não	Não
19) TV e/ou rádio <i>on-line</i>	Não	Não	Sim
20) Transmissão de eventos ao vivo	Não	Não	Não
21) “Fale conosco” interativo	Não	Não	Não
22) Chat	Não	Não	Não
23) Links de blog ou sites de redes sociais	Não	Não	Sim

Tabela 1: Análise do portal do WWF Brasil segundo os critérios de Stasiak (2009).

4.2.1.1 Portal 1999



Figura 1: Portal do WWF Brasil em Novembro de 1999.

1) Apresentação da organização

A seção “Quem Somos” do portal apresenta histórico da ONG no Brasil e no mundo, mostrando como esta foi criada e a quantidade de projetos, afiliados e países onde atua.

2) Identidade visual

O logo do WWF – o urso panda – está presente na página inicial (Home) e em todas as outras seções do portal. As cores utilizadas para títulos, tabelas e gráficos são predominantemente o verde e o azul – florestas e oceanos –, mas também o amarelo, remetendo às cores do Brasil.

3) Missão e visão

Também na seção “Quem Somos”, o WWF apresenta sua missão – “conservar a natureza e os processos ecológicos por meio da preservação da diversidade, da promoção do uso sustentável dos recursos naturais e do combate à poluição e ao desperdício” – e a prioridade para a realização desta missão, que seria a conservação das florestas, ecossistemas de água doce, áreas costeiras e oceanos.

4) Hierarquia organizacional

O portal não apresenta a estrutura de cargos da organização, apenas os nomes dos membros do Conselho (presidente, vices e demais integrantes), da Diretoria e da Equipe Técnica.

5) Normas e regimento organizacional

O WWF apenas menciona a origem dos seus recursos (maioria provém de doações individuais) e que estes são totalmente investidos nos projetos da organização (preservação, educação, capacitação), não disponibilizando documentos ou estatutos.

6) Agenda de eventos

O portal não tem uma seção específica para a divulgação da agenda da organização, apenas a seção “Notícias”. Nela, o WWF divulga novidades e matérias sobre eventos, como o lançamento de produtos da organização em um shopping de Brasília.

7) Publicações institucionais

Não há boletins ou publicações disponíveis. A organização divulga somente matérias sobre seus projetos lançados e em andamento e conclusões sobre estudos realizados.

8) Acesso em língua estrangeira

O portal pode ser acessado também em inglês, mas com menos seções (não há opção para comprar produtos da loja nem a seção “Denúncias”, por exemplo).

9) Sistema interno de busca

Não há sistema interno de buscas; as informações disponíveis podem ser acessadas somente através das seções disponíveis no portal.

10) Mapa do portal

Não há mapa do portal disponível.

11) Contato e ouvidoria

A organização informa, através do seu portal, um e-mail e um endereço para envio de cartas com dúvidas e sugestões.

12) Pesquisas e enquetes

Não há pesquisas e enquetes realizadas por meio do portal.

13) Notícias institucionais

Na seção “Notícias”, a organização informa o público sobre seus novos projetos, resultados de iniciativas existentes e parcerias.

14) Serviços *on-line*

Através do portal, é possível se filiar à organização (enviando formulário com seus dados e com o plano de filiação escolhido), conferir os produtos da loja (para comprar, era preciso imprimir uma tabela, marcar os produtos desejados, enviar por correio e realizar o pagamento *off-line*) e encontrar contatos para denúncias, além de acompanhar as principais notícias sobre o meio ambiente e os projetos do WWF.

15) Clipping virtual

Não há clipping das notícias sobre o WWF em outros meios de comunicação disponível no portal.

16) Espaço para imprensa

Não há espaço diferenciado para a imprensa nem imagens disponíveis em maior resolução.

17) Hipertexto

Existem, embora em pequena quantidade, links dentro de matérias e notícias do portal que relacionam determinado assunto com outro conteúdo disponível.

18) Personagem virtual

Não há uso de personagens virtuais.

19) TV e/ou rádio *on-line*

Não há canais de rádio ou TV da organização.

20) Transmissão de eventos ao vivo

Não há transmissão ao vivo de eventos, apenas notícias sobre eventos que ocorreram ou vão acontecer.

21) “Fale conosco” interativo

Não há “Fale conosco” interativo, apenas endereços para envio de cartas e e-mails para a organização.

22) Chat

Não há qualquer ferramenta de Chat.

23) Links de blog ou sites de redes sociais

Não há links para blogs ou outros sites de redes sociais. Estão disponíveis no portal somente sites para denúncias e sites de órgãos, entidades e estabelecimentos parceiros do WWF, além de portais da rede WWF em outros países.

4.2.1.2 Portal 2004

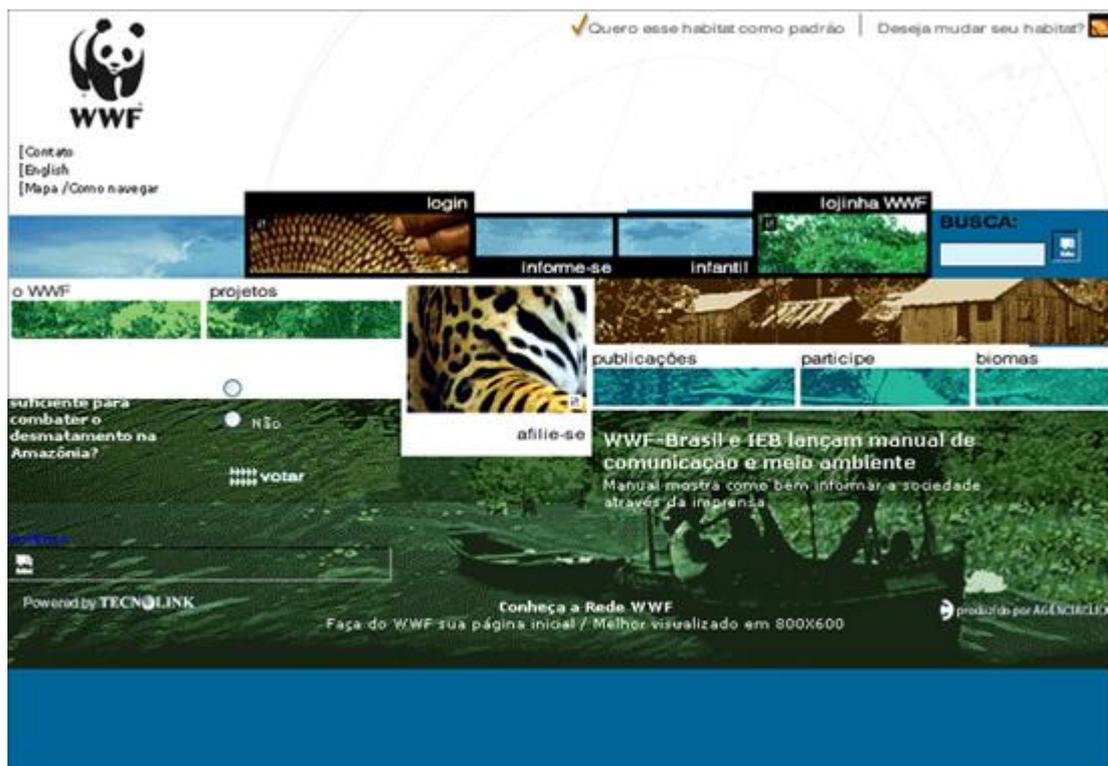


Figura 2: Portal do WWF Brasil em Junho de 2004.

1) Apresentação da organização

O portal disponibiliza a origem da organização, o histórico do WWF Brasil e dos primeiros projetos no país, a quantidade de afiliados e o número de projetos em execução.

2) Identidade visual

O logo do WWF está presente no topo do portal. Para cada seção, é utilizada uma imagem retratando a natureza do país. Na página inicial predominam, além das imagens coloridas, o verde e o azul; no menu e nas páginas internas, o cinza.

3) Missão e visão

Na seção “o WWF”, é possível encontrar a missão da organização, a forma de atuação (em parcerias com outras ONGs, órgãos governamentais, universidades e empresas), o objetivo (fazer com que os projetos envolvam cada vez mais as pessoas e melhorem o convívio com a natureza), o método de trabalho (conservação ecorregional – buscando agir no local de maior relevância ambiental e, posteriormente, ampliando a ação para o restante da região) e os princípios institucionais.

4) Hierarquia organizacional

O portal apresenta um organograma do WWF Brasil, o nome dos membros do Conselho Diretor e do Conselho Consultivo com breve currículo e os demais cargos (Diretoria, Comitês, Secretaria Geral, Superintendências, Coordenações e Unidades) com o nome dos respectivos funcionários.

5) Normas e regimento organizacional

Estão disponíveis o Estatuto do WWF Brasil, os princípios institucionais, a política de captação de recursos (através de doações, filiações, parcerias) e a política de qualidade da organização (baseada em ética, competência, parceria, credibilidade e conservação do meio ambiente).

6) Agenda de eventos

Não há seção para eventos e atividades do WWF Brasil, tal conteúdo é divulgado junto com as outras notícias e matérias.

7) Publicações institucionais

O portal disponibiliza relatórios de atividades e de pesquisas e publicações sobre o meio ambiente. O usuário também pode fazer um cadastro e receber informações de assuntos do seu interesse via e-mail.

8) Acesso em língua estrangeira

Parte do conteúdo do portal está disponível em inglês, como a seção “o WWF”.

9) Sistema interno de busca

O portal possui sistema interno de buscas através de palavras chave.

10) Mapa do portal

Existe um mapa do portal para auxiliar na navegação.

11) Contato e ouvidoria

O portal possibilita o envio de comentários através do link “Contato”, onde o usuário preenche seu nome, e-mail, escolhe o assunto e escreve seu recado. Há também o e-mail da organização, o endereço da sede de Brasília para o envio de cartas, contato para se tornar um licenciado WWF e informações para fazer denúncias.

12) Pesquisas e enquetes

O portal possui enquete em sua página inicial, questionando o público sobre temas que envolvam a preservação do meio ambiente e oferecendo alternativas prontas de resposta. Exemplo: “O Brasil tem feito o suficiente para combater o desmatamento da Amazônia?” sendo “Sim” ou “Não” as opções de resposta.

13) Notícias institucionais

As notícias são divulgadas na seção “Notícias” do portal, assim como relatórios e pesquisas.

14) Serviços *on-line*

O portal possibilita o recebimento de notícias sobre a organização e o meio ambiente via e-mail, oferece contatos tanto para organização (envio de comentários, formação de parcerias, licenciamento da marca) quanto para denúncias de crimes ambientais (Linha Verde Ibama, unidades regionais do Ibama, autoridades regionais), links de sites de parceiros ambientais, vídeos educativos sobre preservação ambiental e espécies ameaçadas, envio de cartões postais, jogos, dicas e informações sobre o meio ambiente e sua conservação. Existe também o link para a loja do WWF Brasil.

15) Clipping virtual

Não há clipping das notícias sobre o WWF Brasil veiculadas em outras mídias. Existe, no entanto, uma seção chamada “WWF na mídia”, na qual a organização disponibiliza anúncios veiculados na TV, rádio e mídia impressa.

16) Espaço para imprensa

Não há um espaço específico para a imprensa, as notícias disponíveis são as divulgadas na seção “Notícias” do portal.

17) Hipertexto

Existem hiperlinks para outros conteúdos disponíveis no portal da organização. Esses hiperlinks estão geralmente localizados no final das matérias, não fazendo parte do texto propriamente dito (as palavras do texto não são utilizadas como links).

18) Personagem virtual

Não há uso de personagem virtual.

19) TV e/ou rádio *on-line*

Não há canais de TV ou rádio disponíveis no portal do WWF Brasil.

20) Transmissão de eventos ao vivo

Não há transmissão de eventos ao vivo através do portal, somente notícias sobre os eventos.

21) “Fale conosco” interativo

Não há “Fale conosco” interativo; as dúvidas e opiniões podem ser enviadas via e-mail. É possível conferir a seção “Perguntas e Respostas”, que contém esclarecimentos para as perguntas mais comuns.

22) Chat

Não há ferramenta de Chat disponível.

23) Links de blog ou sites de redes sociais

O portal disponibiliza apenas links para sites ambientais e sites dos parceiros do WWF Brasil.

4.2.1.3 Portal 2010

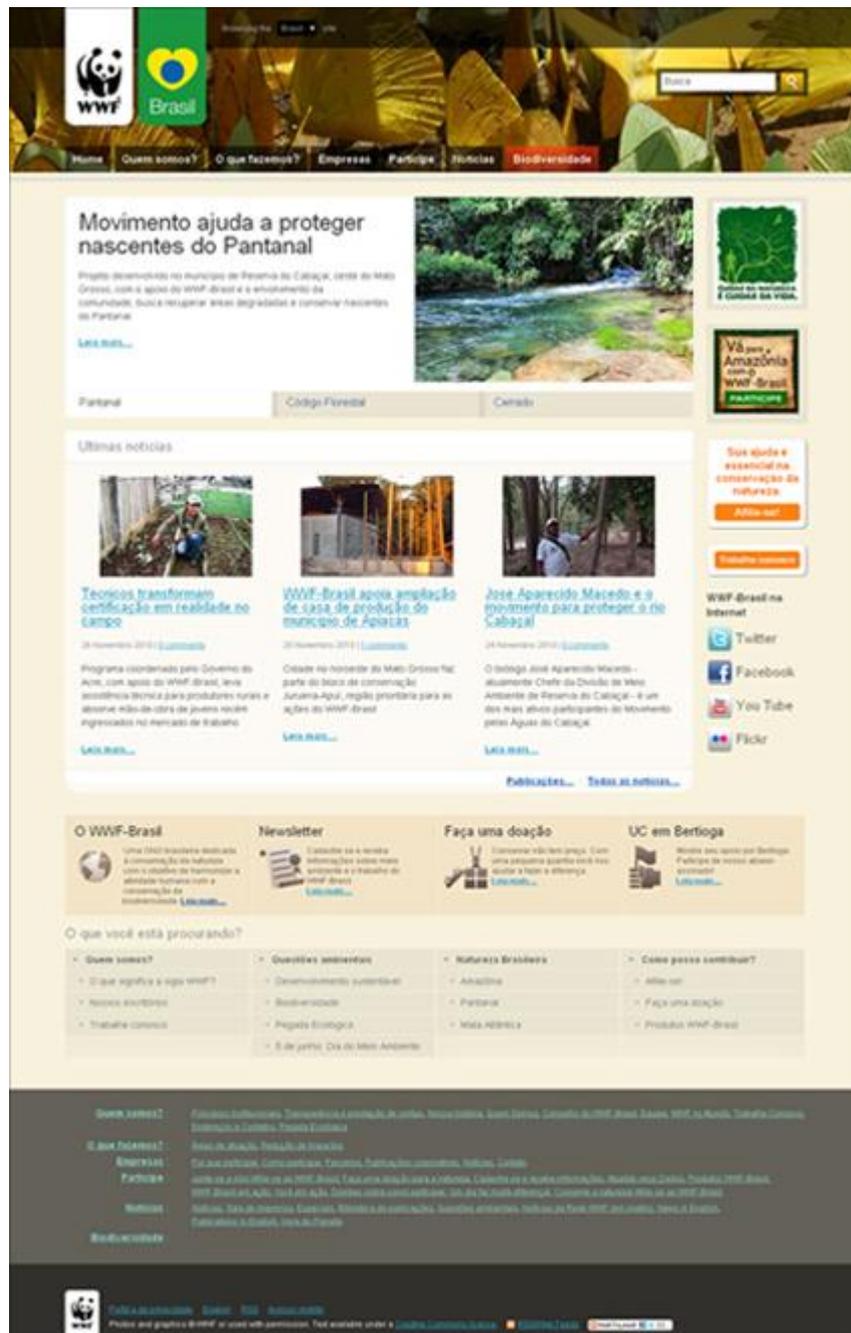


Figura 3: Portal do WWF Brasil em Outubro de 2010.

1) Apresentação da organização

A seção “Quem Somos” apresenta a origem da ONG WWF e um histórico de sua atuação e de seus principais projetos no país, que culminaram na criação do WWF Brasil. Mostra como a organização cresceu, ampliando e diversificando a sua atuação para preservar o meio ambiente em território nacional e um vídeo explica a importância dos recursos naturais e do

trabalho da ONG para preservá-los. Há também a evolução do logo da organização, o número de escritórios no Brasil, número de afiliados e países onde atua.

2) Identidade visual

Os logos do WWF e do WWF Brasil estão presentes no cabeçalho da página, sendo mantidos durante toda a navegação. O portal usa bastantes imagens e cores. A imagem do cabeçalho é predominantemente amarela, e os títulos são geralmente em tons de laranja, vermelho e marrom. Há as cores do país no logo do WWF Brasil e azul nos títulos das notícias e nos links. A identidade visual está presente sempre no cabeçalho e, de certa forma, nas imagens utilizadas, que retratam a natureza que a ONG busca preservar.

3) Missão e visão

A missão da organização está disponível na seção “Quem Somos”, assim como os Princípios Institucionais e modo de agir do WWF Brasil, dispostos em sete itens.

4) Hierarquia organizacional

Estão disponíveis no portal os nomes dos membros do Conselho Diretor e da Diretoria da organização, acompanhado de um breve currículo. Também estão presentes os nomes dos membros da Secretaria, das Superintendências (Organizacional, de Conservação de Programas Temáticos, de Conservação de Programas Regionais, de Relações Corporativas e Marketing), das Coordenações e do Programa Iniciativa Amazônica.

5) Normas e regimento organizacional

Além dos Princípios Institucionais, é possível visualizar o Estatuto do WWF Brasil, contendo princípios, objetivos sociais, funcionamento e aplicação de recursos.

6) Agenda de eventos

Não há seção específica para anunciar eventos, mas eles são divulgados juntamente com as notícias, boletins, relatórios e demais publicações na página inicial do portal e na seção “Notícias”.

7) Publicações institucionais

A organização divulga relatórios de prestação de contas, resultados de estudos ambientais e publicações. Além disso, é possível assinar e receber a newsletter da organização.

8) Acesso em língua estrangeira

O portal disponibiliza as notícias divulgadas também em inglês, além do Estatuto do WWF Brasil e das publicações.

9) Sistema interno de busca

O portal possui um sistema interno de busca, possibilitando a pesquisa de conteúdo a partir de palavras chave.

10) Mapa do portal

Não há mapa do portal. A navegação ocorre por meio das seções, hiperlinks e busca interna.

11) Contato e ouvidoria

O portal oferece o telefone da sede e dos escritórios no Brasil, contato para envio de currículo, oportunidades para ser um parceiro, planos de filiação e contatos para a imprensa. Há também contatos do Ibama e da Renctas para a realização de denúncias de crimes ambientais.

12) Pesquisas e enquetes

Não há enquetes no portal, mas é possível participar do quiz Pegada Ecológica, que calcula, a partir de hábitos de consumo do indivíduo, quantos planetas Terra seriam necessários para sustentar seu estilo de vida.

13) Notícias institucionais

Na página inicial do portal e na seção “Notícias”, a organização divulga comunicados importantes, informações sobre os seus projetos e participações em eventos, campanhas e relatórios.

14) Serviços *on-line*

A organização, através de seu portal, oferece dicas para preservar o meio ambiente e contatos para denúncias, divulga eventos, envia newsletters aos assinantes, possibilita o envio de currículos para os escritórios do WWF Brasil, permite a filiação à ONG, disponibiliza planos de doações e compra de produtos da organização.

15) Clipping virtual

Não há clipping das notícias sobre a ONG em outros meios de comunicação.

16) Espaço para imprensa

Dentro da seção “Notícias”, há um espaço para a imprensa, que possibilita a assinatura de RSS para recebimento de informações, o download de arquivos de áudio do Podcast e o cadastro para o recebimento de releases por e-mail, além de contato com o setor de comunicação da organização. O WWF Brasil também promove seminários para atualizar a imprensa sobre questões ambientais.

17) Hipertexto

Há uso de hiperlinks, que ligam assuntos mencionados nos textos com seções, notícias e publicações disponíveis no site do WWF Brasil, deixando a navegação mais dinâmica e conectando de maneira rápida assuntos que complementam o conteúdo que está sendo lido.

18) Personagem virtual

Não há uso de personagens virtuais.

19) TV e/ou rádio *on-line*

É possível fazer o download dos arquivos de áudio dos Podcasts, que são boletins tratando de assuntos importantes e trazendo entrevistas. Não há canal de TV, mas existe um link para o canal do WWF Brasil no Youtube, onde estão disponíveis matérias e campanhas em vídeo.

20) Transmissão de eventos ao vivo

O portal não transmite eventos ao vivo, mas disponibiliza um link para o Twitter do WWF Brasil, que transmite eventos para os seus seguidores.

21) “Fale conosco” interativo

Não há “Fale conosco” interativo.

22) Chat

Não há ferramenta de Chat disponível.

23) Links de blog ou sites de redes sociais

O portal disponibiliza o link para os portais da rede WWF e de suas parceiras de outros países e link para blogs, como o da campanha “Cuidar da natureza é cuidar da vida”, assim como para seu canal no Youtube e seus perfis no Twitter, Facebook e Flickr.

Ao longo do período analisado, as informações básicas sobre a organização estiveram disponíveis no portal de forma constante. A missão do WWF Brasil esteve presente e permaneceu sempre a mesma: contribuir para que a sociedade conserve a natureza, preservando a biodiversidade através do uso racional dos recursos naturais e beneficiando os cidadãos de hoje e as gerações futuras. O histórico da ONG, de sua atuação no país no começo da década de 1970, a criação do WWF Brasil em 1996, os principais projetos e a sua forma de atuação também constam no portal desde a primeira data verificada. Com o passar dos anos, foram sendo acrescentados novos conteúdos, como os Princípios Institucionais da organização, o seu Estatuto Social e a sua estrutura de cargos, que demonstram o crescimento do WWF Brasil nas últimas décadas.

O logo da rede WWF²⁹ (urso panda) também faz parte do layout do portal desde o começo. No portal atual (2010), está visível também o logo do WWF Brasil. Quanto ao design, o portal mudou bastante de 1999 até 2010. Foram criadas mais seções e usados mais vídeos e imagens, deixando o layout mais bonito e agradável. Em 1999 e em 2004, o portal tinha uma página inicial bastante diferente das outras seções, o que deixou de existir em 2010 (o portal mantém o mesmo topo em qualquer uma das seções visitadas, facilitando a navegação). No portal recente, o conteúdo está dividido em sete seções principais (Home; Quem somos?; O que fazemos?; Empresas; Participe; Notícias; Biodiversidade) e, a partir do momento em que uma destas é acessada, aparecem no lado direito as suas sub-seções, nas quais o conteúdo está dividido e organizado.

As informações sobre o meio ambiente, sobre o WWF e sobre os eventos e atividades continuam sendo divulgadas na seção “Notícias”. A principal diferença é que agora (2010) as notícias mais recentes e relevantes podem ser vistas já na página inicial (Home) do portal, possibilitando uma posição de mais destaque para notícias e temas escolhidos pelo WWF, assim como um acesso mais imediato por parte dos usuários. Outra mudança importante quanto ao acesso ao conteúdo foi a inclusão de um mecanismo de busca interna, disponível no

²⁹ O urso panda foi escolhido como símbolo no ano de criação do WWF, em 1961, por ser um dos animais mais ameaçados de extinção do planeta. Por ter sido muito caçado e ter tido seu habitat natural – florestas de bambu – devastado, acabou tornando-se um símbolo da luta conservacionista.

portal de 2004 e no atual. Através dele, é possível encontrar notícias, campanhas, relatórios, eventos e demais matérias por meio de uma pesquisa de palavras chave. Assim, até mesmo as notícias mais antigas, que já não estão em destaque, podem ser rapidamente achadas.

O portal de 2004 foi o único analisado a apresentar “mapa do portal” e enquetes. Com o sistema interno de busca e o uso cada vez maior de hiperlinks, o acesso à informação está mais dinâmico e pode ser feito por vários caminhos diferentes. Uma mesma matéria pode ser acessada através da seção correspondente àquele tema, ser encontrada com o uso da ferramenta de busca ou então através de um link em outra matéria que aborde, ou apenas cite, aquele assunto. Logo, fica muito difícil mapear este acesso à informação. Além disso, a Web está cada vez presente na rotina dos indivíduos, que estão mais habituados a navegar em sites do que há anos atrás.

A enquete é uma forma bastante útil de descobrir interesses, prioridades e opiniões dos usuários. Contudo, as ferramentas disponíveis atualmente possibilitam novas formas de medir e obter tais dados. Serviços como o Google Analytics³⁰ podem verificar o número de acessos a cada uma das seções do portal e por que caminho ela foi acessada, a localização geográfica do usuário, o navegador utilizado e outras informações³¹. Com um monitoramento adequado do portal, podem-se coletar dados por meio dos comentários nas notícias, número de filiados (e qual o plano de filiação escolhido, pois cada plano tem um valor e visa a ajudar um projeto diferente), notícias mais acessadas (que podem refletir temas de maior interesse e preocupação por parte dos usuários), número de acessos aos relatórios e até produtos mais adquiridos na loja virtual do WWF. Outro mecanismo interessante é a seção “Pegada ecológica”, que calcula quantos planetas seriam necessários para suportar nossos hábitos de consumo através de perguntas e respostas.

Mudanças importantes também ocorreram nos serviços e contatos disponibilizados no portal. Os processos agora estão disponíveis totalmente *on-line*, como a compra de produtos na loja (no portal de 1999 era preciso imprimir o catálogo, marcar os produtos escolhidos e enviar por correio, juntamente com o comprovante do pagamento) e a filiação (hoje é possível escolher o plano e realizar o pagamento *on-line*). Também passaram a ser oferecidos mais contatos de órgãos para denúncias e portais do WWF de outros países, além dos sites de parceiros da organização. Deste modo, a rede acaba ficando mais conectada na divulgação dos seus projetos e causas. Além disso, o contato com o WWF hoje, passados onze anos, é muito mais *on-line* do que no ano de 1999, quando o portal oferecia primeiramente endereço para o

³⁰ <http://www.google.com.br/analytics/>; acesso em 3/11/2010.

³¹ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics; acesso em 3/11/2010.

envio de cartas e telefones para realizar a filiação e como segunda opção o envio via Web de e-mails e formulários.

O surgimento de tecnologias também causou transformações no portal. O atual disponibiliza para download arquivos de áudio (podcasts) contendo entrevistas com especialistas sobre o meio ambiente. É oferecido igualmente serviço de assinatura de RSS, para que o usuário receba automaticamente as atualizações (notícias, matérias, campanhas) do portal sem ter necessariamente que acessá-lo. Recursos audiovisuais são cada vez mais utilizados e, com a criação do canal do WWF Brasil no Youtube e de seu perfil no Flickr, a organização pode disponibilizar ao público uma grande quantidade de vídeos (de campanhas, entrevistas, ações, depoimentos, eventos, conferências) e imagens (fotos de projetos, unidades de conservação, campanhas, produtos, espécies protegidas).

O portal de 2010 apresenta links para a página do WWF Brasil no Facebook, para o seu perfil no Twitter e para o blog da campanha “Cuidar da natureza é cuidar da vida”. Apesar de ser um conteúdo externo ao portal, são algumas das mais significativas modificações na participação da organização na Web, pois permitem mais interação com os usuários. A página no Facebook permite a disponibilização de imagens, vídeos e informações da ONG, a rápida veiculação de notícias, matérias e links, e, principalmente, o feedback dos indivíduos, que podem se manifestar gostando da página ou de algum dos recados (através do botão “Like”), comentando os recados (deixando suas opiniões, sugestões, denúncias) ou mesmo deixando seus próprios recados (também sujeitos à opinião e participação dos outros). O perfil no Twitter permite que o WWF divulgue de modo ágil pequenas notas ou links para todos os seus seguidores, que podem fazer comentários (“Reply”) ou espalhar essas informações para os seus próprios seguidores (“Retweet” - RT). A organização também pode usar o Twitter para transmitir eventos ao vivo, enviando para seus seguidores as frases e acontecimentos mais relevantes que estão ocorrendo. O blog funciona para divulgar notícias relacionadas à campanha “Cuidar da natureza é cuidar da vida”, assim como vídeos e imagens, sempre permitindo o envio de comentários. Todos esses espaços possibilitam que o WWF Brasil leia opiniões, perceba interesses do seu público quanto aos temas abordados, campanhas criadas e notícias divulgadas e acompanhe a participação dos usuários.

No portal mais recente ainda foi criada a seção “Sala de imprensa”, que contém contatos da assessoria de imprensa da ONG, notícias segmentadas por tema, divulgação de eventos para jornalistas e os releases oficiais do WWF Brasil, que podem ser recebidos via e-mail. É uma seção importante, pois ao mesmo tempo em que ajuda os veículos que querem divulgar informações sobre a ONG, disponibiliza a sua versão das notícias e matérias,

passando a credibilidade da organização em um período em que todos podem criar e espalhar conteúdo na Web de forma livre.

4.2.2 – Análise de Conteúdo

4.2.2.1 – Twitter e Facebook

As informações divulgadas pelo WWF Brasil são praticamente as mesmas no Twitter e no Facebook. A análise começará pelos tweets do @WWF_Brasil (conteúdo expresso no Twitter pelo perfil da organização) no período de 3/11/2009 a 4/11/2010, totalizando 655 mensagens. Após a leitura geral dos tweets, foram criadas as seguintes categorias: **Informação** (notícias sobre meio ambiente, conclusão de estudos e relatórios, matérias informativas sobre espécies), **Transmissão** (mensagens usadas na transmissão de eventos ao vivo pelo Twitter), **Divulgação** (conteúdo relacionado a concursos, disponibilização de fotos, lançamento de vídeos) e **Comunicação** (agradecimentos, erratas, esclarecimento de dúvidas dos usuários). Além disso, as mensagens de outros usuários transmitidas pelo @WWF_Brasil formam a categoria **Retweets**.

Categorias	Quantidade de tweets
1) Informação citando a ONG e com link para o Blog	2
2) Informação citando a ONG e com link para o Portal	25
3) Informação não citando a ONG e com link para o Blog	27
4) Informação não citando a ONG e com link para o Portal	213
5) Informação citando a ONG e sem link	3
6) Informação não citando a ONG e sem link	96
7) Retweet com link para outro Blog/Portal	33
8) Retweet sem link	10
9) Transmissão de evento citando a ONG e com link	1
10) Transmissão de evento citando a ONG e sem link	2
11) Transmissão de evento não citando a ONG e com link	5
12) Transmissão de evento não citando a ONG e sem link	74
13) Divulgação citando a ONG e com link	13
14) Divulgação citando a ONG e sem link	2

15) Divulgação não citando a ONG e com link	62
16) Divulgação não citando a ONG e sem link	23
17) Comunicação com link	35
18) Comunicação sem link	29

Tabela 2: Classificação dos tweets conforme seu conteúdo.

Agrupando os tweets de acordo com seu conteúdo, como mostram os exemplos a seguir, a quantidade de tweets em cada categoria:

- **Informação:** 366
- **Retweets:** 43
- **Transmissão:** 82
- **Divulgação:** 100
- **Comunicação:** 64



Figura 4: Perfil do WWF Brasil no Twitter.

“Estado do Acre aprova política inédita de incentivos ambientais
<http://bit.ly/99BGbF>” 28/10/2010 – Informação

“Poluição causada por fábrica de papel ameaça riqueza natural e título obtido junto à Unesco em 1996: <http://migre.me/1LqF1>” 25/10/2010 – Retweet de @movimentoCYAN

*“Voltamos para a quarta e última mesa do seminário sobre #biodiversidade”
2/09/2010 – Transmissão*

“Capture o planeta por mais tempo: prorrogado prazo para inscrição no concurso de foto e vídeo: <http://bit.ly/9cTaiM>” 1/06/2010 - Divulgação

“Oi @Miah_Franzoi, o espaço na camisa do Santos foi gratuitamente cedido pelo time por acreditar no nosso trabalho. Obrigado!” 17/05/2010 - Comunicação

O conteúdo divulgado pelo WWF Brasil no Twitter e no Facebook é predominantemente informativo. A maioria das mensagens é composta de notícias (366 tweets) e contém links (267 tweets) para o portal ou algum blog da ONG. Como o Twitter limita as mensagens em 140 caracteres cada, o WWF Brasil coloca o título da notícia no tweet para informar o seu assunto e disponibiliza o link para aquele indivíduo que deseja ler toda a matéria. Essa limitação de caracteres também faz com que os links divulgados sejam reduzidos, ou seja, os links não mostram a URL do site para o qual direcionam. Para reduzir os links e “gastar” menos caracteres da mensagem, existem sites como o TinyURL³² e o Bit.ly³³, no qual o usuário coloca o link original e uma ferramenta gera um link com menos caracteres.

O tema das notícias é o meio ambiente, com matérias que variam desde textos com informações sobre uma espécie específica até resoluções e acordos firmados entre países para proteger a biodiversidade do planeta. Grande parte dos tweets também não cita diretamente o WWF Brasil (336 tweets), apesar de as notícias abordarem ações e projetos da ONG, resultados de estudos e relatórios e acontecimentos importantes para o meio ambiente que contaram com a presença de membros da organização. Como exemplos de tweets de **Informação**, temos:

*“Conheça a espécie do mês de setembro, a águia-cinzenta <http://bit.ly/9Pb3My>”
9/09/2010*

³² <http://tinyurl.com/>; acesso em 17/11/2010.

³³ <http://bit.ly/>; acesso em 17/11/2010.

“Relatório Planeta Vivo 2010 aponta que recursos naturais diminuem em ritmo alarmante <http://bit.ly/bFvMOp>” 13/10/2010

“Finalmente bons resultados para a biodiversidade na COP 10 <http://bit.ly/drrEnD>” 29/10/2010

A organização transmite poucas informações de outros perfis no Twitter (**Retweets**), destacando-se o @movimentoCYAN, que sempre traz notícias sobre a água e os projetos e ideias para a sua conservação, como mostram os exemplos:

“Cada brasileiro gasta 2.828 litros de água mensais só de água do chuveiro. Veja o sistema que vai ajudar a mudar a situação: <http://migre.me/1BSyB>” 18/10/2010 – @movimentoCYAN

“Faxina geral! Conheça os córregos de São Paulo que foram limpos na primeira fase do Programa Córrego Limpo <http://migre.me/1HIzh>” 22/10/2010 – @movimentoCYAN

O WWF Brasil também usa o seu perfil no Twitter para divulgar campanhas e concursos – assim como os seus resultados – e novos conteúdos disponíveis no portal, como vídeos e fotos de eventos. São exemplos de tweets de **Divulgação**:

“A #horadoplaneta foi mencionada no Google mais de 56,1 milhões de vezes nas últimas 24 horas” 27/03/2010

“Abertas as votações do concurso Olhares sobre a Água e o Clima <http://bit.ly/aWTDHz>” 22/06/2010

“As apresentações de hoje do seminário p/ jornalistas sobre #biodiversidade já estão no site <http://www.wwf.org.br/seminario2010>” 1/09/2010

O Twitter é uma ferramenta adequada para divulgar eventos e campanhas, pois permite que os usuários fiquem sabendo dos prazos e promoções sem terem que entrar diariamente no portal da organização, além de poderem compartilhar as informações com sua rede de amigos (retweet da mensagem). É importante também para a comunicação rápida

com os outros usuários interessados, pois possibilita o envio de mensagens instantâneas para esclarecer dúvidas, fazer correções, recomendações e agradecimentos, como mostram os exemplos de tweets de **Comunicação**:

“@j_nascimento1 COP 10 = 10ª Conf. das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica, decisiva p/ futuro da #biodiversidade do planeta” 21/10/2010

“Corrigindo o cargo de Nazaré Lima: diretora-substituta do Depto de Políticas p/ Combate ao Desmatamento do MMA” 1/09/2010

“@lordwallimann Olá! Instruções sobre como concorrer à vaga estão em <http://bit.ly/9DNmq4> Abraços!” 29/09/2010

“@JacquelineYour Muito obrigado pelo seu apoio! Sua participação faz toda a diferença! Abraços!” 29/09/2010

A praticidade e instantaneidade dos tweets também facilitam a transmissão de eventos e acontecimentos ao vivo. O indivíduo pode enviar mensagens através do computador ou do celular, divulgando o que de mais importante está ocorrendo para todos os usuários seguidores, que podem questionar, comentar e retransmitir conteúdo. O WWF Brasil utilizou o Twitter para transmitir informações do Seminário de Atualização para Jornalistas sobre Biodiversidade, ocorrido em São Paulo. São exemplos de tweets de **Transmissão**:

“Começa 2ª sessão do seminário p/ jornalistas sobre #biodiversidade, ‘Perda de Ecossistemas: principais causas e soluções e metas para 2010’” 1/09/2010

“Paulino: não adianta conversarmos sobre a #biodiversidade e outros países continuarem com mesmos padrões de consumo de sempre” 1/09/2010

O Twitter é uma importante ferramenta para o WWF Brasil, na qual a ONG pode divulgar notícias, campanhas e transmitir eventos. O perfil da WWF Brasil disponibiliza o endereço do portal da ONG no Brasil e o perfil de outras sedes da rede WWF (como Austrália

e Reino Unido). Atualmente conta com 93.403 seguidores e já enviou 1124 tweets³⁴. A limitação de 140 caracteres por tweet acaba dando dinamismo às mensagens, que conseguem ser lidas de maneira rápida pelos usuários interessados, que podem também acessar o portal para mais informações. Além disso, o @WWF_Brasil divulga conteúdo de outras organizações, reunindo num mesmo lugar informações sobre o meio ambiente e evitando que o indivíduo precise acessar vários sites para buscar notícias.

Como o perfil é oficial da ONG, ele possui credibilidade para que os usuários possam tirar dúvidas, fazer elogios, críticas e, principalmente, confiar nas informações e notícias divulgadas pela organização. É, portanto, um importante canal para aproximar a organização dos demais indivíduos, pois as sugestões e críticas são feitas publicamente e a ONG também as responde para todos e de forma rápida. Tal comportamento valoriza a velocidade e a inovação disponíveis na Web e permite a colaboração dos interessados, características apreciadas pela geração digital. Ademais, a transparência na comunicação favorece uma postura íntegra por parte da ONG.

4.2.2.2 – Flickr

No perfil da ONG no Flickr³⁵ existem 1074 fotos, distribuídas em quatro álbuns. As fotos foram classificadas em **Informação** (fotos da população que vive nas áreas das unidades de conservação e das reservas, fotos dos membros do WWF em expedições e projetos, fotos da natureza – fauna e flora) e **Divulgação** (fotos de lançamentos de campanha e de personalidades que divulgam a ONG). Após a classificação das fotos, o total de fotos por categoria foi:

- **Informação:** 1014
- **Divulgação:** 60

³⁴ Dados do acesso em 17/11/2010.

³⁵ <http://www.flickr.com/photos/wwfbrasil/>; acesso em 16/11/2010.



Figura 5: Informação
Garota com macaco durante Expedição Araçá.
Zig Koch / WWF-Canon



Figura 6: Divulgação
Camila Pitanga divulgando a Hora do Planeta.
Cristina Lacerda/ WWF-Brasil

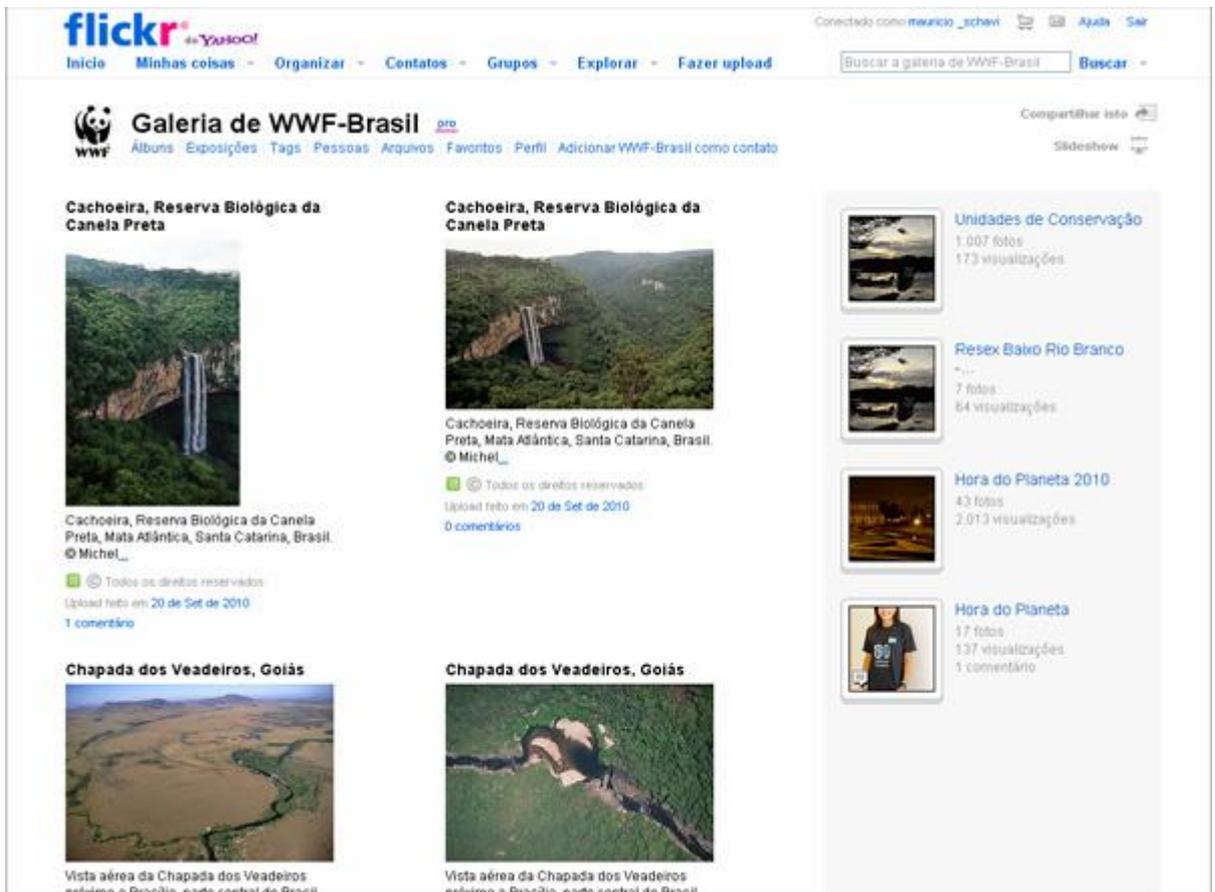


Figura 7: Perfil do WWF Brasil no Flickr.

No Flickr, a organização disponibiliza 1074 fotos. A ampla maioria (1014 fotos) é formada por fotos de áreas de conservação ambiental (unidades de conservação e reservas extrativistas) e mostra imagens das populações desta região e da biodiversidade que lá existe e que está sendo preservada. As fotos são muito bonitas e ajudam a valorizar o trabalho da organização e a importância de proteger essas áreas e a sua natureza. O restante das fotos (60 fotos) é de conteúdo publicitário e mostra o evento de lançamento da campanha “Hora do Planeta 2010” – na qual várias cidades do país e do mundo concordaram em apagar as luzes durante uma hora, em gesto simbólico para a reflexão do uso dos recursos naturais –, imagens das cidades antes (com luzes acesas) e durante (com luzes apagadas) o evento e de celebridades vestindo a camiseta da campanha e ajudando a divulgá-la.

As fotos ajudam a ilustrar para o público a atividade que é desenvolvida pelo WWF Brasil em prol da conservação da natureza. Muitas vezes, as imagens das espécies e regiões as quais a ONG busca proteger tocam mais o público do que um texto ou uma notícia que aborde o mesmo tema.

4.2.2.3 – Youtube

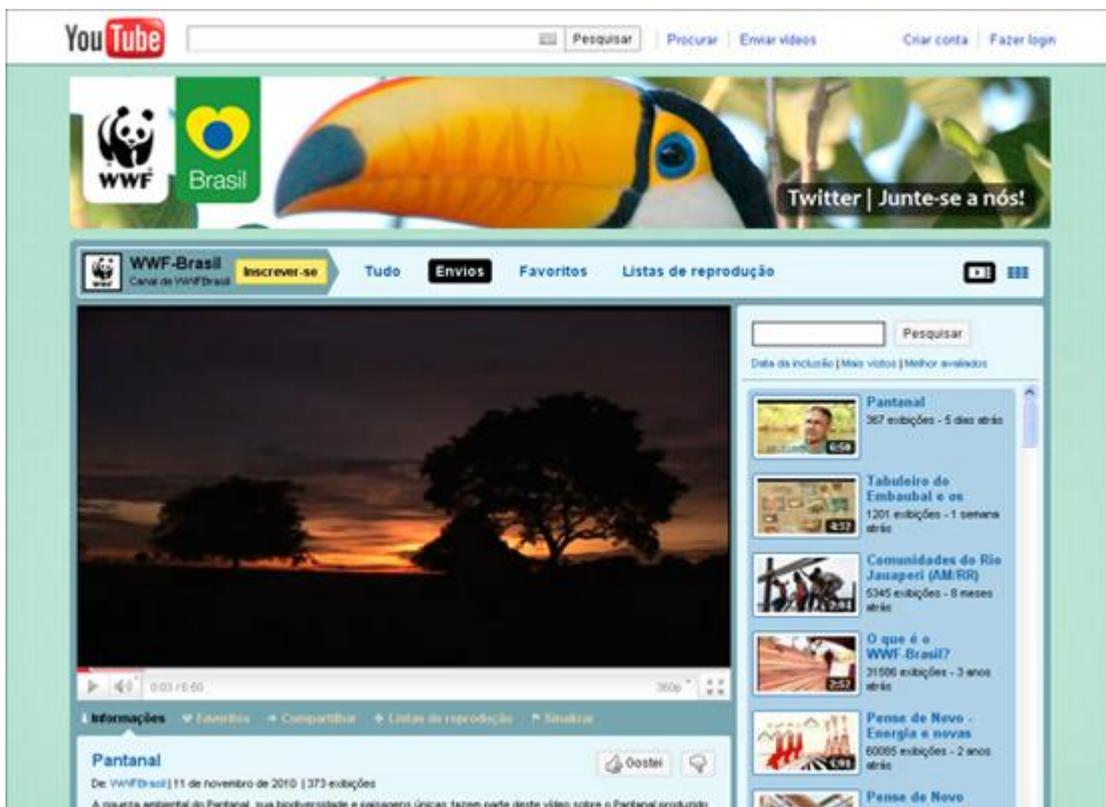


Figura 8: Canal do WWF Brasil no Youtube.

No canal do WWF Brasil no Youtube³⁶ estão disponíveis, entre versões reduzidas ou em inglês de um mesmo material, 61 vídeos. Eles foram classificados também em quatro categorias, de acordo com o conteúdo transmitido: **Informação** (documentários, vídeos educativos, notícias, entrevistas com especialistas ou com a população local), **Transmissão** (eventos e palestras), **Divulgação** (vídeos institucionais ou publicitários, divulgação de eventos, making of, depoimentos para campanhas) e **Comunicação** (comunicados oficiais). Após a classificação, o total foi:

- **Informação:** 20
- **Transmissão:** 9
- **Divulgação:** 32
- **Comunicação:** 0



Figura 9: Informação – vídeo “Pantanal”.



Figura 10: Transmissão – vídeo “Seminário para jornalistas – Palestra”.

³⁶ <http://www.youtube.com/wwfbrasil>; acesso em 16/11/2010.



Figura 11: Divulgação – vídeo “Superpoderes”.

No canal do WWF Brasil no Youtube, ao contrário do que ocorre nas mensagens do Twitter e nas fotos do Flickr, predominam vídeos de divulgação. Apesar do bom número de vídeos informativos (20 vídeos), que mostram ecossistemas e projetos da ONG (como o projeto “Testemunhas do Clima”), novos hábitos para a redução do consumo de recursos naturais (como a série “Pense de novo), entrevistas e matérias sobre espécies, a maioria do conteúdo é institucional e publicitário (32 vídeos). São vídeos institucionais da atuação da ONG no país, personalidades e membros do WWF dando depoimentos sobre a importância de proteger o meio ambiente, eventos e campanhas, comerciais de televisão (como a campanha da “Hora do Planeta 2010”) e até making of de comerciais. Existem também vídeos (9) de palestras e eventos da organização.

O recurso audiovisual desperta mais interesse nos indivíduos, seja através de entrevistas e depoimentos, seja explicando de forma dinâmica e de fácil compreensão como mudar hábitos e melhorar nossa qualidade de vida. O canal é importante para os vídeos de divulgação, pois a ONG dificilmente teria espaço para mostrar um making of de sete minutos ou vídeos de suas expedições na TV. Da mesma forma, o Youtube permite a reprodução ilimitada dos vídeos oferecidos pela organização, ao contrário do que ocorreria em outras mídias que, além do custo por exibição, possuem limitações de espaço e horário.

Através de suas páginas, perfis e canais no Twitter, Facebook, Flickr e Youtube, o WWF Brasil disponibiliza conteúdo em diferentes plataformas para os usuários, possibilitando que estes também comentem, critiquem e elogiem. Isso acaba por estreitar os laços entre a ONG e os indivíduos, aumentando sua credibilidade e a possibilidade destes se engajarem nas causas defendidas.

4.2.3 – Auditoria de Imagem

4.2.3.1 – Twitter

Utilizando a ferramenta de busca Search Twitter³⁷, foi possível pesquisar tweets no idioma português que continham a palavra “WWF”. Após analisar 485 tweets no período de 15/11/2010 a 23/11/2010 e classificá-los em mensagens positivas, neutras (tweets onde não foi possível identificar uma imagem positiva ou negativa da ONG por parte dos usuários, como conversas e piadas), negativas, retweets (retransmissão de informações da organização ou sobre meio ambiente) e outras (mensagens contendo a sigla WWF, mas não se referindo à organização), verificou-se o seguinte resultado:

- **Positivas:** 22
- **Neutras:** 53
- **Negativas:** 8
- **Retweets:** 379 (que podem ser considerados como um aspecto positivo)
- **Outras:** 23

A maioria eram retweets de mensagens enviadas pelo perfil oficial da organização, o que demonstra que os seguidores do @WWF_Brasil buscam passar as informações que recebem para a sua rede social. Desta forma, a WWF Brasil acaba atingido um número de usuários que vai além dos seus mais de 90 mil seguidores oficiais. O grande número de retweets pode ser visto como algo positivo para a imagem do WWF Brasil, pois demonstra que o seu público está interessado em repassar notícias, matérias e campanhas, ajudando a divulgar as causas defendidas e possibilitando que mais pessoas também possam participar das atividades da ONG, como eventos, abaixo-assinados ou mesmo afiliação.

Entre tweets espontâneos – que não são retweets de conteúdo divulgado pelo perfil da ONG –, relacionados ao WWF e onde é possível identificar uma imagem por parte dos usuários, predominam mensagens positivas de apoio às atividades desenvolvidas pela organização. Os usuários elogiam trabalhos e promoções, como a da campanha “Cuidar da natureza é cuidar da vida”, que premiará o autor da melhor resposta para a pergunta “Por que

³⁷ <http://search.twitter.com/>; acesso em 22/11/2010.

você precisa da natureza pra viver?” com uma viagem para conhecer o projeto da ONG na Amazônia:

“acabei de receber um email da wwf, se tudo der certo vou pra amazonia com eles!”
@filippepaiva – 18/11/2010

“‘Nós não salvaremos tudo que gostaríamos, mas salvaremos muito mais do que se nunca tivéssemos tentado!’ (Sir Peter Scott - Fundador do WWF)” @vanessad91 – 19/11/2010

“Eu gostei de um vídeo do YouTube -- COMERCIAL MARAVILHOSO - WWF - vídeo premiado http://youtu.be/dvBD_Ejd9QA?a” @wericksantos – 20/11/2010

“Dps do Greenpeace, fui parado hj por uma ativista da WWF q queria me filiar a ONG = P Legal ver a galera agindo em vez de ficar só na falácia” @leo_bmend – 22/11/2010

Mais do que mostrar que gostam das campanhas e promoções da organização, os tweets mostram que o WWF consegue conscientizar os indivíduos e mobilizá-los a tomar atitudes em prol das causas defendidas, adquirindo produtos, afiliando-se e encorajando outros a fazer o mesmo. Os usuários demonstram que visitam e lêem o conteúdo do portal, além de se tornarem afiliados e ajudarem a divulgar a ONG:

“Amanhã criarei uma conta do Banco do Brasil só para me afiliar em: WWF, Greenpeace e SOS Mata Atlantica.” @EvaLartigue – 15/11/2010

“fiz o teste do WWF e se todas as pessoas fossem como eu seria necessário 3 Terras para suprir todo o consumo. :O” @ma_kuhnen – 16/11/2010

“Depois de muito pensar, finalmente escolhi meu presente de Natal: <http://www.wwf.org.br/participe/produtos/> preciso dizer q é a da árvore?” @dani_nega - 17/11/2010 (link para seção de produtos do WWF-Brasil)

“Me afiliei no WWF hoje :)” @TomMihl – 18/11/2010

“Quer mudar o mundo? Comece por aqui: <http://tinyurl.com/2f4brr7>” @felipealvioli – 21/11/2010 (link para seção de filiação do WWF-Brasil)

Um dos usuários, após receber a informação de que os cargos no Ministério do Meio Ambiente são os menos disputados por terem pouca verba, recomenda que estes sejam entregues ao WWF, demonstrando a credibilidade da organização e a confiança no trabalho desenvolvido:

“Jornal diz que Ministério Meio Ambiente é o menos disputado pelos partidos. Porque tem poucos cargos e \$.Pode?” @Sen_Cristovam – 22/11/2010

“isso e verdade senador? pq nao dao o cargo entao ao WWF Brasil?” @willgans – 22/11/2010

Existem, no entanto, tweets com mensagens negativas, questionando a credibilidade da ONG e expondo problemas:

“WWF, Greenpeace e afins...dindin dos poluidores no cofre! Só doa quem tem dinheiro. Quem tem dinheiro de alguma forma polui até com o cocô!” @Salvarezzi – 22/11/2010

“wwf é só otários” @geraldo2020 – 21/11/2010

“NOSSA E NA PUBLICIDADE DO MEU E-MAIL PROPAGANDA DA WWF DEEEEEUS ME LIVRE!” @dyraaah – 21/11/2010

“Me impressiono que alguém considere a WWF uma fonte com credibilidade para qualquer tipo de estudo...” @gabrielteofilo – 16/11/2010

O Twitter permite que cada usuário envie mensagens e manifeste-se com relação a qualquer assunto, como a sua opinião sobre o WWF Brasil, por exemplo. Enquanto algumas mensagens são críticas que não apresentam argumentos para sustentá-las, outras trazem reclamações pontuais – como a usuária que reclamou de receber publicidade relacionada à ONG em seu e-mail – e raciocínios – como o usuário que acredita que as doações à

organização são feitas por pessoas que poluem. As opiniões negativas com relação ao WWF Brasil são minoria nos tweets analisados e nenhuma delas foi encaminhada diretamente para o perfil @WWF_Brasil. Não tiveram, portanto, uma resposta oficial da ONG e nem de outros usuários.

4.2.3.2 – Facebook

The image shows a screenshot of the WWF-Brasil Facebook page. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Home', 'Profile', and 'Account'. The main content area is titled 'WWF-Brasil' and features a 'Wall' tab. Below the header, there is a text input field for writing a post, followed by an 'Attach' button and a 'Share' button. The page displays several posts from WWF-Brasil, each starting with the WWF logo and followed by a text description, a link, and engagement metrics (likes, comments). The left sidebar contains 'Information' (Founded: 1996), '5,285 People Like This' with user avatars, 'Photos' (2 of 3 albums), and 'Events' (1 past event). The right sidebar has 'Create an Ad', 'Facebook Pages', and 'More Ads'.

Figura 12: Página do WWF Brasil no Facebook.

A página da ONG no Facebook divulga informações e fotos sobre o meio ambiente. Somente o WWF Brasil pode inserir novos conteúdos; os usuários podem “gostar” (botão “Like”) do que é colocado ou da página em si, além de comentar e “gostar” de comentários feitos. Quase todas as mensagens têm aprovação (“Like”) por parte dos usuários, que participam comentando e debatendo o assunto. Além disso, 2.285 usuários “gostam” da página do WWF Brasil³⁸. As mensagens e reações do público também são favoráveis à ONG, pois elogiam os projetos, sugerem iniciativas e lamentam notícias ruins, como mostram os dois comentários para o vídeo sobre o Pantanal e a resposta para a notícia sobre incêndios no Cerrado, respectivamente:

“Excelente vídeo!

O trabalho que WWF-Brasil faz é de uma magnitude indescritível!!!

É por ai...registrando,denunciando,transformando pessoas a serem mais conscientes, educando-as,informando-as,aos poucos vcs terão resultado desse incansável ...trabalho!

A natureza agradece!

Parabéns!!!” Debora Carla Silva – 11/11/2010

“Eu acho que o WWF poderia promover a criação de mais documentários dessa natureza em outros lugares do mundo como por exemplo em Moçambique, onde existem áreas desprotegidas e pouca consciência das pessoas da necessidade de proteger essas áreas.” Dércio Simão – 11/11/2010

“Que coisa triste ver os animais mortos, Dói no coração. Adriana.” Adriana Galante Cardoso Galante – 5/11/2010

Também há no Facebook, ao pesquisar por “WWF Brasil”, um grupo com 213 membros chamado WWF Brasil – que não é oficial, mas transmite informações da ONG e funciona como um espaço para divulgação de eventos, trabalhos, notícias e opiniões – e um usuário cujo nome é “WWF Brasil” e a imagem é o logo da organização. Estas criações que partem dos usuários mostram que estes simpatizam com a ONG e que esta possui credibilidade e uma imagem associada à proteção da natureza, visto que dá nome a um grupo em cujo espaço discutem-se questões relativas ao meio ambiente.

³⁸ Dados do acesso em 24/11/2010.

4.2.3.3 – Orkut



WWF Brasil
(79.640 membros)

- abandonar la comunidad
- promover
- informar de un mal uso
- foro
- encuestas
- eventos
- miembros

WWF Brasil

Página principal > Comunidades > Mascotas y animales > WWF Brasil

descripção: **BEM-VINDO AO WWF BRASIL**

Comunidade oficial do WWF BRASIL.

Filiar-se a WWF
[Site Oficial](#)
[Regres da Comunidade](#)
[Denúncias](#)
[Blog](#)

O que quer dizer WWF?
"World Wide Fund For Nature": "Fundo Mundial para a Natureza".

>>>Participe agora do concurso Cultural da WWF<<<
E concorra a uma viagem para a Amazônia.

**É só responder a pergunta: "Par que você precisa da natureza para viver?".
 Veja detalhes e participe no site:**

<http://cuidardanatureza.wwf.org.br/#/concurso>

Junte-se a WWF agora, e nos ajude a fazer um mundo melhor!

idioma:	Português (Brasil)
categoria:	Mascotas y animales
proprietario:	Yuri Souza [MongoW - Rep. Chaparral]
moderadores:	WWF-Brasil, Paulo, André, Diiego
tipo:	pública
privacidad del contenido:	ingreso libre para los usuarios que no son miembros
ubicación:	Brasil
fecha de creación:	13 de septiembre de 2004
miembros:	79.640

miembros (79640)

 Marcelo
 Monika Minel
 Renan
 Nelsin e Jéssica
 Jalle
 Rodnei
 Dj Christian
 Leandro
 Cássia

[ver miembros >>](#)

foro

tema	publicaciones	última publicación
<input type="checkbox"/> ATENÇÃO: URGENTE!!!	46	24/11/10
<input type="checkbox"/> Pesquisa	1	24/11/10
<input type="checkbox"/> [DICA] GANHE PREMIOS DE NATAL ACESSANDO O ORKUT	1	24/11/10
<input type="checkbox"/> FANATISMO AMBIENTAL CHEGANDO A PONTO DE LOUCURA	110	23/11/10
<input type="checkbox"/> Aquecimento Global	2	23/11/10

[tema nuevo](#) [marcar como spam](#) [ver todos los temas >>](#)

comunidades relacionadas

 Projeto Meros do Brasil (7.116)
 Brasileira de proteção a fauna (8.190)
 Animal tbm é gente - Denúncia (11.774)
 ra-bugio
 Mar & Oceano (46.616)
 Meio Ambiente URGENTE (62.646)
 Greenpeace (271.444)
 Hora do Planeta 2010 (18.890)
 PEA - Projeto Esperança Animal (83.958)



Você concorda que as grandes propriedades de terra devem ter um limite máximo em sua extensão?

Participe do plebiscito popular que acontecerá em todo o Brasil de 01 a 07 de setembro e mostre a força do povo. Diga não ao latifúndio, ao agronegócio, à devastação ambiental e ao trabalho escravo! O latifúndio mata!
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cm=103854704>

Credeia por: Joaum paulo

Sim
 Não

En estos momentos los otros usuarios pueden ver mi voto.

[votar](#) [marcar como spam](#) [mostrar resultados y comentarios >>](#)

Figura 13: Comunidade mais numerosa do WWF Brasil no Orkut.

No Orkut existem diversas comunidades sobre a WWF Brasil³⁹, cujo número de membros varia bastante. Analisando as 120 primeiras comunidades encontradas nos resultados, todas falam da ONG de forma positiva, como “Apoio ao Greenpeace e WWF” (12.686 membros), “Eu contribuo com a WWF Brasil” (167 membros) e “Eu amo o urso da WWF!” (3 membros). Dessas, podemos destacar a comunidade “Eu contribuo com a WWF Brasil” pois, supondo que seus membros realmente auxiliem a organização, demonstra que os indivíduos, além de se identificarem com as causas defendidas pela ONG, de fato buscam participar e ajudar.

A maior comunidade é a “WWF Brasil”, que possui 79.640 membros e em seu espaço divulga informações sobre a ONG, relaciona comunidades que tratam do tema ambiental – como “Projeto Meros do Brasil”, “Meio Ambiente URGENTE”, “Greenpeace” e “Hora do Planeta 2010” – e permite a criação de enquetes e tópicos de discussões. O grande número de membros demonstra que muitos usuários estão preocupados com questões ambientais. No entanto, a maioria dos tópicos não apresenta participação de usuários além do criador e muitos são criados para divulgar comunidades e promoções alheias à organização. Isso mostra que os membros da comunidade não utilizam o espaço para discutir e colaborar uns com os outros, gerando *laços relacionais* e *capital social*; seus membros apenas demonstram que se identificam com a ONG e suas causas, formando apenas *laços associativos* (RECUERO, 2009).

Também existem usuários, como “WWF-Brasil :: www.wwf.org.br” (831 amigos) e “WWF-Brasil S.O.S Natureza” (86 amigos), que divulgam informações da organização em seus perfis, além de fotos e vídeos de campanhas e relacionados à natureza. Os usuários e comunidades do WWF Brasil no Orkut não são oficiais (criados pela ONG); apesar de divulgarem informações oficiais do portal, foram criados por usuários que queriam manifestar seu apoio e suas opiniões.

De maneira geral, após a análise destes espaços com manifestações espontâneas dos públicos, podemos perceber que a imagem da ONG, neste corpus verificado, é a de uma organização que conta com a simpatia dos usuários, que elogiam as iniciativas, projetos e campanhas. O público também retransmite grande parte do conteúdo divulgado pela ONG, o que demonstra que, além de acharem relevante, querem compartilhar as informações com sua rede social e acreditam no que o WWF Brasil veicula (credibilidade da organização).

³⁹ Dados do acesso em 24/11/2010.

4.3 RESULTADOS

Após a análise do portal do WWF Brasil em três diferentes períodos, foi possível perceber uma grande evolução nos últimos dez anos, acompanhando as mudanças tanto no comportamento do usuário quanto nas tecnologias disponíveis. A parte institucional da ONG permaneceu praticamente a mesma, pois o portal apresentou continuamente histórico, missão, forma de atuar e objetivos, que sempre foram em prol da conscientização da importância do meio ambiente e de sua conservação como forma de melhorar a qualidade de vida da população. Com a evolução do portal e dos mecanismos de busca, foi possível acrescentar ainda mais informações – que podem ser facilmente pesquisadas e localizadas – e conteúdos para acesso do público.

As alterações mais perceptíveis são no design e nos serviços oferecidos no portal. O conteúdo foi organizado em sete seções principais que, conforme são acessadas, ramificam-se em subseções e facilitam a navegação, auxiliada pelo sistema de busca interna. A nova página inicial mostra o conteúdo selecionado pela ONG como o mais relevante, funcionando como uma grande “capa” das principais matérias e contatos presentes no portal. Este também está mais agradável visualmente com o uso de imagens que, assim como os vídeos, facilitam a compreensão de informações, trazem mais emoção para as notícias e campanhas e dinamizam entrevistas.

Os serviços, ao contrário do que ocorria no primeiro portal analisado (do ano de 1999), são todos *on-line*. Enquanto no portal mais antigo era fornecido o endereço para envio de cartas, o número para ligar e escolher o plano de filiação e as compras na loja do WWF Brasil deviam ser selecionadas e marcadas em um catálogo a ser enviado por correio junto com o comprovante de pagamento, o atual portal permite que qualquer ação seja feita *online*. Estão disponíveis desde o envio de opinião até a doação ou compra de produtos na loja, facilitando os processos feitos pelo usuário.

Por fim, o portal também está mais integrado com outros portais da rede WWF (cujos links estão disponíveis e separados por país) e com os próprios usuários, pois oferece links para as páginas, perfis e canais da ONG em sites de redes sociais e para os blogs da organização, nos quais os usuários podem se manifestar e acessar outros conteúdos.

O WWF Brasil transmite seu conteúdo de maneira oficial em seu portal, seu perfil no Twitter, sua página no Facebook, seu perfil no Flickr e seu canal no Youtube. As mensagens divulgadas no Twitter e no Facebook são praticamente as mesmas e consistem, em sua maioria, em informações, estudos e notícias sobre o meio ambiente e a ONG, geralmente

acompanhados de links para a matéria completa disponível no portal, já que o Twitter possui limitação de 140 caracteres por tweet enviado. Nesse espaço, o WWF Brasil também retransmite mensagens de perfis de outras organizações que falam sobre o meio ambiente, transmite eventos ao vivo – como o seminário para atualizar os jornalistas antes da COP 10 – e divulga suas campanhas, materiais e promoções. Como esse espaço permite a participação dos usuários, a ONG responde a dúvidas e críticas destes e sugere conteúdos de maneira rápida e transparente.

No perfil do Flickr e no canal do Youtube, estão fotos e vídeos de projetos e campanhas do WWF Brasil. Enquanto no primeiro predominam fotos com conteúdo informativo, no segundo predominam vídeos de divulgação. No perfil no Flickr, a maioria das imagens é de projetos da ONG, unidades de conservação, população das regiões protegidas e espécies nativas, com algumas fotos do lançamento da campanha “Hora do Planeta 2010”, de celebridades vestindo a camiseta e das cidades durante o evento. Já no canal do Youtube há conteúdo informativo abordando hábitos e soluções para a preservação do meio ambiente e documentários de projetos e regiões protegidas, mas prevalecem vídeos institucionais e publicitários, mostrando comerciais de televisão, depoimentos e campanhas.

Ambos são espaços importantes, pois a ONG consegue divulgar mais conteúdos e de uma forma dinâmica, que ajuda a explicar melhor projetos e campanhas e que, muitas vezes, sensibiliza mais o público do que a leitura de uma notícia. Outra vantagem é que o WWF Brasil pode disponibilizar muitos vídeos e estes podem ser assistidos pelos usuários inúmeras vezes, sem que a ONG precise pagar por cada veiculação ou tenha seu tempo ou espaço limitado por um canal de televisão ou uma página de uma publicação impressa, por exemplo.

O WWF Brasil está oficialmente presente no Twitter, Facebook, Flickr e Youtube, além do seu portal e do conteúdo não-oficial no Orkut. Mesmo sendo possível deixar comentários para cada foto no perfil do Flickr ou vídeo do canal no Youtube, além de analisar o número de visualizações, o Facebook e principalmente o Twitter oferecem um feedback mais completo dos usuários. Por meio de comentários pode-se perceber o que o usuário pensou a respeito de determinada informação publicada e, através do “Like”, se este concorda com mensagens e comentários divulgados.

O Twitter é ainda mais dinâmico, permitindo que o usuário mande mensagens diretamente para o perfil do WWF Brasil elogiando, perguntado ou cobrando atitudes. Isso faz com que a ONG precise prestar contas e responder de maneira ágil para manter sua credibilidade e ajudar o seu público. As mensagens de cada usuário são transmitidas para os seus seguidores, espalhando rapidamente notícias e opiniões, tanto boas quanto ruins. É uma

ferramenta instantânea para o usuário manifestar-se e um espaço para que a imagem da organização seja verificada.

A partir da análise das mensagens divulgadas pelos interagentes a respeito do WWF Brasil, foi possível ver que a organização possui uma imagem positiva, contando com a simpatia do público e tendo credibilidade para difundir informações e estudos sobre o meio ambiente. Tal credibilidade que o WWF Brasil possui é demonstrada na quantidade de informação retransmitida (retweets) pelos usuários para suas redes sociais. O conceito positivo pode ser averiguado tanto pelos tweets e comentários espontâneos de usuários elogiando vídeos, eventos e ações quanto pela participação desses usuários em campanhas e se filiando a ONG.

A presença e a atuação da WWF Brasil na Web mostram uma organização preocupada com o meio ambiente, buscando informar os interagentes por meio de notícias transmitidas e campanhas divulgadas nos mais diversos formatos, promovendo concursos, esclarecendo dúvidas e sugerindo conteúdo. Seu portal também passou por alterações, proporcionando mais informações e serviços para que o público possa colaborar com proteção da natureza. Foi possível constatar, em meio a esse panorama, que a organização possui credibilidade para informar, cobrar e mobilizar os indivíduos em prol da conservação do meio ambiente, indo ao encontro da missão da ONG divulgada em seu portal, que é “Contribuir para que a sociedade brasileira conserve a natureza, harmonizando a atividade humana com a conservação da biodiversidade e com o uso racional dos recursos naturais, para o benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, foi possível compreender parte das mudanças que estão ocorrendo na sociedade a partir do desenvolvimento da Web. A possibilidade de se conectar com outras pessoas e de pesquisar e utilizar informações tem transformado desde os relacionamentos entre os indivíduos até a economia e a educação; os usuários acessam, criam, compartilham conteúdos e se organizam para agir em prol dos seus interesses, enquanto as organizações tentam também expor suas causas e buscar neste público a colaboração.

No ciberespaço, indivíduos conseguem encontrar outros cujos interesses são comuns, formando redes sociais, buscando participar de conversas e projetos, procurando informação e se conectando com outros usuários. O conhecimento é coletivo e está disponível para quem for capaz de filtrá-lo em meio a todo o conteúdo da Web. É nesse espaço, habitado por uma geração cada vez mais acostumada à tecnologia e à participação, que surgem organizações dispostas a divulgar e defender suas causas, engajando o público em ações na Web que visam melhorar a sociedade fora dela, o chamado ciberativismo. O WWF Brasil está presente na Web e busca conscientizar e mobilizar as pessoas em prol da conservação do meio ambiente e do uso racional dos recursos.

Através da análise de seu portal, feita com base em critérios de conteúdo informativo e recursos tecnológicos disponíveis, pôde-se perceber que houve grande evolução – dado que corresponde ao alcance do primeiro objetivo específico. Atualmente a ONG disponibiliza mais informações sobre o meio ambiente, facilitando a busca de dados pelos usuários e possibilitando que este possa acessar relatórios, fotos e conteúdos audiovisuais – no portal, no Flickr e no Youtube. Além disso, o WWF Brasil oferece serviços *on-line* em seu portal, permitindo a compra de produtos, filiação e contato com outras instituições. O contato, assim como a busca por informações, pode ocorrer também nos outros espaços onde a ONG está presente, como o Facebook e o Twitter, no qual a organização divulga notícias, transmite eventos, esclarece dúvidas e se comunica diretamente e de forma rápida com seu público, que pode contestar, elogiar e participar das ações.

O método da Análise de Conteúdo possibilitou alcançar o segundo objetivo específico ao verificar as informações transmitidas pelo WWF Brasil no Facebook, Twitter, Flickr e Youtube. Através da categorização das mensagens, fotos e vídeos em cada um dos espaços de acordo com o seu teor, constatou-se que nos três primeiros perfis predomina o conteúdo informativo. Já no canal da ONG no Youtube, prevalecem vídeos institucionais e de

divulgação de campanhas que, se fossem veiculados em meios de comunicação tradicionais, teriam um alto custo – custo este, inexistente na Web.

A Auditoria de Imagem permitiu averiguar, baseada nas manifestações do público com relação ao conteúdo divulgado pelo WWF Brasil, que a ONG possui uma imagem positiva, interesse exposto no terceiro objetivo específico. As mensagens citando a organização de forma positiva predominam sobre as negativas, elogiando o trabalho e as atividades desenvolvidas. As mensagens retransmitidas pelo público também podem ser vistas de forma positiva, pois demonstram a confiança que este tem na ONG e a credibilidade que esta possui para tratar de temas ambientais, conscientizar e buscar o engajamento dos indivíduos.

É importante lembrar que a Auditoria de Imagem vale apenas para o período analisado na pesquisa, tanto para seus aspectos quantitativos – presença da organização nos espaços estudados – quanto para seus aspectos qualitativos, isto é, a percepção da organização por parte do público inferida a partir da análise. Isso porque a imagem, apesar de poder ser trabalhada, é formada com base em como a organização é vista pelo receptor, podendo mudar conforme acontecimentos ou mudança de valores e prioridades por parte do público. Apesar de ser um estudo com prazo de validade, pode servir como ferramenta estratégica de planejamento para averiguar como é vista a organização, possibilitando o esclarecimento de eventuais dúvidas ou mesmo a correção de uma imagem indesejada e em desarmonia com os princípios e objetivos institucionais. De modo semelhante, a Análise de Conteúdo avalia o que foi divulgado pela organização, servindo para verificar qual tipo de informação ou espaço esta prioriza. No entanto, este conteúdo divulgado também pode ser alterado segundo as intenções e objetivos da organização. Para estudar as manifestações da organização (divulgando informações) e dos interagentes (comentando, respondendo e questionando), foi preciso estabelecer recortes de mensagens enviadas em determinado período de tempo ou de análise (do portal) em determinadas épocas, pois havia grande volume de conteúdo divulgado.

O estudo aqui relatado responde ao problema de pesquisa e alcança o objetivo geral, estabelecendo, por meio das etapas recém retomadas e dos procedimentos metodológicos para verificação dos objetivos específicos, um panorama da presença e da comunicação do WWF Brasil na Web. A análise do portal – que, com o passar dos anos, oferece cada vez mais conteúdo e serviços para estimular e facilitar a participação dos interagentes – serviu para averiguar as mudanças pelas quais ele passou com o surgimento de novos recursos tecnológicos, e a Análise de Conteúdo, para mostrar que tipo de informação é divulgado pela ONG em cada um dos seus perfis e canais em sites de redes sociais – predominando no Facebook, no Twitter e no Flickr o conteúdo informativo e no Youtube, o de divulgação, com

vídeos sobre a organização e das campanhas por esta criadas. Também foi possível constatar que a imagem do WWF Brasil para o seu público é a de uma organização com credibilidade e competência para defender o meio ambiente, imagem que vai ao encontro dos princípios e missão da ONG.

Apesar das inúmeras vantagens possibilitadas pelo uso da Web por parte das organizações e da predisposição dessa nova geração para o ativismo, alguns desafios ainda devem ser superados. É preciso que as ONGs estudem as ferramentas e recursos oferecidos, a fim de utilizar cada um da forma que mais rende, e ofereçam cursos e treinamentos para que os seus funcionários e voluntários saibam usar corretamente estas tecnologias. Apesar do aumento do número de usuários da Web no país, muitos municípios ainda não estão conectados à rede, assim como indivíduos das classes mais pobres, devido aos custos dos equipamentos. O uso da Web também provoca um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que as organizações que defendem o meio ambiente estão poupando parte dos recursos naturais (salvando árvores que virariam celulose para os materiais impressos e deixando de poluir o ar com transportes), acabam gastando energia elétrica e produzindo lixo (computadores e acessórios defasados que não são mais usados). Deve-se pensar em encontrar novos usos ou locais onde estes equipamentos possam ser aproveitados.

Surpreendeu-me, ao longo da pesquisa, a enorme quantidade de informação divulgada pela ONG, tanto de estudos e notícias de eventos da organização quanto de seminários, encontros, debates e acontecimentos que tratassem do meio ambiente, sem necessariamente terem sido realizados pelo WWF Brasil, mas nos quais a ONG buscou se engajar noticiando. Ainda com relação às informações divulgadas, chamou-me a atenção o grande número de interagentes que retransmitem as informações enviadas pela organização para suas redes sociais, demonstrando preocupação e engajamento com as causas ambientais. A imagem do WWF Brasil obtida através das manifestações dos interagentes coincidiu com a opinião que eu tinha antes de realizar o estudo – baseada apenas em minha visão das campanhas e projetos da ONG que já conhecia –, isto é, de uma organização responsável e comprometida com a defesa do meio ambiente. Acredito também que iniciativas do terceiro setor, por priorizarem melhorar aspectos e serviços da sociedade, contam com maior simpatia e, conseqüentemente, colaboração por parte do público, que consegue enxergar benefícios nas atividades realizadas pelas ONGs.

Pôde-se perceber também, que quanto maior a presença de uma organização na Web, maior a necessidade desta ser íntegra e inovadora, possibilitando a colaboração do seu público. Como há grande quantidade de informação disponível na Web, qualquer ato

condenável praticado por uma organização pode ser encontrado e rapidamente espalhado através das redes sociais dos usuários. Para conseguir o engajamento desejado do público, a ONG deve ser transparente, usando os espaços para esclarecer dúvidas e sugerir conteúdos, agir de forma rápida e inovar, pois é uma maneira de chamar a atenção de um público exigente e habituado às tecnologias. Desta forma, os indivíduos poderão buscar informações e escolher as causas que desejam defender e as organizações poderão aproveitar a pró-atividade e os contatos desses indivíduos para mobilizá-los e fazê-los agir para melhorar a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor – história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANTOUN, Henrique. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. In: **Revista Fronteiras**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 345-363.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.
- LYCARIÃO, Diógenes. O Greenpeace e os *media*: Pode tanto espetáculo não degradar a esfera pública? In: **Comunicação & política**. Rio de Janeiro: CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos), 2008.

MASCARENHAS, Alan; AZEVEDO, Ana Paula; TAVARES, Olga. **Ciberativismo: mídias digitais e o ativismo ambiental na rede**. 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2234-1.pdf>>

Acesso em: 2/11/2010.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. 2001. Disponível em:

<<http://www.bocc.uff.br/pag/moraes-denis-ativismo-digital.pdf>>

Acesso em: 2/11/2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**.

Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

RECURO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de Webrp: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. 2009. 229 p. Dissertação. Mestrado em Comunicação Midiática – Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital**. Tradução de Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 146-163.

ANEXO

Os tweets analisados no período de 15/11/2010 a 23/11/2010 para Auditoria de imagem estão em anexo no CD que acompanha este trabalho.