

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

CARLA LORENZATTI VENTURINI

A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET
PELA WSPA-BRASIL

PORTO ALEGRE

2011

CARLA LORENZATTI VENTURINI

**A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET
PELA WSPA-BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito básico para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Me. Daniela Schmitz

Co-orientadora: Prof^a Dra. Nilda Aparecida Jacks

Porto Alegre

2011

CARLA LORENZATTI VENTURINI

**A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET
PELA WSPA-BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito básico para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em _____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Me. Daniela Schmitz – Orientadora

Prof^a Me. Cristine Kaufmann – Avaliadora

Prof^a Me. Mônica Pieniz – Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre apoiaram a minha escolha sobre onde e o que cursar na faculdade, mesmo que isso significasse deixar a filha única sair de casa, e também pelo apoio incondicional no momento em que decidi trancar essa faculdade por dois anos para viver outros sonhos;

aos meus avós, que me emprestavam a mesa nos domingos para estudar para o vestibular;

aos amigos que fiz nesses anos de Fabico, pelas festas, conversas sérias e bobas, trocas de experiência, e muito incentivo durante a elaboração dessa monografia;

ao melhor amigo, meu “veterano” que desde o segundo semestre é meu namorado, na faculdade ou em qualquer lugar do mundo, nos bons e maus momentos sempre se mostrando um grande companheiro;

à organização WSPA por existir e fazer desse mundo um lugar melhor para os animais.

A verdade é que o mercado não transcende o econômico: é incapaz de suprir as necessidades humanas no imenso campo da busca da liberdade, da criatividade, do amor e da felicidade.

(Roberto Paulo César de Andrade em 3º Setor: desenvolvimento social sustentado, p.75)

RESUMO

Esta monografia procura analisar as postagens de Facebook e tweets que tratam da campanha Coleiras Vermelhas nas redes sociais da organização *World Society for the Protection of Animals* (WSPA) no Brasil. O referencial teórico traz discussões acerca do Terceiro Setor brasileiro bem como do uso da Internet no país e conceitos fundamentais para a compreensão desse meio de comunicação, que levaram ao surgimento das redes sociais, tais como o Facebook e o Twitter. A metodologia de pesquisa escolhida para a análise da publicização dessa campanha nas redes sociais foi a Análise de Conteúdo. Apesar de alguns problemas terem sido constatados, de forma geral a campanha vem sendo divulgada de forma satisfatória.

Palavras-chave: Terceiro Setor – Internet – Facebook – Twitter – WSPA

ABSTRACT

This paper looks to analyse Facebook posts and tweets which concern the Red Collar campaign in social network sites of the World Society for the Protection of Animals in Brazil. The theoretical part brings discussions about the Brazilian Third Sector as well the use of the Internet in the country and basic concepts for the comprehension of this means of communication that led to the creation of social network web sites, as Facebook and Twitter. The methodology of research chosen for the analysis of the publicisation of this campaign in the social network sites was Analysis of Content. Besides some issues found, in general, the campaign has been spread in a satisfactory manner.

Keywords: Third Sector – Internet – Facebook – Twitter – WSPA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O TERCEIRO SETOR NO BRASIL	12
1.1 Definições e nomenclaturas	12
1.2 Evolução histórica, momento atual e projeções para o seu futuro	16
1.3 O papel da comunicação	20
2 A INTERNET NO TERCEIRO SETOR	26
2.1 O surgimento da Internet e do ciberespaço	26
2.2 Ciberativismo: a web 2.0 a serviço do Terceiro Setor	27
2.2.1 Interações, comunidades virtuais e redes sociais: conceitos e construções a favor do ciberativismo	28
2.3 O uso da Internet no Brasil: seus entraves e vantagens	30
3 WORLD SOCIETY FOR THE PROTECTION OF ANIMALS (WSPA) – BRASIL	34
3.1 A WSPA no Brasil: trajetória, objetivos e uso das redes sociais na Internet	34
3.2 A campanha Coleiras Vermelhas	40
4 ANÁLISE DA CAMPANHA COLEIRAS VERMELHAS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER	43
4.1 Metodologia de Pesquisa: Análise de conteúdo	43
4.2 Percursos da pesquisa	44
4.3 Análise da campanha no Facebook	46
4.4 Análise da campanha no Twitter	55
4.5 Semelhanças e divergências na utilização do Facebook e do Twitter	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

INTRODUÇÃO

Esta monografia se dispõe a tratar do uso da comunicação pelo Terceiro Setor brasileiro. Esse setor vem se organizando sob nomenclaturas e legislações apenas nas últimas décadas, porém, como constatado durante a pesquisa, a sua existência data de muito antes. Tal como no Primeiro e Segundo setores, a comunicação possui papel importante no funcionamento e evolução do Terceiro Setor.

Como estudante de Publicidade e Propaganda, foi durante o curso que percebi meu maior interesse pela Propaganda do que pela Publicidade¹. O ato de propagar uma ideia ao invés de buscar o lucro de um anunciante já me satisfaz inclusive no mercado de trabalho, quando estagiei em uma organização sem fins lucrativos de Porto Alegre. A recente organização do Terceiro Setor e o fato do mercado de trabalho nessa área ainda ser pouco explorado pelos profissionais de comunicação unidos ao meu interesse pessoal, levaram à escolha desse tema para a pesquisa.

Além de tal descoberta durante a graduação, no período de elaboração da monografia tornou-se ainda mais claro quão inter-relacionadas são as áreas da Publicidade e Propaganda, do Jornalismo e das Relações Públicas. Principalmente em um mercado de trabalho onde não há busca pelo lucro, a comunicação muitas vezes não se divide (e nem possui verba para isso) e independente da profissão específica do funcionário, informar, comunicar-se e relacionar-se com o público externo pela causa social está acima das especificidades de cada habilitação.

Dentro do tema optei por estudar uma organização já conhecida e apoiada por mim e relevante mundialmente na causa animal, a *World Society for the Protection of Animals*² (WSPA). Durante a elaboração da monografia, mais precisamente ao fazer as leituras do primeiro capítulo, compreendi a relevância atual da Internet para o trabalho do Terceiro Setor e optei por esse caminho de pesquisa. Como mostrarei mais adiante, as redes sociais Facebook e Twitter vem se destacando e assim tornaram-se foco dentro do objeto de pesquisa.

A organização surgiu no Reino Unido em 1981 e está no Brasil desde 1989. Foi também durante a elaboração deste trabalho que a WSPA lançou mundialmente a campanha Coleiras Vermelhas, contra a Raiva canina, em seu *web site* e redes sociais, o que me levou a definir o problema de pesquisa em: **Como a WSPA-Brasil utiliza as redes sociais da**

¹ Podemos resumir a diferença entre Publicidade e Propaganda de acordo com Eugênio Malanga (1977 apud Muniz 2004) como “A propaganda, é, pois, a difusão de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial”. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em 12/11/11.

² Sociedade Mundial de Proteção Animal

Internet, especificamente o Facebook e o Twitter, para publicizar suas campanhas, tal como a Coleiras Vermelhas? O objetivo delineou-se, então, em **analisar as postagens de Facebook e Twitter da Campanha Coleiras Vermelhas a fim de compreender como se dá a publicação *on-line* de uma campanha da WSPA-Brasil.** Tal objetivo tem o intuito de identificar pontos positivos e negativos no uso das redes sociais pela organização e de identificar complementaridade e coerência nas mensagens disseminadas sobre a campanha.

A fim de responder a esse problema de pesquisa e alcançar o objetivo proposto, a monografia foi estruturada da seguinte forma:

No primeiro capítulo apresenta-se a teoria acerca do Terceiro Setor, discussões acerca da sua nomenclatura, apresentação do seu histórico, situação atual e algumas projeções para o seu futuro e a importância e história da comunicação dentro desse setor. Nesse capítulo percebe-se a relevância da Internet perante os meios tradicionais de massa para a divulgação das causas sociais e assim delinea-se o assunto a ser tratado a seguir.

O capítulo seguinte, portanto, trata da Internet e seus conceitos de ciberespaço, ciberativismo, web 2.0, interações, comunidades virtuais e redes sociais a fim de basear teoricamente o campo de estudo. Por fim destacam-se as vantagens e desvantagens na utilização da Internet no Brasil.

O terceiro capítulo trata da apresentação do objeto de pesquisa, a WSPA-Brasil e a campanha Coleiras Vermelhas, bem como das redes sociais que elas utilizam. São enfatizados o Facebook e o Twitter, constatados como as redes sociais mais utilizadas no momento pela organização e seu público e que, dessa forma, servirão para a posterior análise da pesquisa.

No quarto capítulo, primeiramente é apresentada a metodologia de pesquisa escolhida, a Análise de Conteúdo, bem como o percurso feito por essa pesquisa desde a coleta de artigos acadêmicos que tratam do Terceiro Setor até a finalização da monografia. A segunda parte desse capítulo é a análise do uso das redes sociais Facebook e Twitter por parte da WSPA-Brasil em se tratando da divulgação da campanha Coleiras Vermelhas.

Nas considerações finais serão apresentadas conclusões a que chegamos durante a revisão da teoria sobre o Terceiro Setor e Internet e retomaremos aquelas inferidas na análise, que pretendem responder ao nosso problema e objetivo de pesquisa.

1 O TERCEIRO SETOR NO BRASIL

Neste primeiro capítulo iremos debater o conceito e a abrangência do Terceiro Setor através das – ora convergentes, ora divergentes – opiniões de alguns autores da área. Mostraremos como diferentes nomenclaturas lhe são dadas bem como a questão de quais instituições devem integrá-lo. O Primeiro e o Segundo setores também serão apresentados, brevemente, com o intuito de contextualizar a finalidade da organização de um terceiro. A seguir, passaremos pelo histórico desse setor, relevantes estatísticas do seu momento atual e projeções para o futuro, finalizando com a introdução da comunicação como ferramenta de trabalho nas instituições do Terceiro Setor no Brasil, que é o foco deste trabalho.

1.1 Definições e nomenclaturas

Delimitar e explicar o chamado terceiro setor não vem sendo tarefa fácil para os pesquisadores. Essa dificuldade será exposta, e na medida do possível esclarecida, a seguir.

A problemática começa pela diversidade de nomenclaturas acerca do tema. Termos como

[...] organizações sem fins lucrativos, organizações voluntárias, terceiro setor ou ONGs, o mais usado no Brasil, misturam-se e tem sido usados indiscriminadamente. [...] apesar de serem frequentemente utilizados para um mesmo objeto, podem significar coisas diferentes. [...] Essa multiplicidade de denominações apenas demonstra a falta de precisão conceitual, o que por sua vez, revela a dificuldade de enquadrar toda a diversidade de organizações em parâmetros comuns (COELHO, 2002, p. 57-58).

Ainda, de acordo com Eloisa Helena de Souza Cabral (2007, p.15), “é preciso reconhecer que quaisquer definições rígidas excluem participantes e privilegiam segmentos ou visões”. Visto isso, a discussão é delicada e, portanto, não objetivamos concluir definitivamente quais termos estariam corretos ou equivocados para definir esse novo setor. Buscamos apenas apresentar as discussões, concordâncias e discordâncias, e encontrar o termo mais adequado para levar adiante neste trabalho.

Organizações não-governamentais, o termo citado anteriormente como o mais utilizado em nosso país, desperta a atenção de autores, juntamente com *organizações sem fins lucrativos*, pela questão da negação de governo e lucro. De acordo com Rubem Cesar Fernandes (1994) a negação explícita enfatiza a relação entre os termos. Como as instituições trabalham em prol do coletivo utilizando, basicamente, recursos oriundos de doações privadas, parece importante explicitar essas condições na própria nomenclatura do setor.

Assim, fica mais clara a função pública fora do Estado e o não interesse em obtenção de lucro, o que leva o setor a manter a persuasão necessária a sua sobrevivência.

Simone de Castro Tavares Coelho (2002) acredita que o termo ONG tenta criar uma falsa unidade, utilizando instituições mais modernas, baseadas no conceito de cidadania, para nomear um grupo muito maior. Além disso, as características “não-governamental” e “sem fins lucrativos” podem qualificar outros grupos, tais como os movimentos sociais, os quais, de acordo com a autora, não compõem o Terceiro Setor.

Organizações voluntárias é um termo que surge nos Estados Unidos como complemento às organizações sem fins lucrativos:

Se o lucro não lhes é permitido e se, como também se supõe, não resultam de uma ação governamental, deriva-se que sua criação seja fruto de um ato puro de vontade de seus fundadores. E, mais, supõe-se que durem no tempo, em grande medida graças a um conjunto complexo de adesões a contribuições igualmente voluntárias (FERNANDES, 1997, p.25).

Como o próprio autor afirma, esse termo é um complemento a outro. Dessa forma, não funciona por si só. Ações voluntárias, como veremos mais adiante, são de grande importância para o setor, porém não são capazes de mantê-lo sozinhas.

Juntamente com *voluntary sector* e *nonprofit sector*, dentre outros, o termo *third sector* é utilizado nos Estados Unidos (ANTONIO CARLOS DE CARNEIRO ALBUQUERQUE, 2006). Ainda,

[...] desde a década de 70, sugerindo elementos amplamente relevantes. Ele expressa uma alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associadas à maximização do lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante. Combina a flexibilidade e a eficiência do mercado com a equidade e a previsibilidade da burocracia pública (COELHO, 2002, p.58).

Ou seja, o termo Terceiro Setor não se restringe à contraposição ao Estado e ao mercado, nem toma uma característica, como o voluntariado, pelo todo. Sendo, mais amplo e abrangente, é passível de carregar diferentes instituições, devidamente classificadas e organizadas, mas que possuem sempre um cerne comum.

Apresentados tais pontos de vista, termos como organizações não-governamentais, organizações sem fins lucrativos e organizações voluntárias, denotam a característica que determinado pesquisador julga mais relevante nas atividades do setor. Apesar de primordiais, são apenas características, as quais trabalham em conjunto com outras a fim de qualificar as organizações. Parece-nos, portanto, que tais nomenclaturas tomam o todo pela parte, tornando “Terceiro Setor” o conceito mais completo e fiel dessa esfera. Assim concluímos que esse é o termo mais adequado para ser levado adiante neste trabalho.

Quanto às organizações preparadas para compor esse setor, Fernandes (1997) aponta quatro características delimitadoras:

– fazer contraponto às ações do governo: bens e serviços públicos não resultam somente da atuação do Estado, mas também de iniciativas particulares. É a universalização da idéia de que a manutenção da ordem, como afirma a Constituição de 1988, é direito e responsabilidade de todos;

– fazer contraponto às ações do mercado: interesses coletivos, como educação, saúde, ciência e tecnologia e etc. são fontes de prósperos negócios e tornam-se objeto de investimentos lucrativos. Nesse sentido o Terceiro Setor é co-extensivo com o mercado;

– emprestar um sentido maior aos elementos que o compõem: a participação cidadã, tais como o voluntariado e a filantropia empresarial, passa a ser reconhecida como condição necessária à consolidação das instituições;

– projetar uma visão integradora da vida pública: supõe que haja um primeiro e segundo setores e enfatiza a complementaridade que existe (ou deveria existir) entre ações públicas e privadas. Sem o Estado, as ações do Terceiro Setor sucumbiriam à anarquia. Sem o mercado, responsável pelo lucro, não haveria sentido em um setor sem fins lucrativos.

Carlos Montaña (2010), por sua vez, apresenta aquelas definidas no IV Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor, realizado em 1998 na Argentina: privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas e de associação voluntária. O autor confirma a falta de acordo existente, não somente na questão da nomenclatura, mas também de quais requisitos são necessários às instituições que compõem o setor e nomeia essa problemática como a *segunda grande debilidade do termo* (sendo nomenclatura a primeira). Seriam as lutas do Movimento dos Sem-Terra (MST), as Forças Armadas Revolucionárias Colombianas (FARC), ocupações de prédios públicos, dentre outras, atividades do terceiro setor? Afinal elas não são estatais, nem pertencentes ao mercado. O autor levanta essa questão e parece realmente não haver, ainda, consenso sobre sua resposta.

Outro ponto importante acerca das definições e delimitações do nosso tema é a dicotomia público x privado (Estado e mercado), convencionada durante o século XX, como Primeiro e Segundo setores de nossa sociedade. O primeiro é responsável pelas relações de poder e o segundo pela obtenção de lucro financeiro. O rompimento dessa dicotomia, ocorrido nas últimas décadas e conseqüência de novos modos de pensar e agir para com a realidade social, formaram um Terceiro Setor “marcado por uma irredutível diversidade de atores e organizações” (RUTH CARDOSO, 1997, p.8).

Analisando esse surgimento do ponto de vista histórico, como afirmam Jeremy Rifkin (1997) e Montaño (2010), esse setor é na verdade o Primeiro. Quando se estabelece a civilização, o que surge em primeiro lugar é a comunidade, ou seja, a formação de grupos, vilas e, posteriormente, cidades. Daí advém o crescimento das necessidades pessoais e as trocas, que criam o comércio e seu conseqüente lucro. Acima disso, surge o Estado, responsável pelo controle e legislação da sociedade. Dessa forma, concluímos que é lógica a colocação de ambos autores sobre o Terceiro, ser, na verdade, o Primeiro Setor. Apesar de darmos continuidade ao trabalho utilizando o termo Terceiro Setor (tendo em vista também que Primeiro e Segundo setores são termos já cunhados na sociedade), é interessante e válida a percepção de Rifkin e Montaño.

Resumindo a funcionalidade de cada um desses setores, Fernandes esquematiza:

Quadro 1: Funcionamento do Primeiro, Segundo e Terceiro setores.

AGENTES		FINS	SETOR
Privados	para	privados	= mercado
Públicos	para	públicos	= Estado
Privados	para	públicos	= terceiro setor
Públicos	para	privados	= (corrupção) ³

Fonte: FERNANDES, 1994, p. 21

Dessa forma, o autor conclui que o Terceiro Setor “denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos” (FERNANDES, 1994, p.21).

Isso ocorre porque a sociedade civil está presente em todo e qualquer setor que exista ou venha a existir. Há quem trabalhe no poder público para o poder público, outros na iniciativa privada buscando o lucro e impulsionando a economia e aqueles que procuram recursos para promover serviços de ordem pública que o Estado não consegue absorver. Concordamos nesse ponto com Cardoso (1997, p.10):

O lugar das ações do governo, a meu ver, está claramente demarcado. Cabe ao governo garantir os direitos essenciais e universais dos cidadãos, os quais, por sua vez, podem e devem exigir que isso se faça de modo eficiente e equitativo. [...] Isso, no entanto, não é suficiente em países como o nosso, com uma herança profunda de desigualdade e marginalização. Precisamos de ações diretas e pontuais visando a corrigir distorções e desequilíbrios que se acumularam ao longo do tempo. Acredito

³ Apesar da sua clareza e objetividade (o que nos levou a apresentar este quadro) chamamos atenção para a generalização que o autor faz na sua última linha. O governo pode auxiliar projetos de instituições privadas sem que haja desvio de verbas, ou seja, corrupção.

que o fortalecimento da sociedade civil e de sua atuação no campo do desenvolvimento social é o caminho correto para que possamos superar essa herança pesada de injustiça e exclusão. Não considero esse caminho correto pelo simples fato de que aliviaria a tarefa do governo, retirando de seus ombros uma parcela de sua responsabilidade. Não se trata disso, mas sim de reconhecer que a ação do Terceiro Setor no enfrentamento de questões diagnosticadas pela própria sociedade nos oferece modelos de trabalho que representam modos mais eficazes de resolver problemas sociais.

Ou seja, o Terceiro Setor não é uma esfera independente, mas complementar ao Estado. “[...] o conceito implica uma expansão da idéia corrente sobre a esfera ‘pública’. Partindo de um pressuposto democrático, presume que ela não se limita ao âmbito do Estado, mas inclui a cidadania” (FERNANDES, 1994, p.21). Ele surge, no caso brasileiro, para suprir uma demanda acumulada ao longo dos anos. O mercado, por sua vez, tem a possibilidade de entrar no Terceiro Setor com recursos financeiros e assim cumprir um papel social. Isso é a chamada Responsabilidade Social, que se mostra através de simples doações até a criação de institutos e fundações, possibilitando uma troca de recursos por melhoria da imagem institucional para com o público-alvo e toda a sociedade. O Terceiro Setor, portanto, vem suprir lacunas na sociedade civil, trabalhando de forma associada ao Primeiro e Segundo setores.

1.2 Evolução histórica, momento atual e projeções para o seu futuro

É importante apresentarmos, mesmo que brevemente, a situação atual do setor em nosso país, com o intuito de mostrar o ambiente em que está inserida a organização com a qual trabalharemos mais adiante. Tal situação é consequência de um longo e complexo passado, do qual o Terceiro Setor se esforça para evoluir, ao mesmo tempo reajustando-se para um futuro com alguns obstáculos. A seguir, faremos esse panorama.

O Terceiro Setor no Brasil já possui cerca de quinhentos anos, como afirma Cabral (2007). Claramente isso não é mera coincidência com a chegada dos portugueses, mas a transferência dos costumes europeus para a nova terra conquistada. As instituições religiosas implantadas a mando da Coroa criavam templos, escolas, registros públicos, confrarias e Santas Casas. Assim, elas se tornavam responsáveis pelas ações de educação, saúde e atendimento àqueles abandonados e sem recursos. Casas de Misericórdia, de iniciativa da Igreja – e de homens ricos que as mantinham com suas doações – criavam asilos, educandários e corporações profissionais. A primeira desse tipo foi fundada por Brás Cubas em Santos, no ano de 1543.

O papel essencial da Igreja e sua caridade na implementação de instituições voltadas para a sociedade civil só perde força por volta de 1890, com o advento da República, quando as atividades assistenciais passam a ser tratadas como função do Estado.

A partir de 1930 o país começa a entrar em um processo de intervenção do Estado na economia – também chamado de nacional-desenvolvimentista centralizador – resultado do crescimento da industrialização perante a agricultura. Montañó (2010, p.32) afirma que a “tardia e dependente construção de uma sociedade brasileira industrializada, fundada no trabalho urbano assalariado, propicia a constituição de um também tardio e inacabado Estado ‘protecionista’”. Esse Estado, privilegiando os trabalhadores urbanos em detrimento dos rurais através do aumento da oferta de emprego e aumento dos salários – que aumentariam respectivamente a produção e o consumo, acentuou desigualdades sociais entre o Norte e o Sul do país, como afirma Cabral (2007). Em 1935, foi promulgada a lei que declarou de utilidade pública as entidades sociais e em 1938 a criação do Conselho Nacional de Serviço Social, tornando as instituições de caráter social aptas a receberem subsídios governamentais.

Essa intervenção estatal dá uma reviravolta a partir dos anos 70:

Ainda mais, sob os regimes autoritários, os segmentos mais dinâmicos do terceiro setor mantiveram-se à distância dos governos, reduzindo ao mínimo (usualmente conflitual) os relacionamentos nessa área. Tipicamente, os movimentos sociais sentiam-se felizes e vitoriosos quando conseguiam caminhar até o edifício das autoridades locais e apresentar-lhes alguma reivindicação. Cooperar com o governo estava fora de cogitação (FERNANDES, 1994, p.129).

Oliveira Neto (1991 apud CABRAL, 2007, p.61) aponta os dados de que “em 1970, 10% dos recursos provinham de fontes governamentais, em 1985 essa proporção é de 30% e em 1990 em torno de 50%”. É nesse contexto de orgulho em não necessitar do governo que surge a nomenclatura – discutida anteriormente – *organização não-governamental* (ONG). Tais organizações, juntamente com movimentos sociais, sindicatos, partidos políticos, entre outros, formaram o cenário da década de 70, base para o que alcançamos até hoje no Brasil em termos de Terceiro Setor.

Após o fim da ditadura, o governo neoliberal mostra explicitamente seu interesse nessas novas organizações. Na seção IV da Assistência Social da Constituição de 1988, é assumida a assistência universalizada por meio de ações realizadas “conjuntamente com entidades particulares de beneficência e assistência social”, como afirma Neto (2003 apud CABRAL, 2001, p.64).

Segundo o relatório FASFIL (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil), apresentado por Albuquerque (2006), em 2002 haviam 276 mil organizações do

Terceiro Setor no país, organizadas por sociais, da sociedade civil, de interesse público, mantidas com recursos privados e fundações ou associações estrangeiras com filial no país (essa última nosso objeto de estudo neste trabalho). Entre 1996 e 2002 o número de organizações passou de 105 mil para 276 mil, um crescimento de 157%. Já entre 2002 e 2006, de acordo com o GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas) o crescimento foi menor, passando de 276 mil para 338 mil organizações. Merecem destaque as áreas de meio ambiente e desenvolvimento e defesa de direitos, com crescimento de 309% e 303% respectivamente, durante o primeiro período citado. Houve também, nesse momento, um aumento no número de trabalhadores do setor, que passou de um milhão para um milhão e meio.

Fernandes (1994) sugere algumas interações para o futuro do Terceiro Setor, mas conclui que ele é incerto. Outros autores parecem mais confiantes em suas projeções, passemos a elas.

Rifkin (1997) faz o comparativo do que pode tornar-se o Terceiro Setor com o que foi o setor secundário, a indústria, no início do século XX. O problema do desemprego que surgira naquela época, conseqüente da II Revolução Industrial – quando a eletricidade, as linhas de montagem e o petróleo substituíram o vapor – foi resolvido com a diminuição de 20 horas na jornada semanal de trabalho. Assim, mais empregos foram gerados e empregos ainda melhores, nos quais os funcionários entravam na divisão dos lucros das empresas. Isso ocorreu na BMW, da Alemanha, por exemplo, a qual entrou em acordo com o sindicato para que os funcionários trabalhassem por turnos, operando as novas tecnologias 24 horas por dia e, assim, dobrando e até triplicando a produtividade. Trabalhando 4 dias por semana e ganhando por 5, mais funcionários foram contratados e todos obtêm sua parcela no lucro – que deve ter aumentado consideravelmente.

O desemprego, em pleno século XXI, é uma realidade no Brasil e em outros países. Combatê-lo é uma das funções que o Terceiro Setor pode ter. Desempregados oriundos de um mercado (agricultura, indústria e serviços) cada vez mais automatizado – e, ainda, de um Estado lotado de funcionários públicos – tem a possibilidade de readequar-se para atender ao novo setor. Jacques Marcovith afirma em um projeto do Instituto de Estudos Avançados da USP (Universidade de São Paulo) que “a transformação no significado do trabalho põe a nu uma carência de iniciativas ou de projetos de interesse coletivo” (1997, p.125). Rifkin afirma que para esse comparativo tornar-se realidade é necessário que o Terceiro Setor ganhe consciência de sua identidade, adquirindo poder e igualando-se ao Estado e ao mercado. Já a conclusão de Marcovith leva a crer que a sociedade civil está (ainda) pouco interessada, ou talvez desinformada, sobre as oportunidades de trabalho no Terceiro Setor.

Lester Salamon (1997) ainda nos apresenta quatro desafios para o setor, que julga indispensáveis para o seu desenvolvimento futuro. O primeiro é acerca da legitimidade. A quantidade de informação e dados devidamente organizados ainda são muito poucos, até mesmo em países como os EUA, onde o setor já atingiu um alto nível de relevância econômica. Cardoso (1997, p.9) confirma essa realidade em nosso país: “Não dispomos ainda no Brasil de informações sistemáticas e confiáveis sobre o Terceiro Setor. Os dados estão dispersos por instâncias governamentais e particulares, sendo trabalhados de maneira heterogênea e irregular”. Para alcance de plena legitimidade Salamon sugere quatro medidas a serem tomadas: 1) disseminação de informação básica sobre o Terceiro Setor ; 2) educação pública para conscientizar a população sobre aquilo que o setor pode propiciar e 3) legislação clara e inequívoca, bem como simplificação das condições tributárias para as organizações e seus contribuintes e 4) transparência contábil por parte das organizações.

O segundo desafio apresentado é o da eficiência, que é a necessidade de mostrar a capacidade e competência do setor. Para alcançá-lo, o autor alerta que os administradores devem ser capacitados para trabalhar no setor. Marcovith (2007, p.126) apresenta dois lados: “De um lado, cabe ao mercado de trabalho explicitar suas demandas e, de forma evolutiva, estruturar sua estratégia de recursos humanos” (ALBUQUERQUE, 1997). “De outro, cabe às universidades e aos centros de formação delinear os programas e oferecer um elenco de cursos alternativos para corresponder às demandas” (MARCOVITH, 1993). Ou seja, empresas e academia precisam trabalhar em conjunto visando preparar profissionais para essas novas oportunidades. Já as instituições, voltando ao desafio, devem possuir infraestrutura apta a garantir eficiência a longo prazo através de informações, treinamento, mobilização do setor e apoio moral geral.

Em terceiro lugar, temos como desafio a sustentabilidade, tanto em termos financeiros quanto em termos de recursos humanos. Para a primeira, Salamon afirma que a filantropia privada deve ser vista como obrigação de todos, não somente dos ricos, e é vital para a sobrevivência do Terceiro Setor, devendo assim ser garantida. Quanto ao problema da perda de muitos funcionários para o setor governamental, é preciso que as pessoas comecem a ver o setor como uma oportunidade de carreira, e não somente como um degrau para o serviço público.

Como último desafio, Salamon apresenta a colaboração, entre o Terceiro Setor e o Estado e entre o Terceiro Setor e o mercado. Principalmente na América Latina, que nos inclui, o relacionamento com o Estado é crucial.

Estamos aprendendo, governo e sociedade, a pensar e agir juntos, a identificar o que cada um faz melhor, sem que isso implique confusão de papéis ou abdicação da autonomia e responsabilidade inerente a cada parceiro (CARDOSO, 1997, p.9).

Seguindo tal pensamento – e desejo – de Cardoso, bem como o de Martinelli (1997), que vê 1) valor agregado à empresa; 2) nova fonte de motivação e escola de liderança para os funcionários; 3) consciência coletiva interna e 4) mobilização de recursos disponíveis da empresa, como ganhos substanciais à empresa, o Brasil está no caminho que Salamon traça para a superação do desafio da colaboração. Para encerrar a colocação sobre tal desafio, o autor afirma que o Terceiro Setor deve colaborar com si mesmo. Apesar da sua diversidade inerente, é necessário estabelecer uma frente comum que busque promover ações conjuntas nas esferas de preocupação comum e assim mostrar-se eficiente na sociedade maior.

Fernandes (1994) afirma em suas projeções de futuro para o setor, que a comunicação tem a capacidade de coordenar iniciativas tomadas em círculos sociais distantes entre si, ou seja, organizá-lo. Para tanto, “o exercício da coordenação no Terceiro Setor exige progressos nas artes da comunicação social” (FERNANDES, 1994, p.138-139). Partindo de tal reflexão, passamos à discussão de como se dá a comunicação dentro do Terceiro Setor.

1.3 O papel da comunicação

Para explicarmos o caminho que a comunicação percorreu no Terceiro Setor do nosso país, nos parece pertinente iniciar pela apresentação do marketing – o qual torna-se social no momento em que deixa de vender um produto para divulgar uma causa – antes de falarmos especificamente sobre comunicação, incluindo a popular e a mobilizadora, formadoras das bases da comunicação atual do Terceiro Setor.

O marketing é um conceito concebido para satisfazer as relações de troca próprias do mercado, entre produtor e consumidor. Como explica Sylvia Meneghetti (2001), o termo já era utilizado nos Estados Unidos no início do século XX e consolidou-se internacionalmente por volta dos anos 1960. Ele é

[...] um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, por meio de trocas de valores, serviços ou produtos. [...] O papel do marketing é fazer com que as trocas que ocorrem entre esses dois lados – produtor e consumidor – alcancem os resultados mais satisfatórios para ambos (MENEGUETTI, 2001, p.25-26).

De acordo com Philip Kotler (1978) há três diferentes estilos de marketing: 1) Agressivo, também conhecido como marketing de vendas intensas, que investe seus esforços

principalmente em propaganda, grandes forças de vendas e promoção de vendas. É utilizado por empresas que possuem linhas de produção caras e altamente automatizadas e, portanto, precisam vender grandes quantidades constantemente, a fim de cobrir seus gastos. 2) Mínimo, o qual é oposto ao primeiro. Nesse caso não há, conscientemente, o desempenho da prática do marketing pois algumas empresas acreditam que o simples fato de oferecerem um serviço ou produto, e talvez oferecerem bem, leva automaticamente ao crescimento da demanda. Isso ocorre em hospitais e universidades, por exemplo, e 3) Equilibrado, ou seja, está entre os outros dois citados. O primeiro depende muito da produção, já o segundo, do produto. Esse terceiro modo de fazer marketing procura equilibrar eficazmente todos os elementos que o compõem – os quais esclareceremos mais adiante – contribuindo, assim, para a adoção elevada do produto e a alta satisfação do consumidor. É o tipo de marketing que se enquadra nos gostos e necessidades da maioria das organizações que não visam o lucro. Essas, no caso, divulgam amplamente a sua causa (produto) através das técnicas de marketing e adquirem mais visibilidade e respeito perante a população, enquanto tal população faz uso de serviços que não encontra – ou não a satisfazem totalmente – no governo ou no mercado.

Sydney Manzione afirma que “é quase senso comum que marketing é sinônimo de persuasão negativa, criação de necessidades e forma de vender algo ao consumidor mesmo que ele não queira comprar” (2006, p.162). Concordamos que essa é a visão geral da população brasileira sobre o marketing e entendemos que ela foi concebida através do mau uso das técnicas por grande parte do mercado. Porém, isso não é um caminho sem volta. Tanto o Segundo Setor – o qual pode rever suas estratégias de forma a reconquistar a confiança do público – quanto o Terceiro Setor – que está ainda se organizando como tal – podem utilizar o marketing de forma equilibrada, de acordo com a classificação de Kotler, citada anteriormente.

Preconceitos à parte, é hora de centrarmos nossa atenção nas interfaces, nos pontos em comum, nas afinidades entre os setores, pois é nesse terreno que poderemos construir algumas pontes indispensáveis ao desenvolvimento institucional. E esse caminho passa por uma melhor compreensão sobre o que o marketing e a comunicação estratégica podem realizar [...] (MENEGETTI, 2001, p.20)

Tal sugestão de Meneghetti pode ser aliada ao que Manzione afirma:

[...] uma das forças do marketing é a capacidade de organizar as atividades de comunicação em uma estratégia que influencie comportamentos. Esse é o desafio da comunicação para o Terceiro Setor, a estratégia a ser adotada e a maneira como vai influenciar comportamentos [...] (MANZIONE, 2006, p.166)

Concordamos com a visão de Manzione, de que o marketing é um grande aliado do Terceiro Setor. Apesar de seu âmbito original ser o mercado – o que pode levar a críticas em termos de “traição”, por exemplo, por parte daqueles que defendem o Terceiro Setor como revolucionário e contestador – ele inclui técnicas de organização, comunicação e persuasão essenciais para o sucesso de toda e qualquer instituição, incluindo aquelas que não visam o lucro.

Nesse contexto surgiu o marketing social, que de acordo com Kotler

[...] é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (KOTLER, 1978, p.25).

Para promover tal mudança social, o agente de marketing cria um produto social (causa) que venha a satisfazer uma necessidade do público – o qual é selecionado e focado dentro da população – seleciona os melhores canais para a transmissão de informação e traça estratégias para obter a “venda” da causa. Kotler (1978) cita como importantes estratégias de mudança social a tecnológica, a econômica, a política legal, a educacional e, por fim, o marketing social.

Os especialistas em marketing social promovem ideias e práticas sociais; seu objetivo último é mudar o comportamento. [...] o marketing social representa um avanço em relação às estratégias de mudança social tradicionais. Muitas dessas estratégias tradicionais empregavam somente propaganda [...] O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais (KOTLER, 1978, p.27).

Tais especialistas identificaram quatro modelos diferentes que levam o adotante escolhido (público) a mudar de ideia e/ou comportamento. O primeiro modelo é o que iremos apresentar, pois se encaixa em nosso objeto de estudo. É o modelo “Aprender-Sentir-Fazer”, onde as pessoas são conscientizadas (de que há muitos animais abandonados, de que há muitos maus-tratos contra eles, etc.) depois levadas a se interessar pela inovação (passar a respeitar os animais, apoiar a castração de animais de rua, etc.) e por fim, levadas a experimentá-la e adotá-la (seguir uma ONG, fazer doações, etc.).

A comunicação (promoção) pode ser considerada uma das faces do marketing, o qual, de acordo com Kotler⁴, é formado por quatro P's: produto, preço, praça, promoção⁵. Eles são essenciais tanto para a administração do marketing de negócios quanto para o marketing social. Margarida Kunsch, apesar do foco no estudo da comunicação interna das organizações, levanta uma consideração importante para as organizações como um todo, a qual é compartilhada por diversos estudiosos:

A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema da organização se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte (KUNSCH, 1986, p.29).

A comunicação, e a linguagem de que ela faz uso, tem também forte poder político e social:

Ao servir como auxiliar do pensamento e da consciência, a linguagem pode ser ainda instrumento da manipulação das pessoas. [...] É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação dos significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos (BORDENAVE, 1982. p.83 e 92).

Conceitos mais antigos de comunicação limitavam-se a defini-la como um processo de transmissão de mensagem de um emissor para um receptor, que poderia, ou não, enviar uma resposta. De acordo com Meneghetti (2001) essa visão é ultrapassada. Hoje em dia os agentes sociais desempenham múltiplos papéis graças às tecnologias de informação, que permitem a interação de inúmeros emissores e receptores ao mesmo tempo e, ainda, trocando de posição.

A autora compartilha com José Bernardo Toro e Nísia Maria Duarte (1997) da classificação dos modelos de comunicação em três grupos: 1) Comunicação de massa, dirigida às pessoas como indivíduos anônimos, tal como a publicidade trabalha; 2) Comunicação macro, também chamada de segmentada, que se dirige às pessoas de acordo com seu papel ou ocupação na sociedade e 3) Comunicação micro, ou dirigida, voltada para grupos ou pessoas, de acordo com suas especificidades ou diferenças. A autora ainda acrescenta duas classificações: Comunicação comunitária, onde a comunidade é quem transmite os fatos, assim concedendo uma identidade cultural comum às pessoas que emitem e àquelas que recebem as mensagens. E a comunicação estratégica, considerada parte de um

⁴ De acordo com Kotler, 1992. Produto: a oferta feita ao público (serviços, qualidade, características, opções, etc.); preço: os custos com que o público terá que arcar; praça: os meios pelos quais o produto é levado até o público (estabelecimentos, localização, transporte, etc.) e promoção: os meios através dos quais o produto é promovido (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas).

⁵ Há divergências quanto à comunicação ser considerada parte do marketing, visto que ele surgiu na área da administração, enquanto a comunicação é outro campo teórico. Não é objetivo do nosso trabalho entrar nesta discussão, porém consideramos importante citar o ponto de vista, que pertence principalmente a estudiosos do Terceiro Setor.

processo de gestão organizacional, o qual exige permanente atenção e recursos. Vemos as organizações do Terceiro Setor, tal qual aquela que servirá de objeto para este trabalho, especialmente focadas na comunicação micro – público previamente interessado na causa ou potencialmente interessado. Algumas organizações, maiores, mais estruturadas e conscientes do poder da comunicação, fazem uso também da comunicação estratégica para atingir seu público e manter-se “no mercado”.

Na década de 1960 e concomitantemente ao *boom* de crescimento no número de organizações do Terceiro Setor nos anos 70 e 80, teorias acerca da Comunicação Popular começaram a surgir e se fortalecer. Porém, isso ocorreu de forma fragmentada, como afirma Cicilia Peruzzo (1995). As próprias palavras “popular” e “povo” podem ser compreendidas de diferentes maneiras. Para alguns teóricos, o popular está nas manifestações culturais tradicionais, para outros, diz respeito à aceitação e, ainda, com o que concorda Peruzzo, o que interessa é a conjuntura sócio-econômica, política e cultural, daqueles que lutam por melhores condições de vida. Concluindo, assim, que comunicação popular é

[...] uma comunicação vinculada a práticas de movimentos coletivos. Retrata momentos de processo de ‘contra’-comunicação na sociedade civil em suas formas democráticas de produzir comunicação, nos tipos de veículos, nos seus conteúdos, etc., diferentes ou alternativos, da então comunicação circunscrita ao âmbito da estrutura dominante da comunicação, ou seja, dos grandes meios de comunicação de massa (PERUZZO, 1995, p.29).

Mais adiante, porém, a autora chama a atenção para a complementaridade dos meios de comunicação de massa e a comunicação popular. Um não atinge o público da mesma forma que o outro, formando um fenômeno “no qual se interligam (massiva e popular), cultura e realidade, que dá lugar à reprodução, reelaboração e criação de linguagens, crenças, padrões estéticos, valores e esperanças” (1995, p.41).

A comunicação de massa, na verdade, pode ser grande aliada das causas sociais. Ela “oferece visibilidade ampliada das disputas e controvérsias na vida social e se torna central para a divulgação das produções simbólicas que acontecem nos diversos campos sociais” (FERNANDES, 1999 apud HENRIQUES, 2004, p.18).

Por outro lado, Toro e Werneck (1997), afirmam que quanto maior a cobertura de um meio, menor é a possibilidade de adquirir uma modificação estável através dele. Mais uma vez concluímos que, para uma comunicação mais efetiva, o ideal é o equilíbrio no uso dos meios e formas de comunicação.

Outros dois conceitos ainda merecem destaque quando se trata da comunicação para o Terceiro Setor: a mobilização e a coletivização. Afinal, esses dois atos é que levam as pessoas

a se unirem por uma causa e formarem uma organização que não visa o lucro. Ambos não existem sem a comunicação, já que “a vinculação dos públicos com os projetos de mobilização social é um processo evolutivo, que se constrói através da intervenção da comunicação” (HENRIQUES, 2004, p.45).

Tal comunicação, de acordo com Henriques (2004), deve ser: 1) uma comunicação dirigida, que transmite e conduz informações, estabelecendo uma comunicação orientada e freqüente com um público identificado; 2) dialógica, libertadora e educativa e 3) uma coordenação de ações – que gere e mantenha canais desobstruídos entre público e projeto, estabelecendo entre eles vínculos fortes – e não um instrumento de controle de ações.

Seguindo tais características, a comunicação mobilizadora chegará ao almejado nível da co-responsabilidade, onde membros internos e externos agem porque se sentem responsáveis pelo projeto e entendem a sua participação como essencial.

Vistos os conceitos de marketing, marketing social, comunicação e comunicação popular e mobilizadora, passamos brevemente por aquilo que formou as bases da comunicação no Terceiro Setor do Brasil. Chegamos à conclusão de que ideias e ferramentas oriundas do mercado podem colaborar com a eficiência e eficácia das organizações sem fins lucrativos, sem distorcer seus ideais. O importante é ter em mente o equilíbrio e adequar tais ideias e ferramentas às necessidades específicas desse setor, tal como a mudança de comportamento da população e a captação de recursos.

Ainda, para finalizar esse capítulo, apresentamos um dado importante, que servirá de deixa para o capítulo seguinte. De acordo com uma pesquisa⁶ realizada pela disciplina Fundamentos de Comunicação para o Terceiro Setor, da ECA-SP, todas as entidades entrevistadas afirmaram realizar algum tipo de comunicação. Quanto aos veículos utilizados, o meio digital desponta, com 46%, como o meio mais utilizado por elas. Dessa forma, nos parece pertinente partir para a análise das ferramentas *on-line* utilizadas pela WSPA-Brasil.

⁶ Citada por Manzione, 2006, p.170.

2 A INTERNET NO TERCEIRO SETOR

Neste capítulo iremos abordar a Internet, meio de comunicação mais utilizado atualmente pelas organizações do Terceiro Setor no Brasil⁷. Antes de tudo, mostraremos o contexto em que a Internet surgiu no Brasil e no mundo, bem como o conceito de ciberespaço. Passaremos à importância da Web 2.0, interações, comunidades virtuais e redes sociais a fim de compreender a relevância da Internet em termos de proporcionar novas formas e fluxos de comunicação. Por fim mostraremos os problemas enfrentados pelas organizações do país, e pela população em geral, para utilizar a Internet e as vantagens adquiridas no trabalho das organizações que a incluíram no seu cotidiano.

2.1 O surgimento da Internet e do ciberespaço

A Internet surgiu em 1969, dentro do departamento de defesa americano, mesmo que sem fins militares (MANUEL CASTELLS, 2006) e sem a percepção, por parte dos criadores, de que seria um novo meio de comunicação interpessoal (NANCY K. BAYM, 2010). Era apenas um projeto de pesquisa científica, que rapidamente caiu em domínio público e foi sendo adaptado de forma livre. Graças à não existência de controle burocrático ou de propriedade, qualquer interessado podia desenvolvê-la (CASTELLS, 2006). Em 1972 o *e-mail* já estava em uso e no ano seguinte ele tornou-se três quartos do tráfego *on-line* (ANDERSON, 2005 apud BAYM, 2010). Já nos anos 90 surgiram os programas de conversa *on-line* – Talk e IRC (BAYM, 2010).

No Brasil, a introdução da Internet deu-se também através da academia e da ciência, porém, ao contrário da maioria dos países desenvolvidos, a passagem desse campo para a população em geral não foi através da iniciativa privada, mas através de uma organização não-governamental, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica) que atuava na disseminação de informações (BOUZA; TYSZLER; KONUMA, 2003). Graças a essa organização, em 1989 já contávamos com correio eletrônico e conferência eletrônica.

O Terceiro Setor começou a fazer uso da Internet já no início dos anos 90. Peruzzo (2002) cita o exemplo da reunião marcada em 1999 pela Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, com chefes de Estado dos seus países membros. O evento, chamado pela mídia de “Rodada do Milênio”, iria ditar as diretrizes da economia globalizada que se

⁷ De acordo com pesquisa realizada pela ECA-SP, citada por Manzione, 2006, p.170.

delineava na época. Porém, membros de sindicatos, organizações do Terceiro Setor e ambientalistas, entre outras pessoas, estavam descontentes com as prováveis decisões que seriam tomadas nessa reunião. Graças à comunicação através da Internet e dos telefones celulares, diversas manifestações foram organizadas rapidamente em toda a cidade, fazendo com que o evento fracassasse (e o objetivo dos manifestantes fosse alcançado). A Internet, como Dênis de Moraes (2001) define, foi, para tais manifestações, uma arena complementar de mobilização e politização que se somou ao ato público.

A relação mediada pelo computador, que não exige dos indivíduos a mesma localização no tempo e no espaço, forma o chamado ciberespaço, definido por Pierre Lévy como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, p.92).

Tal ciberespaço

[...] veio dinamizar esforços de intervenção de movimentos sociais e organizações não-governamentais (ONGs) na cena pública. No ciberespaço, as ONGs credenciam-se a produzir manifestações em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estarem presas a um lugar ao tempo em particular. Nessa perspectiva, as entidades compõem redes de organismos independentes ligados por aparatos tecnológicos, como o objetivo de repartirem competências, recursos e custos. As entidades civis valem-se da Internet enquanto canal público de comunicação, livre de regulamentações e controles externos, para disseminar informações e análises que contribuam para o fortalecimento da cidadania e para o questionamento de hegemonias constituídas (MORAES, 2002, p. 6).

Através das palavras de Moraes, resumimos a relevância do ciberespaço para o Terceiro Setor. Graças a sua flexibilidade, liberdade de expressão e baixo custo de adesão, esse meio de comunicação tem se destacado quando comparado a meios tradicionais de comunicação de massa.

2.2 Ciberativismo: a web 2.0 a serviço do Terceiro Setor

O ciberativismo é a utilização do ciberespaço por parte do Terceiro Setor demonstrada através de manifestações, divulgações de informações sobre as organizações e causas, fóruns de discussão, assinaturas de petições e etc. Nos últimos anos, o ciberespaço passou a permitir mais que meras leituras de informações em *web sites* e trocas de *e-mails*. O usuário agora participa de discussões em fóruns, opina em matérias publicadas *on-line*, escreve *blogs*⁸, entre outras atividades de produção de conteúdo. Essa nova forma de ver e utilizar a rede é

⁸ *Blogs* são páginas pessoais na Internet, muitas vezes utilizadas como um diário pessoal *on-line*.

conhecida como web 2.0 e é baseada em cooperação, colaboração e livre expressão (HENRIQUE ANTOUN, 2008). Ela pode ser definida, apropriadamente para o foco deste trabalho, como um fórum *on-line* (MORAES, 2002, p.2) “capaz de revitalizar lutas e movimentos civis, na atmosfera de permutas próprias da cultura de redes”.

As lutas do Terceiro Setor passam a ter grandes vantagens quando utilizam a Internet em conjunto com outros meios e ferramentas de comunicação. Como afirma Castells (2003 apud DINIZ e CALEIRO, 2011) na Internet há um rompimento da barreira espaço/tempo, que gera uma abrangência ilimitada e velocidade na transmissão de informações. Assim, não é preciso limitar-se a comerciais de televisão em horários comprados e definidos (e provavelmente caros para organizações que não geram lucro) ou em jornais, que as pessoas não lêem no dia seguinte, por exemplo. A Internet permite também que as organizações divulguem informações e pedidos de ajuda urgentes, como em casos de catástrofes ambientais, sem a necessidade de pessoas, técnicos de informática ou quaisquer outros meios interceptando o alcance ao público.

2.2.1 Interações, comunidades virtuais e redes sociais: conceitos e construções a favor do ciberativismo

Para toda e qualquer atividade ciberativista é necessária a comunicação entre as organizações e seus públicos (interno e externo) e também entre as pessoas que formam tais públicos. Tal comunicação só existe quando há interação entre esses atores. Como afirma Raquel Recuero (2009) a interação é sempre um processo comunicativo, que parte de uma ação entre o indivíduo e seus pares, causando um reflexo social.

A respeito dos processos de interação no ciberespaço, a autora acrescenta que há nele uma série de fatores diferenciais, entre eles a multiplicidade de ferramentas de comunicação que suportam tal interação mediada pelo computador, as quais permitem, inclusive, que tais interações ocorram mesmo que um dos atores já esteja desconectado do ciberespaço. Nesse caso, a interação se dá de forma assíncrona, como nos *e-mails*. Já a forma síncrona “simula uma interação em tempo real” (RECUERO, 2009, p.32). É o caso de *chats* e programas de conversa *on-line*.

As interações, ainda, são responsáveis pela construção de relações mais complexas, as quais geram laços sociais. Esses laços são considerados as efetivas conexões entre os atores (RECUERO, 2009). Há dois tipos de laços, classificados de acordo com a interação ou não entre os atores. O primeiro é o laço relacional – no qual os atores necessariamente interagem –

e o segundo – no qual o ator depende unicamente de pertencer a um determinado local, instituição ou grupo – é um laço de associação. O laço relacional, por sua vez, pode ser fraco (relações esparsas, sem proximidade ou intimidade) ou forte (intimidade e intenção de criar e manter uma conexão). Tais laços compõem a teia de comunidades virtuais e redes sociais na Internet. Os laços fracos (GRANOVETTER, 1973 e 1983 apud RECUERO, 2009) estruturam e conectam os grupos, que por sua vez são constituídos internamente de laços fortes.

A interatividade, cooperação, colaboração e livre expressão da web 2.0 levaram as pessoas a se unir em grupos de acordo com seus estilos de vida, ideias, preferências, afinidades, identificação com causas sociais, etc. Tais grupos formam comunidades virtuais, definidas por Peruzzo (2002) como grupos de pessoas que cultivam relacionamentos e que compartilham interesses sem restringir-se a demarcações territoriais geográficas.

Cabe aqui chamar atenção para a relação virtual x real x atual. Peruzzo e Lévy alertam que

[...] O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade (...) É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 2000 apud PERUZZO, 2002, p.284).

Lévy ainda exemplifica: “A árvore está virtualmente presente no grão. [...] Assim a presença da árvore é bastante real (sem que esteja ainda atual)” (LÉVY, 1999 apud PERUZZO 2002, p.284).

Às vezes tratamos, de forma leiga, as redes sociais como sinônimo de comunidades virtuais e há diversas discussões acerca da sua diferenciação. Cabe tentarmos esclarecê-la já que analisaremos mais adiante as redes sociais (e não comunidades) da WSPA-Brasil na Internet. As redes sociais, com conclui Recuero (2009), são conjuntos compostos por dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos, nós da rede) e as conexões (interações e laços sociais). Tais atores possuem interesses, desejos e aspirações, bem como um papel ativo na formação de suas conexões sociais. Uma comunidade, por sua vez, é uma das características das redes sociais. Ela é um núcleo mais denso das redes, formado de laços fortes. Como por exemplo, um grupo de pessoas que tem amizade e se encontra também fora do ciberespaço e não estão conectadas apenas em uma rede social da Internet.

A Internet, com toda a dinâmica que brevemente apresentamos, acabou por modificar a visão sobre a comunicação, como analisam Diniz e Caleiro:

O esquema de uma comunicação unilateral proposto por Laswell, em que o receptor apenas recebe a mensagem sem interferir nela, é quebrado pela plenitude da rede, que permite um alto grau de interatividade entre os indivíduos (DINIZ e CALEIRO, 2011, p.47).

Alguns autores são bastante categóricos quanto a isso, como os acima citados. A opinião de Diniz e Caleiro é relevante, mas cabe uma ressalva. A Internet trouxe grandes mudanças para a comunicação, como novas ferramentas e maiores possibilidades de interação e troca de papéis entre emissores e receptores de mensagens. Porém essas mudanças não foram tão drásticas e não devem ser apenas atribuídas à rede. Pensando nos meios de comunicação de massa, os ouvintes que telefonam para uma rádio, por exemplo, para dar a sua opinião sobre determinado assunto, também se tornam momentaneamente emissores de mensagens e criadores de conteúdo.

Consideramos, então, a Internet, como o auge dessas novas formas de comunicação, como o meio onde as interações e trocas de papéis são mais frequentes e visíveis. O seu espaço é de imenso valor para o Terceiro Setor, que necessita constantemente informar suas causas, conquistar novos públicos e abrir espaço para discussões e crescimento. É o próprio público externo que muitas vezes auxilia na melhoria do setor, com suas opiniões, sugestões e críticas, graças à liberdade de expressão e alcance que o meio oferece.

[...] é inegável que a internet traz uma mudança fundamental: a possibilidade de pessoas, organizações comunitárias, movimentos sociais, ONGs, grupos de comunicadores etc. tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle, por parte dos canais tradicionais de mídia ou pelos condicionamentos legais ao acesso à propriedade de canais, como ocorre no âmbito das telecomunicações (PERUZZO, 2006, p.43).

Evidências ainda sugerem que pessoas que utilizam as mídias digitais tendem a ser mais engajadas *off-line* do que as outras. Como apresentam Smith, Schlogman, Verba & Brady (2009 apud BAYM 2010) com a pesquisa feita em 2008 pela Americans by the Pew Internet and American Life Project. Dezenove por cento dos americanos que utilizam a Internet postaram materiais de cunho político ou social. Metade deles havia contatado o governo acerca dessas questões, 61% havia assinado uma petição, 22% havia mandado uma carta a um editor e 81% havia feito uma doação a uma instituição de caridade.

2.3 O uso da Internet no Brasil: seus entraves e vantagens

Apesar de a Internet ter surgido em nosso país já envolvida com o Terceiro Setor, esse ainda não a utiliza plenamente. Ele poderia ter mais visibilidade e reconhecimento perante a população e ter suas causas resolvidas, ou atenuadas, mais fácil e rapidamente caso o fizesse. Tomemos como exemplo o aprendizado de duas organizações internacionais. A Cruz Vermelha americana foi muito criticada na época do desastre causado pelo furacão Katrina devido a sua falta de agilidade em prestar assistências às vítimas⁹. As críticas surgiram na Internet, em *blogs*, *web sites* e redes sociais, o que fez a organização repensar sua posição no uso dessas mesmas ferramentas. A organização contratou um gerente de mídia para auxiliá-la e as mídias sociais passaram a ser instrumentos aliados a sua missão. Além disso, grande parte das suas filiais hoje em dia conta com *blogs* próprios para mobilizar funcionários, voluntários e doadores em casos de emergência. É esse tipo de visão que julgamos faltar em muitas organizações do Terceiro Setor brasileiro.

Outras organizações, por exemplo, tendem a ver com desconfiança e até aversão certas tecnologias. Compreender que o *on-line* facilita as atividades *off-line* pode ter imenso valor para as lutas das organizações. Como percebeu o Greenpeace, renomada organização internacional em prol do meio ambiente. “Não podemos prescindir do efeito imediato da Internet” afirma Maria Peñuelas, diretora da organização na Espanha (apud MORAES, 2001, p.133). Não deixamos de ver o Greenpeace protestando nas ruas porque ele faz uso também da Internet. A Internet veio para auxiliar organizações como essa a se articular, a informar seu público e se organizar com ele sobre locais e horas de manifestações, dentre outras funções.

Vale ressaltar que não concebemos o ciberespaço como uma esfera divorciada dos embates sociais concretos. Embora a práxis seja pautada por especificidades que a distinguem claramente dos meios convencionais, há uma relação de complementaridade com o real, que resulta na progressiva hibridação de recursos tecnológicos. Os processos não se anulam, eles se acrescentam e se mesclam. Acabamos por acumular dados e experiências que, isoladamente, nenhuma das partes poderia produzir (MORAES, 2000, p.144).

Dalberto Adulis (2001) afirma que as organizações tendem a empregar a Internet apenas para a busca de informações e a troca de *e-mails*, mas não para a produção de conhecimento. Com isso, o autor quer dizer que ainda são poucas as organizações do Terceiro Setor que possuem *web site* e participam de redes sociais, criando e distribuindo conteúdo e abrindo espaço para a troca de informações. Esse não é mais o caso nas grandes organizações,

⁹ Disponível em: <http://www.terceirosetoronline.com.br/conteudo/guia-para-uso-das-midias-sociais-a-experiencia-da-cruz-vermelha-norte-americana/> Acesso em: 03/10/11.

como constatamos nos exemplos do Greenpeace espanhol e da Cruz Vermelha americana, e como veremos também na análise da WSPA-Brasil. Porém, isso ainda é realidade para muitas organizações locais e pouco expressivas. Tassie (1996 apud ADULIS, 2001) cita algumas características específicas do setor que levam a isso e precisam ser superadas: 1) Compromisso com valores organizacionais: o apego ao modo como sempre se trabalhou leva à falta de reflexão sobre novas formas de atuação, como podemos identificar nos exemplos citados acima; 2) Objetivos múltiplos, vagos e difíceis de mensurar: a avaliação por parte dos gestores, sobre o que poderia ser mudado, geralmente é subjetiva; 3) Escassez de recursos: a falta de dinheiro leva à constante estresse e preocupações que fazem com que o gestor pense apenas a curto prazo e 4) Características das atividades desenvolvidas: como a maior parte dos recursos vem de financiadores, a receita não está diretamente vinculada à qualidade dos serviços prestados. Assim, não há mecanismos formais para avaliar a satisfação dos beneficiados, o que seria útil para justificar mudanças organizacionais.

Acrescentamos a essas constatações a pouca abrangência da Internet no território brasileiro¹⁰. Em 2010, a proporção média de lares com acesso à Internet era de 31%, sendo de apenas 15% no Nordeste. Os números mais elevados pertencem ao Sudeste (39%) e Centro-Oeste (32%). Outro fator importante, e que está associado à região do país, é a classe social do lar em questão. Enquanto 90% da classe A acessa a rede, a taxa cai para 65% nos lares da classe B e para 24% da classe C.

Concluimos, então, que ainda é muito pequeno o número de pessoas com acesso à Internet em nosso país e, conseqüentemente, é pouca a quantidade de informação que chega até a população sobre o Terceiro Setor e suas organizações.

As organizações que se desprenderam das desconfianças, foram forçadas pela população a entrar no mundo da Internet ou simplesmente perceberam suas vantagens e tiveram condições de inserí-la em seu trabalho, perceberam o quanto a Internet agregou às suas causas. Como afirma Meneguetti (2001, p.74) “Ninguém mais duvida que a Internet é uma poderosa ferramenta de mobilização que pode significar maior eficácia e menor custo na divulgação de projetos e na troca de informações”.

As vantagens de divulgar uma organização e sua causa na Internet são de curto, médio e longo prazo, como afirma Moraes (2000) e vão desde o barateamento dos custos até o raio de abrangência global, passam pela velocidade de transmissão, circulação e recepção das

¹⁰ Segundo estudo feito pelo CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil) Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2010?pais=brasil&estado=rs&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=superior&purpose=pesquisa-academica> Acesso em: 12/10/11.

mensagens. Uma organização não precisa mais, por exemplo, limitar-se ao público de sua cidade. Como é o caso de nosso objeto de estudo neste trabalho, que atraiu nossa atenção e colaboração (que poderiam se mostrar através de comentários nas redes sociais, assinaturas de petições, doações, etc.) mesmo tendo sua sede física a milhares de quilômetros. Outras organizações nem mesmo possuem sede física e, disseminando informações pela Internet, concentram-nas geralmente em seus *web sites* e organizam eventos e protestos, por exemplo, como forma de se mostrarem pessoalmente, divulgarem a causa, alcançarem um objetivo específico, angariar fundos e outros.

Adulis (2001) enumera cinco atividades em que uma organização pode evoluir com o auxílio da Internet. As tomaremos como base para justificar esse meio como o mais importante, forte e útil, para o Terceiro Setor na atualidade. São elas: 1) Informação: a Internet provê acesso a muita informação a baixo custo; 2) Comunicação: *e-mails*, listas de discussão e *chats* facilitam a interação e a colaboração entre o público e a organização e possibilita também a realização de consultas e participação em processos decisórios; 3) Visibilidade: *web site*, boletins eletrônicos e discussões auxiliam no aumento da visibilidade das organizações; 4) Colaboração: uma comunicação sem barreiras geográficas é possível graças a listas de discussão e comunidades virtuais e 5) Gestão: a Internet possibilita o aperfeiçoamento das atividades e programas mediante a incorporação de novas formas de comunicação, a interação e a disseminação de informações. Os custos podem ser diminuídos, as decisões podem ser tomadas mais rapidamente e as reuniões não precisam ser sempre presenciais, entre outras facilidades.

Após apresentarmos brevemente um histórico da Internet, bem como as características adquiridas em sua rápida evolução, podemos compreender porque esse meio tornou-se tão importante para o Terceiro Setor. A Internet foi uma verdadeira revolução tanto para ele quanto para o campo da comunicação. Vimos que, apesar do longo caminho a ser percorrido pelo nosso país e nossas organizações antes que lhes seja possível utilizar a rede plenamente, já estamos bastante conscientizados do seu valor. Nesse cenário iremos analisar como a WSPA-Brasil vem utilizando as vantagens que a Internet lhe concede para publicizar a sua campanha mais recente, a Coleiras Vermelhas.

3 WORLD SOCIETY FOR THE PROTECTION OF ANIMALS (WSPA) – BRASIL

Este capítulo tem por objetivo introduzir o nosso objeto de pesquisa, a organização WSPA-Brasil, e em especial o uso que ela faz da comunicação. Apresentaremos brevemente a sua história e seus objetivos para então tratarmos da sua relação com a comunicação, que vem se mostrando principalmente através de redes sociais na Internet. Após, apresentaremos a campanha Coleiras Vermelhas, a qual utiliza as redes sociais da organização para se disseminar, e que servirá, dessa forma, como foco dentro do nosso objeto de pesquisa.

3.1 A WSPA no Brasil: trajetória, objetivos e uso das redes sociais na Internet

A WSPA surgiu no Reino Unido em 1981 e após sete anos veio para o Brasil. No início, ela apoiou organizações locais em Santa Catarina na luta contra a farra do boi. Dois anos após, abriu seu primeiro escritório no país, em São Paulo. Hoje em dia, o escritório encontra-se no Rio de Janeiro.

Além do nosso país, outros 155 contam com ela, e o trabalho é feito em conjunto com afiliadas, ultrapassando o número de mil instituições ao redor do mundo. Aqui, temos afiliadas espalhadas por 22 estados, como, por exemplo, a Gatos & Amigos em Porto Alegre-RS.

A organização define¹¹ sua missão como “construir um movimento global de proteção animal” e sua visão como “um mundo onde o bem-estar animal importe e os maus-tratos contra os animais tenham fim”.

O objetivo maior da WSPA¹² é elevar o bem-estar animal, baseando-se naquilo que ela mesma definiu e nomeou como as Cinco Liberdades: animais livres de fome e sede; livres de desconforto; livres de dor, ferimentos e doenças; livres de medo e angústia e livres para expressar seu comportamento natural. Para alcançar tal objetivo, a organização distribui seus esforços em quatro frentes: animais de companhia; exploração comercial de animais silvestres; animais de produção e gerenciamento em caso de desastres.

A organização não está presente na Internet apenas através do seu *web site*, mas também procura sensibilizar o público e informá-lo sobre a causa animal através das redes

¹¹ Disponível em: <http://www.wspabrasil.org/whoarewe/Default.aspx> Acesso em: 10/10/11.

¹² Disponível em: <http://www.wspabrasil.org/whoarewe/Default.aspx> Acesso em: 10/10/11.

sociais. Descreveremos abaixo aquelas utilizadas pela WSPA-Brasil: Orkut, Flickr, YouTube, Facebook e Twitter.

O **Orkut**¹³ foi criado em 24 de janeiro de 2004 pelo engenheiro do Google Orkut Büyükkökten, com o objetivo de que as pessoas pudessem se conhecer e manter relacionamentos na rede. Apesar do surgimento nos Estados Unidos, foi no Brasil que o Orkut alcançou grande sucesso. Enquanto o país de origem representa apenas 17% dos usuários, o Brasil é responsável por metade deles¹⁴. A estrutura da rede social de um usuário é composta basicamente pelo seu perfil, que pode ser completado com informações pessoais, fotos, jogos e listas de amigos e comunidades que discutem assuntos do seu interesse.

A comunidade da WSPA-Brasil no Orkut relaciona-se com outras cinco comunidades que discutem o bem-estar animal e apresenta uma breve descrição do seu trabalho com *links* para o *web site* e outras redes sociais. Os tópicos de discussão (estranhamente) desde 2008 vem sendo abertos e discutidos apenas por alguém com perfil anônimo, sem nome ou foto, o que nos impede de saber se é apenas uma pessoa ou mais, se as postagens e comentários são sérios e etc. Ou seja, nos parece que a comunidade saiu do controle da organização.

Figura 1: Página inicial da comunidade da WSPA-Brasil no Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Community?cmm=70754097> Acesso em: 19/10/11.

O **Flickr**¹⁵ é uma rede social para compartilhamento de imagens, principalmente fotografias. Foi criado em 2004 pela empresa canadense Ludicorp, a qual foi comprada pela Yahoo! em 2005. O que conecta os usuários, diferentemente de outras redes sociais, é o

¹³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut> Acesso em: 03/10/11.

¹⁴ Disponível em: <http://www.orkut.com/MembersAll> Acesso em: 14/10/11.

¹⁵ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr> Acesso em: 03/10/11.

próprio conteúdo, e não as pessoas e seus perfis em si. A estrutura da rede¹⁶ consiste em fotos disponibilizadas no perfil, com a possibilidade de se adicionar um comentário, a localização onde a foto foi tirada, as pessoas que ali estão e uma *tag* (etiqueta) com a categoria a que essa foto pertence, para auxiliar outros usuários a encontrá-la. Há ainda as ferramentas de organização *sets* (álbuns temáticos) em cada perfil, e as comunidades, onde o usuário permite que suas fotos recebam comentários e até sejam sinalizadas como favoritas. É, principalmente, através dessas duas ferramentas que os usuários do Flickr se conectam.

A WSPA-Brasil possui 15 *sets* divididos nos seguintes temas¹⁷:

- Educação Humanitária em Bem-Estar Animal – Amazonas: 24 fotos, 25 visualizações;
- Treinamento Steps - Uruguai – FVET: 30 fotos, 42 visualizações;
- Animais em Desastres - WSPA - Região Serrana RJ - Janeiro 2010: 571 fotos, 5.720 visualizações;
- Gerenciamento de Desastres: 108 fotos, 41 visualizações;
- Parceria entre WSPA e INEA – Lagoa: 23 fotos, 22 visualizações;
- Seminário de Campanhas e Desenvolvimento Organizacional: 76 fotos, 187 visualizações;
- Auxílio aos animais afetados pela enchente em Pernambuco - Junho e Julho 2010: 64 fotos e 108 visualizações;
- 21º Curso de Formação de Oficiais de Controle Animal – FOCA: 12 fotos e 122 visualizações;
- WSPA Brasil na Anclivepa 2010: 19 fotos, 35 visualizações;
- Unidade Nutricional para silvestres - Primaves e WSPA Brasil: 19 fotos, 135 visualizações;
- IV Convenção Nacional de Afiliadas - WSPA Brasil: 31 fotos, 125 visualizações;
- Debate sobre políticas públicas no ES estimula a realização de novo encontro em defesa dos animais: 3 fotos, 27 visualizações;
- Circo Legal Não Tem Animal: 18 fotos, 98 visualizações;
- Arca Amazônica 2008 - WSPA Brasil: 12 fotos, 60 visualizações;
- Viagem das vencedoras do Prêmio de Bem-Estar Animal 2008 a Inglaterra: 8 fotos, 289 visualizações.

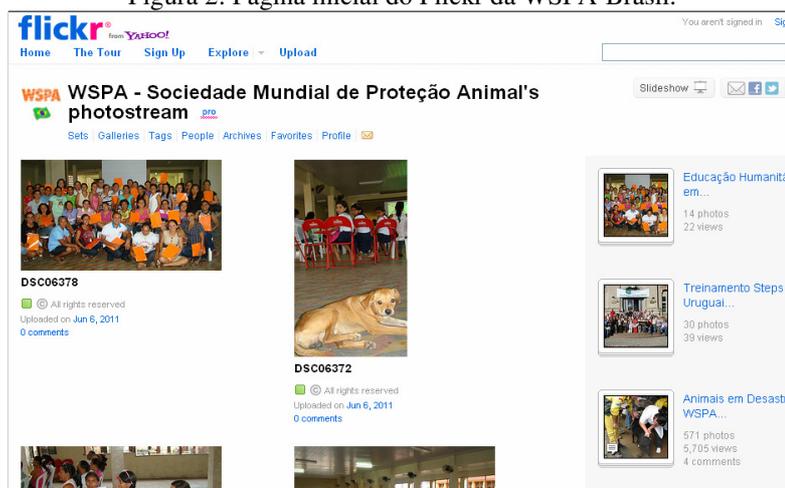
A organização conta com 28 contatos no Flickr¹⁸ e não foram encontradas comunidades em que a WSPA-Brasil disponibilizasse suas fotos.

¹⁶ Disponível em: <http://www.flickr.com/tour#section=tell-a-story> Acesso em: 14/10/11.

¹⁷ Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/wspabrasil/> Acesso em: 02/11/11.

¹⁸ Disponível em: <http://www.flickr.com/people/wspabrasil/contacts/> Acesso em: 02/11/11.

Figura 2: Página inicial do Flickr da WSPA-Brasil.



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/wspabrazil/> Acesso em: 24/10/11.

O **YouTube**¹⁹ é uma rede social caracterizada como um imenso canal de vídeos. Ela também foi fundada nos Estados Unidos, por três pioneiros da empresa de transferência de dinheiro PayPal, em fevereiro de 2005. Qualquer pessoa pode preencher o cadastro rapidamente e começar a fazer *upload* de vídeos pessoais. Abaixo de cada vídeo ficam os botões de “Gostei”, “Não gostei”, “Adicionar a” (favoritos) e “Compartilhar” além do espaço para comentários. Caso um usuário goste frequentemente dos vídeos postados por outro, ele tem a possibilidade de inscrever-se no canal dessa pessoa e ser avisado de todas as atualizações que ela fizer. O próprio YouTube sugere na página inicial de cada usuário vídeos que ela provavelmente irá gostar, baseado naquilo que a pessoa já assistiu²⁰. Hoje em dia ele é 7º *web site* mais acessado do mundo com mais de 3 bilhões de vídeos assistidos por dia²¹.

Figura 3: Página inicial do canal da WSPA-Brasil no YouTube.



Fonte: <http://www.youtube.com/wspabrazil> Acesso em: 24/10/11.

¹⁹ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube> Acesso em: 03/10/11.

²⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/t/about_essentials Acesso em: 14/10/11.

²¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/t/press> Acesso em: 03/10/11.

O vídeo que está atualmente na página inicial do canal da WSPA-Brasil é sobre a campanha Coleiras Vermelhas. Ele recebeu, até então, 9 comentários, 14 “Gostei” e 2 “Não gostei” e foi visualizado 2452 vezes²². A organização vem utilizando o YouTube desde setembro de 2008 e desde então seus vídeos (eles são 54) foram visualizados mais de 16 mil vezes.

O **Facebook**²³, baseado nos *yearbooks*²⁴ das escolas e universidades americanas, foi criado em 4 de fevereiro de 2004 por alunos de Harvard, entre eles Mark Zuckerberg, que continua trabalhando para a rede como seu diretor executivo, juntamente com mais de dois mil funcionários²⁵, que trabalham em escritórios ao redor do mundo. Inicialmente a rede era chamada “The Facebook” e era restrita aos alunos de Harvard. Aos poucos ela foi se expandindo para outras universidades e também para escolas secundárias americanas, até que em 11 de setembro de 2006 o cadastro foi liberado a qualquer interessado do mundo, chegando ao número de 750 milhões de usuários atualmente. Como no Orkut, a maioria deles já não é mais americana, sendo 75% de fora do país. Graças à receita gerada pela publicidade de patrocinadores, a venda de apenas 1,6% da rede à Microsoft foi feita por 240 milhões de dólares²⁶.

Figura 4: Página inicial de perfil do Facebook.



Fonte: Página pessoal da autora acessada em 29/10/11.

²² Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Bzi_v0wxoGI Acesso em: 02/11/11.

²³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> Acesso em: 03/10/11.

²⁴ *Yearbooks* são álbuns tipicamente americanos organizados geralmente para celebrar o último ano dos estudantes de escolas secundárias e universidades, com seus nomes, fotos e recordações, como uma lembrança da etapa da vida estudantil que se encerra.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> Acesso em: 14/10/11.

²⁶ Disponível em:

<http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3707121/Microsoft+Buys+Facebook+Stake.htm>
Acesso em: 14/10/11.

Cada usuário do Facebook possui uma página com atualizações dos amigos em um mural, informações pessoais (como interesses, educação, histórico profissional e contato), grupos de discussão de que faz parte, aplicativos (fotos publicadas, notas/textos, auxílio a causas sociais, etc.), espaço para enviar suas atualizações e a lista de amigos *on-line* para bate-papo. Os usuários se conectam através do *chat* (bate-papo), mensagens privadas, atualizações de *status* (estado), postagens no mural e *pokes* (cutucadas). As postagens no mural, por sua vez, podem ser compartilhadas (*share*) pelos amigos, como no caso de notícias.

Empresas e organizações, como a WSPA-Brasil, podem criar uma página ao invés de um perfil, o que permite que ao público “curtir” a página (ou seja a marca), receber suas atualizações, comentar e discutir no seu espaço, e dessa forma a divulgar. No momento são 39.415 pessoas conectadas à página da organização através da ferramenta “curtir”²⁷. A WSPA-Brasil, por sua vez, “curte” outras 22 páginas que na sua maioria referem-se à causa animal. Na sua página de Facebook há também um breve histórico da instituição, bem como suas metas (tal como no Orkut), notas (textos) sobre algumas das causas em que ela trabalha, 17 vídeos, 9 fotos (sendo que quatro são do perfil), três discussões e o aplicativo “Fique informado” onde público pode se inscrever para receber por *e-mail* a *newsletter* mensal e outras informações.

O **Twitter**²⁸ foi criado em 2006, também nos Estados Unidos, para os funcionários da Odeo, uma empresa de *podcast*²⁹. Em julho daquele mesmo ano a ferramenta já estava disponibilizada para o público em geral. O Twitter é considerado um microblog, já que o limite para cada postagem (*tweet*) é de 140 caracteres. O objetivo, em princípio, era responder à pergunta “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?), porém os usos – e tipos de usuários – para essa ferramenta são os mais diversos hoje em dia, como a publicidade de produtos e serviços e o jornalismo, por exemplo. Os usuários, ao invés de possuírem amigos ou contatos, “seguem” e possuem “seguidores”, ou seja, conectam-se a pessoas que julgam escrever coisas interessantes.

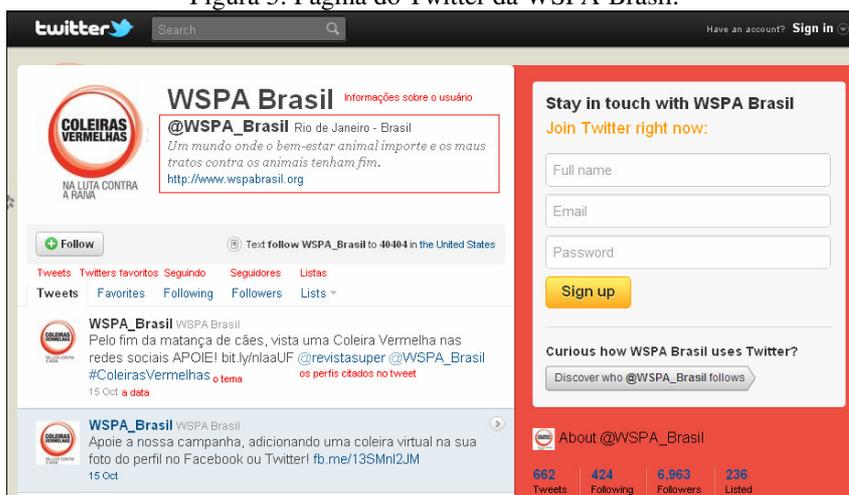
Há três recursos básicos no Twitter que esclarecem a sua dinâmica: 1) As mensagens públicas aparecem no perfil seguindo a sintaxe @nomedeusuario; 2) *Hashtags* (#) sinal gráfico que sinaliza o tema das mensagens e 3) A reprodução de uma mensagem segue a sintaxe “RT @usuario: mensagem reproduzida”.

²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 24/10/11.

²⁸ Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000774545&loc=2011&l=677aca15b05ecf9e> Acesso em: 17/10/11.

²⁹ *Podcasts* são arquivos de áudio disponibilizados na Internet.

Figura 5: Página do Twitter da WSPA-Brasil.



Fonte: http://twitter.com/#!/wspa_brasil Acesso em 15/10/11.

Em 2010, o próprio Twitter divulgou que o seu número de usuários havia chegado a 175 milhões de pessoas. O português é o terceiro idioma mais utilizado, seguindo o inglês e o japonês.

Como afirma Gabriela da Silva Zago (2011), o Twitter é um misto de rede social e compartilhamento de informações. Há conexões entre os perfis e interação entre os usuários, porém muitas vezes o que liga um ao outro são as informações divulgadas, e não o seu grau de proximidade (amizade).

Até o momento, a WSPA-Brasil possui 6.963 seguidores, segue 424 twitters e “tuitou” 662 vezes³⁰.

No próximo capítulo veremos com mais detalhes e analisaremos o uso do Twitter e do Facebook pela WSPA-Brasil. Como delimitação de tempo e assunto, buscaremos mensagens acerca da campanha Coleiras Vermelhas, lançada recentemente no mundo todo, a qual apresentaremos agora.

3.2 A campanha Coleiras Vermelhas

No mundo todo, em torno de 55 mil pessoas por ano morrem de Raiva e 20 milhões de cães são exterminados na tentativa de frear a doença. Não somente a WSPA, mas outras organizações, como a OMS (Organização Mundial da Saúde), concordam que essa matança

³⁰ Disponível em: http://twitter.com/#!/wspa_brasil Acesso em: 15/10/11.

não resolve o problema³¹. A vacinação em massa dos animais é que pode reverter o quadro, e em muitos locais ela já conseguiu.

Três estudos de caso sobre a doença da Raiva – um sobre Bali, outro sobre o Sri Lanka e um global – levaram à criação da campanha mundial Coleiras Vermelhas³² (*Red Collars*), lançada em 28 de setembro de 2011. Tal data e nome não foram escolhidos por acaso, já que esse é o dia mundial de combate à Raiva e as coleiras vermelhas foram utilizadas na ilha de Bali para sinalizar os cães já vacinados contra a doença. A exemplo das campanhas de vacinação feitas em tais países – bem como na Índia, Tanzânia, África do Sul e até mesmo no Brasil – as quais levaram à drástica diminuição no número de casos da Raiva, a campanha Coleiras Vermelhas vem pedir apoio e divulgação junto à população e medidas aceitáveis aos governantes. Esses últimos, muitas vezes optam pelo sacrifício de cães em massa, opção que, além de cruel, tem se mostrado ineficaz.

A WSPA lançou essa campanha em seu *web site* e nas redes sociais, convidando a população a utilizar um colar vermelho nas fotos de perfil³³ e divulgar mensagens de apoio à causa. Além disso, o público é convidado a escolher um cão (entre fotos disponíveis), dar um nome a ele e cadastrar-se para a passeata virtual que acontecerá em 24 de janeiro de 2012. A fim de analisarmos a publicização *on-line* da Coleiras Vermelhas, optamos pelas redes sociais Facebook e Twitter por dois motivos: 1) há *links* para elas em diversas páginas de conteúdo do *web site* através dos botões “Tweet” e “Curtir”, para que os usuários de tais redes divulguem, rápida e facilmente, o conteúdo de tal página – e o caso é o mesmo nas páginas que tratam da campanha – e 2) o número de usuários é mais significativo nelas do que no Orkut (5.785 membros), no YouTube (487 *subscribers* e 1.120 visualizações do vídeo da campanha) e no Flickr (28 contatos e últimas fotos disponibilizadas em junho). No momento, o Facebook conta com 39.415 “Curtir” e o Twitter com 7.030 seguidores³⁴.

Conhecida a campanha que servirá de foco dentro da organização para o nosso estudo, bem como as redes sociais da Internet utilizadas para a sua disseminação, passemos à análise do nosso objeto de pesquisa.

Através dos materiais disponíveis no Facebook e no Twitter, dentro de determinado período, buscaremos compreender como se dá a publicização *on-line* da campanha pela

³¹ Disponível em: http://www.wspabrasil.org/Images/Relatorio-Campanha-Coleiras-Vermelhas-A5-Portugu%EAs_tcm28-23909.pdf#false Acesso em: 02/11/11.

³² Disponível em <http://www.wspabrasil.org/red-collar/default.aspx> Acesso em: 10/10/11.

³³ Desenvolvido pelo *web site* Twibbon que desenvolve símbolos para a divulgação de diversas causas. Disponível em <http://twibbon.com/> Acesso em: 24/10/11.

³⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/WSPAbr> e http://twitter.com/#!/wspa_brasil Acesso em: 24/10/11.

WSPA-Brasil. Dessa forma acrescentaremos dados sobre o uso que as organizações do Terceiro Setor brasileiro fazem da comunicação e de algumas de suas ferramentas específicas.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA COLEIRAS VERMELHAS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER

Neste capítulo iremos apresentar primeiramente a metodologia de pesquisa escolhida para a análise da campanha Coleiras Vermelhas nas redes sociais Facebook e Twitter, a Análise de Conteúdo. Após, detalharemos os percursos desta pesquisa desde a coleta de artigos, que nos deram um panorama inicial sobre o tema, até o final da elaboração da monografia, passando pela colocação da Análise de Conteúdo em termos práticos para o trabalho. Por fim passaremos à análise de postagens do Facebook e tweets a fim de compreender como a campanha difundiu-se durante o período de três semanas, desde o seu lançamento.

4.1 Metodologia de Pesquisa: Análise de conteúdo

Visto que coletaremos e quantificaremos mensagens das redes sociais Facebook e Twitter acerca da campanha Coleiras Vermelhas com o intuito de, posteriormente, analisá-las e verificar a repercussão da campanha em meio ao público externo da organização, a metodologia escolhida para tal pesquisa é a Análise de Conteúdo.

Krippendorff (apud FONSECA JÚNIOR, 2006) remete o surgimento da Análise de Conteúdo ao século XVIII, na Suíça, quando a sua corte analisou uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, conhecida como *Os cantos de Sião*, com o objetivo de encontrar ali heresias. Seu desenvolvimento, como apresenta Laurence Bardin (2010), tornou-se mais relevante nos Estados Unidos, no início do século XX, mais especificamente na Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia. Nessa época desencadeava-se um fascínio por contagens e medidas, herança positivista, “cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.281). Além disso, no campo da psicologia (área que veio a utilizar amplamente a Análise de Conteúdo) o *behaviorismo* era a teoria em voga, a qual “rejeita a introspecção intuitiva em benefício da psicologia comportamental objectiva. Trata-se de descrever o comportamento enquanto resposta a um estímulo, com um máximo de rigor e cientificidade” (BARDIN, 2010, p.17). Podemos perceber a importância dada à ciência nesse momento e a rejeição de tudo aquilo que não fosse científica e numericamente provado.

Durante a Primeira Guerra Mundial iniciaram-se os estudos da propaganda, que também já faziam uso dessa metodologia de pesquisa. A primeira obra que ilustrou a Análise de Conteúdo, inclusive, foi *Propaganda Technique in the World War*, de H. Lasswell, 1927.

A Análise de Conteúdo passou por momentos de descrença, como após a Segunda Guerra, quando inúmeros impasses e pesquisadores desiludidos permeavam-na. Berelson (apud BARDIN, 2010, p.20-21) chegou a afirmar que “A análise de conteúdo como método não possui qualidades mágicas e raramente se retira mais do que nela se investe e algumas vezes até menos; – no fim de contas, nada há que substitua as ideias brilhantes”. Até que por volta de 1960 superou-se o mero caráter descritivo da metodologia, e conclui-se que seu objetivo devia ser a inferência, ou seja, a dedução lógica tendo por base indicadores de frequência (BARDIN, 2010). Dessa forma, definiu-se que Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2010, p.40). Ela funciona como uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa, ora valorizando um, ora valorizando outro, de acordo com a ideologia e dos interesses do pesquisador (FONSECA JÚNIOR, 2006).

4.2 Percursos da pesquisa

Após a entrega do projeto de pesquisa desta monografia – período em que pesquisamos outras monografias acerca do mesmo tema – iniciamos a pesquisa de artigos acadêmicos sobre o Terceiro Setor. Dessa forma, começaríamos a nos aprofundar no assunto e descobrir quem eram os autores que nos auxiliariam na construção da base teórica da pesquisa. As fontes escolhidas foram o Intercom³⁵ e a Compós³⁶. Dez trabalhos que tratavam de comunicação no Terceiro Setor foram lidos, receberam destaques e comentários e nortearam a escolha dos autores e livros que seriam utilizados para o capítulo sobre o setor em si. Sendo que desses, quatro auxiliaram diretamente na construção do texto e encontram-se em nossas referências bibliográficas. Outros artigos foram valiosos na construção deste trabalho e foram sendo buscados conforme o caminhar da pesquisa. O mês de agosto foi o período de leituras e escrita sobre o Terceiro Setor, que corresponde ao primeiro capítulo deste trabalho. Foi após exaustiva leitura que compreendemos os pontos importantes a serem descritos no trabalho: os problemas de nomenclatura, a existência de um Terceiro Setor desde os tempos

³⁵Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1081&Itemid=125

³⁶Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu>

de colonização portuguesa e as mudanças ocorridas desde então e a necessidade que o setor tem da comunicação para um bom funcionamento.

Ao término deste capítulo, percebemos como a Internet vem se mostrando o meio de comunicação mais importante e influente no Terceiro Setor brasileiro. Portanto, não foi necessária muita reflexão antes de darmos o próximo passo. Alguns outros artigos foram coletados e a partir de suas reflexões, começamos a delinear o que seria necessário dizer sobre a Internet no Brasil e nas organizações, bem como os autores que nos embasariam. Esse foi o trabalho do nosso mês de setembro e ele se encerrou com um capítulo mais curto e objetivo, tratando de conceitos de Internet necessários a sua compreensão, passando pela história do seu surgimento e finalizando com as vantagens e desvantagens de sua utilização em nosso país.

Desde o início desta pesquisa sabíamos que nosso objeto de pesquisa era a WSPA-Brasil. Porém, foi no decorrer do trabalho, durante os dois meses posteriores à análise, que decidimos qual seria exatamente o foco de pesquisa dentro dessa organização. Em 28 de setembro, Dia Mundial de Combate à Raiva, foi lançada a campanha Coleira Vermelhas no *web site* e redes sociais da WSPA em todo o mundo. Então, não tivemos dúvidas que tal campanha nos auxiliaria a focar o uso da Internet por parte do Terceiro Setor brasileiro.

Outubro iniciou com o reconhecimento inicial do material *on-line* disponível sobre a campanha. Ao perceber a relevância das redes sociais Facebook e Twitter, fomos capazes de definir nossa metodologia de pesquisa, a Análise de Conteúdo, e de fazermos a coleta de todo o conteúdo de ambas as redes sociais dentro do período de 28 de setembro a 19 de outubro. A fim de garantir que os dados não seriam alterados através das ferramentas de interação das redes sociais, coletamos todos eles em um mesmo dia (23/10). Para a sua organização, copiamos as postagens de Facebook, bem como seus respectivos comentários, e as salvamos em arquivos de Word de acordo com a data de postagem. Além da transcrição dos textos, com o uso da ferramenta *printscreen* copiamos as postagens de Facebook com os dados de interações mais relevantes para a análise (números mais altos e mais baixos de “curtir”, compartilhar e comentários). Já para os tweets foi necessário apenas um arquivo, com os tweets e seus respectivos números de retweets, organizados também pela data. A análise desses dados foi o trabalho do fim de outubro e início de novembro, no qual procuramos visualizar, na prática, o que os autores vem dizendo, na teoria, sobre o uso da Internet por parte de organizações do Terceiro Setor no Brasil.

De acordo com as fases que compõem uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010 e FONSECA JÚNIOR, 2006), a análise deste trabalho decorreu da seguinte forma:

– Pré-análise: Contamos com a primeira atividade proposta, a da leitura flutuante sobre o conteúdo dos documentos, ou seja, as informações contidas no *web site* da WSPA-Brasil sobre a campanha Coleiras Vermelhas, bem como postagens de Facebook e tweets. A constituição do *corpus* se deu pela Regra da Exaustividade (BARDIN, 2010), coletando todas as postagens (incluindo comentários, números de “curtir” e “compartilhar”) do Facebook e tweets (incluindo números de retweets) de 28 de setembro de 2011 (data de lançamento da campanha) até 19 de outubro de 2011, fechando o período de três semanas. Dessa forma dispusemos do tempo necessário para analisar os dados dentro do prazo estabelecido para a entrega deste trabalho.

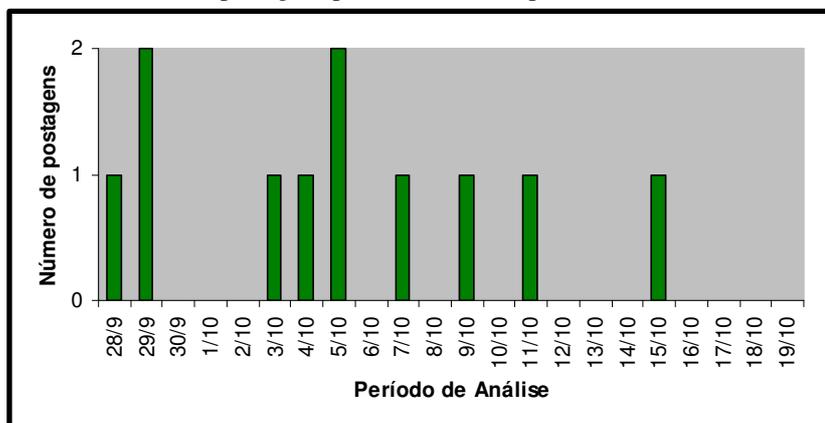
– Exploração do material: Tal exploração deu-se com a codificação das mensagens em tabelas e gráficos, de modo a visualizarmos a repercussão da campanha quantitativamente.

– Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: partindo dos dados quantitativos, utilizamos a técnica de análise categorial, a mais antiga e mais prática, mas também a mais eficaz (FONSECA JÚNIOR, 2006). Através de inferências, aprofundaremos a análise, de forma qualitativa, nas mensagens mais relevantes encontradas.

4.3 Análise da campanha no Facebook

No período de 28 de setembro (lançamento da campanha no *web site* e nas redes sociais) até 19/10 (completando três semanas de análise), foram contabilizadas 11 postagens no Facebook. Em alguns dias não houve atualização da rede social e em outros houve duas atualizações no mesmo dia, como podemos visualizar no gráfico abaixo:

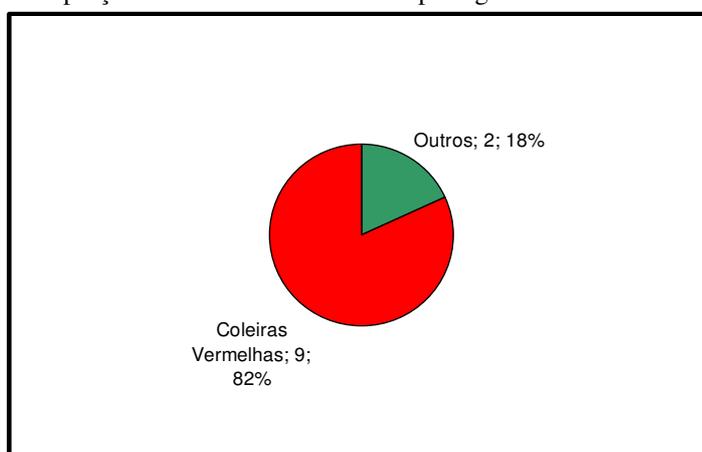
Gráfico 1: Número de postagens por dia durante o período de 28/09/11 a 19/10/11.



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessas 11 postagens, 9 tratavam da campanha Coleiras Vermelhas, nosso foco de pesquisa. Isso pode ser traduzido em 82% dos temas discutidos no período de análise do nosso trabalho, demonstrando a relevância da campanha no Facebook. Os outros 18% referiam-se ao Dia Mundial dos Animais (4 de outubro) e à manifestação contra o uso de animais em circos, organizada pela WSPA-Brasil em conjunto com a *Animal Defenders International* (Defensores Animais Internacional), no dia 7 de outubro. Como esses dois assuntos não são focos da nossa pesquisa, a partir de agora, ambas as datas deixarão a análise, permitindo nosso aprofundamento nas mensagens sobre a campanha Coleiras Vermelhas.

Gráfico 2: Proporção dos assuntos tratados nas postagens entre 28/09/11 e 19/10/11.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela abaixo podemos visualizar a dinâmica de cada postagem sobre a campanha através dos números de pessoas que as curtiram, números de comentários e quantidade de pessoas que resolveu compartilhar a postagem da organização. Essas três ferramentas são os laços relacionais responsáveis pelas interações entre os atores do Facebook, de acordo com a definição de Recuero (2009), discutida anteriormente.

Tabela 1: Números de “curtir”, comentários e compartilhamentos de cada postagem sobre a campanha Coleiras Vermelhas de 28/09/11 a 19/10/11.

Data	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
28/9	445	32	324
29/9	318	15	159
29/9	303	10	160
30/9	---	---	---
1/10	---	---	---
2/10	---	---	---
3/10	339	11	224
4/10	---	---	---
5/10	228	10	90
5/10	218	8	122
6/10	---	---	---
7/10	---	---	---
8/10	---	---	---
9/10	393	17	241
10/10	---	---	---
11/10	195	28	128
12/10	---	---	---
13/10	---	---	---
14/10	---	---	---
15/10	351	38	192
16/10	---	---	---
18/10	---	---	---
19/10	---	---	---

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao visualizar os dados da tabela podemos constatar, basicamente, que: 1) O lançamento da campanha no dia 28/09 correspondeu ao dia de números mais elevados, com 445 pessoas curtindo a postagem e 324 compartilhamentos; 2) o maior número de comentários pertence ao dia 15/10; 3) por outro lado, no dia 11/10 apenas 195 pessoas curtiram a postagem; 4) na segunda postagem do dia 5/10 houve apenas 8 comentários e 5) na primeira postagem do dia 5/10 somente 90 pessoas compartilharam a informação. Iremos discutir a partir de agora tais dados separadamente.

Vejamos abaixo a postagem de lançamento da campanha e os números já citados:

Figura 6: Primeira postagem do Facebook sobre a campanha Coleiras Vermelhas.



Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Analisando os comentários do público no dia do lançamento da campanha, concluímos que eles nem sempre são coerentes com os outros dois índices de popularidade de uma postagem, o “curtir” e o compartilhar. Ou seja, não é porque um desses índices é alto, que os outros também serão. Dos 32 comentários, cinco foram feitos consecutivamente pela mesma pessoa. Além disso, uma pessoa aproveitou a deixa da crueldade que há em matar animais, para contar uma história pessoal, o que levou outras duas pessoas a lhe responderem. Ou seja, três do total de 38 comentários não eram sobre o lançamento da Coleiras Vermelhas. Vista a situação, acreditamos que o número de pessoas que simplesmente clicaram em “curtir” (445) e/ou “compartilhar” (324) representam números mais fiéis de interesse do público naquela específica informação. Os comentários são espaços em que é possível discutir mais a fundo o assunto da postagem, mas são também canais livres para qualquer expressão sobre os animais. Isso por um lado desvirtua o tema em discussão, mas por outro aproxima o público da organização e colabora para o seu crescimento. Tais canais fazem parte do que discutimos anteriormente com Peruzzo (2006). O público externo colabora na construção da rede social da organização e assim auxilia na evolução do Terceiro Setor. Ele utiliza o espaço de comentários do Facebook, que é livre de controles e regulamentações, para opinar sobre determinada causa social como não é possível fazer em meios de comunicação de massa tradicionais.

Ainda, analisando os comentários no dia em que eles foram mais numerosos (38 em 15/10) nos deparamos com um problema. A coleira virtual oferecida nas páginas da campanha

no *web site*, a qual serve para sinalizar que a pessoa apóia a campanha, causou confusão para o público, como constatado nos comentários. Vejamos a postagem abaixo:

Figura 7: Postagem do dia 15/10/11.



Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Dos 38 comentários, 15 foram pedidos de ajuda para colocar a coleira vermelha na foto de perfil ou respostas para tais pedidos. Os *links*, destacados na imagem, levam às páginas iniciais da organização e da campanha, mas não diretamente à página que explica como adicionar uma coleira vermelha na foto de perfil. A organização falhou nesse ponto, pois dificulta a participação do público – o qual ainda não compreende, após 18 dias do lançamento da campanha como deve proceder para o uso da coleira na sua foto de perfil. Constatamos, dessa forma, que tanto o público quanto a organização ainda tem dificuldade em utilizar a Internet de forma plena e organizada. Muitas vezes as pessoas ainda não estão familiarizadas com a navegação naquele *web site*, ou quando o caminho para uma página específica não é muito óbvio, elas acabam desistindo de apoiar a causa. As organizações devem estar cientes disso e tentar evitar o problema. O alto número de comentários nessa postagem revela, ao invés de popularidade e apoio à causa, um problema que afeta a boa visibilidade da WSPA-Brasil, ponto importante para uma organização sem fins lucrativos, como afirma Adulis (2001).

Quanto aos mais baixos números de “curtir”, compartilhar e comentários constatados (itens 3, 4 e 5, página 49), analisemos por ordem de acontecimento.

Figura 8: Primeira postagem do dia 05/10/11.



Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Apenas 90 pessoas compartilharam essa postagem do dia 5 de outubro, enquanto o número de compartilhamentos chegou a 324 no lançamento da campanha. O número de pessoas que a curtiram ainda foi relativamente alto (228), nos levando à hipótese de que as pessoas não quiseram chegar ao ponto de persuadir os amigos a seguir o *link* para o *web site* e assim conhecer efetivamente o estudo de caso que inspirou a criação da campanha Coleiras Vermelhas. A partir da análise dessa postagem, constatamos também que o número de compartilhamentos foi menor do que os números de “curtir” durante todo o período de análise. Inferimos a partir disso que nem sempre o público considera digna de ser repassada uma informação que ele mesmo gostou. Para tanto, ela precisa de algo a mais. No caso da postagem de 5 de outubro, visto o nosso pressuposto, ela precisaria ser mais persuasiva para que as pessoas acreditassem que seus amigos também se interessariam por ela.

Na segunda postagem do dia 5 de outubro, foi a vez dos comentários serem negligenciados. Vejamos a postagem:

Figura 9: Segunda postagem do dia 05/10/11.



WSPA Brasil - Sociedade Mundial de Proteção Animal

Matéria do Planeta Bichos da GLOBO.COM sobre a campanha #ColeirasVermelhas - na luta contra a Raiva.

Compartilhem com seus amigos e familiares!

Planeta Bicho » Campanha global incentiva vacinação de cães e gatos contra a raiva » Arquivo
colunas.globorural.globo.com

Presente em 156 países, a WSPA - Sociedade Mundial de Proteção Animal decidiu apostar em uma campanha global para incentivar a vacinação de cães e gatos como melhor forma de prevenir a raiva. Segundo dados divulgados pela ONG, mais de 55 mil pessoas morrem no mundo, por ano, em decorrência da...

Like · Comment · Translate · Share · 05 October at 19:51

218 people like this.

View all 8 comments

View all 122 shares

Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Dos oito comentários apenas três explicitavam o apoio à campanha. Os outros tratavam de amor aos animais em geral, apoio à WSPA-Brasil e um comentário pedia informações sobre organizações locais. Concluímos, comparando essa postagem com a do lançamento da campanha, que mais informações na própria postagem, sem a necessidade de navegação para fora do Facebook facilitam a leitura e o conseqüente interesse do público em lê-la até o fim, levando a comentários e compartilhamentos. Ou seja, o público busca objetividade, simplicidade e clareza nas postagens de Facebook. Isso leva a mais pessoas atingidas tanto pela própria organização quanto por meio do público que repassa a informação, contribuindo para o aumento da rede da WSPA-Brasil.

No dia 11/10, a postagem recebeu apenas 195 “curtir”:

Figura 10: Postagem do dia 11/10/11.



WSPA Brasil - Sociedade Mundial de Proteção Animal

Campanha Coleiras Vermelhas: Vacinação a única solução global para erradicarmos a Raiva

Diga sim às Coleiras Vermelhas e não à crueldade. As campanhas de vacinação antirrábica em massa controlam a Raiva animal em qualquer lugar independentemente de região, clima ou modelo político. Se 70...

Like · Comment · Share · 11 October at 13:12

195 people like this.

View all 28 comments

128 shares

Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Apesar dessa postagem ter recebido o menor número de “curtir” durante o período de análise – o que em princípio seria um ponto negativo – destacamos que ela também foi a postagem com a menor diferença entre esse número e de compartilhamentos (67). Isso nos leva a crer que apesar de não ter chamado a atenção de tantas pessoas, ela foi bastante eficiente para aqueles que a leram. Deduzimos que isso se deve ao texto curto, objetivo e satisfatório em termos de estatísticas, a que o leitor foi conduzido a partir da postagem, além da ênfase dada à palavra “vacinação”.

As mensagens postadas nas redes sociais – seja por limites técnicos ou bom senso – são curtas e objetivas. Caso o público se interesse em conhecer melhor o trabalho da organização, é necessário que busque informações mais densas no *web site*. Além disso, consideramos importante fidelizar esse público e garantir uma comunicação educativa a ele, como sugere Henriques (2004) tratando dos conceitos de mobilização e coletivização na comunicação para o Terceiro Setor. Para tanto, supomos ser necessário disponibilizar constantemente *links* para o *web site*, que apresentem conteúdo mais detalhado sobre o tema discutido na rede social e outros trabalhos da instituição.

Vejamos se a WSPA-Brasil vem, através de suas postagens de Facebook, tentando levar o público das redes sociais a se informar mais no *web site*:

Tabela 2: *Links* para mais informações sobre a campanha fora do Facebook em cada dia de postagem.

Dia da postagem	<i>Link para o web site</i>
28/9	não (<i>link para vídeo no Youtube</i>)
29/9	sim (página inicial e página da campanha)
29/9	sim (página inicial e página coleira virtual)
30/9	
1/10	
2/10	
3/10	sim (página inicial)
4/10	
5/10	sim (página inicial e estudo de caso em Bali)
5/10	não (<i>link para matéria do Globo Rural</i>)
6/10	
7/10	
8/10	
9/10	não (<i>link para aplicativo coleiras vermelhas no web site e Twibbon</i>)
10/10	
11/10	não (<i>link para a nota sobre a campanha no FB</i>)
12/10	
13/10	
14/10	
15/10	sim (página inicial e página da campanha)
16/10	
18/10	
19/10	

Fonte: Elaborada pela autora.

De nove postagens, cinco (55%) levaram o público à página inicial do *web site* da WSPA-Brasil. As outras seguem diferentes caminhos, ainda que dentro da temática da Coleiras Vermelhas, como podemos ver na tabela acima. Acreditamos que a WSPA-Brasil pode informar e educar melhor o público de uma forma geral além de aprofundá-lo sobre a campanha no *web site*. De uma forma organizada, consideramos válido que os *links* sigam o padrão de levar à página que contém a informação detalhada sobre a postagem e também à página inicial do *web site* – onde a campanha é bastante destacada. Se ele tiver um bom fluxo de navegação, será capaz de interessar o público a conhecer as outras páginas, tanto da campanha em questão, quanto de outros projetos, objetivos e histórico da organização, como colaborar com ela e etc.

Figura 11: Página inicial do web site da WSPA-Brasil.



Fonte: Disponível em <http://www.wspabrasil.org/> Acesso em: 24/10/11.

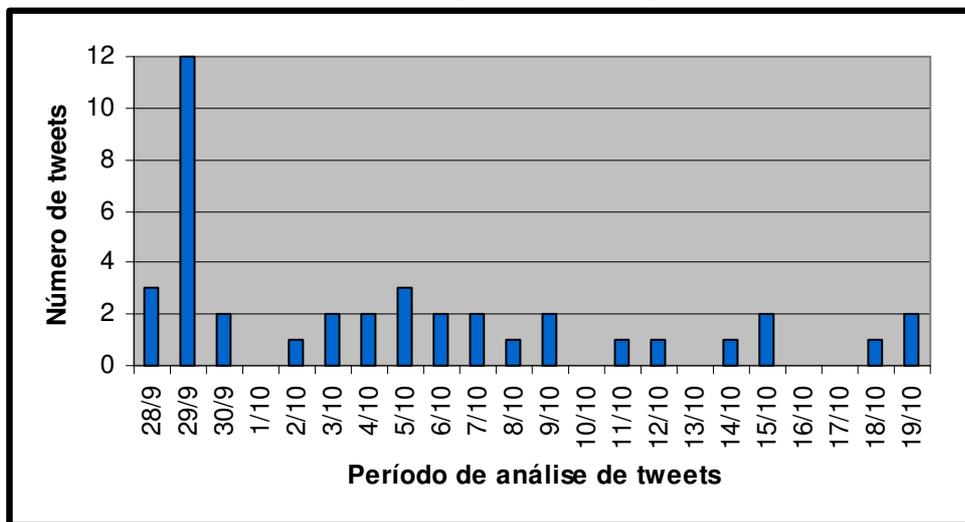
Concluimos ao fim desta análise que a campanha Coleiras Vermelhas foi o assunto principal das postagens durante o período analisado e que os comentários, mesmo desvirtuando do assunto às vezes, mostram-se um espaço de comunicação e colaboração mútua, típicos da web 2.0. Destacamos dois pontos negativos. Quanto aos números de “curtir” e compartilhar – laços básicos e extremamente importantes para a manutenção da rede social, eles não conseguiram atingir novamente os altos números do dia do lançamento da campanha, e, portanto, acreditamos que as postagens posteriores poderiam ter sido mais atraentes. Por fim, poderia ter sido dado mais incentivo à busca de informação detalhada no *web site* da

organização. Já que supomos que um público bem informado sabe pelo que está lutando, luta melhor e se torna um colaborador constante da causa.

4.4 Análise da campanha no Twitter

Durante o período de análise deste trabalho, o número de tweets por dia manteve-se praticamente estável – em torno de um ou dois por dia, exceto no dia 29/09 quando a organização utilizou a rede social por 12 vezes. Alguns dias, ainda, ela optou por não utilizá-la (01/10; 10/10; 13/10; 16/10 e 17/10).

Gráfico 3: Número de tweets por dia durante o período de análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

O número elevado de tweets no dia 29/09 deve-se ao fato de que a WSPA-Brasil procurou buscar apoio de celebridades nesse momento. Tais mensagens foram responsáveis por sete dos doze tweets (60%). São elas:

[@luisamell](#) Olá! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas!](#) bit.ly/r4kd75
29 Sep via web

Retweeted by [Claulup](#) and 1 other

[@fragosothiago](#) Olá, Thiago! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas!](#) bit.ly/r4kd75
29 Sep via web

Retweeted by [fragosothiago](#)

[@gewbank](#), convidamos você a apoiar a WSPA na campanha [#ColeirasVermelhas](#) na luta contra a Raiva! bit.ly/r4kd75wspabrasil.org/red-collar/
29 Sep via web

[@LitaRee real](#) convidamos você a nos apoiar na campanha [#ColeirasVermelhas](#) na luta contra a Raiva! bit.ly/r4kd75wspabrasil.org/red-collar/
29 Sep via web

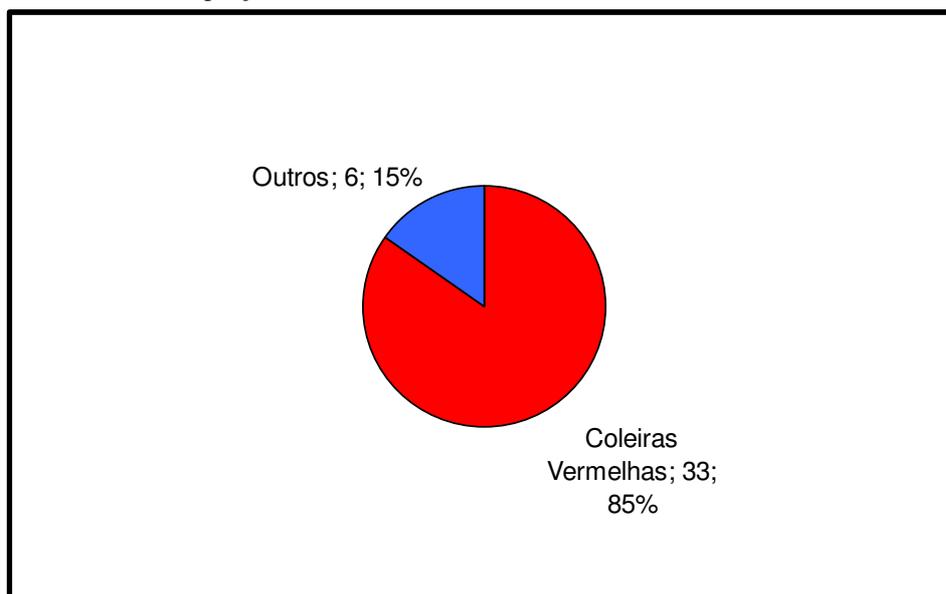
[@rubensewald](#) Olá, Rubens! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas!](#) bit.ly/r4kd75
29 Sep via web

[@alesie](#) Olá! Convidamos você a apoiar a WSPA na campanha [#ColeirasVermelhas](#) na luta contra a Raiva! bit.ly/r4kd75wspabrasil.org/red-collar/
29 Sep via web
Retweeted by [ValeriaCeliz](#) and 5 others

[@LUIGIBARICELLI](#) Olá, Luigi! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas!](#) bit.ly/r4kd75
29 Sep via web

Desde o lançamento da Coleiras Vermelhas, ela é o assunto principal dos tweets, na proporção de 85%, o que reforça a relevância de um estudo sobre a campanha. Os outros assuntos tratados durante o período de análise foram: 1) 30/09: estatísticas sobre o número de seguidores; 2) em 04/10: Dia Mundial dos Animais (trata da raiva, mas não cita a campanha); 3) em 07/10: 2 tweets sobre a manifestação sobre o uso de animais em circos; 4) 18/10: estatísticas sobre o número de seguidores e 5) 19/10: dois tweets sobre o evento Pet Show América. Da mesma forma que trabalhamos na análise do Facebook, a partir de agora as datas das postagens sobre outros assuntos que não a campanha Coleiras Vermelhas sairão da pesquisa.

Gráfico 4: Proporção dos assuntos tratados nos tweets entre 28/09/11 e 19/10/11.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela abaixo podemos visualizar: 1) o número de vezes que cada tweet foi replicado; 2) se os tweets possuíam *link* para o *web site* (ou outra página e qual ela era); 3) se a mensagem publicada correspondia exatamente àquela postada no Facebook no mesmo dia e 4) se foi feito o uso da *Hashtag* para sinalizar o assunto do tweet. Esta tabela gerou alguns gráficos separadamente, que utilizaremos para analisar o auxílio na divulgação da campanha Coleiras Vermelhas durante o período de análise.

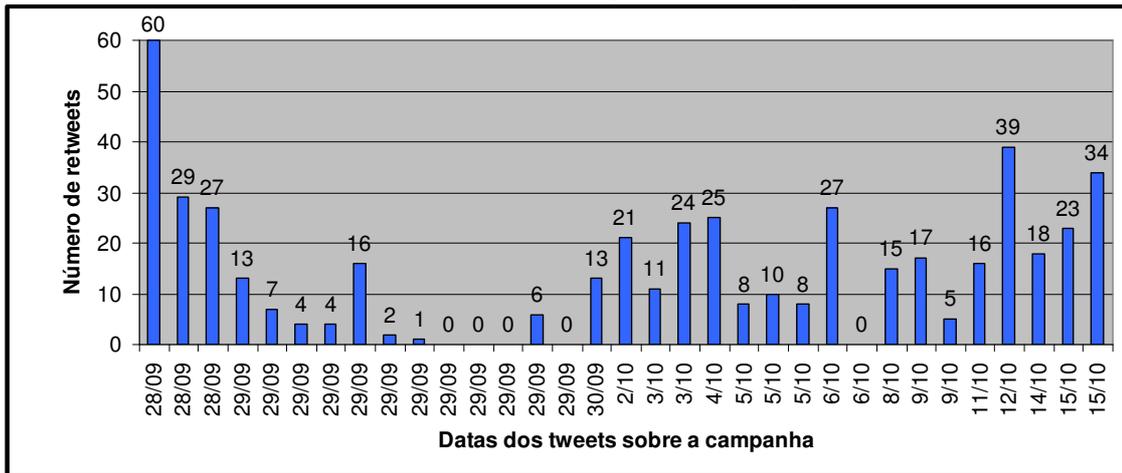
Tabela 3: Dados sobre retweets, *links* para o *web site*, tweet igual à postagem do Facebook e uso da #Coleiras Vermelhas durante o período de análise.

Data do Tweet	Número de retweets	Link p/ o site (p/ onde)	Mesma msg do Facebook	Uso da #
28/09	60	não (YouTube)	sim	não
28/09	29	sim (pág. inicial)	não	sim
28/09	27	sim (notícia)	não	sim
29/09	13	sim (pág. campanha)	sim	não
29/09	7	sim (pág. uso da coleira)	sim	não
29/09	4	sim (pág. uso da coleira)	sim	não
29/09	4	sim (pág. uso da coleira)	sim	não
29/09	16	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
29/09	2	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
29/09	1	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
29/09	0	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
29/09	0	sim (pág. da campanha)	não	sim
29/09	0	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
29/09	6	sim (pág. da campanha)	não	sim
29/09	0	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
30/09	13	sim (pág. da campanha)	não	sim
2/10	21	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
3/10	11	sim (pág. da campanha)	não	sim
3/10	24	sim (pág. da campanha)	sim	não
4/10	25	não (link p/ o Grupon?!)	sim	sim
5/10	8	sim (estudo caso Bali)	sim	não
5/10	10	sim (estudo caso Bali)	não	sim
5/10	8	não (matéria Globo Rural)	sim	sim
6/10	27	não (aplicativo coleiras)	não	sim
6/10	0	sim (passeata virtual)	não	sim
8/10	15	sim (pág. uso da coleira)	não	sim
9/10	17	não (aplicativo coleiras)	sim	não
9/10	15	não (aplicativo coleiras)	sim	não
11/10	16	não (nota no facebook)	sim	não
12/10	39	não (aplicativo coleiras)	não	sim
14/10	18	sim (pág. da campanha)	não	não
15/10	23	sim (pág. da campanha)	sim	não
15/10	34	não (notícia Super Interessante)	não	sim

Fonte: Elaborada pela autora.

Os retweets são uma forma de concordar e valorizar o que outra pessoa já disse, através da repetição, e dessa forma ampliam o número de laços relacionais da rede, conseqüentemente ampliando o tamanho da rede e a tornando mais complexa. O dia de lançamento da campanha foi o mais “retuitado” com o número de 60 retweets. Por outro lado, nos dias 29/09, 04/10 e 6/10 alguns tweets não foram passados adiante.

Gráfico 5: Número de retweets sobre a campanha durante o período de análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

Olhemos ambos os casos:

Hoje é o Dia Mundial da Luta contra a Raiva. Vinte milhões de cães são brutalmente mortos no mundo a cada ano; ou [fb.me/1hj3QHdv5](https://www.facebook.com/1hj3QHdv5)

28 Sep via [Facebook](#)

Retweeted by [SusanaTeles](#) and 59 others

Acreditamos que além da mensagem simples e forte, o fato de ser o Dia Mundial da Raiva fez com que esse tweet recebesse atenção especial do público.

Vejamos aqueles que não foram replicados:

[@gewbank](#), convidamos você a apoiar a WSPA na campanha [#ColeirasVermelhas](#) na luta contra a Raiva! bit.ly/r4kd75wspabrasil.org/red-collar/

29 Sep via web

[@LitaRee_real](#) convidamos você a nos apoiar na campanha [#ColeirasVermelhas](#) na luta contra a Raiva! bit.ly/r4kd75wspabrasil.org/red-collar/

29 Sep via web

[@rubensewald](#) Olá, Rubens! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas](#)! bit.ly/r4kd75

29 Sep via web

[@LUIGIBARICELLI](#) Olá, Luigi! Contamos com o seu apoio na divulgação da nova campanha global da WSPA [#ColeirasVermelhas!](#) bit.ly/r4kd75
29 Sep via web

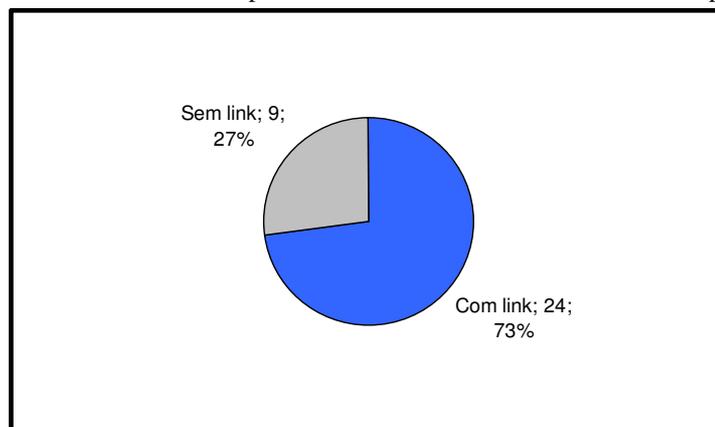
Os tweets acima, como havíamos inclusive mostrado anteriormente, são pedidos de divulgação da campanha feitos a celebridades. Pessoas famosas tendem a ter muitos fãs como seguidores no Twitter e assim acabam se tornando formadores de opinião, como afirma Zago (2011). Porém, nesses quatro casos as mensagens não foram replicadas pelos famosos e não foram encontradas menções à campanha em seus twitters. Acreditamos no potencial dessa estratégia de divulgação, porém ela não mostrou resultado para a WSPA-Brasil durante o período analisado.

[@evandromesquita](#) -RT e Apoie- 38 cães morrem desnecessariamente a cada minuto-Apoie a campanha [#ColeirasVermelhas](#)
[@WSPA_brasil](#) shar.es/b0Vbk
6 Oct via [TweetDeck](#)

Neste caso a WSPA-Brasil estava replicando a mensagem que Evandro Mesquita havia deixado em seu Twitter, incluindo o *link* para a página da passeata virtual da campanha, no site da WSPA (internacional). Provavelmente, vendo que o famoso já havia mencionado a campanha, o público em geral não achou necessário reforçar a informação.

Foram 33 tweets sobre a Campanha Coleiras Vermelhas no período de três semanas de análise deste trabalho. Desses, 24 continham algum *link* que levava o público até o *web site* da organização, contabilizando 73%, como podemos observar no gráfico abaixo.

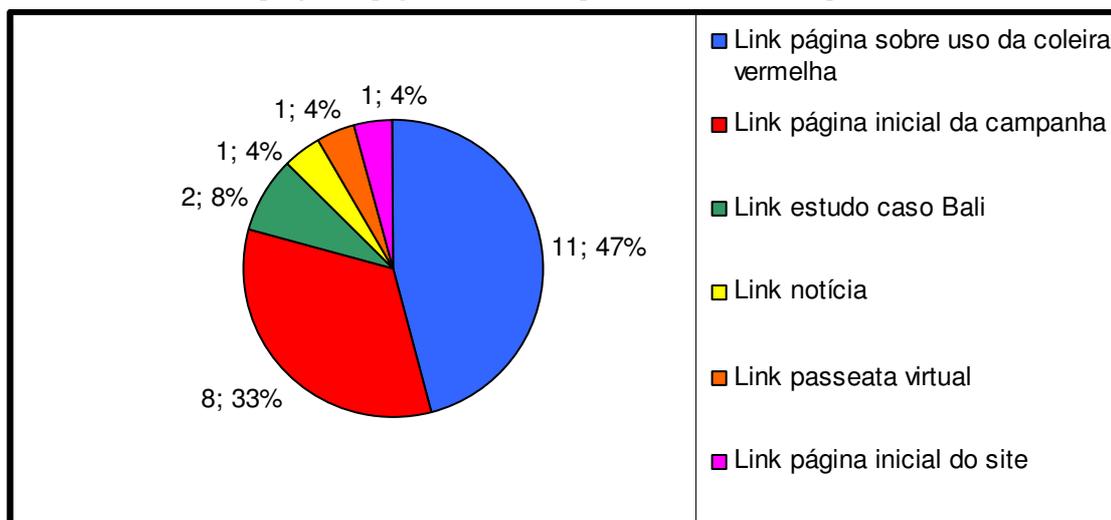
Gráfico 6: Número de tweets com link para o *web site* da WSPA-Brasil durante o período da análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

Neste outro gráfico apresentamos para quais páginas, exatamente, dentro do *web site*, o público podia ser direcionado a partir do tweet:

Gráfico 7: Proporção de páginas “linkadas” pelos tweets durante o período da análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

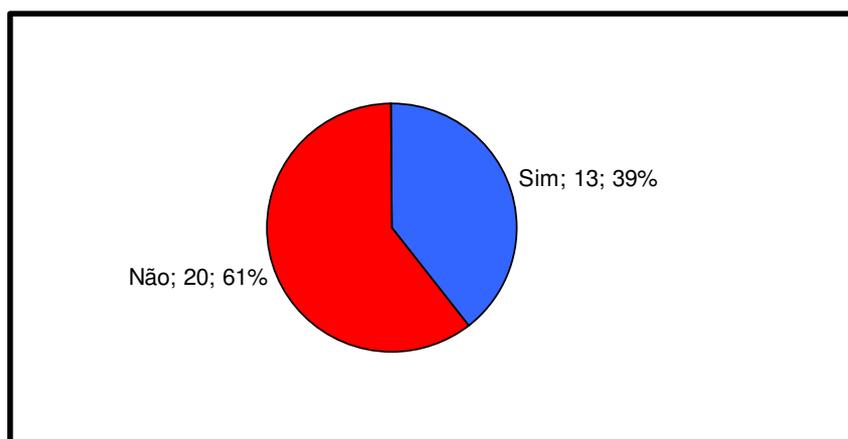
Os *links* para as páginas inicial da campanha e sobre o uso da coleira na foto de perfil foram os mais utilizados nos tweets, somando 80%. Consideramos isso um ponto positivo sobre o uso dessa rede social pela WSPA-Brasil. Obviamente não podemos afirmar que o público realmente seguiu os *links*, mas a organização cumpriu seu papel colocando à disposição os caminhos mais importantes naquele momento de campanha. Ela procurou garantir, dessa forma, informação para o público externo, bem como a manutenção da sua boa visibilidade perante tal público, dois pontos discutidos anteriormente com Adulis (2001).

Como sugerimos na análise do Facebook, conhecer melhor a campanha e a organização é fundamental para entendê-las e defendê-las. Assim, uma boa navegação pode iniciar pela página inicial da campanha – ou da organização – e levar o público a conhecer a história, objetivos e como é possível ajudar, em se tratando da campanha específica ou da organização em geral. Já a página do aplicativo da coleira vermelha para a foto de perfil é mais objetiva, para que o público rapidamente atualize a sua foto. Tal atitude por parte do público da organização demonstra claro apoio à causa da Raiva levando tanto a WSPA-Brasil quanto as pessoas ao almejado nível da co-responsabilidade, onde ambos os lados se ajudam mutuamente na causa. Além disso, ser direcionado à página do aplicativo da coleira não significa que a pessoa não possa navegar também por outras páginas do *web site* e interar-se melhor da campanha e de outros trabalhos da organização.

Como o Twitter possui o limite de 140 caracteres por mensagem, a WSPA-Brasil às vezes optou por utilizar a postagem do Facebook para introduzir o tweet e caso ele não comportasse toda a postagem, a pessoa poderia ir até o Facebook ou seguir o(s) *link(s)* dados. Tal tática no uso das redes sociais mostra coerência nas informações divulgadas pela

organização e confere agilidade para o seu trabalho cotidiano, consequentemente auxiliando na sua gestão – ponto destacado por Adulis (2001) – e mostrando uma comunicação estratégica – como sugere Meneghetti (2001). Porém, como mostra o gráfico abaixo, a WSPA-Brasil, poderia ter feito mais uso de tal tática.

Gráfico 8: Proporção de tweets com conteúdo ligado à postagem do Facebook durante o período de análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

No tweet a seguir, por exemplo, temos o título da postagem do Facebook:

Apoie a nossa campanha, adicionando uma coleira virtual na sua foto do perfil no Facebook ou Twitter! <http://fb.me/13SMnl2JM>
15 Oct via [Facebook](#)

Retweeted by [SergioDiPietro](#) and 22 others

Figura 12: Terceira postagem do Facebook do dia 15/10



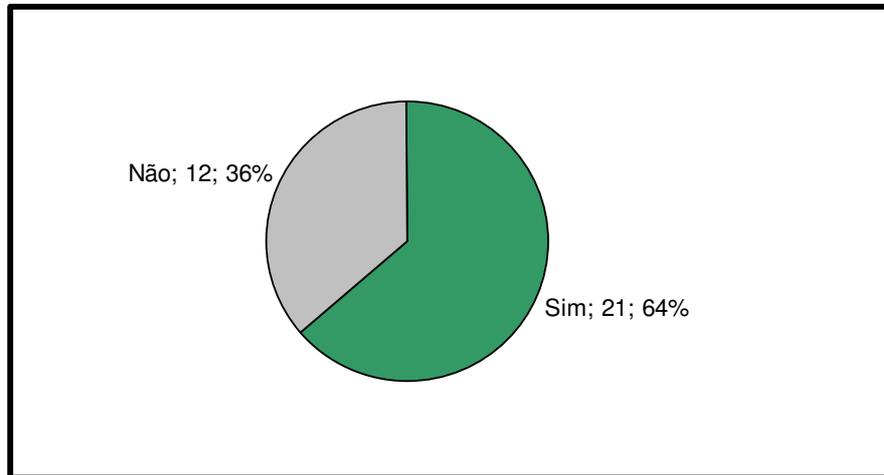
Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

A pessoa, assim, poderia optar entre ir ao Facebook e ler a postagem completa, seguir o *link* para a página da campanha ou ainda fazer ambos.

Por fim, analisamos o uso da *Hashtag* #CampanhasVermelhas pela WSPA-Brasil, que sinalizam o assunto tratado nos tweets. Constatamos que a maioria dos tweets contou com seu

uso. Podemos observar que o gráfico abaixo é praticamente o oposto do gráfico anterior (Figura 16). Isso porque o uso da *Hashtag* é típico da objetividade do Twitter e não pertence originalmente à linguagem do Facebook.

Gráfico 9: Proporção do uso da *Hashtag* (#) ColeirasVermelhas nos tweets durante o período de análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

O único tweet ligado ao Facebook que também utilizou a *Hashtag* foi o seguinte:

Matéria do Planeta Bichos da GLOBO.COM sobre a campanha [#ColeirasVermelhas](#) - na luta contra a Raiva....<http://fb.me/xwuOQXM0>
5 Oct via [Facebook](#)

Retweeted by [claudiahonorio](#) and 7 others

Figura 13: Postagem do Facebook do dia 05/10/11.



Fonte: <https://www.facebook.com/WSPAbr> Acesso em: 23/10/11.

Acima, em destaque, podemos ver o título da postagem, que também serviu tweet. Através da *Hashtag* ficou claro qual era o tema do tweet e ele serviu muito bem para resumir a matéria que seguia.

Acerca da análise da campanha no Twitter, concluímos que o tema Coleiras Vermelhas tornou-se majoritário nos tweets durante o período de análise, mesmo que algumas vezes a típica *Hashtag* não tenha sido utilizada. Essa rede social também teve como ponto positivo a frequência com que incentivou o público a se aprofundar no assunto, através do *link* para o *web site*, mostrando preocupação em fidelizar e educar seu público. Além disso, demonstrou organização ao disponibilizar frequentemente as páginas iniciais da organização e da campanha. Porém, constatamos, negativamente, que o número de retweets não alcançou o mesmo sucesso do dia do lançamento da campanha nenhuma vez durante o período analisado.

Para finalizarmos este capítulo, apresentamos o convite mandado por *e-mail* aos assinantes da *newsletter*³⁷ da WSPA-Brasil em 26 de outubro de 2011. Apesar desse material não pertencer a uma rede social e ter sido enviado fora do nosso período de análise, sua relevância para o problema e objetivo de pesquisa nos levaram a incluí-la no trabalho.

³⁷ *Newsletters* são revistas eletrônicas enviadas por organizações a um público, que se inscreve para recebê-las, que tem o intuito de manter-se atualizado sobre as novidades de tais organizações.

Figura 14: Newsletter enviada por e-mail aos assinantes de tal material da organização.

COLEIRAS VERMELHAS NA LUTA CONTRA A RAIVA **WSPA**

Coleiras Vermelhas: Diga não à crueldade na luta contra a Raiva

Vinte milhões de cães são mortos brutalmente a cada ano. As pessoas pensam que podem erradicar a Raiva matando cães. Não é verdade.
Matar cães não acaba com a Raiva. Vacinar, sim!

A WSPA apela aos governantes de todo o mundo para que deem um fim à matança indiscriminada de cães, substituindo-a por campanhas de vacinação antirrábica massivas e eficazes.

Participe agora sendo um cyberativista!

Formas de apoio online: **6800** pessoas já participaram! e você?

Adicione uma coleira virtual na sua foto do perfil do Facebook e do Twitter!

Em trabalhos de campo como o realizado em Bali, a WSPA colocou uma coleira no pescoço de cada cão vacinado, como forma de demonstrar às comunidades que eles estavam protegidos contra a Raiva canina.

Divulgue para os amigos essa campanha!

Junte-se à passeata virtual das Coleiras Vermelhas

Para mostrar ao mundo que a matança de cães não termina com a Raiva e que só a vacinação pode preveni-la, vamos soltar, no dia 24 de Janeiro, 100.000 cães caminhando na web, um por cada cão vacinado contra a Raiva e salvo de uma morte cruel.

Acesse o website da WSPA e saiba mais sobre esta campanha:
www.wspabrasil.org/ColeirasVermelhas

Sociedade Mundial de Proteção Animal **WSPA**

A WSPA - Sociedade Mundial de Proteção Animal, visa construir um mundo onde o bem-estar animal importe e os maus-tratos contra os animais tenham fim, através de campanhas e cooperação com parceiros e fóruns regionais, nacionais e internacionais. Reconhecida como órgão consultivo no Conselho Europeu, a WSPA colabora também com governos de vários países e com as Nações Unidas. Para mais informações sobre a WSPA, acesse www.wspabrasil.org.

Fonte: Recebido por e-mail pela autora em 26/10/11.

O convite explica objetiva e claramente qual é a intenção da campanha Coleiras Vermelhas, mostra quantas pessoas já a estão apoiando *on-line*, explica o uso da coleira nas fotos de perfil, bem como a passeata virtual, e termina com o *link* para a campanha no *web site* da organização. As informações foram colocadas de forma simples, mas atraente, o que nos indica que ela ajudará a trazer muitos novos apoiadores para a campanha na Internet.

Finalizadas as análises da campanha em ambas redes sociais, passamos à comparação de resultados entre elas.

4.5 Semelhanças e divergências na utilização do Facebook e do Twitter

A análise de ambas redes sociais mostrou que no período de três semanas após o lançamento da campanha Coleiras Vermelhas ela foi o tema de maior relevância em suas postagens, sendo 82% das atualizações do Facebook e 85% dos tweets. Foi em ambas, também, que se constatou a dificuldade em manter os números de interações do dia do lançamento. No Facebook, nenhuma outra postagem alcançou os números de 324 “curtir” e 445 compartilhamentos do dia 28 de setembro, chegando a números mínimos de 195 e 90, respectivamente. No Twitter, nenhum tweet foi replicado novamente por 60 vezes, ultrapassando a metade disso em apenas duas oportunidades (39 em 12/10 e 34 em 15/10). Seria conveniente que a WSPA-Brasil buscasse compreender esse declínio e tentasse manter o interesse do público das redes sociais na campanha, a fim de chamar a atenção da população e dos governantes sobre o problema da Raiva canina.

Um ponto importante em nossas análises foi checar o incentivo à busca de mais informações sobre a campanha e também sobre a organização como um todo no *web site* da organização e o uso da mesma mensagem (ou título) para as postagens de Facebook e tweets do mesmo dia. Consideramos tais estratégias importantes para fidelizar e educar o público – seguindo a ideia de comunicação mobilizadora de Fernandes (2004) – e mostrar coerência no uso das redes para uma comunicação estratégica – como sugere Meneghetti (2001). Constatamos que ambas redes disponibilizaram *links* para o *web site*, sendo que o Twitter utilizou essa tática mais frequentemente, com uma porcentagem de 73% contra 55% no Facebook. Quanto ao uso da mesma mensagem em ambas, concluímos que a organização ainda pode evoluir, pois foi constatada essa estratégia em apenas 39% dos tweets. Ainda, observamos que nos dias em que o Twitter não foi utilizado, o Facebook também não recebeu nenhuma atualização, o que nos leva a crer que há uma pessoa responsável pela manutenção das redes sociais da organização e que ela poderia agilizar seu trabalho e mostrar uma comunicação integrada entre as redes sociais utilizando o título da postagem do Facebook (que comporta mais caracteres) para fazer um tweet, por exemplo.

Por fim, gostaríamos de expor os números finais de mensagens sobre a campanha Coleiras Vermelhas repassadas pelo público através do Facebook e do Twitter durante o período de nossa pesquisa. Foram 483 retweets e 1618 compartilhamentos durante três semanas de divulgação, ou seja, 2.101 pessoas consideraram as postagens e os tweets sobre a campanha relevantes a ponto de serem repassados a seus contatos. Esse número é baixo levando em consideração que quase 40 mil pessoas “curtem” a página da WSPA-Brasil no

Facebook e quase 7 mil seguem o seu twitter. Porém, por questões de delimitação do tema e tempo, não coube a esta pesquisa inferir motivos para a diferença entre tais números.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o Terceiro Setor brasileiro vir se organizando como tal – inclusive sob essa nomenclatura – apenas nas últimas décadas, vimos que o seu surgimento data de séculos. Devido a essa recente organização, discussões acerca de nomenclatura e legislação estão ainda no começo e podem acarretar mudanças e uma consolidação ao setor que ainda nem imaginamos.

A comunicação é considerada, por acadêmicos e profissionais da área, fundamental para o cotidiano e desenvolvimento do Terceiro Setor. Na atualidade, vimos que a Internet tem forte influência nesse contexto, trazendo agilidade na divulgação de causas sociais e diminuição de custos de produção e veiculação. Como mostramos através de algumas estatísticas, o Brasil ainda precisa superar alguns entraves sociais para que a Internet e as organizações alcancem uma parcela maior da população. Além disso, há organizações que poderiam se atualizar e inserir a Internet em suas atividades cotidianas. Exemplos, como o da Cruz Vermelhas americana³⁸, provaram que esse meio de comunicação é valioso para as organizações que não visam o lucro.

Nosso objeto de pesquisa, a WSPA-Brasil, também vem provar a eficiência em comunicação que o uso da Internet provém. Ela vem utilizando quase que diariamente as redes sociais Facebook e Twitter para divulgar seu trabalho, como apresentamos através da análise da campanha Coleiras Vermelhas.

“Curtir”, compartilhar e “retuitar” são ferramentas muito úteis para a divulgação da campanha e da organização em si. Em um mesmo dia centenas de pessoas lêem a mesma informação, compartilham-na com amigos, discutem-na e assim, a fortalecem. Cabe aqui lembrar o problema de comunicação constatado na análise da campanha no Facebook acerca da dificuldade do público em colocar a coleira vermelha na sua foto de perfil. Para que problemas como esse não desmotivem parte do público, nem afetem negativamente a imagem da organização, consideramos válido que a WSPA-Brasil monitore a rede e auxilie aqueles que possuem alguma dificuldade com o aplicativo ou, ainda, que estude a possibilidade de simplificar tal aplicativo e/ou o caminho que leva a ele. Além disso, é importante ressaltar que as ferramentas das redes sociais permitem rápida e ampla disseminação de informações, muitas vezes levando o público a agir também *off-line*, porém não temos garantias de que isso

³⁸ Apresentado na página 32 deste trabalho.

ocorra. A pesquisa apresentada no segundo capítulo³⁹ mostra dados positivos nos Estados Unidos, mas não trabalhamos com pesquisas semelhantes sobre o nosso país neste trabalho – talvez por falha nossa.

Consideramos importante também que a organização procure fidelizar e educar o público que apoiou a campanha Coleiras Vermelhas, para que continuem sendo apoiado o trabalho da WSPA-Brasil e tenham consciência do serviço social que estão prestando. Para isso sugerimos que em todas as postagens de Facebook e tweets haja ao menos um *link* que incentive o leitor a informar-se mais no *web site* e não em apenas 55% das postagens do Facebook e 73% dos tweets, como constatamos.

Apoiamos a estratégia da WSPA-Brasil de convidar famosos através do Twitter para apoiar a campanha, mesmo que no período analisado tenhamos constatado que isso não funcionou. Famosos possuem muitos seguidores e tornam-se formadores de opinião. Acreditamos que tenha faltado apenas escolher pessoas mais adequadas no momento certo. Sentimos que também faltou pedir a esses famosos o uso da coleira vermelha na foto de perfil, pois ela chamaria bastante atenção de seus seguidores e provavelmente convenceria muitos a utilizá-la também.

A atitude de enviar uma *newsletter* convidando os assinantes a serem cyberativistas da campanha foi definitivamente um ponto positivo no uso das redes sociais por parte da WSPA-Brasil e acreditamos que ela poderá auxiliar no aumento do número de pessoas que compartilha e “retuita” informações sobre a campanha. Como constatamos na análise, esse número foi de apenas 2.101 durante o período da pesquisa, enquanto há cerca de 47 mil pessoas apoiando a organização no Facebook e no Twitter.

Apesar de alguns problemas pontuais enfrentados pela organização e seu público no uso das redes sociais, concluímos que a organização vem as utilizando de forma satisfatória, atualizando o público com frequência, incentivando-o a se informar mais no *web site* e mostrando alguma coerência e integração nas diferentes frentes de comunicação. Além disso, como recém mencionamos, o envio da *newsletter* promete alcance ainda maior de tal publicização daqui por diante.

Por fim, para pesquisas futuras sobre a WSPA-Brasil, poderíamos sugerir que fosse feita uma pesquisa semelhante a esta, em termos de análise, porém em diferente período. O foco seria a repercussão da passeata virtual que irá ocorrer em 24 de janeiro de 2012, com cem mil cães simbolizando cada animal vacinado contra a Raiva no Brasil. Outro viés sobre o

³⁹ Apresentada na página 30 deste trabalho.

uso da Internet e das redes sociais poderia ser dado pelo ponto de vista do público que participa do Facebook e do Twitter (ou ainda das outras redes). O estudo teria o intuito de compreender como tal público é atingido e conquistado pela organização, o porquê da escolha de determinada postagem para replicar ou qual é o problema no uso do aplicativo da coleira vermelha na foto de perfil, por exemplo. Por último, acreditamos que seria interessante analisar se há correspondência entre as atitudes *on-line* e *off-line* do público da WSPA-Brasil. Para tanto, seria analisada uma amostra de pessoas que tem o hábito de “curtir”, compartilhar e/ou “retuitar” informações da organização *versus* suas atitudes para auxiliar a causa animal também fora da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADULIS, Dalberto. **Uso Estratégico da Internet nas Organizações do Terceiro Setor**. 2001. Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/uso-estrat%C3%A9gico-da-internet-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-do-terceiro-setor-pdf-d87836675>>

Acesso em: 24/09/11.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ANTOUN, Henrique. Perspectiva histórica – De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p.11-28.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: uma manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.189-217.

BAYM, Nancy K.. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

BEZERRA, Cyntia Nataly Malcher. **Internet: Uma Ferramenta Decisiva no Esforço do Profissional de Relações Públicas em Conquistar Credibilidade para o Terceiro Setor**. 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2726-1.pdf>>

Acesso em: 24/09/11

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

BOUZA, Graziella; Yszler, Marcelo; Konuma, Claudia. **A Face Internet do Terceiro Setor: Como são as iniciativas virtuais das organizações de terceiro setor no país**. 2003. Disponível em:

<<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/face-internet-do-terceiro-setor-no-brasil-como-s%C3%A3o-iniciativas-virtuais-das-organiza%C3%A7%C3%B5es-de>>

Acesso em: 26/09/11

CABRAL, Eloísa Helena de Souza. **Terceiro Setor: gestão e controle social**. Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: 2007.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da sociedade civil. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 7-12.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2002.

DINIZ, Iara Gabriela Faleiro; CALEIRO, Maurício. **Web 2.0 e ciberativismo: o poder das redes na difusão de movimentos sociais**. Disponível em:

<<http://www.cambiassu.ufma.br/iara.pdf>> Acesso em 04/10/11.

FERNANDES, Rubem Cesar. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. O que é o terceiro setor. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.25-33.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Côrrea da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p.280-303.

GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas. Disponível em:
< <http://www.gife.org.br/>>. Acesso em: 29/08/11

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1999.

_____. **Ciberdemocracia.** Tradução de Alexandre Emílio. Editions Odile Jacob, 2002.

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

< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2234-1.pdf>>
Acesso em: 24/09/11.

MANZIONE, Sydney. Meio Ambiente e Comunicação. In: QUINTEIRO, Eudosia Acuña (org.) **Um sensível olhar sobre o terceiro setor.** São Paulo: Summus, 2006. p.158-186.

MARCOVITCH, Jacques. Da exclusão à coesão social: profissionalização do terceiro setor. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.122-130.

MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.82-88.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Processos comunicativos e subjetividade: desafios para o terceiro setor.** In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro: CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos), vol. 22, nº3, p.49-63, set-dez 2004.

MENEGHETTI, Sylvia. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Global Ltda., 2001.

MORAES, Dênis de. **Comunicação virtual e cidadania: Movimentos sociais e políticos na Internet**. 2000. Disponível em:
< <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/759/545>>
Acesso em: 26/09/11

_____. **O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Ciberespaço e Mutações Comunicacionais**. 2002.
Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1596.html>>
Acesso em: 29/09/2011.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MOURA, Renato D'Ávila; ANDRADE, Polyana Bittencourt. **A atuação da Assessoria de Comunicação do Terceiro Setor**. 2010. Disponível em:
< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2523-1.pdf>>
Acesso em: 24/09/11.

PAIVA, Letícia Carpanez de. **Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior**. 2009. Disponível em:
< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1029-1.pdf>>
Acesso em 24/09/11.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Comunicação Popular em seus Aspectos Teóricos. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. p. 27-44.

_____. Pistas para o Estudo e a Prática da Comunicação Comunitária Participativa. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. p. 143-162.

_____. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, Cicília K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. **Comunicação e movimentos populares: quais redes?** São Leopoldo: Ed. UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002. p.275-298.

_____. Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In: **Diálogos possíveis: revista da faculdade social da Bahia**. Ano 5, n.2 (jul./dez.2006). Salvador: FSBA, 2006.

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

RICO, Mariana de Melo; Silva Jr., Luiz Fernando da. **Comunicação e Marketing no Terceiro Setor: Por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil**. 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1572-1.pdf>>
Acesso em 24/09/11.

RIFKIN, Jeremy. Identidade e natureza do terceiro setor. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.13-23.

SANTOS, Hermílio. Cibercidades e o exercício da cidadania interativa. In: LEMOS, André (org.). **Cibercidade: A Cidade na Cibercultura**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

SALAMON, Lester. Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor. In: IOSCHOPE, Evelyn [et. al.] **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.90-111.

SGIERS, Daniela Pericolo. **Marketing Social no Terceiro Setor: estudo de caso de Sea Shepherd e GlobalComm**. 2004. 86f. Monografia. (Bacharel em Relações Públicas – Comunicação Social) Curso de Relações Públicas – Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2004.

SCHAVINSKI, Mauricio Schneider. **A web como ferramenta de comunicação da ONG WWF Brasil**. 2010. 80f. Monografia. (Bacharel em Publicidade e Propaganda – Comunicação Social). Curso de Publicidade e Propaganda – Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2010.

TORO A., José Bernardo e WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: MMA/ ABEAS/ UNICEF, 1997.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. 2011. 201f. Dissertação. Disponível em:
<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000774545&loc=2011&l=677aca15b05ecf9>
e Acesso em 17/10/11.