



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A Comunicação Dialógica na Página do *Facebook*
das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas:
Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal**

Carla Niz

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Ana Leonor Morais Santos

Covilhã, Setembro de 2017

Dedicatória

Aos meus pais, João Carlos e Vera, por acreditaram em mim e me darem suporte para a realização de um sonho.

Agradecimentos

Agradeço em especial, aos meus pais, aos meus irmãos e às minhas sobrinhas amadas por fazerem parte da minha vida e por contribuírem para que eu conseguisse chegar até aqui.

Um agradecimento em especial ao meu namorado Paulo Fiorite, que sempre acreditou em mim e me incentivou a conquistar os meus sonhos, além do companheirismo, carinho, dedicação e apoio em todos os momentos.

Agradeço à família que Deus colocou no meu caminho, o meu sogro, os cunhados, a avó, os tios e tias de coração.

A todos os meus amigos, os que estão longe e os que estão cá em Portugal, com certeza o apoio de vocês fez com que essa jornada fosse mais fácil, vocês com certeza são a minha família também.

Agradeço a todos os colegas e professores que conheci durante estes dois anos, em especial à minha orientadora professora Ana Leonor, pela disponibilidade e dedicação, além de todas as suas contribuições para este trabalho.

À Universidade da Beira Interior, por ter nos acolhido tão bem durante esses dois anos. E à Covilhã, essa cidade que tornou-se minha segunda casa, o cantinho mais lindo de Portugal, no qual tive o prazer de morar e viver grandes emoções, que me deu a oportunidade de conhecer pessoas incríveis que levarei para sempre no coração.

Resumo

A evolução da comunicação no contexto digital fez com que empresas e organizações repensassem nas estratégias de comunicação e se adaptassem aos novos meios online, considerando o impacto que as redes sociais têm para a sociedade. Com esta dissertação pretende-se analisar se as ONGs de proteção a causa animal utilizam suas páginas do Facebook como canal de comunicação para criar relacionamento entre organização e público, através do diálogo e da interação, para atingirem seus objetivos.

A revisão da literatura serviu de apoio para o desenvolvimento e construção do trabalho, possibilitando-nos compreender de que forma as Organizações Não-Governamentais utilizam suas *fanpages* na construção de relacionamentos com o público. O foco deste estudo é nas ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil). Ambas foram escolhidas pela elevada notoriedade nos respetivos países. Para isso, analisaram-se as estratégias utilizadas pelas organizações e também se verificou se existem semelhanças na sua aplicação.

Como abordagem metodológica, foi efetuada a análise quantitativa e qualitativa dos dados recolhidos através de uma análise de conteúdo, baseada nos princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998), nas *fanpages* das ONGs selecionadas, concluindo-se a necessidade em desenvolver o aprimoramento das potencialidades dialógicas nas páginas.

Palavras-chave

Organizações Não-Governamentais; Facebook; Relações públicas; Comunicação dialógica; Princípios dialógicos.

Abstract

The evolution of communication in the digital context has made companies and organizations rethink their communication strategies and adapt to new online media, considering the impact that social networks have on society. This dissertation intends to analyze if the NGOs, that protect the animal cause, use their Facebook pages as a channel of communication to create a relationship between organization and public, through dialogue and interaction, to reach their objectives.

The literature review served as a support for the development and construction of this paper, allowing us to understand how Non-Governmental Organizations use their fanpages to build relationships with the public. The focus of this study is on the Animal (Portugal) and Clube dos Vira-Latas (Brazil) NGOs, both were chosen for their high reputation in their respective countries. The strategies used by the organizations were analyzed and also checked for similarities in their application.

As a methodological approach, a qualitative and quantitative analysis was applied to collect data through a content analysis, based on the dialogical principles of Kent and Taylor (1998), on the NGOs fanpages, concluding the need to develop the dialogical potentialities in their pages.

Keywords

Non-Governmental Organizations; Facebook; Public Relations; Dialogical Communication; Dialogical Principles.

Sumário

Resumo	vii
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução	1
Parte I - Enquadramento Teórico	3
Capítulo 1 - Terceiro Setor, Organizações Sem Fins Lucrativos ou Organizações Não-Governamentais.....	3
1.1 O Que é o Terceiro Setor	3
1.2 O Termo “ONG”	8
1.3 Desafios Enfrentados pelas Organizações Sem Fins Lucrativos	10
1.4 A Captação de Recursos	14
Capítulo 2 - Comunicação na Era Digital.....	17
2.1 Surgimento e Evolução da Internet: Breve Histórico	18
2.2 A Internet em Portugal	19
2.3 A Internet no Brasil	20
2.4 Web 2.0.....	23
2.5 Redes Sociais	24
2.6 Funcionalidades das Redes Sociais	26
2.6.1 O Uso das Redes Sociais no Terceiro Setor	30
2.6.2 As Redes Sociais em Portugal	32
2.6.3 As Redes Sociais no Brasil	32
Capítulo 3 - Relações Públicas	35
3.1 Relações Públicas no Contexto Digital	37
3.2 Comunicação Dialógica	39
3.2.1 Princípios Dialógicos	42
Parte II - Estudo Empírico.....	47
Capítulo 4 - Apresentação do Tema	47
4.1 Sobre a ONG Animal	47
4.2 Sobre a ONG Clube dos Vira-Latas	48
Capítulo 5 - Problema de Investigação.....	51
5.1 Objetivos e Hipóteses	51

Capítulo 6 - Método e Desenho da Investigação	53
Capítulo 7 - Apresentação e Discussão dos Resultados.....	57
7.1 Análise do Conteúdo Interativo nas páginas do Facebook das ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).....	57
7.2 Análise Comparativa da Interação na Fanpage das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas..	61
7.3 Análise Dialógica do Conteúdo das Páginas Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil)	64
Conclusão.....	75
Referências	79
Anexos	91
1- Questionário estruturado enviado para a ONG Clube dos Vira-Latas:	91
2- Questionário estruturado enviado para a ONG Animal:	91
3- E-mail com resposta ao questionário enviado para o Clube dos vira-Latas:	95

Lista de Figuras

Figura 1: Uso da internet, comércio eletrônico e computador em Portugal	20
Figura 2: Velocidade Média de Conexão por País.	22
Figura 3: Velocidade Média de Conexão por Países da América Latina.	23
Figura 5: Redes sociais mais acessadas em Portugal.	32
Figura 6: Redes Sociais mais utilizadas pelas empresas no Brasil.	33
Figura 7: Análise da Interação do Público na Fanpage da Animal (Portugal).	58
Figura 8: Imagens captadas na página do Facebook da Animal.	59
Figura 9: Análise da Interação do Público na Fanpage do Clube dos Vira-Latas (Brasil).	60
Figura 10: Imagens captadas na página do Facebook do Clube dos Vira-Latas.	61
Figura 11: Análise do percentual de curtidas nas publicações da Página Animal e Clube dos Vira-Latas.	62
Figura 12: Análise do percentual de comentário nas publicações da Página Animal Clube dos Vira-Latas.	63
Figura 13: Análise do Percentual de compartilhamentos nas publicações da Página Animal e Clube dos Vira-Latas.	63
Figura 14: Análise dialógica comparativa entre as Página Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).	71

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados percentuais dos utilizadores do Facebook no período de 2016.	54
Tabela 2: Princípios dialógicos em estudo (Kent e Taylor, 1998):	55
Tabela 3: Análise do crescimento das páginas durante o período de 01/10/2016 à 31/12/2016.	57
Tabela 4: Adoção dos princípios dialógicos nas páginas Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).	65
Tabela 5: Grelha de análise das Fanpages Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio da Utilidade da Informação.	65
Tabela 6: Grelha de análise das Fanpages Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio Loop Dialógico.	66
Tabela 7: Grelha de análise das Fanpages Animal e Clube dos Vira-Lata - Princípio Conservação de Visitas.	68
Tabela 8: Grelha de análise das Fanpages Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio Facilidade de Navegação.	69

Lista de Acrónimos

ABCR	Associação Brasileira de Captadores de Recursos
ABONG	Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais
AFP	Association of Fundraising Professionals
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ECEAE	European Coalition to End Animal Experiments
ECOSOC	Conselho Econômico e Social
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FASFIL	Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos
FCCN	Fundação para a Computação Científica Nacional
HTML	Hypertext Mark-up Language
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPSS	Instituições Privadas de Solidariedade Social
kbps	Quilobit por Segundo
Mbps	Megabit por Segundo
MCT	Ministério de Ciência e Tecnologia
MSN	Microsoft Service Network
NGOs	Non Governmental Organizations
NSFRE	National Society of Fund Raising Executives
OBERCOM	Observatório de Comunicação
ODL	Organizações de Desenvolvimento Local
ONG	Organização Não-Governamental
ONGD	Organizações de Desenvolvimento Local
ONU	Organização das Nações Unidas
PRSA	Public Relations Society of America
RCCN	Rede de Comunidade Científica Nacional
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
TIC	Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação
WAN	Wide Area Networks
WWW	World Wide Web

Introdução

As organizações do Terceiro Setor desempenham um papel importante na sociedade civil, mas a dificuldade em conseguir financiamento para dar continuidade às suas atividades tem sido um dos principais problemas enfrentados. As redes sociais acabaram por se tornar uma grande aliada das necessidades da comunicação de organizações sem fins lucrativos; o Facebook por exemplo, conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos na rede, de acordo com o site Terra (2017, junho 27). Surge, então, a possibilidade das organizações se aproximarem, criarem diálogo e interajam com os seus públicos, bem como divulgarem e recolherem informações sobre produtos ou serviços prestados, colaborando para a captação de recursos, além de difundir sua imagem.

Tomar conta de um perfil empresarial pode não ser uma tarefa fácil e, apesar de ainda não existir uma maneira certa para ajudar as organizações a gerenciarem sua página nas redes sociais, as pesquisas anteriores sobre o desenvolvimento de relacionamento online oferecem informações sobre como essas redes devem ser usadas para promover o crescimento e estreitar o relacionamento com o público. Eis que surge o profissional de relações públicas, com um importante papel na gestão do processo comunicacional dentro desse novo contexto digital, exercendo a função de um agente propulsor na construção da opinião, trabalhando a imagem da organização, promovendo o diálogo e criando relacionamentos duradouros com o público dentro das redes sociais.

Diante deste cenário, apresenta-se o objetivo deste estudo, que é compreender o papel das redes sociais, especificamente o Facebook que possui uma plataforma gratuita, para as organizações do Terceiro Setor, em particular as ONGs de proteção à causa animal, a fim de perceber se essas organizações estão a adaptar a sua comunicação às novas tecnologias de informação, para chegar até ao seu público-alvo. Com isso, surge o tema deste estudo, o qual se centra em analisar a importância da utilização da comunicação dialógica para os processos comunicacionais de Organizações Não-Governamentais, sustentado pela perspectiva dialógica das relações públicas.

O foco deste trabalho são as *fanpages* das ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil), consideradas um meio de comunicação que aproxima o público da ONG, tornando-o um possível colaborador da causa. Dessa forma, a dissertação centrou-se na identificação e análise da utilização das ferramentas de comunicação dialógica em ambas as páginas e avaliação das abordagens estratégicas das ONGs em Portugal e no Brasil. Assim, a pergunta que orientará o presente estudo é a seguinte: *As ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas estão sabendo empregar as ferramentas de comunicação dialógica em suas páginas do Facebook, criando um espaço para a construção de relacionamento com o seu público?*

Diante disso, essa dissertação dividiu-se em duas partes. A primeira diz respeito ao enquadramento teórico e conceitual da investigação, e está estruturada em três capítulos. O primeiro trata do Terceiro Setor e das suas principais definições e nomenclaturas em Portugal e no Brasil, assim como as suas principais características, desafios de gestão e captação de recursos. O segundo capítulo centra-se na comunicação na era digital, no qual se faz um breve contexto histórico sobre o surgimento e evolução da Internet em Portugal e no Brasil; apresenta a Web 2.0, as redes sociais e as suas funcionalidades, bem como o seu uso para o Terceiro Setor. O terceiro capítulo aborda

primeiramente as relações públicas e relações públicas comunitárias para posteriormente compreendermos a sua atuação no contexto digital e explicarmos a comunicação dialógica e os cinco princípios utilizados como base da análise de conteúdo.

A segunda parte destina-se à pesquisa empírica, na qual abordamos o tema e apresentamos as ONGs escolhidas para a análise; seguimos com problema de investigação, objetivos, hipóteses, metodologia, apresentação e discussão dos resultados e conclusões.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - Terceiro Setor, Organizações Sem Fins Lucrativos ou Organizações Não-Governamentais

Um dos principais problemas enfrentados pelas organizações do Terceiro Setor sempre foi a dificuldade em obter a contribuição necessária para conseguir desenvolver as suas atividades, atualmente não tem sido diferente, a busca pela sustentabilidade, sobretudo financeira, permanece sendo um dos maiores desafios a serem enfrentados pelas organizações sem fins lucrativos (Cazumbá, 2013, novembro 21)¹.

Com a evolução da internet e de novas tecnologias, essas organizações têm acompanhado mudanças consideráveis na forma de se comunicar, através desses novos meios digitais é possível difundir mensagens em uma escala maior, feita através de sites, redes sociais e blogues, procurando sempre fazer o melhor para conseguir destaque na sociedade e, conseqüentemente, arrecadar fundos para se sustentar financeiramente. Sabe-se da diversidade de problemas enfrentados diariamente pela sociedade, como por exemplo: prevenção às drogas, combate ao câncer, direitos humanos, proteção aos animais, proteção ao meio ambiente, entre outros assuntos, que o governo nem sempre está preparado para enfrentar ou resolver. Com isso, nota-se a importância de estudar essas organizações sem fins lucrativos que lutam por uma causa e desenvolvem projetos sociais auxiliando na resolução desses problemas, de forma a suprir as deficiências da gestão pública.

Neste primeiro capítulo, apresenta-se o contexto de Terceiro Setor, levando em consideração a sua trajetória com o passar dos tempos, discorrendo sobre as suas definições e nomenclaturas, pondo em destaque as suas principais características, e desafios de gestão e captação de recursos.

1.1 O Que é o Terceiro Setor

O conceito de Terceiro Setor foi definido pela primeira vez em 1973, por Etzione na obra *The Third Sector and Domestic Missions*, na qual foi apresentado como "Um setor alternativo separado e equilibrado do estado e do mercado, eles próprios consideraram setores separados". (Corry, 2010, p. 13).

A história do Terceiro Setor ainda é recente. Segundo Lewis (2009), estas instituições existem desde o século XVIII nos países ocidentais. Porém, naquela altura, estas organizações não lucrativas funcionavam basicamente a nível nacional e concentravam-se principalmente em assuntos associados com a escravidão e movimentos pela paz.

¹ Informação disponível no site Nossa Causa: <http://nossacausa.com/desafios-no-terceiro-setor/>. Acesso em: 24-08-17.

Ainda hoje não existe um consenso entre os autores que pesquisam o Terceiro Setor e, como não há uma definição, iremos abranger neste estudo algumas definições deste conceito a fim de compreendermos melhor este termo.

Para Salvatore (2003), o Terceiro Setor:

Consiste no conjunto de actividades de organizações da sociedade civil, criadas pela iniciativa de cidadãos que têm como objectivo prestar serviços públicos, seja na saúde, na educação, na cultura, nos direitos humanos, na habitação, na protecção do ambiente, no desenvolvimento local, ou no desenvolvimento pessoal (Salvatore *apud* Viltolini, 2003, p. 27).

Segundo Quintão (2004), o Terceiro Setor é:

O conjunto de organizações muito diversificadas entre si, que representam formas de organização de actividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, distintas dos dois agentes económicos - os poderes públicos e as empresas privadas com fins lucrativos-, designados frequentemente e de forma simplificada, por Estado e Mercado. (Quintão, 2004, p.2).

Já para os autores Nunes, Reto e Carneiro (2001), as organizações do Terceiro Setor ou da Economia Social, segundo a terminologia dos autores, apresentam 8 características que definem a sua essência:

1) São organizações dotadas de gestão autónoma face ao Estado; 2) A propriedade é institucional e não repartível pelos participantes; 3) Não prosseguem fins lucrativos, ou preveem algumas restrições à distribuição dos excedentes, sendo o mais usual a ausência de relação entre o capital e a participação dos lucros; 4) Praticam uma gestão democrática e participativa; 5) Orientam-se de acordo com o princípio do predomínio do factor trabalho sobre o capital, pelo que enfatizam a qualidade do serviço a prestar aos seus destinatários, bem como a aposta no desenvolvimento dos que nelas trabalham; 6) Operam segundo um modelo organizacional inspirado nas fórmulas empresariais existentes nos outros sectores; 7) Assumem formas organizacionais muito diversificadas; 8) Têm em vista o bem-estar ou o equilíbrio social (Nunes, Reto e Carneiro, 2001, p. 40).

Conforme se percebe, os diferentes conceitos apresentados sobre Terceiro Setor possuem alguns elementos em comum com as suas definições, permitindo-nos concluir que este setor difere do setor lucrativo, visto que é composto por organizações que não visam lucro e que têm como missão contribuir para causas a favor do bem social. Para Andrade e Franco (2007), o Terceiro Setor possui diversas expressões que são usadas para denominar o mesmo grupo de organizações, como setor sem fins lucrativos, setor não lucrativo, economia solidária, economia social, organizações não-governamentais e organizações da sociedade civil. De acordo com Franco (2005), em Portugal existe uma multiplicidade de termos e conceitos que descrevem o conjunto de instituições que estamos a explorar. Alguns dos mais utilizados são:

- Organizações ou Instituições Não Lucrativas ou Sem Fins Lucrativos
- Economia Social e/ou Solidária
- Organizações Não-Governamentais
- Terceiro Sector
- Terceiro Sistema
- Economia Alternativa

Fernandes (2000) aborda outros termos que também são utilizados pelo mundo todo para designar o Terceiro Setor. Nos Estados Unidos, os termos mais frequentes são “Organizações Sem Fins Lucrativos” (*Non Profit Organizations*) e “Organizações Voluntárias”; na Inglaterra, é comum o termo “Caridades”, ainda associado à memória religiosa medieval, para enfatizar o aspecto da doação; na Europa Continental, existe o predomínio da expressão “Organizações Não-Governamentais”; enquanto que na América Latina o mais comum é usar o termo “Organizações de Sociedade Civil”. É importante destacar que, para este estudo optou-se por estudar as Organizações Não-Governamentais, especificamente as ONGs de proteção a causa animal.

Segundo Defourny e Pestoff (2008), o Terceiro Setor em Portugal possui vários tipos de organizações, desde Associações Mutualistas, Cooperativas, Fundações, Instituições Privadas de Solidariedade Social (IPSS), Misericórdias e Organizações de Desenvolvimento Local (ONGD). Estas organizações são reconhecidas pelo Estado português como sendo de grande importância na prestação de serviços sociais e, muitas vezes, funcionam como complemento ou mesmo substituição do próprio Estado (Nicolau, Duarte, Lages e Pernas, 2010).

Para melhor distinguir a diferença entre essas organizações, iremos apresentar as suas categorias de acordo com os autores Andrade e Franco (2007):

- **Associações** - Compostas por um conjunto de pessoas que se agregam com o intuito de atingir um determinado fim ou fins. Exemplo: Associações de Bombeiros Voluntários, Associações de Defesa dos Consumidores, Associações de Estudantes, Associações de Pais de Pessoas Portadoras de Deficiência.
- **Associações Mutualistas** - Consideram-se Instituições particulares de solidariedade social que têm como finalidade satisfazer as necessidades dos seus associados e das suas famílias. Com um número ilimitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida, as

associações mutualistas têm um papel histórico na proteção social, sobretudo nas áreas da segurança social e da saúde, com um histórico que remonta ao século XIX. Podem assumir a forma de Associações de Socorro Mútuo ou Mutualidades, consoante a proteção a realizar.

- **Cooperativas** - Organizações constituídas por pessoas coletivas e autónomas, que se unem com o objetivo de satisfazer as necessidades ao nível económico, social e cultural. Os princípios cooperativos (adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação económica dos membros; autonomia e independência; intercooperação; interesse pela comunidade) são as linhas orientadoras das cooperativas. Destaca-se a criação de Cooperativas de Consumo, Agrícolas, de Artesanato, de Comercialização, de Habitação e Construção, de Ensino, de Cultura, de Pesca, de Produção Operária, de Serviço e de Solidariedade Social.
- **Fundações** - Organizações sem fins lucrativos, criadas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) dotadas de património para um determinado fim ou fins de interesse social. Podem ser consideradas como um fenómeno relativamente recente em Portugal, se comparado com os outros tipos de organizações.
- **Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS)** - Constituem-se a partir de instituições particulares, sem finalidade lucrativa, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos, e desde que não sejam administradas pelo Estado ou por um corpo autárquico, mediante a concessão de bens e serviços. Têm como objetivos de apoio a integração social e comunitária, que vão do apoio a crianças, jovens, idosos, à família, à proteção da saúde, educação e formação profissional dos cidadãos, e à resolução de problemas habitacionais. Ao todo, existem mais de 3000 IPSS a nível nacional. São consideradas IPSS: os Centros Sociais Paroquiais, outras Instituições de Organizações Religiosas, Associações de Solidariedade Social, Fundações de Solidariedade Social e Irmandades da Misericórdia.
- **Misericórdias** - Consideradas umas das mais antigas organizações sem fins lucrativos em Portugal, as Misericórdias têm como intuito satisfazer as carências sociais daqueles que mais precisam, baseando-se nos princípios e doutrina da moral cristã. Atualmente, existem aproximadamente 400 Misericórdias que prestam apoio a vários níveis: terceira-idade, saúde, deficiência, pobreza e exclusão social, habitação, cultura, ensino, formação profissional e lazer.
- **Organizações de Desenvolvimento Local (ODL)** - A partir da década de 1980 aumentou significativamente o número de organizações de desenvolvimento local em Portugal, com especial incidência no meio rural, impulsionado por programas comunitários, dos quais se destaca o LEADER - este programa surgiu para dinamizar programas rurais existentes e permitiu a criação de organizações sem fins lucrativos de desenvolvimento local. Exemplos disso são: a Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local e a Minha terra - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local.
- **Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD)** - São pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos que atuam em quatro áreas fundamentais: Cooperação

para o Desenvolvimento, Ajuda Humanitária e de Emergência, Educação para o Desenvolvimento, Proteção e Promoção dos Direitos Humanos, principalmente nos países em vias de desenvolvimento (Jacques, 2010). Em Portugal, as ONGD surgem formalmente após a Revolução de 25 de Abril de 1974 e estão patentes em programas e projetos de apoio social, educação, formação, cultura e ambiente; porém, atingem maior reconhecimento e implementação em projetos de Cooperação e Ajuda Humanitária em países de língua portuguesa (Long e Chiagouris, 2006). Segundo a plataforma das ONGD, atualmente existem 69 organizações associadas. A OIKOS, AMI, os Médicos do Mundo, e a ADDHU - Associação de Defesa dos Direitos Humanos são alguns desses exemplos de ONGD.

- **Federações e Uniões, e Confederações** - Em paralelo com as associações, foram-se constituindo organizações de segundo nível (federações e uniões) e terceiro nível (confederações) para dar resposta às novas necessidades de uma sociedade cada vez mais modernizada.

A partir da apresentação desses diferentes tipos de instituições do Terceiro Setor, percebe-se que as organizações diferem entre si em termos de gestão; apesar disso, ainda precisam de reconhecimento para alcançarem credibilidade naquilo que fazem.

De acordo com a Constituição da República Portuguesa (2005), em Portugal há três setores de propriedade dos meios de produção, são eles: o público, o privado e o setor cooperativo e social.

O sector público é constituído pelos meios de produção cujas propriedade e gestão pertencem ao Estado ou a outras entidades públicas; O sector privado é constituído pelos meios de produção cuja propriedade ou gestão pertence a pessoas singulares ou colectivas privadas, sem prejuízo do disposto no número seguinte; O sector cooperativo e social compreende especificamente: a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza; b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais; c) Os meios de produção objecto de exploração colectiva por trabalhadores; d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas colectivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objectivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista (Constituição da República Portuguesa, 2005, Artigo 82.º).

Entende-se que, em Portugal, a existência de um Terceiro Setor chamado de cooperativo e social, diferente do setor público e do setor privado, é visivelmente aceite por não possuir carácter lucrativo, tendo como principal objetivo a solidariedade social. Porém, o termo Setor Cooperativo e

Social não é consensual em todo o país, e em diversos documentos e entidades a nomenclatura utilizada é diferente.

No Brasil, o Terceiro Setor surgiu durante o governo militar. Bernardi (2006) refere que isso aconteceu num ambiente marcado pela opressão e punição aos cidadãos que faziam qualquer tipo de oposição ao governo. Naquela época, por volta dos anos 70, surgiu um movimento que passou a reivindicar melhores condições sociais, ambientais e políticas para todos. Nascia, então, um setor com pessoas dedicadas a trabalhar em busca de melhorias para a sua sociedade. A princípio, esses movimentos da sociedade civil tiveram grande influência e atuação da igreja católica, de intelectuais, universidade e grupos que se opunham ao governo. Assim, na década de 80, esse grupo de pessoas e suas associações deram início à emergência do Terceiro Setor e das ONGs. Foi nesse contexto que a solidariedade e a sensibilidade começaram a movimentar a sociedade, e a partir daí começaram a inspirar a ação de movimentos sociais voltados para diferentes causas.

Uma entidade para pertencer ao setor não lucrativo, no Brasil, deverá ser: organizada, privada, não distribuidora de lucros, autogovernada (autônoma) e voluntária (Franco et al., 2005; Salamon e Anheier, 1997).

- **Organizada** - ter alguma estrutura e regularidade nas suas operações.
- **Privada** - deve estar institucionalmente separada do governo, ainda que receba apoio de fontes governamentais.
- **Não distribuidora de lucros** - não ter um propósito comercial e não distribuir os lucros a um conjunto de diretores, gerentes ou acionistas. Os lucros devem ser reinvestidos nos objetivos da organização.
- **Autônoma** - ter o seu próprio mecanismo de governação interna, com autoridade suficiente para “abortar” operações e ter o controle total dos seus próprios assuntos.
- **Voluntária** - possibilidade de os indivíduos participarem ou contribuírem com tempo ou dinheiro, não lhes sendo isso exigido legalmente.

No Brasil, os maiores representantes do Terceiro Setor são as igrejas, sindicatos, algumas universidades e hospitais, pois são as instituições que melhor se encaixam nos cinco requisitos mencionados anteriormente.

1.2 O Termo “ONG”

A primeira vez que o termo ONG surgiu foi em 1940, usado pela Organização das Nações Unidas (ONU), com denominação em inglês “*Non Governmental Organizations*” (NGOs), utilizado para designar diferentes entidades executoras de projetos humanitários ou de interesse público (Landim, 1993; Tavares, 1999). Porém, naquela época, a ONU acabou por não definir o que seria uma ONG, deixando a cargo do Conselho Econômico e Social (ECOSOC) ²a missão de regular e instituir uma

² Conselho Econômico e Social (ECOSOC) é o órgão coordenador do trabalho econômico e social da ONU, das Agências Especializadas e das demais instituições integrantes do Sistema das Nações Unidas. O Conselho formula recomendações e inicia atividades relacionadas com o desenvolvimento, comércio internacional,

definição para as Organizações Não-Governamentais. Por sua vez, o ECOSOC, a partir da Resolução 2/3, de 21 de junho de 1946, definiu-as numa única nota de rodapé como sendo “todas aquelas não estabelecidas por acordo intergovernamental” (Tavares, 1999, p. 17).

Tal definição dada pelo ECOSOC sobre o termo ONG foi mantida durante cinquenta anos, até a Resolução 31, de 25 de julho de 1996, quando o Conselho expandiu a definição de ONG, “passando a englobar também as organizações não estabelecidas por entidade governamental” (Tavares, 1999, p.18). Na verdade, não alterou em nada o que se entendia sobre as ONGs, também sequer impediu a ambiguidade sobre o assunto. Sobre isso, Lima (2002, p. 65) chama a atenção para o fato de que o contexto originalmente amplo do surgimento do termo pode explicar “a desajeitada generalidade da expressão” que se apresenta ainda nos dias de hoje.

Mesmo que o termo ONG tenha passado a existir a partir das atividades da ONU, ainda não existe um acordo entre os pesquisadores sobre a altura certa em que surgiram as instituições conhecidas como Organizações Não-Governamentais. Para Tavares (1999), apesar do termo ter aparecido somente no final dos anos 40, as ONGs não consistem um novo fenômeno, pois é possível encontrar organizações desse tipo com trabalhos iniciados desde meados do século XVI. O autor ainda afirma que as ONGs não foram propriamente inventadas no século passado, mas passaram a ter um maior destaque e uma participação mais ativa na sociedade principalmente com o fim da Guerra Fria e o início das atividades da ONU.

Segundo Tavares (1999), comparar as organizações do Terceiro Setor dos dias de hoje com as instituições que existiam no século XVI, pode ser uma análise precipitada e até mesmo antiquada. Ainda que naquele tempo houvesse pessoas dispostas a ajudar em prol da filantropia, não se compara com a estrutura organizacional que as ONGs têm atualmente.

No Brasil, existe uma entidade conhecida como ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais, que auxilia e regulamenta as ONGs no país. De acordo com o Estatuto Social desta entidade, artigo 2º do capítulo I, de 16 de março de 2016:

(...) são consideradas Organizações Não Governamentais - ONGs, as entidades que são juridicamente constituídas sob a forma de fundação, associação e sociedade civil, todas sem fins lucrativos, notadamente autônomas e pluralistas, tenham compromisso com a construção de uma sociedade democrática, participativa e com o fortalecimento dos movimentos sociais de caráter democrático, condições estas, atestadas pelas suas trajetórias institucionais e pelos termos dos seus estatutos (ABONG,2016, março 16).³

industrialização, recursos naturais, direitos humanos, condição da mulher, população, ciência e tecnologia, prevenção do crime, bem-estar social e muitas outras questões econômicas e sociais.

³ Disponível no site da ABONG em: http://www.abong.org.br/quem_somos.php?id=3. Acesso em: 12-09-2017.

Conforme afirmam os autores Martínez e Polo (1999, p. 464), as ONGs são "... agentes sociais com grande peso específico, não só na resolução dos problemas das comunidades menos favorecidas, como também nos trabalhos de sensibilização e educação da opinião pública", que assumem a função de cumprir sua missão sem obter lucro, colaborando para o bem social.

O IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2010, realizou uma pesquisa sobre o perfil das FASFIL - Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, o qual demonstrou que 290 mil entidades pertencentes ao Terceiro Setor, definidas pela pesquisa como organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, auto administradas e voluntárias, estavam em exercício no Brasil em 2010. Isso representava 5,2% do total de 5,6 milhões de instituições públicas e privadas, lucrativas e não-lucrativas, do Cadastro Central de Empresas do IBGE.

No que se refere a essas 290 mil instituições⁴, 0,8%, mais especificamente 2.242 instituições, estavam voltadas à proteção de animais ou do meio ambiente. Esses dados revelam ainda que a maioria das Organizações Não-Governamentais, ou seja, 44%, segundo a classificação do IBGE, é composta por entidades religiosas (igrejas ou mesquitas, sinagogas, centros-espíritas, centros de umbanda, etc.) ou por organizações sindicais. Isso explicita a amplitude e dificuldade em se classificar o que pertence ao Terceiro Setor e compactua com a perspectiva crítica colocada por Montaño (2007), que aponta incoerências nas nomenclaturas Terceiro Setor e ONG. Além disso, de acordo com a pesquisa do IBGE, afirma-se que a maioria das FASFIL surgiram na década de 1990, e que entre os anos de 2006 e 2010 houve um decréscimo no ritmo de crescimento do Terceiro Setor brasileiro, se comparado a épocas anteriores.

Independentemente das características que esse setor tem em cada país, o fato é que, desde 1980, o número mundial de ONGs tem aumentado consideravelmente, e com isso aumentou a concorrência pela arrecadação de fundos e apoio. Ao mesmo tempo que as linhas de financiamento nacionais e internacionais, de grandes organizações e programas mundiais, se tornaram cada vez mais burocráticas e exigentes, também os financiadores privados exigem uma transparência e uma prestação de contas muito mais séria e profissional (Vedelago, Valéau e Quéinnec, 2004).

1.3 Desafios Enfrentados pelas Organizações Sem Fins Lucrativos

Um dos principais obstáculos enfrentados pelas organizações sem fins lucrativos é obter o financiamento de que precisam para desenvolver suas atividades e atingirem os seus fins (Kotler e Andreasen, 2002), isso porque sem financiamento torna-se complicado essas organizações conseguirem dar continuidade aos seus objetivos.

⁴ Entre o total das 290 mil instituições, 82,9 mil entidades eram religiosas (28,5%), 44,9 mil atuavam na área de associações patronais e profissionais (15,5%), e 42,5 mil no desenvolvimento e defesa de direitos – exclusivamente humanos (14,6%). Havia, ainda, 54,1 mil entidades (18,6%) dedicadas a implementar políticas governamentais (saúde, educação, pesquisa e assistência social). Nesse segmento, os grupos mais vulneráveis da população - crianças e idosos pobres, adolescentes em conflito com a lei e portadores de necessidades especiais - eram assistidos por 30,4 mil entidades de assistência social (10,5%). Em educação e pesquisa (6,1%) e saúde (2,1%), eram 23,7 mil entidades, destacando-se as entidades de ensino fundamental (4,5 mil) e outros serviços de saúde (3,9 mil). 72,2% das entidades não possuíam sequer um empregado formalizado.

Para Jacques (2010), em virtude do crescimento do setor sem fins lucrativos e da diminuição das contribuições públicas, as organizações sem fins lucrativos têm de competir entre si para atrair e reter doadores, surgindo, assim, uma nova dinâmica na obtenção de donativos. Essas Organizações precisam encontrar maneiras de gerenciar os seus recursos financeiros de uma forma mais eficiente, e não devem medir esforços na busca de novos meios que incentivem doações, com o objetivo de conquistar o financiamento.

É incontestável a dependência de apoios externos das organizações sem fins lucrativos, sobretudo no que se refere aos recursos financeiros. Segundo Anheier (2005), os recursos em geral dividem-se em três tipos básicos:

- **Monetários** - subvenções, doações ou receitas através de vendas e taxas de serviços;
- **Espécie** - exemplo: doação de alimentos;
- **Trabalho** - seja remunerado ou voluntário.

Segundo Nicolau et al. (2010), a obtenção de fundos que provêm de empresas é uma parte importante para a solução do problema do financiamento das organizações sem fins lucrativos, pois assim as empresas adquirem um papel importante no apoio financeiro e de gestão das organizações do Terceiro Setor.

Já para Sampaio (2005), o grande desafio a ser enfrentado pelo Terceiro Setor é modernizar-se e atualizar-se sem que perca suas características próprias.

De acordo com Froes (1990), uma tendência necessária para as ONGs é aprenderem trabalhar em parceria com a comunidade. Por muitos anos, as ONGs implantavam projetos que eram planejados e realizados por técnicos, ou seja, esses projetos não tinham participação nenhuma comunidade durante o respectivo processo de planejamento; contudo, o autor propõe esse diálogo, já que a comunidade é o próprio objeto das ações. Froes também lembra a necessidade de uma avaliação de todos os projetos desenvolvidos pelas ONGs. “São programas sem foco e com gerenciamento ineficiente. Muitos ainda utilizam o velho paradigma do modelo assistencialista, direcionados para diminuir a intensidade dos efeitos e não para as verdadeiras causas dos problemas sociais” (Froes, 1990, p. 62).

Por sua vez, Thompson (1997) afirma que o futuro do Terceiro Setor está em conquistar maiores garantias e direitos suprimidos aos cidadãos, mas para isso será necessário o enfrentamento entre Estado e empresas privadas. Para o autor, esse setor deveria enquadrar-se nas regras do mercado, prezando pela qualidade na prestação de serviços, formação de recursos humanos e ter muito cuidado para garantir custo baixos, eficiência e efetividade. Considerando a ideia de Thompson, Dulany complementa que:

Construir parcerias felizes toma tempo e exige esforço, mas conduz a soluções sancionadas. Também fortalece a participação dos movimentos populares, para que estes sejam capazes de lidar com outras questões por conta própria ou com novos parceiros. O potencial mais estimulante surgido dessas colaborações entre setores talvez seja a sinergia, quando o talento,

capacidade e recursos oriundos de diferentes grupos começam a atuar harmoniosamente, e não com propósitos conflitantes (Dulany, 1997, p. 70).

O autor fala sobre a relevância do Terceiro Setor que atua em parceria com a comunidade, como uma alternativa para tornar possível os projetos das organizações, e assim fortalecer o seu envolvimento com a causa. Salamon (1997, p.102) aponta outros desafios que as organizações do Terceiro Setor tendem a enfrentar, são eles: Desafio da legitimidade; Desafio da eficiência; Desafio da sustentabilidade e Desafio da colaboração.

Desafio da legitimidade: O terceiro setor precisa fazer uma divulgação maior sobre o que é, como é formado, como se apresenta no panorama nacional, etc. Para o autor, legitimar-se como instrumento de promoção da filantropia, principalmente em países do terceiro mundo, garantindo uma condição de legalidade, transparência nas contas e disponibilização de informações aos seus instituidores e colaboradores, é o primeiro desafio a ser enfrentado.

Desafio da eficiência: As organizações do terceiro setor precisam vencer o desafio da profissionalização e mostrar capacidade de gestão e competência. Para isso, é necessário um preparo de toda a equipe a fim de se aprimorar e buscar a melhor gestão;

Desafio da sustentabilidade: O autor defende a necessidade de as organizações terem uma sustentabilidade financeira que garanta a sua existência. Para isso, é necessário habilitar administradores a compreenderem e aperfeiçoarem os seus instrumentos de gestão, a fim de manterem o volume e a fidelidade das doações - e não só delas, mas também do seu capital;

Desafio da colaboração: Este item divide-se em três casos. O primeiro é o da colaboração com o Estado, cujo apoio é fundamental para o setor, principalmente porque ele é um grande colaborador e financiador. Portanto, o relacionamento com ele é de grande preocupação e deve exigir grandes esforços. O segundo é a colaboração do setor privado. As empresas privadas, além de grandes financiadoras, são também grandes parceiras no que diz respeito à união de esforços. As empresas necessitam de se sensibilizar para as questões do terceiro setor e entrar verdadeiramente na procura por soluções. O terceiro setor está ligado à colaboração, união entre as próprias entidades. Elas devem-se unir e buscar maior fortalecimento, favorecendo a criação de políticas públicas, incentivos fiscais, entre outros. Devem procurar uma forma de representação mais sólida.

Percebe-se que todos os desafios do Terceiro Setor que foram abordados pelos autores acima referidos estão inteiramente relacionados com a gestão da administração de empresas. Enquanto isso, Quinteiro (2006) aborda a questão da profissionalização do serviço de voluntariado, como um importante fator de crescimento consolidado para o Terceiro Setor. Para a autora, os profissionais que trabalham como voluntários precisam de ter um envolvimento e comprometimento com a causa e, além disso, a ONG deve-lhes cobrar o profissionalismo da atividade que desenvolvem, assim como a concretização de metas. Para ela, o voluntário tem que ter um olhar coletivo para os mais diversos problemas do planeta, e quem está disposto a tal serviço deve trabalhar e estudar muito para poder ser considerado realmente um trabalhador voluntário.

Outro desafio a ser enfrentado pelas organizações sem fins lucrativos é o cuidado com a identidade visual. De acordo com Strunck (1989, p.15), identidade visual é “um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Estabelece com quem os vê um nível ideal de comunicação”. Segundo Viebig (2006, p.88), as ONGs fazem comunicação, mas não dão importância à identidade visual e isso acaba por implicar diretamente na formação da imagem da instituição. Ela afirma que “a falta de clareza na comunicação visual de um empreendimento reflete uma confusão na exposição de ideias, bem como na formação de conceitos, comprometendo o sucesso nos negócios”. De acordo com a autora, uma proposta de comunicação visual envolve a definição dos princípios organizacionais da instituição, como a criação do manual de utilização do logotipo e padronização da utilização da marca. Do ponto de vista da autora, antes de se preocuparem com a captação de recursos, as ONGs deveriam profissionalizar as suas marcas, sendo esse um grande investimento para o sucesso da organização e a conquista da reputação.

Para Manzione (2006), o Terceiro Setor deve-se concentrar na comunicação institucional. Uma vez que o seu principal objetivo é captar recursos financeiros para a realização de projetos, é necessário fazer-se um trabalho de comunicação direcionado para a credibilidade da organização, pois, de acordo com o autor, é isso que vai lhe garantir recursos. Manzione realizou uma pesquisa com ONGs de caráter ambiental e descobriu que essas organizações investem sim em comunicação, porém não avaliam os seus resultados, ou seja, sabem a importância de comunicar, mas trabalham com percepções, sem dados reais que comprovem a eficácia da comunicação que empregam.

Ao comparar as afirmações dos autores, sobre quais são os desafios a serem enfrentados pelas organizações sem fins lucrativos, percebe-se que os assuntos estão relacionados com a gestão e com a comunicação, fazendo-nos refletir melhor sobre essas questões e buscar gerenciar melhor essas instituições para que continuem suas atividades e não deixem de existir.

Segundo Margarida Kunsch, “a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional 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” (1986, p.29). Uma comunicação bem desempenhada é capaz de trazer benefícios para qualquer organização; conhecer o público-alvo, criar estratégias, ter uma boa reputação e uma boa imagem, são apenas algumas estratégias competitivas para sobreviver em meio a concorrência.

Para que a comunicação funcione dentro das ONGs é preciso que todos os envolvidos, como os seus representantes, os colaboradores e os voluntários, estejam a par do quão importante é um trabalho como esse, seja para a visibilidade da sua organização seja para seu desenvolvimento sustentável; afinal são eles, e o trabalho deles, que refletem o que é a organização na essência (Piccin, 2008).

Como veremos no Capítulo 2, a internet também pode ser uma grande aliada para a comunicação no Terceiro Setor, pois através das novas tecnologias é possível que a sua mensagem atinja um número maior de pessoas num curto período de tempo, além de aproximar e criar laços entre organização e público. Para Kunsch (2004), um canal de comunicação aberto não representa

um diferencial, é preciso que as organizações adotem uma comunicação estratégica, aplicando mais qualidade na sua relação com o público.

1.4 A Captação de Recursos

Conforme foi visto no item 1.3 Desafios Enfrentados pelas Organizações Sem Fins Lucrativos, a comunicação pode contribuir para o processo de captação de recursos, que pode ser um dos principais desafios encontrados no gerenciamento dessas organizações. A autora Kother (2007) faz uma reflexão sobre o que é a captação de recursos:

A Captação de Recursos, no sentido moderno dessa atuação, não significa matar o espírito filantrópico como motivador da ação de doar. Refere-se sim, a um novo processo que visa à operacionalização da ação de ajudar a uma determinada causa cujos fins são coletivos e de abrangência pública, o que conduz à visibilidade, à clareza e à credibilidade no rumo da aplicação dos recursos captados (Kother, 2007, p. 10).

Essa ação começou a ser profissionalizada em 1960, nos Estados Unidos, criada por um grupo de profissionais da “*National Society of Fund Raising Executives*” (NSFRE), que visava a profissionalização dos que atuavam na área de captação de recursos de fundos para as instituições. Atualmente, a fundação chama-se “*Association of Fundraising Professionals*” (AFP) e conta com mais de 25 mil associados (Kother, 2007). O sucesso dessa organização serviu de modelo a outros países, inclusive para o Brasil, onde foi criada a ABCR - Associação Brasileira de Captadores de Recursos. A fim de cumprir a missão de promover e desenvolver atividades de captação de recursos para o Terceiro Setor no Brasil, a ABCR estabeleceu um código de ética que regulamenta essa prática, o código encontra-se disponível no site da Associação Brasileira de Captadores de Recurso (s.d). De acordo com o código:

- **Sobre a legalidade:** o captador de recursos deve respeitar incondicionalmente a legislação vigente no País;
- **Sobre a remuneração:** o captador de recursos deve receber pelo seu trabalho apenas remuneração preestabelecida;
- **Sobre a confidencialidade e lealdade aos doadores:** o captador de recursos deve respeitar o sigilo das informações sobre doadores obtidas em nome da organização em que trabalha;
- **Sobre a transparência nas informações:** o captador de recursos deve exigir da organização para a qual trabalha total transparência na gestão dos recursos captados;

- **Sobre conflitos de interesse:** o captador de recursos deve ter cuidado para que não existam conflitos de interesse no desenvolvimento de sua atividade;
- **Sobre os direitos do doador:** o captador de recursos deve respeitar e divulgar o Estatuto dos direitos do doador;
- **Sobre a relação com as organizações para as quais ele trabalha:** o captador de recursos, seja funcionário, autônomo ou voluntário, deve estar comprometido com o progresso das condições de sustentabilidade da organização.

De acordo com o código de ética apresentado, o essencial para as ONGs é a transparência e eficiência no uso e no emprego dos recursos que são arrecadados.

Além do código de ética dos captadores de recursos, Albuquerque (2006, p. 95) define alguns conceitos sobre a captação de recursos em Organizações Não-Governamentais:

Mobilização de recursos: Mobilizar recursos não é apenas assegurar recursos novos ou adicionais, é também otimizar os já existentes, aumentando a eficácia e eficiência dos planos, além de conquistar novas parcerias e obter fontes alternativas de recursos financeiros.

Família: É a denominação usada por alguns captadores para designar aqueles que têm forte vínculo com a organização. Em geral, as organizações estruturam campanhas ou estratégias específicas para esse público, com os objetivos de: captar recursos; transmitir uma mensagem por meio da “família” da organização, informando outras pessoas ou instituições da realização de campanhas; permitir que os coordenadores e responsáveis pela campanha de captação de recursos recebam informações sobre a necessidade desse projeto.

Regra 80/20: Segundo a experiência dos captadores de recursos, 80% do dinheiro que entra na instituição provém de 20% dos doadores. Ou seja, no topo da pirâmide de captação de recursos há um número menor de doadores, mas estes são os responsáveis pelo maior volume de doações.

As pessoas que trabalham nessa área devem estar preparadas para receber as doações e incentivar que elas ocorram, pois, essas organizações sem fins lucrativos precisam de recursos para se manterem e desenvolverem projetos. Segundo Landim (*apud* Cruz e Estraviz, 2003, p. 15), no Brasil existem muitos financiadores potenciais: “50% da população brasileira acima de 18 anos doam bens materiais ou dinheiro para organizações sem fins lucrativos e este percentual sobe se acrescentarmos a doação de horas de trabalho voluntário”.

Após uma extensa busca em diversos sites portugueses, não foi possível localizar nada que fale ou explique como funciona a captação de recursos financeiros para ONGs em Portugal.

Capítulo 2 - Comunicação na Era Digital

A internet é um dos meios de comunicação que têm vindo a ganhar cada vez mais espaço na sociedade. Devido à eficiência dos seus recursos, a sua utilização tornou-se frequente no nosso dia-a-dia e tem mudado a maneira de interação, não só entre indivíduos, mas também entre empresas e organizações, uma vez que essa rede conecta milhões de pessoas no mundo, dando a possibilidade de que se comuniquem entre si. Este capítulo é de suma importância para este trabalho, visto que é necessário compreender como funciona a web para podermos absorver informações que nos serão úteis na nossa análise na rede social *Facebook*.

Desde que o público e as empresas passaram a ter acesso a internet, ainda no início dos anos 90, mudanças ocorreram nas formas de comunicação, entretenimento e acesso à informação. Isso deve-se à evolução e utilização frequente dessa ferramenta chamada internet, que com o passar dos anos transformou nosso dia a dia. Negroponte (1995) publicou no seu livro *Being Digital*, no qual trata do futuro das tecnologias digitais, como passamos da matéria (átomos) para o digital (*bits*), ou seja, a mudança de negócios do físico para o digital e o impacto que isso tem nas indústrias. Essa nova forma de comunicação tem ultrapassado problemas de tempo e espaço, fazendo com que seja possível pessoas do mundo todo comunicarem e receberem informações em tempo real por meio da internet.

A autora Corrêa (2008, p. 315), destaca sete características oferecidas pela comunicação digital, são elas: presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. Estes são alguns elementos inerentes à comunicação digital, ainda de acordo com a autora: conversações, trocas, interações inter e intra usuários conectados à rede; o equilíbrio ou simetria destas conversações permite a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede.

Sobre o antigo modelo de comunicação de massa ter se tornado um modelo de comunicação em rede, Lévy aponta que:

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (Lévy, 1999, p.32,).

O acesso à internet transformou o modo como vivemos: estamos a viver um momento histórico, no qual a comunicação passou a ser realizada num ambiente digital, “ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagens no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores” (Terra, 2006, p. 68).

Segundo Costa (p.13, 2003), a interação representa um dos aspectos mais marcantes da cultura digital, que é a capacidade de relação dos indivíduos com os inúmeros ambientes de informação - as interfaces- que os cercam e prendem a atenção. Isso acontece porque a interface disponibilizada pela web 2.0, possibilita que os usuários interajam e não sejam meros espectadores, como acontecia na web 1.0.

Neste capítulo, pretende-se fazer uma breve contextualização sobre o Surgimento e Evolução da Internet, sobre o acontecimento da Web 2.0, as Redes Sociais como meio de comunicação, citar e caracterizar as principais redes sociais da atualidade, e absorver informações sobre as razões por que as redes sociais são importantes para o Terceiro Setor. Este estudo pretende facilitar a compreensão e a discussão acerca da importância da utilização das novas ferramentas digitais como forma de interatividade com o público na era das redes sociais.

2.1 Surgimento e Evolução da Internet: Breve Histórico

De acordo com o site da ARPA, a internet surgiu de um projeto de pesquisa militar conhecido como *Advanced Research Projects Agency*⁵ (ARPA), uma agência militar de pesquisas, apoiada no discurso do restabelecimento da vanguarda norte-americana em ciência e tecnologia, e que “tinha como missão prevenir surpresas tecnológicas”, como por exemplo o *Sputnik* (satélite lançado pelos Soviéticos em outubro de 1957), e servir como mecanismo para a pesquisa e desenvolvimento de alto risco, nos casos em que a tecnologia estivesse em estágio inicial ou que a oportunidade tecnológica fosse além da missão dos departamentos militares (Norberg, O'Neill, 1996, p. 5).

Para Lima (2000), o surgimento desse projeto foi a resposta do governo americano ao lançamento do Satélite *Sputnik* feito pela ex-União Soviética. A ideia inicial era interligar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono, fazendo com que permitisse não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também equipar o país com uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência dos canais de informação, caso houvesse uma guerra nuclear. A tecnologia utilizada na época para a transmissão de dados tinha sido criada com o nome de WAN (*Wide Area Networks*), porém essa linguagem utilizada nos computadores ligados em rede era muito complicada, por isso, na época não era possível imaginar a expansão que a Internet poderia vir a ter. Foi só em 1989, com o surgimento do *WWW* (*World Wide Web*), baseado na existência de hipertexto (linguagem HTML - *Hypertext Mark-up Language*), que a internet passou a desenvolver-se com rapidez. Isso deve-se ao crescente número de utilizadores que foram atraídos pela rapidez de comunicação e pelo compartilhamento de informação.

A Internet acabou por se transformar num sistema mundial de redes de computadores, na qual qualquer pessoa pode conectar-se, comunicar-se ou até mesmo ter acesso a informação em

⁵ De acordo com o site DARPA (s.d), em 1972, o nome da agência passou a ser Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). Em 1993, voltou a se chamar ARPA e, em 1996, DARPA novamente, nome que persiste até hoje.

tempo real. Atualmente, continua a crescer e já está expandida pelo mundo todo, estando presente na realidade de milhões de pessoas, seja nas suas casas ou no seu ambiente de trabalho.

Para Castells (2005), o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação caracteriza-se pelo seu alcance global, pela integração de todos os meios de comunicação e pela interatividade potencial; sendo assim, isto irá mudar para sempre a nossa cultura. Ainda segundo o autor, a internet foi o veículo de comunicação que teve adaptação e expansão de sua utilização mais rápidas que qualquer outro que já existiu. Castells destaca que o rádio demorou trinta anos até conseguir atingir 60 milhões de utilizadores nos Estados Unidos, já a televisão precisou de quinze anos até alcançar o mesmo número, porém a internet levou apenas três anos após o desenvolvimento do *world wide web*.

As suas características são diferentes de todos os veículos de comunicação existentes. Com um cenário comunicacional moderno e atualizado tornou-se possível a existência de uma convergência midiática, que é quando os meios de comunicação tradicionais se fazem presente no novo formato digital, pois com a internet é possível reunir todos esses meios em um só (Jenkins, 2009).

Nos itens a seguir iremos abordar como a internet chegou a Portugal e ao Brasil, e qual é sua atual situação em ambos os países.

2.2.1 A Internet em Portugal

De acordo com o site *Legatheaux.info*⁶, criado por José Legatheaux Martins (2012, setembro), a internet chegou a Portugal em 1991, porém o público em geral e a imprensa só tiveram conhecimento dessa informação em março de 1994, num seminário intitulado “Portugal na Internet”. Daí para a frente surgiram vários artigos na imprensa sobre a internet, mas foi só em 1995 que o acesso foi dado ao público.

Recentemente, em 2015, foi divulgado um estudo pela Obercom-Observatório de Comunicação, no qual foram analisados 1.035 inquiridos. O resultado aponta que 67,3% da população de Portugal já utiliza Internet, contra 32,7% que não utilizam. A pesquisa também divulgou que a maioria dos usuários portugueses ainda navega na internet com computadores e utiliza banda larga fixa (11,1% dos inquiridos), porém o uso da banda larga móvel já representa 7,4%. A tabela a seguir, resultante de um estudo feito pelo Instituto Nacional de Estatística - INE (2015, novembro 17), apresenta a pesquisa sobre a Sociedade da Informação, apontando dados sobre uso de internet, comércio eletrônico e uso do computador em Portugal.

⁶ Informações disponíveis no site Legatheaux.info em: <http://www.legatheaux.info/internetpt/>. Acesso em: 20-01-2017.

	Computador	Internet	Comércio eletrônico
Total	69	69	23
Sexo			
Homens	73	72	26
Mulheres	66	66	20
Escalões etários			
16 a 24 anos	98	99	38
25 a 34 anos	94	95	42
35 a 44 anos	87	88	33
45 a 54 anos	65	65	17
55 a 64 anos	45	42	6
65 a 74 anos	29	27	3
Nível de escolaridade			
Até ao 3.º ciclo	50	49	8
Ensino secundário	96	96	37
Ensino superior	98	98	53
Condição perante o trabalho			
Empregado	81	81	30
Desempregado	69	67	15
Estudante	100	100	38
Outros inativos	34	32	4

Figura 1: Uso da internet, comércio eletrônico e computador em Portugal
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015).

Ainda de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (2015), no que se refere às regiões, Lisboa é onde mais famílias têm ligação à internet em casa em 2015, com proporções superiores a 9 pontos percentuais à média nacional. Ou seja, 79% têm acesso à internet, e 78% fazem-no através de banda larga. Outras regiões como Açores, Ilha da Madeira e a região do Algarve, também registraram níveis de acesso através de banda larga em casa superiores à média nacional, respectivamente, com proporções de 75%, 73% e 68%. Ao contrário, a ligação à internet em banda larga pelas famílias residentes no Alentejo é inferior em 9 pontos percentuais à média nacional, com 60%. Esta é apenas uma parte de um conjunto variado de dados que o INE tem acompanhado numa base anual e que nos permite acompanhar a evolução que as famílias portuguesas têm tido no que se refere a utilização das tecnologias de informação.

2.2.2 A Internet no Brasil

Assim como em Portugal, no Brasil também a internet se implementou e desenvolveu no âmbito acadêmico e científico. De acordo com informações da Rede Nacional de Pesquisa (1997), a internet teve início no Brasil por iniciativa do Governo Federal, através do Projeto da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que foi criado em 1989 pelo MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia) e contava com o apoio de algumas instituições governamentais de vários Estados do país, entre as quais estava a FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Em 1995, a rede brasileira de internet deixou de ser somente acadêmica e passou a ser comercializada. Esse passo foi dado devido ao projeto da empresa Embratel⁷ que deu a oportunidade às pessoas e empresas de fazerem uso de seus serviços de internet (Rede Nacional de Pesquisa, 1997). Carvalho (2006) conta que na época 15 mil pessoas se inscreveram numa lista da empresa Embratel, sendo que apenas 250 foram aprovadas para fazer uso do serviço, que não seria taxado no primeiro mês. A conexão à internet era discada, chamada de *dial-up*⁸, e o seu limite de velocidade era de 56 *kbps*⁹. Passado o mês de oferta do serviço a empresa passou a cobrar por minuto de uso, assim como em uma ligação telefônica, e quando a internet estava a ser usada o telefone ficava com a linha ocupada.

Apesar da sua chegada parecer recente, a internet comercial já completou 20 anos de funcionamento no Brasil, desde aquela época até aos dias atuais muita coisa mudou, o serviço expandiu-se tornando-se mais acessível, tanto no que se refere a custos, quanto à qualidade da conexão. De acordo com o site EBC-Agência Brasil (2016, setembro 13), a pesquisa realizada em 2015 pela TIC Domicílios - Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação, a qual mede a posse, uso, acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias da informação e da comunicação, os números apontam que 58% da população brasileira faz uso da internet, o que representa 102 milhões de internautas, uma proporção superior a 5% conforme registrada no levantamento de 2014. Em relação à região, o Sudeste tem o maior número de domicílios conectados à internet; quanto a desconectados: são 17,4 milhões de domicílios conectados e 11,7 milhões, desconectados. Já no que se refere à região com menor número de domicílios conectados, fica a região Norte, que tem 1,9 milhões de domicílios conectados e 3,1 milhões, desconectados, ou seja, nessa parte do país, existem mais pessoas que não possuem acesso do que as que possuem. A pesquisa mostrou também que o telefone celular é o dispositivo mais utilizado pelos usuários para o acesso à internet, com 89%, seguido pelo computador de mesa com 40%, computador portátil ou *notebook* (39%), *tablet* (19%), televisão (13%), e *videogame* (8%).

Numa comparação entre os dois países, Brasil e Portugal, é possível afirmar que ambos tiveram grandes avanços em épocas muito próximas, assim como o início da distribuição do serviço da rede, porém os cenários atuais desses países são um pouco diferentes. Com o passar dos anos Portugal deu um grande passo à frente do Brasil; no cenário mundial, encontra-se numa posição bem superior no que se refere à qualidade da internet fornecida à sua população. Segundo o estudo “*State of the Internet*”, produzido pela empresa norte-americana de Internet *Akamai em 2016*, Portugal encontra-se na 34ª posição no ranking mundial, com a velocidade média de acesso à Internet de 9,2 Mbps - Megabit por Segundo, conforme a imagem abaixo apresentada:

⁷ Empresa Brasileira de Telecomunicações, criada em 1965 e privatizada em 1998.

⁸ Forma de acesso à Internet com o uso de um modem e uma linha telefônica para estabelecer o contato com o provedor de Internet.

⁹ Quilobit por segundo (kbps ou kbit/s) é uma unidade de transmissão de dados. Em inglês é chamada de, *quilo-byte*.

Global Rank	Country/Region	Q1 2015 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
2	Ireland	17.4	37%	63%
4	Sweden	15.8	8.1%	36%
5	Netherlands	15.3	8.1%	24%
7	Switzerland	14.9	2.9%	17%
8	Norway	14.1	24%	39%
10	Finland	13.7	13%	27%
11	Czech Republic	13.6	10%	22%
14	Denmark	12.8	7.8%	21%
15	Romania	12.8	10%	38%
17	Israel	12.1	13%	35%
18	Belgium	11.9	9.5%	19%
21	United Kingdom	11.6	6.7%	17%
25	Austria	10.4	5.9%	10%
26	Germany	10.2	15%	25%
27	Poland	9.8	12%	32%
31	Russia	9.4	5.2%	10%
32	Slovakia	9.4	15%	29%
33	Hungary	9.4	7.8%	26%
34	Portugal	9.2	14%	43%
38	Spain	8.9	9.3%	25%
44	France	7.5	6.5%	14%
53	United Arab Emirates	6.3	9.3%	47%
54	Turkey	6.3	8.7%	26%
56	Italy	6.1	9.6%	17%
90	South Africa	3.4	3.7%	29%

Figura 2: Velocidade Média de Conexão por País.
Fonte: akamai (2016).

Como vemos na imagem acima, o país com melhor ligação à Internet na Europa, é a Irlanda, com uma média de acesso de 17,4 Mbps. Porém, Portugal encontra-se em 34º lugar, acima de países financeiramente mais estáveis, como Espanha, Itália e França, de acordo com a pesquisa.

Já o Brasil ocupa a 89º posição no ranking mundial, com uma velocidade média de apenas 3,4 Mbps, um número bem abaixo da média portuguesa, deixando claro que o país tem um longo trabalho a desenvolver no que diz respeito à qualidade da Internet. Na imagem abaixo podemos ver o Brasil na 89º posição:

Global Rank	Country/Region	Q1 2015 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
19	United States	11.9	7.4%	13%
22	Canada	11.6	8.1%	19%
51	Uruguay	6.7	13%	55%
58	Chile	5.7	14%	75%
69	Mexico	4.9	9.7%	23%
75	Argentina	4.6	3.2%	47%
76	Colombia	4.5	23%	51%
77	Peru	4.5	12%	64%
81	Ecuador	4.1	8.5%	23%
89	Brazil	3.4	13%	29%
95	Panama	3.2	7.5%	21%
96	Costa Rica	3.0	7.2%	51%
132	Bolivia	1.5	23%	62%
136	Venezuela	1.5	3.1%	17%
137	Paraguay	1.4	5.2%	20%

Figura 3: Velocidade Média de Conexão por Países da América Latina.
Fonte: akamai (2016).

De acordo com o estudo de *State of the Internet* (2016), o Brasil ficou em 89º lugar, comparado a países da América Latina, ficando atrás do Uruguai (6,7 Mbps), Chile (5,7 Mbps), México (4,9 Mbps), Argentina (4,6 Mbps), Colômbia (4,5 Mbps), Peru (4,5 Mbps) e Equador (4,1 Mbps). Apesar da velocidade de internet no Brasil ter melhorado em comparação ao estudo feito ano passado, no qual subiu do 93º para o 89º, ainda há muito que melhorar para alcançar os países melhor colocados no *ranking*.

2.3 Web 2.0

A internet desde o seu surgimento nunca parou de evoluir e, por isso, conta com grandes avanços na sua plataforma. A sua fase inicial pode ser chamada de web 1.0. Na sua primeira geração as suas funções eram um pouco diferentes das atuais, o seu principal atributo, naquela época, era a grande quantidade de informações disponíveis. Os autores Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 199) explicam que, apesar disso, “o papel do utilizador nesse cenário era o de mero espectador da ação que se passava na página a qual visitava, não tendo autorização para alterar ou editar seu conteúdo”. Ainda segundo os autores, na web 1.0 os sites não apresentavam atualizações constantes de conteúdo e também não eram interativos, pois mesmo que seus usuários pudessem visitá-los, não podiam contribuir e nem modificar seu conteúdo, por vezes, nem mesmo expressar sua opinião a respeito do mesmo. Mesmo assim, a primeira geração da internet trouxe grandes avanços no que se refere ao acesso à informação e ao conhecimento, e tornou-se a base para a criação do formato 2.0.

O surgimento da web 2.0 veio em 2004, com a intenção de revolucionar as estratégias de negócio das empresas e estimular a participação dos utilizadores (Corrocher, 2011). O seu conceito

surgiu durante uma conferência de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e a *MediaLive Internacional*. Foi então que O'Reilly (2007) definiu que a Web 2.0 seria uma plataforma de internet diferente, que interligaria todos os aparelhos conectados, crescendo com o número de utilizadores e reunindo todo o tipo de informação das mais variadas fontes, e não deixaria de ser continuamente atualizada e desenvolvida por outros utilizadores, numa “arquitetura de participação” que enriquece a experiência do utilizador.

Para Carrera (2012), o que difere a Web 2.0 da Web 1.0 é o comportamento do utilizador, que deixou de ter um papel passivo, no qual apenas recebia e visualizava informação, passando a ter um papel ativo em termos de participação, criação e desenvolvimento de conteúdo.

Não é difícil imaginar que, com o passar do tempo, grande parte dos sites adaptou-se ao novo formato de web, deixando para trás aquele conteúdo estático e não interativo, migrando para a nova plataforma com um conteúdo mais social e participativo. Para Rainie e Wellman (2012), os serviços sociais da Web 2.0 têm prosperado, permitindo que as pessoas se conectem não só com amigos, familiares e colegas, mas também com eventos, grupos de interesse, empresas, marcas e outras entidades, o que lhes permite receber atualizações multimídia e também faz com que essas pessoas possam associar-se livremente a outras entidades que desejam. Segundo Terra (2011, p.6), “a Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional”; as organizações utilizam a interatividade como uma ferramenta estratégica de comunicação para criar uma relação mais próxima de seus clientes.

Rosa e Kamimura (2012) no seu artigo *O Poder das Redes Sociais: Uma Nova Abordagem*, explicam que com o advento da web 2.0 as mídias sociais evoluíram trazendo grandes contribuições para a sociedade e para o mundo dos negócios. Um bom exemplo são as redes sociais, que têm sido usadas em várias áreas das ciências, como: comunicação, marketing, sociologia, tecnologia da informação, entre outros. Atualmente, a facilidade de acesso à internet possibilitou que qualquer indivíduo crie o seu conteúdo e compartilhe com quem desejar, seja através de blogs ou de suas redes sociais.

Cabe ressaltar a importância da web 2.0 para a comunicação das ONGs. A partir das ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 é possível ter acesso às informações, rapidez de interação, além de colaborar para a visibilidade da organização e diminuir os custos com comunicação, tornando-se uma aliada das organizações sem fins lucrativos, que não têm verba para investirem em comunicação.

No próximo tópico iremos abordar conceitos sobre redes sociais e compreender como essas redes se tornaram uma ferramenta de comunicação, também apresentaremos algumas das principais e mais utilizadas redes sociais da atualidade.

2.4 Redes Sociais

Por ser um fenômeno da atualidade, as redes sociais tornaram-se objeto de estudo de vários autores que estão a tentar, a procurar compreender melhor seu impacto para nossa sociedade. Para

Recuero (2012), o grande sucesso das Redes Sociais deve-se à web 2.0, que expandiu a capacidade de interação entre os usuários. É fato que estes sites têm provocado um grande impacto para a sociedade moderna, modificando a maneira como se comportam e se relacionam, por isso precisamos de pensar em como esse processo tecnológico está (re)construindo sentidos e significados, como essa interação em rede está a mudar nosso modo de ser e agir.

Para Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são ferramentas que permitem aos seus usuários criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; permitem vincular-se com uma lista de outros utilizadores com quem compartilharão uma conexão; e, por último, proporciona a interação, permitindo ver e pesquisar as listas de conexões dos demais, assim como outros usuários fazem.

Recuero (2009) afirma que uma rede social tem dois elementos principais: atores e conexões. Os atores são os “nós”, que estão na internet através de blogs, comentários em sites ou em perfis de redes sociais; já as conexões são constituídas pelos laços sociais, que segundo a autora são formados através da interação social entre os atores.

Os termos “redes sociais” e “mídias sociais” podem ser facilmente confundidos. Teixeira (*apud* Albuquerque et al., 2012, p.1) explica que as Redes Sociais podem ser definidas como “grupos de pessoas com interesse em comum, que curtem, compartilham e conversam sobre determinados temas”, não necessariamente por meio da internet. Mídias Sociais podem ser identificadas como “os meios em que são construídas as Redes Sociais”. Entretanto, Kotler (2010) explica que mídias sociais, se dividem em duas categorias, a primeira é chamada de “mídias sociais expressivas”, na qual se inserem os *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, sites de compartilhamento de fotografias como *Flickr* entre outros sites de redes sociais. A segunda é chamada de “mídias colaborativas”, nessas se enquadram: *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*.

No que se refere à classificação das redes sociais, Del Moral (*apud* Domínguez, 2010) revela que se formam basicamente a partir de quatro finalidade, sendo elas: Manutenção de amizades, talvez uma das mais importantes; isso deve-se ao fato de que a rede permite estar em contato com os amigos, familiares, ex-colegas, pessoas conhecidas e com aqueles com quem acabaríamos perdendo o contato se não fosse as redes sociais; outra finalidade interessante é a criação de novas amizades, pois temos a possibilidade de fazer novos amigos por meio dos nossos amigos; A terceira finalidade baseia-se na sua utilização mais lúdica de entretenimento, na qual a postura dos utilizadores é menos participativa; são características desta utilização o interesse pela vida alheia, como por exemplo, saber quem são os novos amigos dos nossos amigos; e por último temos a finalidade da gestão interna de organizações empresariais, ou seja, referindo-se às organizações que criam redes sociais privadas visando o contacto e a divulgação de informações, agilizando procedimentos ou ainda estabelecendo contato com profissionais da área, tanto a nível profissional como pessoal.

Em conclusão, pode dizer-se que rede social é uma estrutura social, formada por indivíduos, empresas, organizações, entre outras entidades sociais, que se conectam a outras pessoas ou empresas, criando um tipo de relação, passando a compartilhar interesses, experiências, ideias, etc.

2.5 Funcionalidades das Redes Sociais

Atualmente, existem diversas redes sociais com as mais variadas finalidades. O seu uso depende das necessidades e preferências dos usuários. Abaixo apresentamos algumas das mais recentes e conhecidas.

Twitter - Foi fundado em 2006 por Jacky Dorsy, Biz Stone e Evan Williams. É uma rede social que permite que sejam escritos e postados em tempo real pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo? ”. Também é possível receber informações de atualizações do perfil de quem se segue, pois pode-se escolher quem seguir e também delimitar quem pode seguir-nos. A rede também possibilita enviar e receber mensagens privadas e a página pode ser personalizada pelo usuário (Recuero, 2009).

Instagram¹⁰ - Foi criado pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010. Inicialmente era acessível apenas para o sistema da *Apple*, mas atualmente está disponível para todos os sistemas operacionais. Essa rede social permite que qualquer pessoa se sinta um fotógrafo, basta tirar uma foto, aplicar um dos filtros ou efeito disponíveis pela plataforma e compartilhar no perfil ou no *Stories* (que dura 24 horas, assim como no *Snapchat*). A plataforma também permite compartilhar fotos em outras redes disponíveis no aplicativo, como: *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter*.

Snapchat¹¹ - Uma das mais atuais redes sociais, teve seu lançamento em 2011. O *Snapchat* é um aplicativo que compartilha fotografias, mensagens de texto e vídeos curtos. A sua grande diferença é a sua funcionalidade, pois tudo o que é compartilhado fica disponível para seus seguidores por apenas 24 horas, depois disso o conteúdo desaparece. Outra funcionalidade interessante é que ao enviar o “*Snap*” (mensagem/foto/vídeo), o remetente pode estipular um tempo limite de 1 a 10 segundos para que a mensagem possa ser visualizada no outro dispositivo, depois do tempo determinado ela desaparece permanentemente. O que chama a atenção para esta rede social são os filtros aplicados a câmera, chamados *Snapchats Lenses*, que permitem aos usuários interagirem e modificarem suas fotos antes mesmo de tirá-las; os efeitos especiais são pré-definidos e diariamente são disponibilizados novos filtros. Também existe a possibilidade de escrever ou desenhar nas fotos ou vídeos do próprio e enviar apenas para uma pessoa ou publicar na sua história.

LinkedIn¹² - Esta é uma rede social empresarial, que foi lançada em 2003. Quem faz parte dessa rede compartilha sua carreira profissional, troca conhecimentos, dá e recebe dicas profissionais, publica e visualiza conteúdos interessantes para sua carreira. O seu principal objetivo é auxiliar na busca por empresas, conectar profissionais do mundo todo, conectar amigos

¹⁰ Informação disponível no site Instagram em: < <https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 27-01-2017.

¹¹ Informação disponível no site Snapchat em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 27-01-2017.

¹² Informação disponível no site LinkedIn em: <<https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>>. Acesso em: 27-01-2017.

profissionais, conectar conhecidos e desconhecidos, fazer o marketing pessoal e agilizar a vida social virtual dos profissionais, entre outros aspectos.

Skype¹³ - Lançado em 2003, é uma rede social utilizada para fazer chamadas de voz e vídeo em tempo real, seja entre duas pessoas ou em grupo. Também é possível enviar mensagens e compartilhar arquivos com qualquer pessoa que possua um perfil. O *Skype* também possui uma versão pré-paga ou pós-paga (*SkypeIn / SkypeOut*), que oferece um código de acesso para que o usuário possa fazer ligações para telefones fixos e celulares para um número *Skype*.

YouTube¹⁴ - Inaugurado em maio de 2005, essa rede possibilita que milhares de utilizadores possam assistir, criar e compartilhar vídeos. A sua plataforma oferece um fórum no qual os seus utilizadores podem interagir, informar e inspirar outras pessoas. Com a sua nova atualização é possível fazer um vídeo em tempo real, chamado *Live*. Foi através dessa rede social que surgiu um novo *hobby*, considerado nos dias de hoje uma profissão da web, são os chamados “*Youtubers*”, também considerados “*Vlogueiros*”¹⁵. Essas pessoas possuem um perfil nessa rede e através dela publicam vídeos de vários gêneros para alcançar muitos seguidores. A plataforma também possibilita que empresas ou pessoas façam anúncios na rede.

Pinterest¹⁶ - Foi fundada em 2010 e considera-se um catálogo de ideias. É uma rede social que compartilha fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada utilizador. A propósito, seu próprio nome “*pin + interest*” remete-nos para uma parede virtual onde cada pessoa pode pendurar aquilo que mais lhe interessa, mas ela não se resume apenas ao compartilhamento de imagens e vídeos; as imagens do *Pinterest*, além de trazerem por escrito o site original da imagem publicada, possuem links que redirecionam os usuários, contribuindo para o aumento de visitas aos sites originais, aumentando o engajamento e as vendas de produtos e serviços. Quem cria uma conta no *Pinterest* também pode criar uma pasta dentro da plataforma e salvar os seus *pins* favoritos. Também é possível baixar as imagens ou se preferir pode enviar-se para os seus amigos ou compartilhar por outra rede social, tudo sem sair do *Pinterest*.

Facebook - Foi um sistema criado em 2004. Um dos seus principais criadores é o americano Mark Zuckerberg. Inicialmente, o seu acesso era restrito apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, que podiam usá-lo para compartilharem informações entre si. Em pouco tempo a rede estendeu-se a outras universidades e escolas secundárias, ainda assim, era preciso ser membro dessas instituições para se ter acesso. Foi em 2006 que a rede se tornou pública, permitindo que qualquer pessoa maior de 13 anos pudesse criar um perfil pessoal ou uma *fanPage*, (*fanPage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas), e interagir com outras pessoas através de trocas de mensagens instantâneas ou de curtidas e compartilhamento

¹³ Informação disponível no site Skype em: < <https://www.skype.com/pt-br/>>. Acesso em: 27-01-2017.

¹⁴ Informação disponível no site YouTube em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-PT/>>. Acesso em: 27-01-2017.

¹⁵ O termo vem da palavra ‘Vlog’, que é uma abreviação de videoblog (junção de vídeo + blog).

¹⁶ Informação sobre o Pinterest disponível em: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-pinterest-de-a-a-z-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona>. Acesso em: 27-01-2017.

de conteúdo, atingindo em pouco tempo um crescimento gigantesco no número de utilizadores (Recuero, 2009).

Segundo Zarrella (2009), no início de 2009 o *Facebook* tornou-se a rede social mais popular do mundo, passando à frente de outras redes sociais como o *MySpace* e *Hi5*, que até então tinham grande representatividade. A partir daí a rede não parou de crescer e investir em melhorias para os seus usuários, alcançando em 2017 a marca de 2 bilhões de usuários ativos.

Para um melhor entendimento da rede social Facebook, explicar-se-ão algumas das suas principais funcionalidades, levando em consideração que a análise deste trabalho baseou-se nas funcionalidades da rede, fazendo-se necessário a compreensão individual de cada ferramenta:

A **Timeline** é a página inicial do perfil ou *fanpage*, na qual se encontra o histórico do utilizador; **Feed de Notícias** é a lista de atualizações na página inicial que exibe publicações, comentários e curtidas dos seus amigos e páginas que o utilizador segue; **Mural** é o lugar onde este faz publicações de mensagens, fotos, vídeos, compartilha conteúdo de outras pessoas ou páginas e controla quem pode ver, de acordo com a privacidade elegida; A opção **Curtir** (em Portugal conhecida como “Gosto”) é um dos recursos mais conhecidos por quem acessa a rede; por meio dele o utilizador pode curtir/gostar de publicações de outras pessoas ou de alguma página; outro tipo de curtir é o das *fanpages*, no qual você clica em “um botão curtir” no topo da página e irá receber atualizações do que é publicado por ela, se uma página tem muitas curtidas significa que as pessoas se interessam por ela; A opção **Compartilhar** serve para o utilizador partilhar no seu mural qualquer conteúdo que lhe interesse: A opção **Comentar** possibilita que o mesmo ou qualquer pessoa que tenha interesse naquele assunto exponha a sua opinião sobre o que foi publicado, tanto em um perfil pessoal quanto numa página; também serve para marcar alguma(as) pessoa(as) que possam ter interesse naquele conteúdo.

A partir de agora descreveremos, de acordo com informações retiradas do site Tecmundo (2010, julho 27), como funciona e algumas das ferramentas disponibilizadas pela plataforma de uma das redes sociais que mais tem usuários no mundo o *Facebook*, e que é território de análise neste estudo. Algumas das informações sobre novas ferramentas adicionadas ou atualizadas foram acrescentadas de acordo com o nosso próprio conhecimento.

Para entrar no *Facebook* é necessário criar uma conta, para isso, basta abrir a página, fazer o cadastro inicial que é gratuito e pode ser feito por computador ou telefone, preencher com algumas informações como: nome, sobrenome, *e-mail*, sexo, data de nascimento, e criar uma senha. Após a conta ter sido criada, a rede social irá sugerir que o utilizador localize seus amigos que já estão cadastrados, seja por meio dos seus contatos de *e-mail* ou *MSN Messenger*, lembrando que essa etapa não é obrigatória. Se quiser encontrar pessoas para fazer parte do seu grupo de amigos é preciso pedir a sua autorização para adicioná-las, assim como outras pessoas dependem de sua confirmação para fazer parte da lista de amigos. O *Facebook* também permite que o utilizador envie um convite por *e-mail* para as pessoas da sua lista que possuem perfis na rede.

Para a próxima etapa é preciso adicionar informações pessoais básicas, como escola que frequentou o ensino médio, faculdade ou empresa na qual trabalha. Essas informações serão úteis para encontrar pessoas que talvez o utilizador conheça.

A terceira e última etapa é criar uma foto do perfil. Aqui é preciso colocar uma foto que esteja nos arquivos do utilizador ou então pode tirar uma foto na hora, usando uma *webcam* ou um telefone com câmara.

A partir desse momento, o perfil está criado e só é preciso saber como esta rede funciona e o que se poderá fazer nela, como por exemplo: encontrar amigos ou conhecidos, seguir páginas que interessam, compartilhar, cutucar, curtir e comentar conteúdos e informações, criar um acontecimento, criar e participar de grupos, jogar, publicar fotos, vídeo e álbuns, conversar ou fazer ligações de chamada ou em vídeo com um amigo ou em grupo, criar eventos, fazer transmissões ao vivo, criar uma *fanpage*, ajustar as configurações de privacidade, entre outras coisas.

A analista de mídias sociais, Madeira (2009, outubro 26) ressalta que:

O *Facebook* conta com inúmeros aplicativos (estima-se que são quase 52 mil), que vão desde jogos, a presentes que você pode dar aos seus amigos, vídeos, outros ajudam a integrar Twitter ou o Flickr ao perfil, dentre outros. Em sua página principal, você pode adicionar vídeos, fotos, postagens em seu “mural” (que é como se chama a página de recados), e nessas postagens os seus amigos podem comentá-las ou apenas “curti-las” (o curtir é um botão que quando se clica nele fica armazenado seu avatar para que você demonstre ao dono do post que você gostou do que ele escreveu, ou apoia), (Madeira, 2009, outubro 26).¹⁷

Cabe realçar que a rede social *Facebook* cria constantemente novas atualizações a fim de disponibilizar novos recursos para atender as necessidades de seus usuários, seja para o perfil pessoal ou empresarial. O perfil empresarial do *Facebook*, como já mencionámos, é uma página criada para empresas, instituições privadas ou públicas, e para quaisquer tipos de empreendimentos ou negócios. De acordo com as informações do site Resultados Digitais (2017), destacaremos abaixo algumas das características das *fanpages*:

As *fanpages* possuem algumas características diferentes de um perfil de caráter pessoal, como por exemplo o **número ilimitado de seguidores**, pois o perfil pessoal possui um limite máximo de 5 mil amigos, já uma página empresarial não possui limites para o número de fãs.

Outra característica interessante das *fanpages* são as **abas personalizadas**, que podem ser editadas de acordo com o conteúdo de cada empresa. Também é possível colocar fotos, vídeos, informações sobre o seu produto, criar fóruns de discussão, criar eventos e os usuários podem fazer a avaliação da página. Além disso, se por eventualidade for necessária uma funcionalidade que não é oferecida pela plataforma, é possível criar um aplicativo próprio que permitirá customizar ainda mais a página, como por exemplo criar promoções, concursos, abas para *downloads*, entre outras funções.

¹⁷ Informação disponível no site Estratégia Digital em: <http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-on-line/midias-sociais-parte-i-facebook/>. Acesso em 12-09-2017.

As *fanpages* têm a opção de **check-ins e marcações**; isso significa que se a página tiver um local físico é possível que os seus seguidores façam *check-in*, mencionando que estão naquele local. Sobre as marcações, podem ser feitas pelos seus seguidores ou por outras *fanpages* publicamente em fotos, vídeos, links, status, etc.

Toda a *fanpage* tem a possibilidade de criar e personalizar o botão **Call-to-Actions**. Este botão serve para incentivar o usuário a realizar uma ação importante na sua página. Existem várias opções pré-definidas disponíveis como: saiba mais, ir para o site, baixar aplicativo, comprar, doar, etc.

A opção de **análise de dados** talvez possa ser uma das mais importante para uma empresa que cria uma *fanpage*, pois essas informações não existem para quem tem um perfil pessoal. Essa função oferece a opção de relatório, apresentando dados importantes sobre os seguidores, como: localização, idade, idioma e sexo. Também é possível perceber a repercussão da *fanpage*, como: quantas pessoas visitaram, quais as postagens mais comentadas, quantas fotos e vídeos foram vistos, entre outras opções.

O **acesso múltiplo** dá a possibilidade de múltiplas pessoas administrarem a página ao mesmo tempo, tornando mais prática a função de gerenciamento, pois é possível administrar a página sem que a outra pessoa precise sair, e uma pessoa pode manter-se conectado ao seu perfil pessoal ao mesmo tempo que está no perfil da empresa. Também existem níveis de hierarquia para saber que funções cada nível pode desempenhar, em ordem são: administrador, editor, moderador, anunciante e analista.

O **anúncio** é um recurso capaz de garantir mais seguidores e promover ofertas específicas da página, ou seja, pode-se escolher um objetivo para uma campanha e otimizá-la para atingir resultados, como: impulsionar publicações (*posts* patrocinados); promover a página; enviar pessoas para o site; aumentar conversões no site; obter instalações para o aplicativo; aumentar o envolvimento com aplicativo; alcançar pessoas próximas à empresa; aumentar a participação no evento; fazer as pessoas obterem a oferta; e obter visualizações nos vídeos.

Como se pode perceber, existem várias funções para explorar nas *fanpages* do *Facebook*; vale ressaltar que apenas criar uma página não é o suficiente para que uma empresa tenha êxito. Considera-se importante contar com um profissional qualificado para gerenciá-la e cuidar da imagem da empresa.

2.5.1 O Uso das Redes Sociais no Terceiro Setor

Como já vimos, as redes sociais têm um papel fundamental na comunicação para empresas do setor privado. Ora, nada justifica que fosse diferente quanto à sua utilização em instituições do Terceiro Setor. Kanter e Fine (2011), na sua obra *Mídias Sociais Transformadoras*, dissertam sobre casos que ocorreram principalmente nos Estados Unidos, em as ferramentas digitais proporcionaram visibilidade e mudanças significativas na qualidade de vida de determinados grupos sociais. Para as autoras:

A mídia social não é uma moda ou uma tendência. Com um acesso praticamente universal à World Wide Web e a presença em todos os lugares de telefones celulares e e-mail, o uso da mídia social só irá crescer. Ela está se enraizando pela maneira com a qual as pessoas se relacionam e trabalham umas com as outras. Em particular, a mídia social está moldando a forma como os jovens pensam, se conectam, se envolvem e trabalham juntos (Kanter e Fine, 2011, p. 7).

Acrescentam, ainda, que:

(...) as ferramentas de mídias sociais essenciais às organizações sem fins lucrativos caem em uma das três categorias gerais de uso: Iniciadores de conversações como Blogs, Youtube e Twitter; Ferramentas de colaboração incluindo wikis e google Groups. Criadores de redes como sites de redes sociais, por exemplo, Facebook, MySpace e Twitter (Kanter e Fine, 2011, p. 6).

Conforme as afirmações dos autores supracitados, consideramos que a contribuição dessas mídias para as organizações sem fins lucrativos é de suma importância, na medida em que possibilitam a troca de informação entre as ONGs e o seu público, de maneira rápida e com custos reduzidos, maximizando a visibilidade para si e estreitando laços com simpatizantes da sua causa.

A comunicação online permite uma interação com o público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente (Benini, 2011, p.12).

É importante ressaltar que a criação de um perfil na rede social não é sinônimo de sucesso, seja essa organização privada ou de cunho social. Para que o sucesso aconteça é preciso saber gerenciar as suas ferramentas de maneira eficaz, por isso, contratar um profissional que possua conhecimento de comunicação, da plataforma e de suas ferramentas, poderá contribuir para que haja interação entre a organização e o público, auxiliando no alcance dos objetivos.

2.5.2 As Redes Sociais em Portugal

O uso das redes sociais em Portugal triplicou nos últimos sete anos de acordo com os dados apresentados pela empresa *Marktest Consulting* em 2016. De acordo com Esperança Afonso, responsável pelo estudo da *Marktest*, o número de utilizadores de redes sociais em Portugal cresceu de 17,1% para 54,8%. Vale lembrar que essa pesquisa foi feita em 2015 e os seus dados foram divulgados no ano de 2016 pelo site Digital in (2016).

O número de pessoas ativas nas redes sociais em Portugal é de 6,10 milhões. O *Facebook* é a rede social mais acessada pelos Portugueses, com 64%; em segundo lugar está o *Youtube*, com 63% dos acessos, conforme imagem apresentada abaixo:

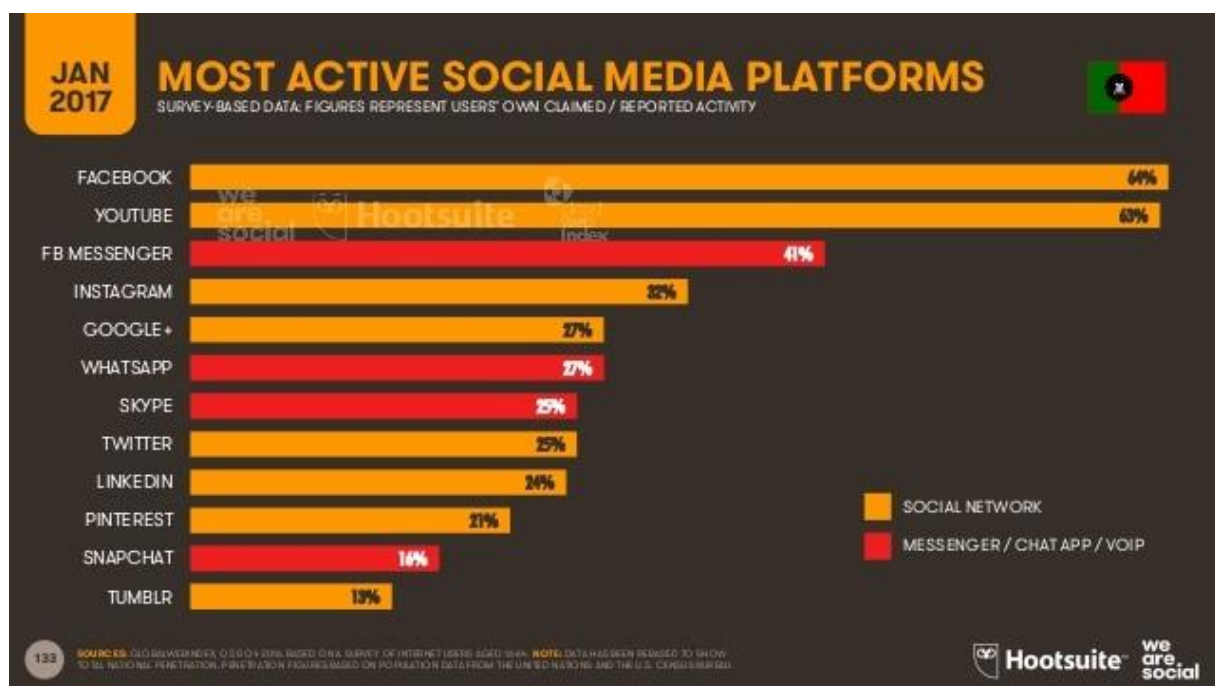


Figura 4: Redes sociais mais acessadas em Portugal.
Fonte: In Digital (2017).

As empresas portuguesas também têm aderido as redes sociais para se aproximarem de seu público. Segundo números divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística em 2016, as empresas maiores são as que mais têm recorrido as redes sociais, como o *Facebook* e o *LinkedIn*, que são plataformas especializadas em relações profissionais. Outras redes de compartilhamento de vídeos ou fotografias, como o *YouTube* e o *Picasa* são usados por 36% das empresas.

2.5.3 As Redes Sociais no Brasil

Os dados a seguir são de acordo com a pesquisa do *We Are Social*, disponível no site *Digital in* (2016). Realizada ao longo do último trimestre de 2015, a pesquisa aponta que uma média de 45% da

população brasileira está ativa em redes sociais em geral. O *Facebook* é uma das redes sociais mais acessada pelos brasileiros, com um total de 103 milhões de usuários, sendo que 54% do público é do gênero feminino. Devido ao grande número de utilizadores de redes sociais, as empresas e organizações passam a investir nessas redes, já que a maioria do seu público está concentrado ali, tornando-se cada vez mais comum encontrá-los *online*. O site Marketing de Conteúdo (2017, fevereiro), apresenta a pesquisa feita pela *Social Media Trends 2017*, no qual um infográfico feito pelos pesquisadores divulgou quais são as redes mais utilizadas pelas empresas brasileiras:

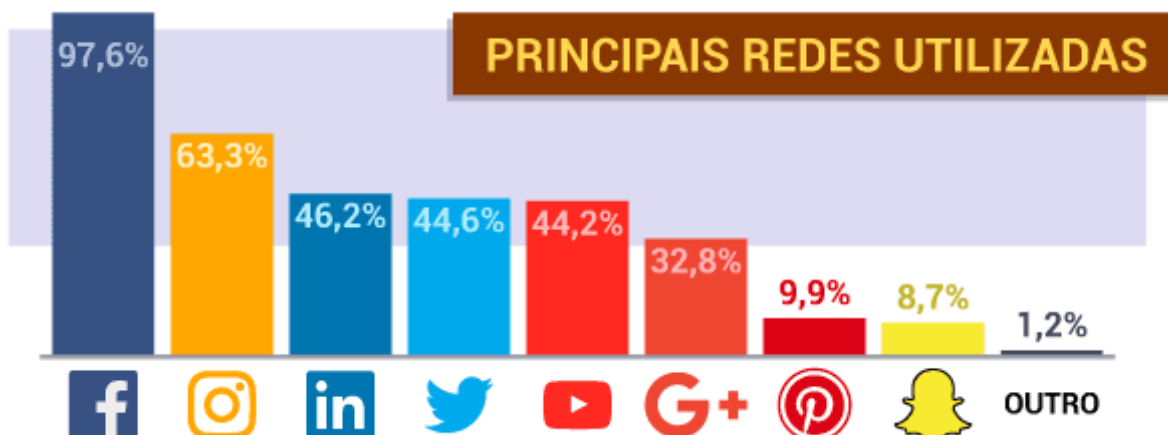


Figura 5: Redes Sociais mais utilizadas pelas empresas no Brasil.
Fonte: *Social Media Trends* (2017).

Como se pode ver, as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas, alcançando uma taxa significativa de 92,1% de adoção da rede. A imagem acima mostra que as empresas têm dado importância e investido em redes sociais, isso porque por meio dessas redes é mais fácil estreitar a relação entre empresa e cliente, e conseguir um feedback mais rápido do que nos meios tradicionais, aumentando as chances de o público visitar o site da empresa por meio dos *links* que estão em seu perfil nas redes sociais, levando em consideração o número de pessoas que acessam essas redes diariamente.

Capítulo 3 - Relações Públicas

Atualmente, a profissão de relações públicas é exercida nos diversos setores presentes na sociedade (público e privado), e quem faz parte desta área é considerado apto para gerenciar a comunicação de qualquer organização. Para Pinho (2003, p. 17), “em sua essência, as atividades de Relações Públicas oferecem informação para ajudar os componentes de seus diversos públicos na tomada de decisão”. Dessa forma, compreende-se a importância de um profissional preparado para pensar estrategicamente, mediar conflitos e estreitar o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Para compreender o assunto abordado neste capítulo, faz-se necessário explicar o conceito de relações públicas; para isso iremos defini-lo a partir de duas perspectivas: a acadêmica e a profissional. No ponto de vista acadêmico apresenta-se a sua definição de acordo com um dos autores mais importantes da área, Rex Harlow (1976), responsável por reunir mais de 472 definições de relações públicas e coletar a opinião de 83 profissionais norte-americanos entre 1900 e 1976, do que resultou a sua definição de RP. Para o autor, as relações públicas são uma função empresarial que ajuda a estabelecer e manter as linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre organização e público. Também compreende o gerenciamento de problemas; a orientação da administração sobre como responder a opinião pública; define e ressalta a responsabilidade social da organização para melhor servir o público; ajuda no gerenciamento e na adequação da organização com processos de mudança e novas tendências; e utiliza a pesquisa e a ética como suas principais ferramentas. Percebe-se que a definição de Harlow engloba objetivos, processos e ferramentas de relações públicas, expressando a sua importância no contexto empresarial (Harlow, 1976).

Do ponto de vista profissional, podemos definir relações públicas de acordo com a Sociedade de Relações Públicas da América:

As relações públicas servem uma grande variedade de instituições na sociedade, como empresas, sindicatos, agências governamentais, associações voluntárias, fundações, hospitais, escolas, faculdades e instituições religiosas. Para atingir seus objetivos, essas instituições devem desenvolver relacionamentos efetivos com diferentes espectadores ou públicos, como funcionários, membros, clientes, comunidades locais, acionistas e outras instituições e com a sociedade em geral. As administrações das instituições precisam compreender as atitudes e os valores dos seus públicos para atingir os objetivos institucionais. Os próprios objetivos são moldados pelo ambiente externo. O profissional de relações públicas atua como um conselheiro de gestão e como mediador, ajudando a

traduzir objetivos privados em políticas e ações razoavelmente aceitáveis publicamente (PRSA - Public Relations Society of America, 1982).¹⁸

Para Grunig e Hunt (1984, p.6) as Relações Públicas são “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”. Ou seja, as relações públicas assumem um papel abrangente no que se refere ao gerenciamento das funções comunicacionais da organização com os seus públicos, a fim de atuar em benefício desse mesmo público.

Levando em consideração o objeto de estudo desta dissertação, que são as ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas, torna-se necessário abordar a importância das relações públicas no Terceiro Setor. Para isso far-se-á uma breve contextualização da atuação do profissional de Relações públicas neste setor, denominado Relações Públicas Comunitárias:

Hoje, teórica e praticamente, é possível falar de relações públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, de um trabalho de relações públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público. Falar de relações públicas populares, ou comunitárias, significa falar de "novas" relações públicas. "Novas" no sentido de estarem comprometidas com a realidade concreta e com as necessidades e interesses majoritários da população sofrida, impossibilitada de usufruir dos direitos plenos de cidadania. Portanto, as relações públicas populares implicam num olhar inconformado do status-quo, e ao mesmo tempo, implicam num "apostar" na transformação social. Ou seja, é um olhar inconformado no sentido de não se conformar, não aceitar a realidade de opressão a que está sujeita a maior parte da população brasileira (Peruzzo, 1993, p. 2).

Ou seja, um dos principais objetivos das Relações Públicas Comunitárias é motivar a conscientização para as carências sociais, para isso é necessário que as relações públicas trabalhem motivando a sociedade, desenvolvendo a noção de responsabilidade social do cidadão. Nessa perspectiva, Kunsch (1984) explica que os profissionais de relações públicas, para se tornarem relações públicas comunitárias nas comunidades, devem ter consciência de que são propulsores de

¹⁸ Tradução Nossa:

Public relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with many different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large. The managements of institutions need to understand the attitudes and values of their publics in order to achieve institutional goals. The goals themselves are shaped by the external environment. The public relations practitioner acts as a counselor to management and as a mediator, helping to translate private aims into reasonable, publicly acceptable policy and action (Public Relations Society of America [PRSA], 1982).

transformação, os seus interesses devem conciliar-se com o das classes menos favorecidas e por fim oferecer as suas técnicas a essa comunidade ou organização sem fins lucrativos.

No que se refere ao cenário de atuação das relações públicas comunitárias, pode-se considerá-lo amplo, pois, como área profissional, aplica-se em qualquer tipo de organização. Trabalham com movimentos sociais, populares ou sindicais, seja como profissional contratado, assessoria voluntária ou remunerada, ou como um membro da organização, seja essa organização privado ou pública (Peruzzo, 2013; Kunsch, 1984). Tradicionalmente, a atuação das relações públicas era mais ligada ao âmbito empresarial e governamental, porém, nas últimas décadas houve uma mudança nesse cenário que veio a fortalecer a sociedade civil, valorizando o Terceiro Setor e contribuindo para o crescimento do número de Organizações Não-Governamentais, além da criação de inúmeras outras entidades com ou sem fins lucrativos (Kunsch, 2003).

Para Kunsch (2007, p. 174) “quando se fala em relações públicas comunitárias, deve-se levar em conta as comunidades virtuais e as diversas redes sociais que vêm sendo construídas em torno das redes digitais da internet”, pois com a contribuição do profissional de relações públicas é possível fazer com que essas organizações do Terceiro Setor se adaptem ao novo contexto digital, utilizando esse meio para estreitar o relacionamento com seus públicos presentes nessas redes. A autora ainda afirma que um profissional da comunicação está melhor preparado para atuar na realidade social contemporânea, uma vez que busca como resultado um trabalho com bom desempenho, em benefício da sociedade.

Após a breve contextualização sobre relações públicas e relações públicas comunitárias passamos aos próximos itens, nos quais iremos abordar a atuação do relações públicas no contexto digital, a comunicação dialógica, e por fim apresentar os conceitos dos cinco princípios dialógicos criados por Kent e Taylor (1998).

3.1 Relações Públicas no Contexto Digital

A função do Relações Públicas tem exigido uma adaptação às novas exigências e expectativas tecnológicas, a fim de continuar a ser a voz ativa da organização, que colabora para que organizações se adaptem aos seus públicos e ao novo ambiente. Contudo, na direção de se tornar um orientador da própria organização, que tem voz através dos seus vários integrantes (Gregory *apud* Sheldrake, 2011).

A atuação do profissional de relações públicas é essencial na gestão da comunicação, pois é ele quem deve ser o intermediário entre a organização e o público. Desenvolver e promover relacionamentos no ambiente digital, disponibilizar conteúdo atualizado, ter transparência nas informações divulgadas e uma boa imagem da organização são critérios essenciais na sua atuação como gerenciador. As funções básicas exercidas por esses profissionais são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação; também faz parte da sua tarefa garantir uma boa imagem da organização diante do seu público. Para isso, é necessário organizar quais são os seus desejos, anseios

e expectativas, quais são as críticas ou sugestão em referência aos produtos ou serviços disponibilizados pela organização, com o propósito de tornar mais harmonioso o relacionamento entre organização e público (Cesca, 2006).

Silva e Barichello dissertam sobre o contributo da comunicação dirigida feita pelo relações públicas através da internet:

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (Silva e Barichello, 2006, p. 10).

Para Gitomer (2012, p. 7), as empresas e as pessoas não podem mais ignorar o fato de que mídias sociais estão ganhando cada vez mais espaço na sociedade. O autor afirma que “tudo começou com um montinho de folhas”, com um pouco de *Facebook* e outro pouco de blog, “repentinamente começou a ventar *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*, e o vento passou a ser uma tempestade, tornando as mídias sociais em um tornado descontrolado passando pela planície da internet” e sua existência não pode ser ignorada. Para o autor, algumas empresas apenas “participam” das redes sociais, criam um perfil em alguma rede só para dizerem que estão lá e não ficam atrás da concorrência, ao passo que algumas empresas grandes entraram com tudo na mídia social. Isso acontece porque nem todas as empresas conseguem compreender como funcionam as mídias sociais e quais são os benefícios da sua utilização, e acabam deixá-las de lado. Essas empresas que não possuem cuidado com suas redes sociais podem sofrer uma crise de imagem online, por não fazerem um bom uso dos seus perfis, pois um cliente não satisfeito com o atendimento, produto ou serviço oferecido certamente poderá usar a página da empresa para expor sua opinião; e se a empresa não está habituada a monitorar as suas redes sociais, muito provavelmente irá sofrer as consequências, pois muitas pessoas poderão ter acesso àquela reclamação e tirarem conclusões através do testemunho de pessoas que não tenham tido uma boa experiência com aquela empresa.

Para que não ocorram situações como essa é preciso que as organizações se preocupem com a sua reputação e que procurem saber o que é que o público pensa sobre elas. Teixeira (2013, p. 48) explica que “Reputação nada mais é que o maior bem construído por uma empresa, cujo valor é intangível e, muitas vezes, pode ultrapassar os bens tangíveis”, ou seja, é a confiança que o público tem com relação à empresa; para o autor a “reputação é a consequência da boa imagem, que é construída por meio da identidade. É um círculo vicioso no bom sentido: identidade gera imagem,

que gera reputação” (Teixeira, 2013, p. 49), além de ser um elemento imprescindível para obter bons resultados.

Ao voltar ao contexto da atuação do relações públicas, no qual é feita a gestão do relacionamento, percebe-se a necessidade de criar e manter um espaço online que promova a interação entre o público e a organização, de forma a criar um ambiente participativo, pois de acordo com Grunig (*apud* Fortes 2003, p. 41), "...as pessoas constroem atitudes e comportamentos. Então elas controlam ativamente seu próprio pensamento e comportamento e não podem facilmente ser persuadidas pelos outros". No entanto, Kunsch (2006) afirma que para as organizações conseguirem manter uma imagem positiva de si, é preciso deixar bem definido diante do seu público as suas metas, conceitos, missão e valores, pois, atualmente, as organizações não conseguem mais restringir o que é proferido sobre elas nas suas redes sociais, por isso devem zelar pela sua boa reputação.

O relacionamento online entre organização e público inicia-se no momento em que o internauta acessa a sua página, por isso, “o profissional deve organizar seu site com conteúdo para cada um de seus públicos” (Scott 2008, p.141), isso é o que fará com que ele retorne à sua página ou se torne um visitante frequente. Em vista disso, “as Relações Públicas reivindicam que as organizações coloquem no ciberespaço o maior volume possível de informações aos seus públicos e estes tenham acesso a tudo aquilo que pretendem” (Fortes, 2002, p. 243). Quando se cria uma *fanpage* é preciso saber gerenciá-la, fazer publicações com informações que sejam do interesse dos seus públicos, pois de acordo com Gitomer (2012, p.60) “Se você vende vasos sanitários, precisa falar sobre encanamentos. Se vende seguro, precisa falar sobre proteção ou paz de espírito. Se vende roupas, precisa falar sobre tamanhos e moda”, ou seja, o conteúdo publicado na sua página deve corresponder a demanda da organização.

3.2 Comunicação Dialógica

Conforme se apresenta no Capítulo 2, atualmente a maioria da população está presente nas mídias sociais, e as organizações do Terceiro Setor que não se encontram inseridas neste contexto digital acabam por perder espaço e oportunidade de interação. Na visão dos relações públicas, o facto de as organizações estarem inseridas dentro de novas mídias, de forma refletida e profissional, tem sido um fator de extrema importância, seja por meio de um website institucional seja por uso das redes sociais (Gonçalves e Elias, 2014).

Nos dias de hoje, os usuários da internet também são produtores de conteúdo, pois estão presente em várias plataformas *online* dando sua opinião sobre determinado assunto/produto/serviço. De acordo com Elias (2007, p.4):

(...) a chave para o sucesso empresarial on-line é, portanto, ter uma perspectiva de relações públicas: construir e gerir a reputação através da informação e da comunicação e escutar as demandas de um público on-line.

Claro que a boa comunicação sempre foi importante no mundo dos negócios; mas, com a chegada da internet, ela se tornou essencial.

As relações criadas por meio de diálogo e a interatividade com os clientes/seguidores são responsáveis pela boa reputação da empresa. Atualmente, existem inúmeras informações disponíveis na web, o que torna quase improvável que uma empresa consiga fugir do ambiente digital. Isso acontece porque o gerenciamento da comunicação por meio da web tem-se tornado cada vez mais importante para as organizações e os relações públicas têm sido peça fundamental na gestão e no planejamento da comunicação nas organizações (Kunsch, 2006; Gonçalves, 2010).

A cada dia corporações, grupos políticos, e organizações sem fins lucrativos exploram a rede mundial de computadores conhecida como internet e utilizam o *World Wide Web* (www). Virtualmente, todas as indústrias, produtos, atividades, e pesquisas públicas são referenciados em algum lugar da internet, mesmo que nem todas as organizações mantenham um site, não é improvável que num futuro próximo muitas terão (Kent e Taylor, 1998, p. 321).¹⁹

Ou seja, o uso da web tem tido grande destaque no mundo da comunicação e das relações públicas, isso porque as pessoas estão cada vez mais conectadas à internet. Isso acontece porque a comunicação na web permite uma interação direta com o público, o que facilita também a sua interação com as empresas.

Os praticantes das relações públicas e os estudiosos da área têm expressado grande interesse na web. Web sites organizacionais e homepages servem ao relações públicas como saídas para os *releases*, oportunidades de pesquisa de opinião pública e a disseminação da informação organizacional. Os websites também oferecem a oportunidade de responder imediatamente à crises e problemas organizacionais. Mas, de todo o potencial de relações públicas, a internet acaba por ainda estar subutilizada pelas organizações e subestudada pelos estudiosos como uma ferramenta de construção de relações públicas para organizações (Kent e Taylor, 1998, p. 322).²⁰

¹⁹ Tradução Nossa:

Each day corporations, political groups, and non-profit organizations tap into an expansive computer network known as the Internet, and utilize the World Wide Web (WWW). Virtually every industry, product, activity, and public pursuit is referenced somewhere on the WWW, and although not every organization currently maintains a Web site, it is not unlikely that in the near future many will (Kent & Taylor, 1998, p.321).

²⁰ Tradução Nossa:

Public relations practitioners and scholars have expressed great interest in the Web. Organizational Web sites and homepages serve such public relations functions as outlets for news releases, opportunities for research of publics, and dissemination of organizational information. These Web sites also offer opportunities for immediate response to organizational problems and crises. But, for all of its public relations potential, the World Wide Web still remains underutilized by many organizations and underexamined by scholars as a tool for building organizational-public relationships (Kent & Taylor, 1998, p.322).

Isto é, os pesquisadores veem a internet como algo positivo para as relações públicas, pois ela funciona também como uma forma de integrar os públicos com as empresas de maneira mais imediata e menos burocrática, diferente do que se fazia antigamente. Dessa maneira, o feedback para as empresas passou a funcionar de maneira mais ágil, e com o tempo, também permitiu rapidez em processos mais técnicos, como por exemplo a criação de lojas online e serviços de atendimento exclusivos no meio digital. A grande diferença está na rapidez com que a comunicação chega até ao público.

Para atingir essa meta, de uma comunicação com viés de comunicação dialógica, os autores acreditavam que o estudo da interação do público com a empresa seria determinante, a essa interação Kent e Taylor (1998) deram o nome de “comunicação dialógica”.

A comunicação dialógica no ambiente online pode ser entendida como qualquer negociação, troca de ideias e opiniões que pode acontecer entre dois ou mais indivíduos, como por exemplo entre cliente e empresa. Essa proposta, no entanto, fundamenta-se em dois princípios: em primeiro lugar, os indivíduos que se envolvem num diálogo não têm, necessariamente, de concordar, entretanto, eles compartilham de uma disposição para chegar a posições que são satisfatórias para ambos. Em segundo lugar, a comunicação dialógica é sobre intersubjetividade e não necessariamente sobre verdade objetiva, ou subjetividade. Devido à natureza da comunicação dialógica e à sua ênfase num processo de comunicação negociada, é considerada como uma forma mais ética de conduzir o diálogo público e de se fazer relações públicas (Kent e Taylor, 1998). Os princípios dialógicos referidos têm relação direta com o conceito de comunicação simétrica e a perspectiva relacional de relações públicas proposta por Grunig (2009), no âmbito da qual se entende que os relacionamentos com os públicos, aliados à comunicação, funcionam como excelentes recursos estratégicos nas empresas da atualidade.

De acordo com Kent e Taylor (1998) as relações entre públicos e organizações podem ser criadas, adaptadas e transformadas através da internet, isso porque existem diversos recursos para a construção de websites com visual atraente e economicamente bem-sucedidos. Os profissionais devem criar e manter sites que aumentem o interesse na organização, pois dessa forma contribuem para o diálogo com o público, gerando conhecimento e a sensibilização.

Em vista disso, os autores abordam a importância de utilizar as características específicas da Web para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos. Para isso, Kent e Taylor (1998) sugerem cinco princípios que funcionam como um guia para a criação e o estabelecimento de um diálogo de sucesso com o público, são eles: utilidade da informação, loop dialógico, gerar retorno de visitas, facilidade de navegação e conservação das visitas²¹. Cada um desses princípios atua na qualidade da interação que há entre visitante e empresa analisada, e também gera uma série de fatores que servem de subsídio para uma análise não apenas do site de

²¹ Tradução nossa:

Usefulness of Information, Dialogic Loop, Generation of Return Visits, The Intuitiveness/Ease of the Interface and Rule of Conservation of Visitors.

uma empresa, mas de qualquer ambiente online, inclusive de redes sociais, como por exemplo, *Facebook, Twitter, Instagram*, entre outros.

3.2.1 Princípios Dialógicos

Kent e Taylor (1998) abordam a importância de utilizar as características específicas da Web para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos. Para isso, os autores listam cinco princípios básicos para que ocorra comunicação dialógica na internet.

O primeiro princípio abordado é a **Utilidade da Informação**, que tem maior relação com a qualidade do que está sendo exposto no site ou rede social, pois quando os clientes vão até esse meio oficial é porque esperam informações fidedignas e bem estruturadas expostas pela empresa. Para isso:

A questão da utilidade da informação se baseia na hierarquia e estrutura. Essa questão pode ser facilmente resolvida com um bom sumário na construção do site, no entanto, é muitas vezes esquecida no esforço de se criar algo com maior apelo visual ou em cabeçalhos e gráficos (Kent e Taylor, 1998, p. 328).²²

Nesse ponto, as organizações devem manter o seu website ou página de rede social bem estruturados e com conteúdo útil para que o usuário, em busca de informação, consiga suprir suas necessidades dentro daquela plataforma.

O **Loop Dialógico** trata-se, basicamente, da resposta ou feedback que o site ou rede social da empresa dá ao seu público e *vice-versa* e levanta questões como o tempo e a maneira como são dados esses feedbacks ao público.

O loop dialógico permite que os públicos questionem as organizações e, mais importante, oferecem às organizações a oportunidade de responder a essas questões, preocupações e problemas. Para que a comunicação dialógica ocorra na Web requer um compromisso de recursos por parte dos provedores do site. Não é simplesmente suficiente “ter a informação” para o público se a organização não pode prover a informação que esse precisa ou deseja. Além disso, não faz sentido publicar o endereço de e-mail de um membro da empresa em um site se esses membros não vão responder a essas

²² Tradução Nossa:

Related to the usefulness of information issue is the idea of hierarchy and structure. This is an issue that is covered in any good summary of Web site construction, however, it is often an area that is overlooked in an effort to have “eye-catching” headers and graphics (Kent & Taylor, 1998, p. 328).

mensagens ou se não estão comprometidos ou não são capazes de negociar relações com o público (Kent e Taylor, 1998, p. 326).²³

Este princípio funciona com base em dois pontos fundamentais: o primeiro tem relação com a empresa que deseja criar uma relação dialógica com seus clientes. Para que isso ocorra, deve contar com profissionais treinados para responder de maneira ideal às perguntas levantadas pelos clientes, pois toda empresa possui valores que norteiam o seu papel e dos seus colaboradores. O segundo tem relação com o profissionalismo e o tempo em que essas respostas são dadas, e nunca responder depois de a necessidade do cliente ter sido suprida. Para Kent e Taylor (2002), as organizações devem de treinar os seus funcionários para lidar de maneira adequada com seu público, trazendo uma sensação pessoal e de conforto na troca de informações, e não de uma comunicação mecanizada.

O princípio **Conservação de Visitas** trata de questões como manter os visitantes nas suas páginas, e não conduzi-los para longe delas.

Webdesigners devem ser cautelosos quando tratam de links que podem levar os visitantes a se desviarem. Alguns documentos sobre web design citam como “cortesia” ou “boa vontade” a inclusão de links de sites associados. Os visitantes desses websites devem ser valorizados; pois eles estão indo para o seu site pelo que lhe é oferecido e não para “achar outros sites”. Uma vez que o visitante deixa seu site por um “link”, eles podem nunca mais retornar. Se o objetivo das relações públicas no ambiente web é de promover relações com o público, e não de entretê-lo, web sites devem incluir somente “links essenciais” com caminhos claramente marcados para os visitantes poderem retornar (Kent e Taylor, 1998, p. 330).²⁴

Notamos que o princípio da conservação de visitas é essencial para a criação de uma relação com o público, pois ele deve-se interessar e procurar por mais informações enquanto navega pelo

²³ Tradução Nossa:

A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems. For dialogic communication to take place on the Web requires a commitment of resources on the part of Web site providers. It is not enough to have "information" for publics if the organization cannot provide the information that publics need or desire. Moreover, is it not helpful to have published electronic mail addresses for organizational members if these individuals do not respond to their messages and are not committed to or capable of negotiating relationships with publics (Kent & Taylor, 1998, p. 326).

²⁴ Tradução Nossa:

Designers of Web pages should be careful about links that can lead visitors astray. Some Web design documents actually cite "common courtesy," or "goodwill" as rationales for including links to other related sites. Web site visitors are to be valued; they are coming to your site for what the site offers and not to "shop for other sites." Once a visitor leaves your site on a "link," s/he may never get back. If the goal of public relations in Webbed environments is to create and foster relationships with publics, and not to "entertain" them, Web sites should include only "essential links" with clearly marked paths for visitors to return to your site (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

site, não sendo trapalhado por ruídos visuais e sonoros, como publicidades e links que o distanciem da plataforma; esta parte cabe também aos profissionais que desenvolvem web sites, como por exemplo um web designer.

Quanto ao princípio da **Facilidade de Navegação**, os autores citam que o site deve ter as suas informações dispostas de maneira intuitiva, para que os usuários não se percam num mar de informações enquanto não encontram o que realmente lhes interessa.

O foco dos sites deve ser na organização, produto ou informação localizada lá, e não nos "sinos e assobios" que o acompanham. Só porque você pode fazer um logotipo giratório, flamejante, não significa que você deveria. Os sites devem ser interessantes, informativos e conter informações de valor para os públicos. Esses recursos do site não devem ser ofuscados por efeitos especiais "gratuitos" (Kent e Taylor, 1998, p. 330).²⁵

O princípio de facilidade de navegação também destaca questões como o tempo de carregamento da página e o balanço que se deve ter entre a parte gráfica e o texto. Em algumas ocasiões, optar pela simplicidade está mais de acordo com esse princípio do que criar extravagâncias desnecessárias, pois a usabilidade e a organização dos conteúdos são relevantes, tornando os "sites interessantes, informativos e com informação de valor para os públicos" (Kent e Taylor, 1998, p. 330).

Por fim, apresentamos o princípio **Gerar Retorno de Visitas**, que se associa às questões sobre o que gera as visitas no ambiente Web. Empresas que não atualizam informações e deixam a sua página sempre estática encontram-se fora das características desse princípio.

Sites devem conter características que os tornem atrativos o suficiente para que as visitas dos usuários se repitam, como informações atualizadas, mudanças de publicações, fóruns especiais, novos comentários, seção de perguntas e respostas online, "especialistas" online para responder a questões de visitantes interessados. Sites que contêm informações limitadas ou imutáveis não são úteis após uma visita e não incentivam visitas de retorno. Sites que contêm informações constantemente atualizadas e valiosas para os públicos aparentam credibilidade e sugerem que a organização é responsável. Atualizar informações é uma maneira fácil dos profissionais de relações públicas criarem condições de relacionamento dialógico (Kent e Taylor, 1998, p. 329).²⁶

²⁵ Tradução Nossa:

The focus of sites should be on the organization, product, or information located there, and not on the "bells and whistles" that accompany it. Just because you can make a whirling, flaming, logo, does not mean you should. Sites should be interesting, informative, and contain information of value to publics. These Web site features should not be overshadowed by "gratuitous" special effects (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

Para além da atualização da informação relevante, outras questões como o serviço de perguntas frequentes, material informativo que pode ser facilmente baixado ou compartilhado, e referências de locais de serviços, fazem parte deste princípio. O importante é agradar ao público na sua primeira visita ao site, pois esse pode ser o ponto principal que o faça regressar novamente àquela plataforma.

Estes são os princípios de interação que facilitam o diálogo entre uma organização e o seus públicos. Além de permitirem uma proximidade, constroem uma relação de troca de informações, gerando, conseqüentemente, uma imagem positiva da organização. A internet possibilita aos públicos a produção de conteúdos e mensagens, que influenciam o desenvolvimento e o crescimento da confiança e a lealdade dos públicos para com as organizações (Taylor, Kent e White, 2001, p. 655).

Desse modo, ressalta-se que empresas e organizações que almejam sucessos precisam contratar um profissional capacitado para gerir o seu website e as suas redes sociais, a fim de promover engajamento com a página e promover o relacionamento com o público e o feedback.

Os cinco princípios apresentados serão utilizados como base para a análise da comunicação dialógica das páginas selecionadas para este estudo.

²⁶ Tradução Nossa:

Sites should contain features that make them attractive for repeat visits such as updated information, changing issues, special forums, new commentaries, on-line question and answer sessions, and on-line "experts" to answer questions for interested visitors. Sites that contain limited/unchanging information, are no longer useful after one visit and do not encourage return visits. Sites that contain constantly updated and "valuable" information for publics appear credible and suggest that an organization is responsible. Updating information is an easy way for public relations practitioners to create the conditions for dialogic relationships (Kent & Taylor, 1998, p. 329).

Parte II - Estudo Empírico

Capítulo 4 - Apresentação do Tema

O tema desta dissertação é “o Gerenciamento das Ferramentas Dialógicas na Página do *Facebook* das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas: Estudo comparativo entre Brasil e Portugal”. As ONGs escolhidas foram as duas maiores organizações sem fins lucrativos de proteção à causa animal, considerando sua popularidade nos seus respectivos países.

A escolha do *Facebook* deu-se por ser a rede social mais utilizada atualmente e por ter um crescente número de usuários, conforme pesquisa apresentada no capítulo 2. Também cabe ressaltar que, por se tratar de um fenômeno recente, ainda existem poucos estudos relacionados com essa rede social, o que torna o estudo mais instigante, pois comumente as análises dialógicas realizadas são feitas com websites.

Como se perceberá, ambas as ONGs lutam por uma mesma causa, por isso acreditamos ser proveitoso analisar o desempenho comunicacional dessas duas organizações sem fins lucrativos. Para isso, procuraremos verificar se a Animal e o Clube dos Vira-Latas têm sabido explorar as potencialidades dessa rede social gratuita chamada *Facebook*.

A partir de agora, abordaremos as etapas do estudo empírico. Para tal, iremos apresentar um pouco da história das organizações que foram selecionadas para este estudo, logo após o que iremos explicar o problema que levantou este estudo, assim como os seus objetivos, hipóteses levantadas, metodologia aplicada e, por fim, a análise em si.

4.1 Sobre a ONG Animal

Animal é uma organização portuguesa não-governamental e sem fins lucrativos, que trabalha em defesa dos direitos fundamentais dos animais não-humanos. Esta ONG foi fundada na cidade do Porto, por Arthur Mendes, em 4 de dezembro de 1994. Nos primeiros anos, a Animal teve as suas atividades centradas, essencialmente, na região norte do país, mas tornou-se uma organização de âmbito nacional e assume um aspecto de ação também internacional.

Atualmente, desenvolve campanhas de educação e informação ao público acerca dos animais, as suas características, necessidades, interesses e direitos fundamentais. Além destas ações de educação, a Animal também desenvolve campanhas de alerta e protesto, investigações especiais e denúncias públicas, trabalho de relações públicas e ações judiciais. O trabalho da Animal tem uma forte vertente de lobbying político, sendo uma força importante no contacto com autoridades e decisores políticos, no sentido de promover o avanço do respeito pelos direitos dos animais e a sua proteção legislativa.

A Animal é o membro português da ECEAE - *European Coalition to End Animal Experiments*, da *Fur Free Alliance*, da *International Anti-Fur Coalition*, da Plataforma *La Tortura no Es Cultura*; também é membro-fundador e parte da coordenação da Rede Internacional *Anti-Tauromaquia*, entre

outras colaborações. Embora tenha sido fundada em Portugal, a Animal é cada vez mais uma ONG de âmbito internacional. Não sendo a sua primeira vocação (nem sendo em regime aberto por questões de segurança), a Animal também presta apoio a animais individuais, animais com problemas crónicos de saúde e de idade avançada.

A ONG Animal está presente na web através do seu website e das redes sociais *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. As informações aqui apresentadas sobre a ONG Animal²⁷ encontram-se disponíveis em seu website e na sua página do *Facebook*²⁸.

4.2 Sobre a ONG Clube dos Vira-Latas

O Clube dos Vira-Latas é a maior organização não governamental, sem fins lucrativos, de cuidado animal do Brasil. Foi fundada em 2001 e desde então já contabilizou mais de 9000 adoções. Mantém ao seu abrigo mais de 500 animais, que são cuidados e alimentados diariamente. Também proporciona assistência médica e de subsistência aos animais que resgata, o que acaba por gerar enormes gastos, em torno de 50.000 a 65.000 reais por mês, para manter todos os animais, o centro veterinário, funcionários e enfermaria.

A história da ONG Clube dos Vira-Latas está ligada a Cida Lellis, que dedicou parte de sua vida à causa animal. Maria Aparecida das Graças Lellis, mais conhecida como Cida Lellis, foi a fundadora, idealizadora e mentora do Clube dos Vira-Latas. O seu amor incondicional pelos animais foi herdado dos pais. É considerada figura ímpar, um verdadeiro símbolo da causa animal. Nunca mediu esforços para ajudar um animal e, em certas ocasiões, passou por privações para que seus protegidos fossem atendidos com dignidade. Estabeleceu-se no município de Ribeirão Pires, que graças a sua incansável luta pela garantia dos direitos dos animais, fez da cidade referência no Grande ABC, posteriormente no Estado de São Paulo e atualmente em âmbito nacional.

Além da criação do Clube dos Vira-Latas, com o apoio de outros protetores, destacou-se por várias lutas que resultaram em conquistas na defesa dos animais. Uma delas foi a lei municipal que tornou Ribeirão Pires um dos primeiros municípios do Brasil a proibir a utilização de animais em espetáculos de circo. Cida ainda fez parte da luta pela criação de delegacias especiais de proteção animal no Estado de São Paulo, foi uma de suas últimas mobilizações no setor, pois Cida veio a falecer em 30 de dezembro de 2010, aos 62 anos, vítima de uma rara doença chamada Síndrome de "Good Pasture", após uma vida dedicada a proteger, cuidar e amar os animais.

A ONG faz-se presente no Facebook desde o início de março de 2010. Atualmente possui grande influência na rede, com mais de 600 mil seguidores (informação de acordo com a data da análise deste trabalho), além de suas publicações alcançarem uma grande repercussão nacional. A ONG também possui perfis em outras redes, como *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, além de aparecer

²⁷ Informações sobre a ONG Animal, disponível em: http://animal.org.pt/sobre_animal/. Acesso em 24-04-2017.

²⁸ Informações no Facebook da ONG Animal, disponível em: https://www.facebook.com/pg/ONGANIMAL/about/?ref=page_internal. Acesso em 24-04-2017.

bastante na mídia. Normalmente o conteúdo postado na página do *Facebook* é o mesmo postado no *Instagram*, no qual costumam utilizar textos longos e imagens apelativas. No *Twitter* o enfoque é dado ao uso das hashtags, característico dessa rede social, como por exemplo #clubedosviralatas, #torcidaviralata, #adoteumpeludinho, #adotaréumatodeamor, #adotenomorumbishopping. Essas hashtags normalmente servem para a divulgação de campanhas e eventos promovidos pelo Clube dos Vira Latas ou outras ONGs de proteção à causa animal e seguem acompanhados de um link para o *Facebook*, onde é possível encontrar as informações detalhadas, devido à limitação de caracteres que o *Twitter* impõe. No *YouTube*, a ONG costuma criar vídeos institucionais, abordando a vida dos animais que foram abandonados e resgatados por eles, como também vídeos com fotografias e mensagens. O e-mail para entrar em contato é outra rede muito utilizada; as respostas costumam ser elaboradas com muita atenção e brevidade, pois o atendimento ao público fica limitado somente ao e-mail, que é repetidamente divulgado em seu site e em todas as suas redes sociais.

Sobre o site, é relevante destacar que todas as redes sociais direcionam o público a ele, sendo esse o canal oficial da ONG. No que se refere ao conteúdo disponibilizado, podemos encontrar a apresentação da organização, peças de mídia em que a organização participa, bem como informações sobre voluntariado, disponibilização de formas de contribuição e conta bancária disponível para a realização de doações. Porém, um dos principais objetivos do site é possibilitar a adoção dos cães abandonados, pois o site possui uma plataforma virtual denominada “Encontre seu Amigo”, a qual conta com imagens atrativas e textos descritivos de cada um dos cães que se encontram disponíveis para serem adotados, sendo possível buscar por porte, sexo e idade.

Além de promover ações para encontrar um lar para cada um desses animais resgatados, o Clube dos Vira-Latas também presta auxílio a animais de famílias de baixa renda que não possuem condições financeiras para tratar dos seus animais, e promove campanhas de conscientização em busca da mudança social com relação aos animais.

As informações aqui apresentadas sobre a ONG Clube dos Vira-Latas²⁹ encontram-se disponíveis em seu website e na sua página do *Facebook*³⁰.

²⁹ Informações sobre Clube dos Vira-Latas, disponível em: <http://www.clubedosviralatas.org.br/o-clube>. Acesso em: 24-04-2017.

³⁰ Informações no *Facebook* da ONG Clube dos Vira-Latas, disponível em: https://www.facebook.com/pg/ClubeDosViraLatas/about/?ref=page_internal. Acesso em: 24-04-2017

Capítulo 5 - Problema de Investigação

A revisão teórica produzida nos capítulos anteriores permitiu-nos apresentar os diferentes tipos de organizações existentes e as suas funções em ambos os casos analisados; fez-nos compreender a importância que a internet passou a ter para a sociedade e demonstrou o valor que um profissional de Relações Públicas desempenha na construção da imagem de uma organização, tanto nas mídias tradicionais, quanto nas digitais.

Devido à dificuldade que as organizações sem fins lucrativos têm para se manterem e darem continuidade às suas atividades, surge a necessidade de dar uma maior atenção à comunicação. Quando nos referimos à comunicação, destacamos a comunicação online, que possui a capacidade de fazer com que as informações tenham um grande alcance através de websites, blogs ou redes sociais. Neste seguimento, surge o profissional de relações públicas como um propulsor na construção do relacionamento entre a organização e público.

O trabalho centrou-se na rede social *Facebook*, por se tratar de uma plataforma gratuita e de um importante canal de comunicação online, que atualmente tem sido muito utilizado por empresas como uma ferramenta capaz de gerar visibilidade, impulsionar a sua marca e gerar interação com o público. As redes sociais têm sido utilizadas como uma espécie de intercessor entre empresa e cliente, conforme dados apresentados no Capítulo 2. A maioria das pessoas encontra-se conectada nessas redes durante muitas horas por dia. Muitas vezes o primeiro contato entre empresa e consumidor acontece nas redes sociais, só depois é que este é conduzido a outros canais de comunicação.

Tendo como base esse contexto, e transpondo para o Terceiro Setor os princípios da relação entre empresas e clientes, chegamos à pergunta que norteou este estudo: *As ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas estão sabendo empregar as ferramentas de comunicação dialógica em suas páginas do Facebook, criando um espaço para a construção de relacionamento com o seu público?*

5.1 Objetivos e Hipóteses

A pretensão deste trabalho foi investigar e identificar quais são as ferramentas dialógicas que são utilizadas na página do *Facebook* da Animal e Clube dos Vira-Latas, a fim de avaliar a comunicação realizada por essas ONGs em Portugal e no Brasil.

Para isso, estipulamos os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar se a página da Animal e do Clube dos Vira-Latas proporcionam interação entre a organização e o público.
2. Identificar se as ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas adotam os cinco princípios dialógicos em suas Páginas.
3. Avaliar, por meio de comparação, a implementação desses princípios nas páginas da ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas.

A escolha das hipóteses que compõem este trabalho parte do pressuposto que ambas as páginas escolhidas para compor o corpus da análise pertencem ao mesmo setor e estão identificadas por uma mesma causa. As hipóteses, como o nome indica, são um exercício para que se tenha uma percepção prévia do objeto; assim, dentre as hipóteses traçadas ainda no projeto, seguimos com as seguintes:

H1: As duas páginas interagem de forma semelhante com o seu público.

H2: As ONGs Animal e Clube dos Vira-latas adotam os cinco princípios dialógicos na sua página do *Facebook*.

H3: A comunicação dialógica feita na página das ONGs Animal e Clube dos Vira-latas é semelhante.

Capítulo 6 - Método e Desenho da Investigação

Dada a importância da internet e dos meios de comunicação *online* para a sociedade contemporânea, procurou-se investigar os cinco princípios dialógicos proposto pelos autores Kent e Taylor (1998: 2001) para desvendar se existe uma comunicação bidirecional e simétrica entre organização e público.

A escolha da amostra deu-se a partir de uma pesquisa realizada pela web durante a primeira semana de setembro de 2016, em busca das ONGs de proteção à causa animal que possuem maior relevância nas redes sociais. Foram escolhidas a Animal (Portugal) e o Clube dos Vira-Latas (Brasil), levando em consideração que essas eram as páginas que mais possuíam seguidores nos seus respectivos países, aquando da data da pesquisa.

Decidimos analisar todas as publicações do “mural” das ONGs, incluindo textos, fotos, vídeos e compartilhamento de conteúdo postados entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro de 2016. O tempo da análise foi escolhido pensando num período que fosse representativo para ambos os países, de forma que pudéssemos compreender como as organizações se comportam nas suas páginas em cada país. O mês de outubro compreende o dia mundial dos animais, já o mês de novembro foi escolhido para percebermos como costumam agir num período considerado “comum”, pois não havia nenhuma data comemorativa durante esse mês; dezembro foi escolhido por ser o mês do Natal, uma época do ano em que a solidariedade se encontra mais estimulada nas pessoas.

Num primeiro momento, a pesquisa recolheu e analisou, através de uma abordagem quantitativa, o número de curtidas que cada uma das páginas possuía naquele determinado momento, para que ao fim pudesse ser feita a mensuração do número total de curtidas obtido durante o período de análise. A abordagem quantitativa também se estendeu à contagem do número total de publicações, bem como ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos dessas postagens no perfil de cada uma das ONGs, no período analisado. O objetivo dessa abordagem é avaliarmos a interação que a organização tem com o público.

Para que haja uma comparação mais justa entre os países e as organizações, leva-se em consideração o número de habitantes e o número de usuários do *Facebook* em Portugal e no Brasil para que a análise seja feita proporcionalmente. Para chegarmos aos dados indicados, utilizamos o número de habitantes de cada país e o número de utilizadores do *Facebook*. Os dados com informação sobre a população foram recolhidos dos sites do (IBGE) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), e do Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2016), o número de usuários do Facebook em Portugal está de acordo com informação do site Future Behind (2017, maio 16), o número total de usuários do Facebook no Brasil está de acordo com o estudo do Digital in 2017:

Tabela 1: Dados percentuais dos utilizadores do Facebook no período de 2016.

País	População	Usuários do Facebook	Proporção
Brasil	207.704.130	122.000.000	58.73%
Portugal	10.309.573	5.800.000	56.25%

Embora o número de habitantes no Brasil seja bem maior que em Portugal, em termos percentuais verifica-se que a diferença no número de utilizadores do *Facebook* é pouca, pois em ambos os países pode-se ver que mais da metade da população está conectado à rede.

Num segundo momento, foi realizado uma pesquisa com base nos conteúdos existentes nas páginas do *Facebook* da ONG de Portugal e do Brasil. A recolha de dados para esta análise possui uma abordagem qualitativa, com base nos princípios dialógicos. Para isso, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, de acordo com o conceito proposto por Bardin (2004, p. 37):

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens, deste modo a análise envolve primeiro um esforço de descrição, no qual as características são trabalhadas, seguido de um esforço de inferência, que permite passar da descrição para a interpretação.

De acordo com Vergara (2005, p.15), a análise de conteúdo nada mais é do que uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Para a realização da análise de conteúdo tomamos por base os conceitos de análise dialógica de Kent e Taylor (1998; 2001), descritos na tabela abaixo:

Tabela 2: Princípios dialógicos em estudo (Kent e Taylor, 1998):

Variável	Definição
Utilidade da Informação	Função referente aos conteúdos, mensagens e informações que possam ter valor para o público.
Loop Dialógico	Função que promove a interatividade, permite a troca e o compartilhamento de informações entre público e organização, dando destaque a relevância do feedback na construção de relacionamento com o público.
Facilidade de Navegação	Esta função define se existe facilidade de acesso, navegação e procura da informação dentro da plataforma analisada.
Conservação de Visita	Esta função permite manter o visitante na página.
Gerar Retorno de Visitas	Esta função refere-se à existência de conteúdos que levam o público para a repetição da visita à página.

Os cinco princípios em análise foram operacionalizados em 58 critérios de avaliação. Os critérios escolhidos correspondem a todas as ferramentas que a plataforma *Facebook* disponibiliza para a criação de uma página, conforme visto na abordagem teórica; no entanto irá considerar-se o facto de que todas as ferramentas disponíveis na plataforma sejam empregadas.

Os dados recolhidos foram registrados no programa Excel, software da Microsoft, através de duas variáveis, sendo cada um dos itens pontuado com o símbolo ✓ para “presente” e Ø para “não presente”.

Também foi feita uma entrevista através de um questionário com perguntas estruturadas, para coletar informações sobre as ONGs. As entrevistas estruturadas são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, no qual as perguntas são anteriormente formuladas e toma-se o cuidado de não fugir a elas. Os questionários podem ser enviados aos informantes através do correio ou de um portador. Quando isso acontece deve-se enviar uma nota explicando a natureza da pesquisa (Lodi, 1974 *apud* Lakatos, 1996). Para a realização dessa entrevista enviamos por e-mail um questionário (em anexo) com apenas três perguntas, que consideramos necessárias para complementar a nossa análise.

Para tornar mais compreensível a investigação, será analisada, separadamente, cada uma das páginas e posteriormente será feita uma síntese geral, com o objetivo de percebermos as semelhanças e diferenças entre as ferramentas utilizadas nas páginas das organizações, e por fim será apresentada uma comparação dos resultados entre as ONGs dos dois países.

Capítulo 7 - Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo iremos apresentar os resultados obtidos na análise dialógica das Páginas do *Facebook* Animal e Clube dos Vira Latas. Após a apresentação dos dados, considera-se pertinente fazer o cruzamento dos mesmos, a fim de compreender o modo como as organizações utilizam as suas *fanpages* para interagir com seu público e perceber se há diferenças na comunicação feita por elas.

A discussão dos resultados vai permitir que esta investigação se torne útil, não só para ajudar a conhecer melhor todo o processo comunicacional das páginas das ONGs estudadas, mas também porque, servirá para compreender melhor as competências dialógicas e relacionais presentes na mesma, e poderá colaborar também para o melhoramento, no que se refere aos princípios dialógicos.

7.1 Análise do Conteúdo Interativo nas páginas do *Facebook* das ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil)

Tendo como base os cinco princípios de comunicação dialógica propostos por Kent e Taylor (1998: 2001), foi realizada uma adaptação para a estratégia na rede social *Facebook*.

O quadro a seguir representa a avaliação geral obtida em ambas as páginas, com base na coleta dos números de curtidas nas páginas no primeiro dia da análise e no último dia; através desses dados foi possível verificar qual foi o índice de crescimento obtido durante o período analisado.

Tabela 3: Análise do crescimento das páginas durante o período de 01/10/2016 à 31/12/2016.

Itens	Animal		Clube dos Vira-Latas	
1 de outubro de 2016	120.097	Gostos na Página	641.029	Gostos na Página
31 de dezembro de 2016	122.379	Gostos na Página	662.825	Gostos na Página
Total	2.282	Novos gostos no período analisado	21.796	Novos gostos no período analisado
Média de curtidas por mês	761		7265	
Crescimento em 3 meses de análise	2%		3%	

No que se refere ao total de curtidas que cada página possui, percebe-se que os números estão muito distantes entre si; porém deve-se ter em conta a diferença entre as populações brasileira e portuguesa.

Quando se compara o crescimento que as páginas adquiriram ao final do período da análise, percebe-se que existe uma diferença enorme entre as duas; porém, essa diferença é pouca quando se transformam os números em porcentagem, uma vez que, como dissemos antes, deve-se levar em consideração a diferença populacional entre Brasil e Portugal, conforme apresentado na Tabela 1. Deste modo, verificou-se que a Animal conseguiu 2.282 novas curtidas, ao passo em que o Clube dos Vira-Latas alcançou 21.796; ao transformarmos isso em porcentagem a diferença torna-se mínima, visto que a página da Animal cresceu 2% durante os 3 meses e o Clube dos Vira-Latas 3% (vide Tabela 3).

Posteriormente, foram analisadas as publicações e interações com os seus públicos na *fanpage* do Facebook, bem como o conteúdo postado e a repercussão nos usuários.

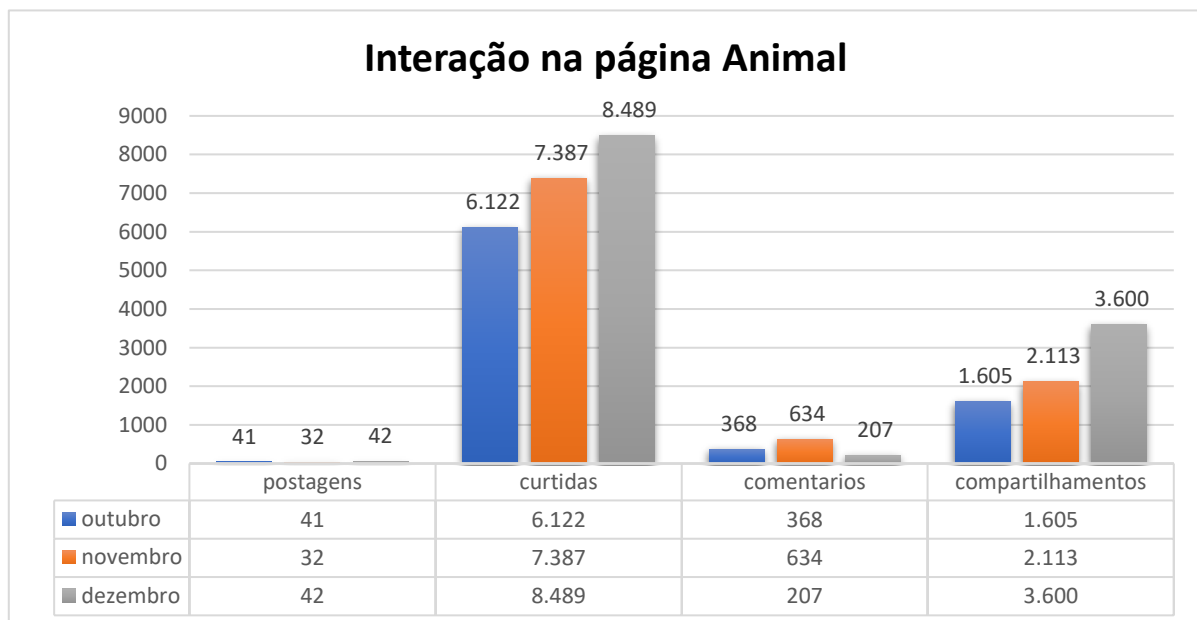


Figura 6: Análise da Interação do Público na *Fanpage* da Animal (Portugal).

O primeiro ponto analisado na Figura 7 é o número de postagens mensais feita pela ONG Animal. De acordo com os dados apresentados nota-se que existe frequência de postagens na página. No que se refere ao número de curtidas nas publicações, observa-se na figura acima que existe um crescimento de acordo com cada mês, ou seja, não há uma diferença enorme entre os meses de novembro e dezembro, o que existe é um progresso a cada mês que passa. Ainda assim, nota-se que dezembro foi o mês que obteve mais curtidas nas suas publicações.

No que diz respeito ao número de comentários, percebe-se que novembro foi o mês que mais gerou interação com o público. Por vezes esse diálogo acontece quando o internauta quer estabelecer uma comunicação com outra pessoa ou com a página através daquela publicação, gerando assim mais envolvimento com a página. Cabe ressaltar que também há interação da página com seus seguidores,

porém não é frequente. Por vezes alguém responsável por gerenciar a página responde a alguns comentários feitos nas publicações, independentemente de qual seja o assunto abordado. Abaixo apresentamos duas imagens que foram retiradas da página da Animal, elucidativas do que acabamos de expor.



Figura 7: Imagens captadas na página do Facebook da Animal.

Fonte: Fanpage da ONG Animal (Facebook, 2016).

Em relação ao número de compartilhamentos, verifica-se que em dezembro houve uma partilha maior das publicações, por parte dos utilizadores. Observa-se que no número de compartilhamentos, assim como no número de curtidas, não há uma diferença grande entre um mês e outro; o que existe é uma sequência, que a cada mês se desenvolve mais.

Dentre as ações analisadas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, nota-se que dezembro recebeu uma maior visibilidade junto dos internautas. No que se refere a curtidas e compartilhamento, este também foi o mês de mais publicações na página, ficando novembro o mês no qual mais houve interação por comentários.

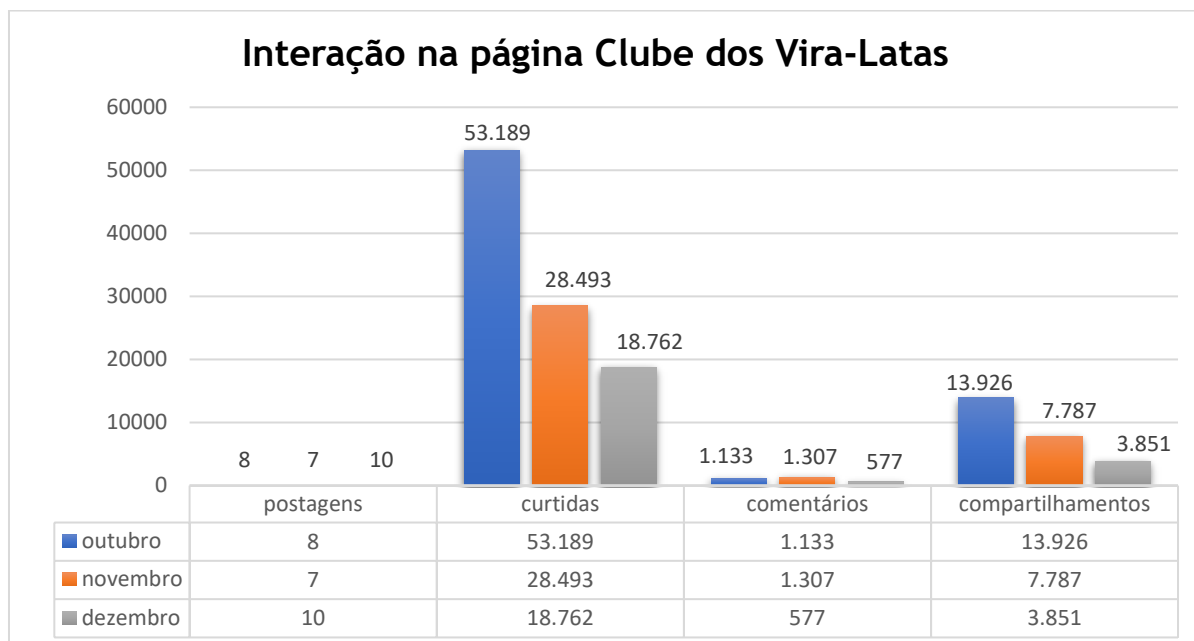


Figura 8: Análise da Interação do Público na *Fanpage* do Clube dos Vira-Latas (Brasil).

O primeiro ponto analisado na interação da página do Clube dos Vira-Latas também será o número de postagens mensais feita pela ONG. De acordo com os dados apresentados na Tabela 9, percebe-se que não existe uma frequência de publicações na página. Porém, no que se refere à interação, nota-se que o número de curtidas é alto comparado ao número de publicações mensais. Isso significa que, apesar de não haver uma assiduidade do conteúdo publicado na página, existe um grande envolvimento, por parte das pessoas, com o que é postado. Observa-se que o número de curtidas do mês de outubro é bem maior, em comparação aos outros meses analisados, sendo que neste mês houve apenas 8 postagens na página. Como podemos ver, nos meses seguintes houve uma queda de interatividade no número de curtidas; ainda assim, deve-se considerar um número relevante tendo em conta a quantidade de publicações feitas por mês. Outro fator que deve ser levado em consideração, como já vimos na revisão teórica, são as publicações patrocinadas/publicações impulsionadas. A partir do questionário enviado para as duas ONGs, foi possível saber que a página Clube dos Vira-Latas costuma fazer postagens patrocinadas, a fim de conseguir um alcance maior de pessoas que possam se interessar por seu conteúdo.

No que se refere ao número de comentários, percebe-se que outubro e novembro estiveram muito próximos; já no mês de dezembro não houve muita interação através de comentários.

Deve-se destacar a constante participação do Clube dos vira-Latas nos comentários feitos às suas publicações durante o período da análise. Conforme podemos ver na figura abaixo, os comentários geralmente são informativos ou de agradecimentos:



Figura 9: Imagens captadas na página do Facebook do Clube dos Vira-Latas.

Quando se fala em números de compartilhamento das publicações, verificamos que em outubro e novembro houve menos publicação de conteúdo na página; dezembro foi o mês que apresentou um maior número na partilha das postagens. Nas curtidas o número de compartilhamentos teve um declínio com o passar dos meses.

7.2 Análise Comparativa da Interação na *Fanpage* das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas

Perante os resultados obtidos na análise das duas páginas, fizemos o cruzamento das informações a fim de verificar se existe interação por parte de ambas as ONGs com o seu público. Os números podem colaborar na compreensão dos resultados da pesquisa, já que a análise quantitativa promove a ação de analisar as informações com números e percentuais. Como já apresentámos os números separadamente dentro da análise de cada ONG, traremos a partir de agora dados percentuais divididos pelos três meses da análise, para um melhor entendimento sobre a interação entre usuários e organização, nas páginas da Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).

Anteriormente, havíamos analisado separadamente a interação em cada página e percebemos que existe uma grande diferença na periodicidade com que cada uma publica, ou seja, a página da Animal costuma publicar conteúdo diariamente na sua página, já a Clube dos Vira-latas não o faz com tanta frequência.

Ao analisar o período que houve mais interação por meio de curtidas percebemos que há diferenças entre Brasil e Portugal:

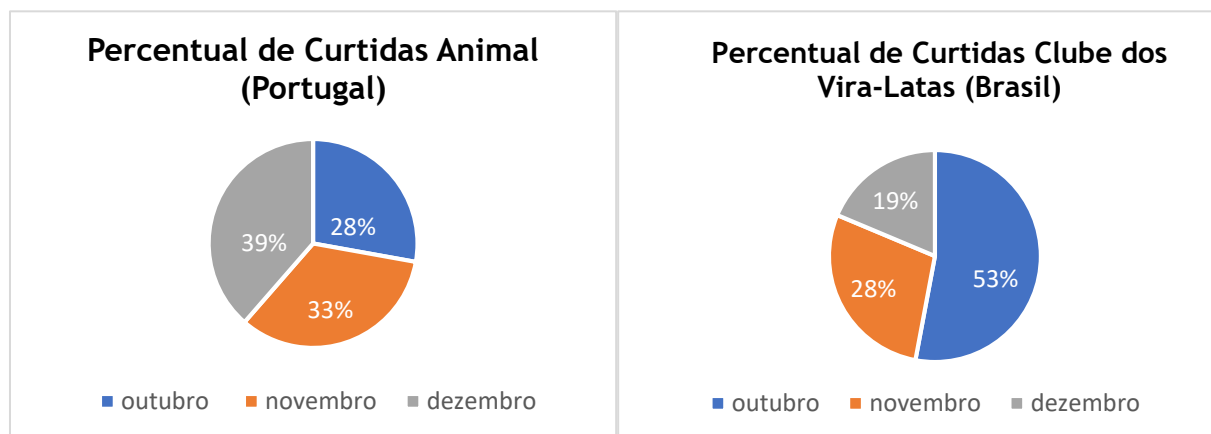


Figura 10: Análise do percentual de curtidas nas publicações da Página Animal e Clube dos Vira-Latas.

Como se pode ver, na página da Animal (Portugal), o mês que mais obteve curtidas em publicações foi dezembro. Como havíamos mencionado, nessa época do ano as pessoas sentem-se mais solidárias. Durante este mês houve um forte apelo para que não se oferecessem animais como prenda e com isso chamou a atenção para que as pessoas se conscientizassem do erro que estavam cometendo. No entanto, na página do Clube dos Vira-Latas (Brasil), podemos ver que outubro ficou com 53% das curtidas. Conforme observamos na análise, durante esse mês houve uma grande comoção em uma publicação que pedia a ajuda de doações e apenas essa publicação foi responsável por gerar mais de 40 mil curtidas.

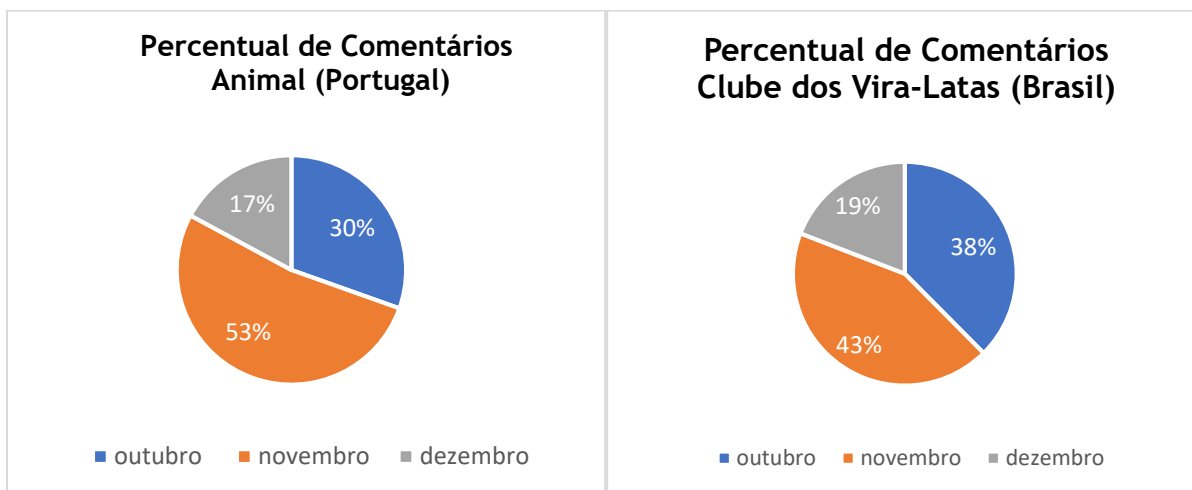


Figura 11: Análise do percentual de comentário nas publicações da Página Animal Clube dos Vira-Latas.

Como já mencionamos, os comentários são responsáveis pelo diálogo na página. A ação de comentar numa publicação requer uma tomada de decisão, exigindo que a pessoa faça um esforço para pensar em algo que seja relevante. Como podemos ver, em ambas as ONGs foi em novembro o ponto mais alto da comunicação por comentários em publicações. Cabe destacar que neste mês houve menos postagens em ambas as páginas, comparado a outubro e dezembro.

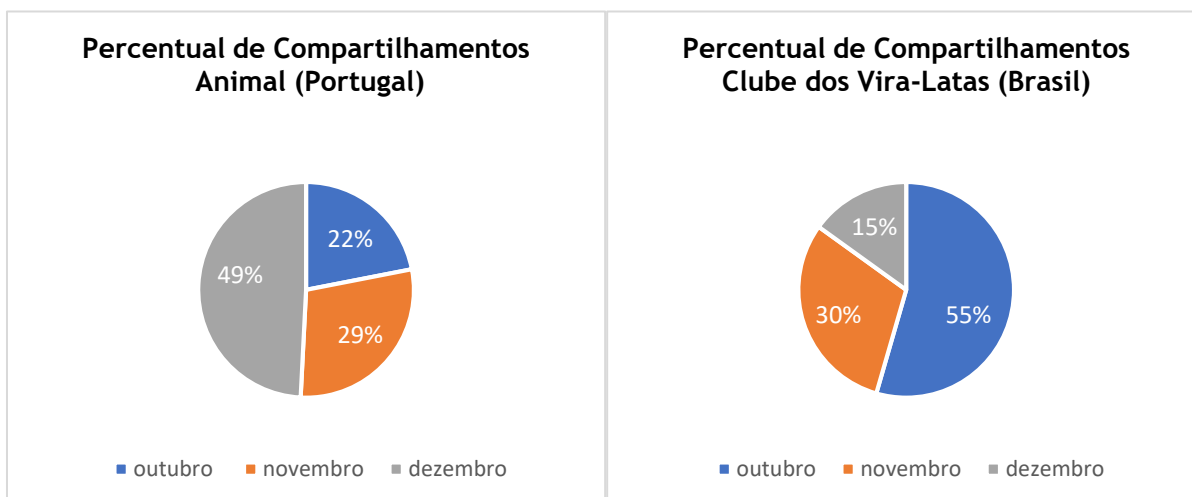


Figura 12: Análise do Percentual de compartilhamentos nas publicações da Página Animal e Clube dos Vira-Latas.

A ação de compartilhar um conteúdo pode ser considerada tão importante quanto curtir ou comentar, isso porque ambas exigem que o internauta tome uma atitude, porém nem sempre quando você curte ou comenta uma publicação é garantido que ela vá aparecer na linha do tempo dos seus amigos; no entanto, quando essa publicação é compartilhada no seu perfil, existe uma chance muito maior de que essa informação chegue a outras pessoas, por isso essa ação se torna importante para uma página.

Com base nos resultados dessa análise, que pretende avaliar a interação das páginas para saber se existe participação por parte da organização e dos seus seguidores nas postagens publicadas nas suas páginas, podemos afirmar que a página da Animal preocupa-se em publicar muito conteúdo, mas nem sempre está disposta a interagir. Percebeu-se que a ONG não possui o hábito de curtir ou responder a comentários; fá-lo por vezes, quando se trata de algum questionamento sobre alguma campanha ou evento, e são raras as vezes que responde a elogios.

No caso do Clube dos Vira-Latas pode-se afirmar que existe interação entre a página e público através de curtidas, comentários, curtidas nos comentários. Durante o período de análise foi possível identificar o cuidado que havia em criar proximidade com as pessoas que estavam interagindo com a página, como por exemplo a ação de responder educadamente a questionamentos ou agradecimentos, entre outras questões abordadas em comentários publicados pela ONG.

Ao realizar um balanço geral, percebemos que a ONG Animal publicou muito mais na sua página durante os meses analisados, do que o Clube dos Vira-Latas, demonstrando estar preocupada em manter seu conteúdo atualizado. Porém, a ONG Clube dos Vira-Latas, apesar de ter feito pouquíssimas postagens conforme apresentado na Figura 9, conseguiu um número bem elevado de curtidas, comentários e compartilhamentos.

7.3 Análise Dialógica do Conteúdo das Páginas Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil)

Depois de realizada a análise da interação das organizações com o público, temos agora a possibilidade de olhar para os resultados recolhidos no âmbito da análise de conteúdo, feita nas páginas das duas ONGs, para responder à questão de pesquisa, verificar as hipóteses, compreender se as organizações adotam os cinco princípios dialógicos nas suas páginas, e perceber se existem diferenças na comunicação feita por elas. Abaixo, na tabela 4, apresentam-se os números e percentagens dos princípios adotados:

Tabela 4: Adoção dos princípios dialógicos nas páginas Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).

Princípios Dialógicos	ONG Animal (Portugal)			Clube dos Vira-Latas		
	Presente	Não presente	% Presente	Presente	Não presente	% Presente
Utilidade da Informação	10	6	62,5%	12	4	75,0%
Loop dialógico	10	7	58,8%	13	4	76,5%
Conservação de Visitas	7	3	70,0%	4	6	40,0%
Facilidade de navegação	8	0	100%	5	2	71,4%
Gerar Retorno de visita	6	1	85,7%	3	4	42,9%

Tabela 5: Grelha de análise das *Fanpages* Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio da Utilidade da Informação.

Utilidade da Informação	Item		Animal	Clube dos Vira-Latas
	1	SOBRE- Declaração de missão / valores / objetivos	✓	✓
	2	Elementos Identitários da Entidade	✓	✓
	3	Design atrativo no conteúdo	✓	✓
	4	Contato	✓	✓
	5	Links para Ferramentas Externas	✓	✓
	6	Link para outras Redes Sociais	✓	✓
	7	Opções Bilingue ou Multilíngue	∅	∅
	8	Informações sobre animais	✓	✓
	9	Informações sobre adoções	∅	∅
	10	Informações sobre doações	∅	∅
	11	Informações sobre Loja Virtual	∅	✓
	12	Informações sobre eventos	✓	∅
13	Informação sobre Campanhas	✓	✓	

14	Visualizar lista de amigos que seguem a página	✓	✓
15	Publicação de visitante	∅	✓
16	Ver histórico de edições das publicações	∅	✓

No que se refere ao princípio de *utilidade da informação*, os dados indicam que dos 16 itens que integram este princípio, a Animal adota 10 (média de 62,5%), enquanto o Clube dos Vira-Latas adota 12 itens (média de 75%).

Percebe-se que a diferença no número de critérios adotados pelas duas é pequena, porém quem consegue aplicar melhor esse princípio é a página Clube dos Vira-Latas, que demonstra estar preocupada em manter os seus seguidores bem informados criando conteúdos que respondem à necessidade do seu público e dispõe de uma organização lógica das informações disponíveis na sua página. No que se refere a este item, considerando as unidades de 1 a 16, identificados na Tabela 5, a página do Clube dos Vira-Latas apresenta uma média de 75%, ao passo que a página da Animal tem um resultado médio de 62,5%, sendo esse um dos princípios menos utilizado pela página portuguesa. Deste modo, verifica-se que a página brasileira Clube dos vira-Latas apresentou maior adoção do princípio da utilidade da informação.

Tabela 6: Grelha de análise das *Fanpages* Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio Loop Dialógico.

	Item	Animal	Clube dos Vira-Latas
Loop Dialógico	17	Enviar mensagem privada	∅
	18	Possibilidade de fazer comentários nas publicações	✓
	19	Possibilidade de publicar mensagens no mural	∅
	20	Possibilidade de publicação de fotos e vídeos no mural	∅
	21	Possibilidade de pedido de informação	∅
	22	Compartilhar Página	✓
	23	Convidar amigos para curtir a página	✓
	24	Link para Loja Online	∅
	25	Compartilhar Página	✓
	26	Sugerir edições	✓
	27	Avaliação da página	✓

28	Denunciar página	✓	✓
29	Denunciar publicação	✓	✓
30	Bloquear página	✓	✓
31	Fazer marcações da página ou <i>check-in</i>	∅	✓
32	Ver histórico de edições das publicações	∅	✓
33	Marcar pessoas nas publicações	✓	✓

O princípio *loop dialógico* está relacionado com o feedback, com a possibilidade de os internautas partilharem informações, poderem levantar questões, tirarem dúvidas e, ainda, com a capacidade de resposta por parte das organizações às necessidades dos públicos. Em referência ao princípio *loop dialógico*, dos 17 itens referidos e analisados, a Animal adota 10 (média de 58,8%), enquanto Clube dos Vira-Latas adota 13 itens (média de 76,5%).

No que diz respeito à adesão ao princípio do loop dialógico considerado na unidade 16 a 30, identificado na Tabela 6, pode-se observar que este item apresenta o índice mais baixo na página da Animal, ao mesmo tempo em que a página brasileira Clube dos vira-Latas tem um resultado médio de 76,5%. Deste modo, para este princípio, fica evidente a sua baixa utilização pela página portuguesa, ou seja, não existe um bom aproveitamento das ferramentas que promovem interação com usuários, tais como a possibilidade de fazer publicações na sua linha do tempo ou possibilidade de fazer check-in ou marcações na página. Apesar da página do Clube dos vira-Latas ter conseguido a média mais alta neste princípio, não utiliza toda a capacidade de interação oferecida pela plataforma e, em alguns momentos, a comunicação da organização é unilateral, não promovendo interatividade e feedback. Devemos salientar que as duas páginas não têm Chat para atendimento on-line e a única forma de entrar em contato com qualquer uma delas é através do e-mail. Sendo assim, para este princípio, verificou-se que a página brasileira Clube dos vira-Latas apresentou maior adoção do princípio loop dialógico.

Como já mencionamos na análise da interação das organizações com o público, tentamos contato via e-mail com as duas ONGs a fim de sabermos algumas informações importantes para a nossa pesquisa, pois não há hipóteses de enviar mensagens pelo chat do *Facebook*. No entanto, e apesar de várias tentativas no caso da Animal, só conseguimos resposta por parte do Clube dos Vira-Latas, que, por contraste, prontamente respondeu às três questões colocadas (vide anexo).

Tabela 7: Grelha de análise das *Fanpages* Animal e Clube dos Vira-Lata - Princípio Conservação de Visitas.

Conservação de Visitas	Item	Animal	Clube dos Vira-Latas	
	34	Publicações de notícias e novidades	✓	✓
	35	Calendarização de eventos	✓	∅
	36	Passatempos	∅	∅
	37	Publicações diárias	✓	∅
	38	Transmissão ao vivo dos eventos	∅	∅
	39	Álbum de fotografias	✓	✓
	40	Álbum de vídeos	✓	✓
	41	Publicação de receitas veganas	✓	∅
	42	Possibilidade de fazer <i>download</i> de fotografias	✓	✓
43	Rapidez de interação	∅	∅	

O princípio da *conservação de visitas* refere-se ao pouco tempo de carregamento dos conteúdos, à informação útil e atualizada disponibilizada na página, devendo-se evitar os links publicitários que direcionem os utilizadores para outras páginas ou sites. Também requer interação por parte da organização.

Neste princípio observou-se o baixo desempenho da página Clube dos Vira-Latas, que disponibiliza pouco conteúdo para seus seguidores, não possui calendarização de eventos, entre outras atividades que deixa de fazer, conforme podemos verificar na tabela 8. Neste princípio observou-se que dos 10 itens em análise, a Animal adotou 7 (média de 70%), enquanto o Clube dos Vira-Latas adotou apenas 4 (média de 40%), sendo este um dos princípios menos explorado pela página do Clube, revelando que a página portuguesa Animal fez melhor utilização do princípio *conservação de visitas*.

Tabela 8: Grelha de análise das *Fanpages* Animal e Clube dos Vira-Latas - Princípio Facilidade de Navegação.

Facilidade de Navegação	Item	Animal	Clube dos Vira-Latas
	44	Organização lógica dos conteúdos na página	✓
45	Publicações em destaque	✓	∅
46	Uso de <i>#Hashtags</i>	✓	✓
47	Uso de links de redirecionamento	✓	✓
48	Títulos nas publicações	✓	✓
49	Opção de pesquisa nas publicações	✓	✓
50	Design atrativo no conteúdo	✓	✓
51	Botão <i>Call-to-Actions</i>	✓	∅

O princípio da *facilidade de navegação* está relacionado com a forma como estão organizados os conteúdos na página e a importância da informação, que promove uma navegação mais fácil e rápida e que possibilita uma consulta de informação mais eficaz. De acordo com a tabela 8, dos 8 itens em análise, a Animal faz uso de todos (100%), fazendo deste o princípio melhor aplicado na sua *fanpage*. Enquanto o Clube dos Vira-Latas adota 6 dos itens (média de 75%), e deixa de aproveitar uma das ferramentas mais utilizadas pelas páginas empresariais que é o botão *Call-to-Actions*, que poderia ser facilmente utilizado para levar seus seguidores a visitarem o seu website ou levá-los diretamente até à sua loja virtual.

No que diz respeito à adesão ao princípio da facilidade de navegação considerado nas unidades 44 a 51, identificadas na Tabela 8, constata-se que este princípio é o mais adotado pela página portuguesa Animal. Os dados indicam que a página possibilita uma navegação intuitiva, disponibiliza links para o seu website e para outras redes sociais, dispõe de uma estrutura com conteúdo bem organizados, com menus fáceis de encontrar e facilidade de se encontrar informações, bem como o uso do botão *Call-to-Actions*, indicado na página como “Saiba mais”, que ao ser clicado direciona o internauta a uma página em seu website com informações sobre como ajudar a ONG.

Tabela 9 - Grelha de análise as *Fanpages* Animal e Clube dos Vira-Lata - Princípio Gerar Retorno de Visitas

Gerar Retorno de Visitas	Item		Animal	Clube dos Vira-Latas
	52	Publicações frequentes de notícias e novidades	✓	∅
	53	Resposta de informações	∅	∅
	54	Relevância das Informações	✓	✓
	55	Interação com o público	✓	∅
	56	Calendarização de eventos	✓	∅
	57	Enviar links com informações da página	✓	✓
	58	Ativar notificação para publicações	✓	✓

Por último, foi analisado o princípio *gerar retorno de visitas*, que parte da ideia de que os websites devem ser atrativos e apelativos. A análise dialógica é comumente realizada em websites; porém, neste estudo, foi adaptada a rede social Facebook. Diferente dos websites que podem ser personalizados, a página empresarial do Facebook possui um layout padrão, deixando a cargo de seus administradores apenas a criação da foto de perfil, da capa da página e o conteúdo das publicações. Nesse caso, quem gerencia a página deve preocupar-se em manter atraentes e apelativas as imagens que a compõem, inclusive as suas publicações. Para além disso, devem conter: informações atualizadas, espaços para comentários e publicações, respostas às informações e interação com o público. Neste princípio, o resultado revelou uma diferença enorme no grau de adoção: dos 7 itens em análise, a página do Clube dos Vira-Latas fez uso de apenas 3, ficando com média de 42,9%; já a página Animal adotou 6 e ficou com a segunda melhor média da análise 85,7%.

Em síntese à análise da adoção dos princípios dialógicos, os resultados revelam que todos estão presentes em ambas as páginas analisadas, entretanto nota-se que existe diferença em sua utilização, conforme se vê na tabela abaixo:

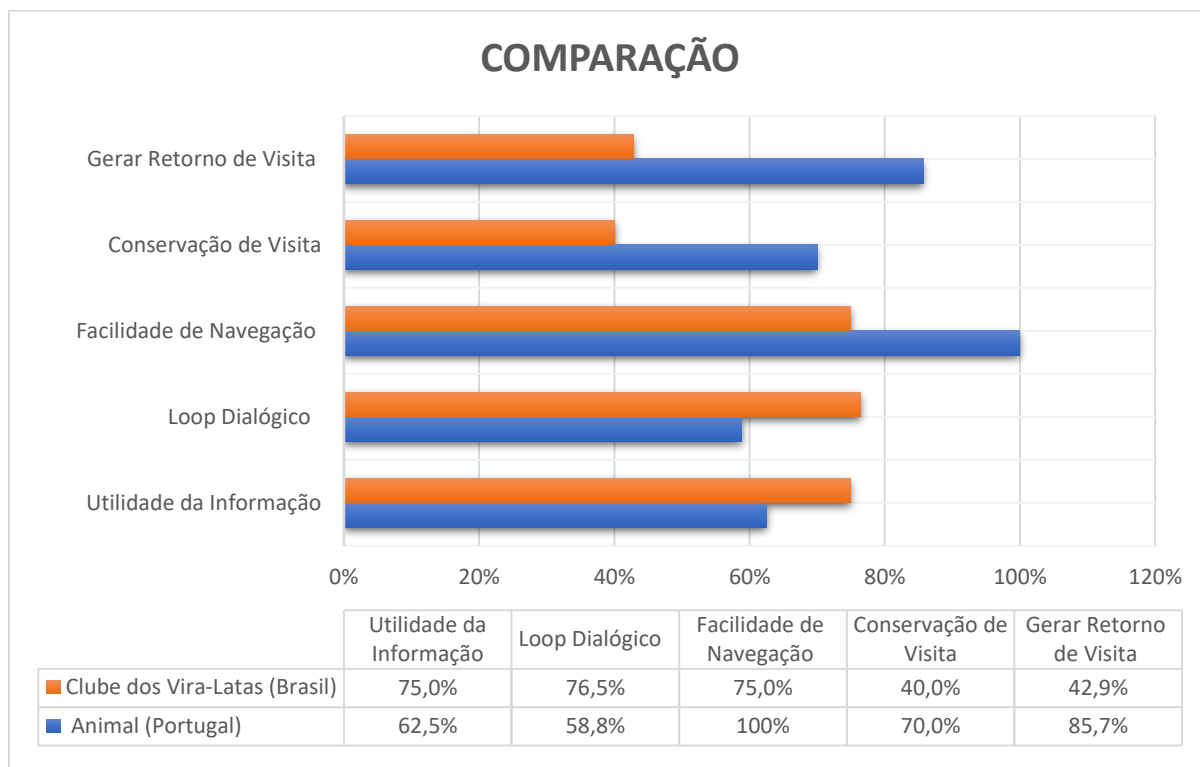


Figura 13: Análise dialógica comparativa entre as Página Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil).

Na análise da *fanpage* Portuguesa Animal, os itens com maiores indicadores foram o da facilidade de navegação, que alcançou os 100%, sendo esse o princípio que obteve melhor utilização na página. Em segundo lugar ficou o item “gerar retorno de visita”, com média de 85,7%. Em terceiro o item “conservação de visitas”, com média de 70%. No item “facilidade de navegação” percebe-se que a página supre as necessidades de seus seguidores, que podem acessar a página e conseguir facilmente descobrir suas facilidades de navegação, passando a ser um visitante frequente. Cabe ressaltar que na plataforma *Facebook* é mais fácil a navegação do que em websites, isso porque a rede social possui padrões; um exemplo é o tempo de carregamento de imagem: no *Facebook* existe um sistema de compactação de imagens que faz com que a sua qualidade seja reduzida automaticamente ao fazer o *upload*. Isso é feito para que suas imagens sejam carregadas de forma rápida, diferente de um website, no qual o seu desenvolvedor é quem deve tomar cuidado para não pôr imagens muito pesadas que demoram a ser carregadas. O segundo princípio com maior presença na página da Animal é o gerar retorno de visitas, que com a ajuda da facilidade de navegação faz com que o utilizador passe a ser um visitante frequente, fazendo com que essa ação gere retorno de visitas conservando-o em sua página. O terceiro é a conservação de visitas, que como se pode perceber está ligado aos outros princípios, realçando a importância da comunicação dialógica como um todo.

Na análise da *fanpage* brasileira Clube dos Vira-Latas, os itens mais presentes foram o loop dialógico, em primeiro, com média de 76,5%, seguido da utilidade da informação e facilidade de navegação, ambos com mesma média de 75%. O loop dialógico foi o princípio melhor utilizado pela página. Como já vimos, este item é responsável por ferramentas que promovam interação com

usuários, tornando-os mais próximos da organização. Apesar deste princípio ter alcançado a maior média entre os outros analisados, ainda pode ser melhor explorado, como se viu nos critérios analisados. A utilidade da informação ficou em segundo lugar, demonstrando que a página está preocupada em manter seus usuários bem informados e compreende que a utilidade das informações divulgadas é fundamental para atender o seu público. E por último, está a facilidade de navegação, mostrando que a página dispõe de uma estrutura com conteúdo organizado e com facilidade para encontrar informações.

Os dados evidenciam que o princípio do loop dialógico, com média de 58,8%, e informação útil, com 62,5%, são os menos explorados pela página portuguesa Animal, ao passo que na página brasileira os princípios menos explorados foram “conservação de visita”, que possui a média mais baixa analisada nas páginas com 40%, seguido do “gerar retorno de visitas”, que possui a segunda menor média da análise de 42,9%.

O resultado final constatou que a página portuguesa Animal foi a que melhor se destacou e soube usar estrategicamente as ferramentas de comunicação do *Facebook*, com adoção de 41 critérios, dentro dos 58 analisados no estudo, enquanto a página brasileira Clube dos Vira-Latas fez a adoção de apenas 38. Apesar de o resultado revelar que a página Animal fez a melhor utilização dos princípios, ainda existem itens importantes a serem melhorados, tais como: o envio de mensagens, possibilidade de publicar no mural da página, fazer marcações e *check-ins*, bem como rapidez de interação e respostas aos seguidores.

Com isso, pode-se afirmar que “ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos” (Schmidt, 2002, p.174). Desse modo é possível perceber a importância das relações públicas como um propulsor da comunicação dentro de qualquer organização, pois é ele quem irá estreitar o relacionamento com o público através de um diálogo participativo e uma comunicação bidirecional.

Dentre as hipóteses traçadas ainda no projeto que resultou nessa dissertação, apenas a hipótese 2 se confirmou, as hipóteses 1 e 3 não se confirmam, conforme pode-se ver:

(H1) - As duas páginas interagem de forma semelhante com o seu público.

Comprova-se que não. O tratamento dos dados revelou que as duas ONGs interagem com o seu público, porém de maneira diferente. Enquanto a Animal está preocupada em publicar diariamente conteúdo na sua página, o Clube dos Vira-Latas preocupa-se em aproximar-se do público através de comentários e curtidas em suas postagens, uma vez que seu número de publicações diárias é baixo comparado à Animal.

(H2) - As ONGs Animal e Clube dos Vira-latas adotam os cinco princípios dialógicos em sua página do *Facebook*.

A Animal e o Clube dos Vira-Latas efetivamente adotam os cinco princípios dialógicos nas suas páginas. Os resultados permitem concluir que as duas páginas adotam os cinco princípios abordados,

apesar da fraca adoção de alguns itens como o loop dialógico e a informação útil na página da Animal, e conservação e gerar retorno de visitas na página do Clube dos Vira-Latas.

(H3) - A comunicação dialógica feita na página das ONGs Animal e Clube dos Vira-latas é semelhante.

Comprova-se que não. Com o resultado obtido pode-se confirmar que não existe semelhança entre elas, pois enquanto a página da Animal se destacou por utilizar muito bem a facilidade de navegação (100%), a página do Clube dos Vira-Latas saiu-se melhor na utilização do princípio “loop dialógico” (76,5%). A única semelhança que existe é que na página do Clube dos Vira-Latas nos princípios “utilidade de informação” e “facilidade de navegação” tiveram a mesma média (75%). Tendo em conta a análise dialógica, os resultados revelaram que as páginas das organizações dos dois países adotam os princípios dialógicos de forma diferenciada, pois as estatísticas evidenciam diferentes resultados.

Conclusão

Com um longo caminho teórico percorrido, chega-se ao momento de apresentar as principais reflexões alcançadas nessa investigação, que pretendeu estudar a utilização das ferramentas de comunicação dialógicas na página do *Facebook* das ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil), com o objetivo de identificar e analisar a utilização das ferramentas de comunicação dialógica nas suas páginas e avaliar a interatividade com o seu público.

A revisão teórica procurou abordar o Terceiro Setor, levando em consideração o objeto de estudo, fazendo-se necessário compreender as diferentes organizações desse setor, como funcionam, qual a sua importância e os desafios enfrentados. Surge também a questão das novas tecnologias de comunicação sustentadas pela internet, que possibilitou a aproximação entre pessoas e as organizações, facilitando sua interação e diálogo com os usuários. Os meios digitais também proporcionaram um alcance maior das informações, fazendo com que qualquer empresa ou organização sinta interesse em fazer parte dessa rede, visto que a grande maioria do seu público encontra-se conectada, além da atual e crescente concorrência.

Para compreender como funciona a comunicação digital das ONGs e como são criados os relacionamentos entre organização e público dentro da web, fez-se necessário abordar o tema das relações públicas. Para isso, procuramos compreender o que são relações públicas, relações públicas comunitárias e o seu papel para as organizações. Saber da sua importância no contexto digital através de recursos dialógicos e exploração das ferramentas presentes nesse ambiente, colaborou para que esta investigação tivesse êxito. Neste sentido, e dada a importância da internet e das mídias sociais no processo de comunicação, criação e construção de relacionamentos, ponderou-se sobre a relevância da análise dialógica no âmbito das organizações do Terceiro Setor, mais especificamente das ONGs, levando em consideração que essas organizações não possuem renda suficiente para investirem em comunicação, pois vivem e mantêm-se de doações. Entende-se, então, que essas organizações que praticamente dependem da internet para realizar a sua comunicação, devem usá-la no seu potencial máximo para criar relacionamentos com os públicos.

Com este estudo, foi possível perceber a quantidade de pessoas que se fazem presentes nas redes sociais a procura de informação e conteúdos em geral, por isso a necessidade de que as páginas sejam intuitivas e apelativas, de maneira a gerar interesse e maior curiosidade. Por esse motivo, torna-se essencial à atuação de um profissional de comunicação, que saiba criar, planejar e gerenciar conteúdo nessas páginas, pois é ele que enfrenta o desafio de fazer com que a comunicação se apoie no dialogismo e seja bidirecional.

O estudo empírico implicou numa recolha de dados através de uma análise de conteúdo das páginas do *Facebook* das ONGs Animal (Portugal) e Clube dos Vira-Latas (Brasil), o objeto de estudo. Fez-se também uma entrevista via e-mail a partir de um questionário estruturado com três perguntas direcionadas aos responsáveis das ONGs, em busca de recolher informação complementares para a análise. Com as respostas obtidas por parte da ONG Clube dos Vira-Latas foi possível sabermos a data de criação da página do Clube dos Vira-Latas, também descobrimos que existe um responsável da

comunicação para gerenciar a página, e que a ONG costuma fazer publicações patrocinadas. Não foi possível obter essas informações sobre a ONG Animal.

Através dos resultados obtidos com a análise de conteúdo, foi possível alcançar os objetivos desse trabalho que buscava compreender o grau de adoção dos princípios dialógicos por parte das organizações, verificar se existiam semelhanças entre as aplicações e se havia interação com o público por parte das organizações. Também, se pode responder à questão de investigação do estudo: As ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas estão sabendo empregar as ferramentas de comunicação dialógica em suas páginas do *Facebook*, para colaborar na construção de relacionamentos com o seu público?

De acordo com a análise da adoção dos princípios dialógicos pelas ONGs, obtiveram-se os seguintes resultados, revelando que todos os princípios estão presentes em ambas as páginas: A página Animal (Portugal) apontou para maior presença do princípio da facilidade de navegação (representando 100%) seguido do retorno de visita (com média de 85,7%); já os outros três princípios revelaram uma adoção mais baixa dos itens. A página Clube dos Vira-Latas (Brasil) apontou a maior adoção do princípio loop dialógico (traduzidos em 76,5%) seguido da informação útil e da facilidade de navegação na página (com média de 75%). A partir desse resultado foi possível afirmar que não há semelhanças entre as páginas no que se refere à utilização dos princípios dialógicos. Em resposta à questão que norteou esse estudo é possível concluir que, apesar de alguns dos princípios dialógicos não estarem tão acentuados, todos eles já começaram a ser trabalhados, alguns com resultados bastante satisfatórios e notórios, tanto para as ONGs, como para os que acessam as páginas em estudo. No que se refere ao aproveitamento das ferramentas dialógicas para construir relações com o público, foi possível constatar que por parte da página da Animal existe preocupação em publicar muito conteúdo; porém não está disposta a interagir, pois não possui o hábito de curtir ou responder a comentários, não disponibiliza chat online, não responde a e-mails (segundo a nossa experiência), nem possui telefone para contato, fazendo com que seu relacionamento com o público seja enfraquecido. Com isso, a ONG Animal deixa de aproveitar toda a capacidade de interação oferecida pelas ferramentas da página. No caso do Clube dos Vira-Latas pode-se afirmar que existe interação entre a página e o público através de curtidas, comentários e repostas a questionamentos ou agradecimentos feitos nas publicações. Porém, a interatividade e aproximação da ONG fica limitada a isso, pois não há assiduidade em publicações, e o chat da página, assim como da Animal, está desativado; também não existe contato telefônico disponível, apenas uma mensagem a avisar que devido à grande demanda de visitas e ligações o contato com a organização é apenas por e-mail. Com isso, pode-se verificar que, em muitos momentos, a comunicação das organizações é unilateral, não promovendo a interatividade e o feedback.

Também se concluiu que a ONG Animal (Portugal) foi a página que atendeu mais aos princípios dialógicos em estudo, pois mostrou que é fácil navegar na sua *fanpage* e que fornece motivos para que os visitantes permaneçam nela e retornem sempre que sentirem necessidade. No que se refere à ONG Clube dos Vira-Latas (Brasil), concluiu-se que também incorpora informações úteis, tenta promover o diálogo por meio de comentários e interações nas suas publicações, mas a limitada publicação de conteúdo diário fez com que página tenha ficado com um baixo índice de conservação

de visita, bem como a falta facilidade de navegação e no retorno de visitas, demonstrando debilidade em comparação à comunicação dialógica feita pela Animal.

Dessa forma, as relações públicas, no caso do Terceiro Setor um relações públicas comunitário, pode contribuir significativamente no processo de gerenciamento das redes sociais, proporcionando às organizações uma oportunidade de melhorar as suas estratégias de comunicação. Esses profissionais costumam oferecer um aspecto mais teórico, mas que se revela numa forma mais prática de fazer a comunicação funcionar, tornando-a mais estratégica e funcional, utilizando ferramentas das RPs para isso. A abordagem do relações públicas no presente trabalho serviu para demonstrar a importância da teoria dialógica das RPs, como vantagem competitiva face à concorrência no setor não lucrativo.

A maior dificuldade (limitação) encontrada foi conseguir entrar em contacto com os responsáveis da ONG Animal: foram várias tentativas, desde comentários em publicações até mensagens de texto, nunca respondidas, demonstrando que não existe um responsável por atender o público, confirmando a fraca adoção do princípio do loop dialógico.

Em suma, este estudo serviu para realçar que o uso das redes sociais é uma tendência mundial, que conecta milhares de pessoas ao redor do mundo, e que as organizações devem fazer parte dessa rede para divulgarem os seus produtos e serviços. Mas para que isso traga resultados efetivos, é preciso haver o domínio das suas ferramentas; para isso deve-se contar com um profissional especializado para desenvolver tal função.

Consideramos que os resultados alcançados são promissores, pois este trabalho serviu para ver que embora as ONGs façam uso das ferramentas, ainda não as utilizam em sua capacidade máxima, deixando de aproveitar os benefícios disponibilizados pelo Facebook, uma plataforma gratuita que não depende de custos para a realização da comunicação, tornando-se um meio vantajoso para as ONGs que não dispõem de recursos financeiros para investirem em comunicação.

Referências

- Albuquerque, A. C. C. (2006). *Terceiro Setor: História e gestão de organizações*. Editora Summus.
- Albuquerque, S. L. A, & Rodella, C. A. (2012). *A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM*. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf> > Acesso em: 30-03-2017.
- Amado, M. (2007). *Qualificar o Terceiro Sector: Uma perspectiva de formação*. *VeZ e Voz - Inovação e Qualidade no Terceiro Sector*, nº 1, Série II, Ano XV, Dezembro, pp. 51-56.
- Andrade, A., & Franco, R. (2007). *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. EAPN.
- Andrade, C. T. S. (1993). *Para entender relações públicas*. São Paulo: Edições Loyla.
- Anheier, H. (2005). *Nonprofit Organizations Theory, Management, Policy*: Routledge.Group. Madison, WI: Routledge Taylor and Francis Group.
- Benini, R. (2011). Branding online e engajamento do consumidor. In: Giardelli, G. (2011). *Redes Sociais e Inovação Digital*. Disponível em: <www.gaiacreative.com.br>. Acesso em 24-08-2014.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. n.11, p: 210-230. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 17-03-2017.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Sílabo, Lda.
- Castells, M (2007). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3(1) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007b). *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I, 2ª Edição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cazumbá, N. (2013). *Desafios no Terceiro Setor*. Disponível em: <http://nossacausa.com/desafios-no-terceiro-setor/>. Acesso:24-08-17.
- Chaumely. J., & Huisman. D. (1964). *As Relações Públicas: saber atual*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Clarke, R. (2008). *Web 2.0 as Syndication*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, p. 30-43. Universidade de Talca, Chile.

Coelho, S.C. T. (2000). *Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Conselho Econômico e Social- ECOSOC. (2017). *Como funciona*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca/como-funciona/ecosoc/>. Acesso em: 24-08-2017.

Constituição da República Portuguesa. (2005). *Artigo 82 - sectores de propriedade dos meios de produção*. Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>. Acesso em: 26-01-2017.

Corrêa, E. S. (2008). *Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital*. Observatorio Journal. Lisboa. p. 307-320. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116>. Acesso em: 26-01-2017.

Corrocher, N. (2011). *The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation*. Technological Forecasting & Social Change 78, pp. 547-558.

Costa, R. (2003). *A cultura Digital*. São Paulo: Publifolha.

Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. In: *Simpósio Internacional De Informática Educativa*. (2007). Porto, Portugal. pp. 199 - 204. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIIE.pdf>. Acesso em: 22-03-2017.

Couto, E. (2011). *A comunicação nas Redes Sociais: Análise do ensino superior português*. (Dissertação de Mestrado em, Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1320/1/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20nas%20Redes%20Sociais_18out.pdf. Acesso em: 12-02-2017.

Cruz, C. M., & Estraviz, M. (2003). *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. Editora: Global. São Paulo.

DARPA (s.d). *Onde o futuro se torna agora*. Disponível em: <https://www.darpa.mil/about-us/darpa-history-and-timeline>. Acesso em 18-12-2016.

Defourny, J., & Pestoff, V. (2008). *Images and Concepts of the Third Sector in Europe*. European Research Network, number 08/02, New York.

Digital in (2017). Guia de Estudo: *A Study of Internet, Social Media, and Mobile use Throughout The Region South America*. Disponível em: <https://www.slideshare.net/thiconoriz/internet-e-digital-dados-brasil-2017?ref=http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>. Acesso em: 11-09-2017.

Digital in. (2016). Guia de estudo: *We are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics*. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/3-wearesocialsg_3COUNTRIES_INCLUDED_IN_THIS>. Acesso em: 12-03-2017.

Dominguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información. Madrid: Vol. 33, pp.45 -68.

Dulany, P. (1997). *Tendências emergentes em parcerias intersetoriais: processos e mecanismos para colaboração*. In: Ioschpe, E. B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. pp. 63- 71.

Elias, H. (2007). "e-RP: As Relações Públicas na Era da Internet". In: *Public Relations in The Age of The Internet*. Covilhã, Portugal: UBI, BOCC.

Escorsim, S. M. (2008). *A filantropia no Brasil: entre a caridade e a política de assistência social*. Revista Espaço Acadêmico. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/086/86escorsim.htm>>. Acesso em 09-12-2016.

Fernandes, R. C. (1994). *Privado, Porém Público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.

Fernandes, R. C. (1996a). *Privado, Porém Público - O Terceiro Setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Fernandes, R. C. (2000). *Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Franco, R. C. (2005). *Defining The Nonprofit Sector: Portugal. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*. Nº 43, setembro, Universidade Católica, Porto, pp. 9-44.

Froes, C., & Neto, F. P. (1999). *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. A Administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Future Behind (2017, maio 16). *Facebook tem 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal*. Disponível em: <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>. Acesso em: 11-09-2017.

GESET - Gerência de Estudos Setoriais. (2001). *Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social*. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>. Acesso em 12-12-2016.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto - Portugal: Porto Editora.

Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. in: A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra, MinervaCoimbra, Coleção Comunicação, pp. 135-150.

Grunig, J. E. (2006). *Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function*. Journal of Public Relations Research, n18, pp.151-176.

Grunig, J. E. (2009). *Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.

Guedes, F. (2012). *A evolução das Redes Sociais*. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: < <http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>>. Acesso em: 15-03-2017.

Gurgel, J. B. S. (1985). *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora.

Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *"Introduction to Social Network Methods"*. University of California. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/networks/nettext.pdf>. Acesso em 25-03-2017.

Harlow, R. (1976). *Building a definition of public relations*. Public Relations Review 2, pp. 199-214.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *FAFIL 2010: Associações sem fins lucrativos têm percentual maior de empregados com nível superior que a média nacional*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>> Acesso em: 08 dez. 2016.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012). *FAFIL -As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil*. Divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>>. Acesso em 13-12-2016.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 21-07-2017.

Instituto Nacional de Estatística (2015, novembro 17). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2. Acesso em: 24-01-2017.

Instituto Nacional de Estatística, Statistics Portugal (2016). *População residente em Portugal*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0. Acesso em 21-07-2017.

Jacques, J. (2010). *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior: Computer and Information Sciences* - Nova Southeastern University.

Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Kanter, B., & Fine, H. A. (2011). *Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no Terceiro Setor*. São Paulo: Évora.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the world wide web*. Public Relations Review, 24 (3): pp. 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.J. (2001). *How activist organizations are using the Internet to build relationships*. Public Relations Review, 27 (3), pp. 263-284.

Kent, M.L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review, 28: pp. 21-37.

Kother, M. C. M. (2007). *Captação de recursos: uma opção eticamente adequada*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., & Andreasen, A. (2002). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Kunsch, M. M. K. (1984). *Relações pública comunitárias: um desafio*. São Paulo. Disponível em: www.portalrp.com.br. Acesso em: 27-08-2017.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações Públicas na comunicação integrada*. Edição Revista, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. M. K. (2006). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson Learning.

Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (2007). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus.

Lattimore, D., Baskin. O. W., Heiman. S. T., Toth. E. L., & Costa. R. C. (2012). *Relações Públicas: profissão e prática*. (Tradução): Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: AMGH.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lima, S. M. F. (2002). *ONGs: uma investigação sobre sua natureza*. (Tese de Doutorado em Educação) Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000282015>>. Acesso em 27-03-2017.

Long, M., & Chiagouris, L. (2006). *The role of credibility in shaping attitudes towards nonprofit websites*. International Journal Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, pp. 239-249.

Madeira, A. (2009, outubro 26). *Mídias Sociais Parte I - Facebook*. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-on-line/midias-sociais-parte-i-facebook/>. Acesso em: 25/07-2017.

Mainieri, T., & Ribeiro, E. M. (2013). *Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações*. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/viewFile/34345/21920>. Acesso em: 20-03-2017.

Manzione J. S. (2006). Meio Ambiente e comunicação. In: Quinteiro, E. A (2006). *Um sensível olhar sobre o terceiro setor*. São Paulo: Summus. pp. 58-186

Marketing de Conteúdo (2017, fevereiro). *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil*. Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redessociais/?__hstc=125963474.8f613d06723b2b1e0b0249580922d978.1491531327397.1491582430742.1492034880634.3&__hssc=125963474.1.1492034880634&__hsfp=3424036341&_ga=1.241035523.1200950172.1491531325>. Acesso em: 12-03-2017.

Marktest Consulting (2016). *Inquérito sobre o uso das redes sociais em Portugal*. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf. Acesso 12-03-2017.

Martínez, E. & Polo, Y. (1999). *Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation*. Journal of Consumer Marketing, pp.461-481.

Martins, J. L. (2012). *Alguns dados sobre o nascimento da Internet em Portugal*. Disponível em: <http://www.legatheaux.info/internetpt/>. Acesso em: 20-01-2017.

Montaño, C. (2007). *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção*. São Paulo: Cortez.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.

Nicolau, I., Simaens, A., Duarte, A., Lages, C., & Pernas, G. (2010). *Corporate Social Responsibility and the Third Sector: The Portuguese case*. ISCTE-IUL.

Norberg, A. L., & O'Neill, J. E. (1996). *Transforming computer technology: information processing for the Pentagon 1962-1986*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and business Models for the Next Generation of Software*. *Communication & Strategies* 65, 17-37. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 27-03-2017.

Obercom (2015). *A internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Disponível em: <https://obercom.pt/a-internet-e-o-consumo-de-noticias-online-em-portugal-2015/>. Acesso em: 20-12-2016.

Obercom. (2016, June 22). *Inquérito a Sociedade em rede em Portugal*. Disponível em: <https://obercom.pt/a-internet-em-portugal-sociedade-em-rede-2014/>. Acesso em: 25-02-2017.

Peruzzo, C. K. (1986). Relações públicas na história recente do capitalismo. In: *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus.

Peruzzo, C. K. (1993). *Relações Públicas, movimentos populares e transformação social*. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo: Intercom, v. 16, n. 2, pp. 125-133, 1993. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

Peruzzo, C. K. (2013). *Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa*. V.20, n.1. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/13641/920>. Acesso em: 12-07-2017.

Piccin, P. (2008). *A importância da comunicação em Organizações Não-Governamentais*. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/2convicomctsPaulaPiccin.html>. Acesso em 24-08-2017.

Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus.

Prando, R. A., & Filho, M. A. F. M. (2006). Marketing para o terceiro setor. In: Prando, R. A. (Org.). *Marketing para o Terceiro Setor*. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie.

Public Relations Society of America. (s.d.). *Public Relations Defined*. Disponível em: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>. Acesso em: 10-07-2017.

Quintão, C. (2004). *Terceiro Sector: Elementos para referência teórica e conceptual*. *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção; Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho*. V Congresso Português de Sociologia. Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/54377>. Acesso em 17-07-2017.

Quinteiro, E. A. A. (2006). *Um sensível olhar sobre o terceiro setor*. São Paulo: Summus, pp. 88-107.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.

Recuero, R. (2012). *A Conversação em Rede*. Porto Alegre: Sulina. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>. Acesso em: 03-04-2017.

Resultados Digitais (2017). *Fanpage no Facebook: o que é e por que sua empresa deve ter uma*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-fan-page-para-empresas-no-facebook-ao-inves-de-perfil/>. Acesso em: 23/07/2017.

Salamon, L. (1997). Estratégia para o fortalecimento do terceiro setor. In: loschpe, E. B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. pp. 89-111.

Salamon, L., & Anheier, H. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester: Manchester University Press.

Sampaio, L. R. C. (2005). *Solidariedade: a rede como mecanismo de interação social*. (Org.) São Paulo: Summus.

Schmidt, F. M. (2002). Mercado, comunicação empresarial e das assessorias. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. pp. 163 - 177.

Schmidt, F. M. (2004). Comunicação Empresarial e Assessorias. In: Kunsch, M. M. K. (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira.

Silva, C. E. G. (2010). *Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica*. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 44, n. 6. nov./dez. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122010000600003. Acesso em 09-12-2016.

Social Media Trends. (2017). *Redes sociais fazem parte na maioria das empresas brasileiras*. Disponível em: http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/?__hstc=125963474.8f613d06723b2b1e0b0249580922d978.1491531327397.1491582430742.1492034880634.3&__hssc=125963474.1.1492034880634&__hsfp=3424036341&_ga=1.241035523.1200950172.1491531325. Acesso em 12-03-2017.

Stanton, M. (1998). *A evolução das redes acadêmicas no Brasil*. RNP News Generation. Disponível em: <http://www.rnp.br/newsgen/9806/inter-br.html>. Acesso em: 16-03-2017.

Strunck, G. L. (1989). *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf.

- Tachizawa, T. (2002). *Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação*. São Paulo: Atlas.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics - A nova economia das multidões inteligentes*. Matosinhos: Quidinov.
- Tasner, M. (2010). *Marketing in the Moment The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tavares, R. N. (1999). *As Organizações Não-Governamentais nas Nações Unidas*. Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre Gusmão, Centro de Estudos Estratégicos.
- Teixeira, P. B. (2013). *Caiu na rede. E agora: gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais*. São Paulo: Évora.
- Tench, R., D'Artrey, M. & Fawkes, J. (2006). Role of the public relations practitioner. In Tench & Yeomans (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. pp. 35-67.
- Terra (2017, junho 27). *Facebook atinge a marca de 2 bilhões de usuários no mundo*. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/06/27/facebook-atinge-a-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em: 03-09-2017.
- Terra, C. F. (2010). *Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área*. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitaischamusca-carvalho.pdf>>. Acesso em 16-03-2017.
- Terra, C. F. (2011). *Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Terra, C. F. (2011). *Relações Públicas na era dos megafones digitais*. In: Farias, L. A. (Org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.
- Thompson, A. (1997). *Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro setor na América Latina*. In: Ioschpe, E. B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. pp. 41-48. pp. 63-71.
- Tredinnick, L. (2006). *Web 2.0 and Business - A pointer to the intranets of the future?*. Business Information Review. v.2, pp. 228-234.
- Vedelago, F., Veléau, P. & Quéinnec, E. (2004). *Les conflits de valeur au sein des ONG et des associations de solidarité: portée et signification pour le management*. In: Quéinnec, E. & Igleur, J., *Les organisations non gouvernementales et le management*. Paris: Librairie Vuibert.

Viebig, M. O. (2006). Comunicação Visual nas organizações do terceiro setor: enxergando com o coração. In: Quinteiro, E. A. *Um sensível olhar sobre o terceiro setor*. São Paulo: Summus. pp. 88-107.

Webgrafia

Página do Facebook da ONG Animal, disponível em:

https://www.facebook.com/pg/ONGANIMAL/about/?ref=page_internal. Acesso em 24-04-2017.

Página do Facebook da ONG Clube dos Vira-Latas, disponível em:

https://www.facebook.com/pg/ClubeDosViraLatas/about/?ref=page_internal. Acesso em: 24-04-2017.

Site Clube dos Vira-Latas, disponível em: <http://www.clubedoviralatas.org.br/o-clube>. Acesso em: 24-04-2017.

Site da ABONG, disponível em: http://www.abong.org.br/quem_somos.php?id=3. Acesso em: 12-09-2017.

Site Estratégia Digital, disponível em: <http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-online/midias-sociais-parte-i-facebook/>. Acesso em 12-09-2017.

Site Instagram, disponível em: < <https://www.instagram.com/> >. Acesso em: 20-01-2017.

Site Legatheaux.info, disponível em: <http://www.legatheaux.info/internetpt/>. Acesso em: 20-01-2017.

Site LinkedIn, disponível em: <<https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>>. Acesso em: 27-01-2017.

Site Marketing Tecnológico, disponível em: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-pinterest-de-a-a-z-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona>. Acesso em: 27-01-2017.

Site Nossa Causa, disponível em: <http://nossacausa.com/desafios-no-terceiro-setor/>. Acesso em: 24-08-17.

Site ONG Animal, disponível em: http://animal.org.pt/sobre_animal/. Acesso em: 24-04-2017.

Site ONG Animal, disponível em: http://animal.org.pt/sobre_animal/. Acesso em 24-04-2017.

Site ONG Clube dos Vira-Latas, disponível em: <http://www.clubedoviralatas.org.br/o-clube>. Acesso em: 24-04-2017.

Site Skype, disponível em: < <https://www.skype.com/pt-br/> >. Acesso em: 27-01-2017.

Site Snapchat, disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 20-01-2017.

Site YouTube, disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-PT/>>. Acesso em: 27-01-2017.

Anexos

A- Questionário estruturado enviado para a ONG Clube dos Vira-Latas:

Olá, boa tarde.

Eu sou a Carla, brasileira, e estou concluindo o mestrado de Comunicação Estratégica em Portugal pela Universidade da Beira Interior.

Como sempre tive muito amor pelos animais decidi fazer minha dissertação de mestrado sobre ONGs de proteção animal: foi então que encontrei o Clube dos Vira-Latas. Como sou da área da comunicação, o meu estudo irá analisar a página do Facebook do Clube dos Vira-Latas.

Para que isso aconteça, gostaria de fazer algumas perguntas sobre a ONG nas redes sociais, em específico na página do Facebook. Se pudesse responder, com brevidade possível, ficaria muito grata.

1- Quando foi criada a página do Facebook do Clube dos Vira-latas?

2- Existe uma pessoa responsável para criar conteúdo e gerenciar a página do Facebook? Se sim, essa pessoa possui alguma formação específica sobre comunicação, mídias sociais, ou algo semelhante?

3- Vocês costumam fazer postagens patrocinadas?

Desde já agradeço pela atenção e contribuição!

B- Questionário estruturado enviado para a ONG Animal:

Olá, boa tarde.

Eu sou a Carla, brasileira, e estou concluindo o mestrado de Comunicação Estratégica em Portugal pela Universidade da Beira Interior.

Como sempre tive muito amor pelos animais decidi fazer minha dissertação de mestrado sobre ONGs de proteção animal: foi então que conheci a Animal e me interessei ainda mais pelo estudo. Como sou da área da comunicação, a minha investigação irá analisar a página do Facebook da ONG Animal.

Para que isso aconteça, gostaria de fazer algumas perguntas sobre a ONG nas redes sociais, em específico na página do Facebook. Se pudesse responder, com brevidade, se possível, ficaria muito grata.

1- Quando foi criada a página da Animal no Facebook?

2- Existe uma pessoa responsável para criar conteúdo e gerenciar a página do Facebook? Se sim, essa pessoa possui alguma formação específica sobre comunicação, mídias sociais, ou algo semelhante?

3- Vocês costumam fazer postagens patrocinadas?

Desde já agradeço pela atenção e contribuição!

C- E-mail com resposta ao questionário enviado para o Clube dos vira-Latas:



Novo | Responder | Excluir | Arquivar | Lixo eletrônico | Limpar | Mover para | Categorias | ...

Re: Estudo sobre a ONG Clube dos Vira-Latas

 Contato <contato@clubedoviralatas.org.br>
ter 13.06. 09:23
Você

Responder

Este remetente não passou nas nossas verificações de detecção de fraude e pode não ser quem aparenta.

Você respondeu em 06/07/2017 17:39.

Olá Carla

Pedimos desculpas pela demora mas recebemos muitos e-mails e só conseguimos responder o seu agora.

Respostas

- 1- Início de Março/2010
- 2- Existem 2 pessoas que gerenciam a página. Sim 1 delas possui.
- 3- Sim algumas vezes, para divulgar os eventos de adoção e para pedir ajuda para os peludinhos e abranger um público maior quando estamos muito necessitados.

Qualquer dúvida entre em contato

Maria Cristina
Equipe Clube dos Vira-Latas
www.clubedoviralatas.org.br