



“Visão Mundial e seu Capital Social no *Facebook*: A comunicação influenciando internautas pelo bem do próximo”¹

Orlando José Pereira NETO²

Wesley Aldivino de OLIVEIRA³

Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio RJ

Resumo

Apoiando-se nas técnicas do Marketing Social, à luz do conhecimento de fatores e valores inerentes ao estudo das Redes Sociais, da Internet como um das principais ferramentas comunicacionais em evidência na contemporaneidade e do Capital Social, aspira-se conhecer a propaganda filantrópica veiculada através do *Facebook*, seu impacto e seus resultados. Dessa forma, visa-se, através da observação do mural da Visão Mundial no referido *site* de relacionamentos, mensurar a eficácia de sua comunicação, seus êxitos e insucessos, além do nível de aceitação de seu público. Assim, se manifesta o intuito de criar um exemplo, um guia, para outras ONGs, mesmo as de menor abrangência territorial, quando estas utilizarem o mesmo recurso em seus planejamentos de campanha no campo digital.

Palavras-chave: Marketing Social; Capital Social; ONG; Visão Mundial; Facebook.

INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral de que as ONGs, especialmente as pequenas, sobrevivem graças ao voluntariado, mas o que seria das grandes e das pequenas Organizações Não Governamentais, se estas não fossem conhecidas de seus parceiros e mantenedores? É para cobrir essa brecha que a comunicação, como ciência, se faz necessária, já que é preciso adaptar suas mensagens a audiências que a cada dia se tornam resistentes a estímulos comunicacionais, como esponjas saturadas.

É à luz das teorias do Marketing Social, do Capital Social e do estudo das Redes Sociais que observamos a experiência das mídias sociais como ferramenta de agregação do capital humano, visando a propagação de metas de desenvolvimento social. Através deste estudo, num recorte de exatos 12 meses de publicações, no trecho

¹ Trabalho apresentado no II 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Recém-formado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Veiga de Almeida (UVA) em dezembro de 2012, email: orlandoneto@outlook.com.

³ Professor orientador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (UVA), pós-graduado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), email: wesleyaldivino@gmail.com.



que compreende 1º de julho de 2011 e 30 de junho de 2012, é proposto um monitoramento das ações da ONG Visão Mundial através de seu mural no *Facebook*⁴. A proposta foi catalogar as inserções, tabulá-las, observar conceitos envolvidos e o número de impactos, para eleger possíveis motivos de êxito ou da falta deste.

Considera-se que os resultados desta análise quantitativa e qualitativa podem trazer respostas importantes a quem deseja comunicar mensagens veiculadas por plataformas digitais, fomentando o espírito filantrópico. O objetivo central dessa pesquisa é oferecer uma contribuição à ciência do Marketing Social, mas também às ONGs de menor abrangência, as locais, que também trabalham para fazer desse mundo um lugar melhor para todos.

Este trabalho, a princípio um projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso para a graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda⁵, tem como meta apresentar, mensurar e enfatizar a importância do Marketing sem fins lucrativos no campo digital. O tema foi escolhido pela sua óbvia relevância na sociedade contemporânea e pelo fato de que, ainda que a literatura a respeito do Marketing Social / Societal seja vasta, acessível e satisfatoriamente aplicável nas empresas que resolvem agregar valor às suas imagens institucionais, o conceito é pouco abordado em se tratando de ONGs, OSCIPs e qualquer outra instituição que não visa o lucro.

A proposta é estudar o processo comunicacional realizado nas plataformas sociais e responder a simples questão: No campo das redes sociais, o Marketing Social tem exercido contribuição para a criação e sustentação do Capital Social da Visão Mundial através dos conceitos criativos de suas campanhas na internet? Trabalhado com as hipóteses de que é possível mensurar a criação e sustentação de capital social no ambiente das redes sociais, na busca por uma aferição do grau de compartilhamento e de impacto das informações e campanhas feitas no *Facebook* através de seu rastro digital⁶. O intuito é trabalhar com os seguintes objetivos específicos: 1) Identificar os conceitos criativos aplicados nas suas campanhas online e postagens puramente informativas; 2) Comparar conceitos criativos e/ou abordagens informativas; 3) Enumerar e relatar as interações do público; 4) Detectar efeitos positivos e/ou negativos

⁴ O site de relacionamentos mais popular da atualidade, um sistema de compartilhamento de informação online criado em 2004 pelo jovem Mark Zuckerberg, então estudante da Universidade Harvard.

⁵ Trabalho completo disponível em <http://orlandoneto.net/monografia>

⁶ Quando se fala em rastro digital, refere-se às informações (postagens ou respostas a postagens) atuais e antigas que um ator social deixa visíveis para outros indivíduos conectados à sua rede social na internet.



demonstrados pelo público alcançado; e 5) Eleger os motivos principais que levaram a uma aprovação do público, bem como as razões que levaram a esse resultado.

A COMPREENSÃO DO CAPITAL SOCIAL E DAS REDES SOCIAIS PARA A OPERACIONALIZAÇÃO *ONLINE* DO MARKETING SOCIAL E SOCIETAL

O brasileiro, segundo dados da PNAD⁷ divulgados pelo IBGE⁸ em setembro de 2012, no momento em que se vê diante da oportunidade de compra de um eletrodoméstico novo, opta pela aquisição de um computador com acesso à internet: “a presença do aparelho registrou o mais elevado percentual de crescimento (39,8%) entre os bens duráveis identificados nas casas brasileiras”. Esses dados refletem a nova realidade do consumidor de informação: cada vez mais pessoas estão expostas aos estímulos comunicacionais veiculados pelas plataformas sociais, um cenário que deve ser considerado no momento em que se deseja fazer um plano de mídia eficaz.

As ONGs (Organizações Não Governamentais) e as OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) podem se beneficiar dessa modalidade de comunicação em dois sentidos: 1) A familiaridade do usuário com a plataforma: ao dedicar parte de suas inserções publicitárias aos *sites* de relacionamento, as informações propagadas através desse suporte adquirem formato e linguagem já familiares ao usuário do sistema; 2) gratuidade do serviço: Esses *sites* de relacionamento são sistemas gratuitos, tanto para os usuários quanto para as instituições que se propõem a criar uma página dedicada ao seu público de interesse, baixando para quase zero⁹ os custos em comunicação nas mídias sociais.

É sobre a plataforma social do *Facebook* que se fez necessário estudar o Capital Social formado nas mídias digitais. O termo Capital Social refere-se ao valor que habita na confiança e no engajamento de pessoas dentro de uma rede formada por interesses em comum. Heloiza Matos enfatiza que “o estudo do conceito se apoia em um ponto comum: compreender como os indivíduos e as instituições podem atingir objetivos comuns” (MATOS, 2009, p.25). O conceito de capital social se associa à ideia de relações recíprocas e, citando o pensamento de Putnam, um dos teóricos do Capital Social,

⁷ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁹ A exceção acontece quando se utiliza, nessas mesmas plataformas, o sistema de anúncios patrocinados, onde se paga ao próprio site de relacionamentos para divulgar uma determinada campanha em páginas de usuários aleatórios ou especificamente nos daqueles que possam ser de seu interesse primário.

“engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. O valor individual vem do dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para o seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios” (RECUERO, 2009, p.45).

Comumente relacionados aos *sites* de redes sociais¹⁰, existem quatro valores fundamentais citados por Recuero: 1) visibilidade: decorrente do simples fato de que o ator está ali presente como um nó¹¹ na rede social, é um valor que corresponde à manutenção dessa rede. “Pode ser utilizado para manter laços sociais com quem está fisicamente distante” (RECUERO, 2009, p.108) e é um valor que pode gerar os outros valores (a seguir); 2) reputação: “percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. (...) implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p.109). Assim, enxerga-se na Internet uma oportunidade de construção de imagem, já que é possível controlar o fluxo e a qualidade das informações deixadas como rastro digital para os nós conectados à rede. Assim, não fala somente na credibilidade do número de conexões, mas na qualidade da comunicação exercida, intencionalmente administrada; 3) popularidade: relacionado diretamente ao tamanho da audiência, mensurável numericamente, portanto, um valor quantitativo. “Esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros. Logo, não é um valor correlato à reputação, mas é diferente deste” (RECUERO, 2009, p.112); 4) autoridade: diretamente relacionado ao reconhecimento, à capacidade de um nó de influenciar suas conexões, ligado ao valor Reputação, mas diferente dele, já que pode ter peso positivo ou negativo, quando mal administrado.

Os recursos que mais movimentam a informação no *Facebook* são os três comandos principais dessa plataforma: “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. A quantidade de interações criadas por esses recursos é o que evidencia e permite análises tanto quantitativas quanto dos valores descritos por Recuero nas interações sociais decorrentes da prática Marketing Social em mídias sociais.

¹⁰ Vale ressaltar um ponto importante salientado por Recuero, quando nos lembra de que, ainda que sejam chamados de redes sociais, os sites de relacionamento não o são; representam apenas o suporte tecnológico que permite que as interações sociais aconteçam e constituam, assim, uma rede. Os sites de redes sociais “podem apresentá-las [as redes], auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2009, p.103).

¹¹ Ou nodo. O termo refere-se aos indivíduos, atores sociais que formam uma estrutura simbolicamente configurada em rede e que, através das conexões firmadas entre si fazem parte de um sistema de vínculos, formando laços sociais.



Para abordar o Marketing Social, se faz necessário diferencia-lo do Societal. Ainda que com finalidades semelhantes, eles se diferem em alguns aspectos, mas o principal diz respeito a quem os pratica. O Marketing Societal é exercido por empresas com fins lucrativos, que adotam causas sociais para beneficiar a sociedade, mas agregam os resultados dessa ação à sua imagem, provocando um vínculo emocional com seu público, aumentando seu *brandequity*¹². Isso não quer dizer que o público-alvo seja a população carente, mas uma parcela que necessita de estímulo para alguma mudança de comportamento. Em contrapartida, o Marketing Social é ferramenta mais comum das Organizações Não Governamentais — ou ainda Governamentais — e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Essencialmente, órgãos que não tem o lucro como meta, mas a transformação de comportamentos sociais ou simplesmente ajuda humanitária.

Em ambos os casos, utiliza-se as técnicas antes concebidas para gestão mercadológica, para a promoção de causas que beneficiem fatias da população, transformando o Mix de Marketing¹³ numa estratégia tão válida para fins não lucrativos quanto o era com esses fins, visando provocar uma reação, não uma compra, necessariamente.

Como afirma Kotler, “No marketing social, a principal meta é o ganho da sociedade” (KOTLER, 2011, p.32) e “Como definido por suas declarações de missão, as organizações sem fins lucrativos existem principalmente para fornecer programas e serviços que beneficiam especialmente as outras pessoas (...)” (KOTLER, 2010, p.255).

A COMUNICAÇÃO CONGREGANDO VOLUNTÁRIOS QUE CONTRIBUEM COM O CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO

No ano de 2000, 189 países membros da Organização das Nações Unidas se reuniram em discussão de metas que compreendem intenções de desenvolvimento social a serem atingidas até 2015. Foram traçados 8 objetivos que condensam problemas centrais, como a miséria, a precariedade do ensino, a mortalidade infantil etc. Esses objetivos ficaram conhecidos como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio¹⁴. O poder público, na dificuldade de atingir essas metas, muitas vezes confia ao

¹² Ou valor de marca.

¹³ Ou Composto de Marketing, ou ainda os 4Ps do Marketing, variáveis controláveis que visam influenciar a resposta dos consumidores ao mercado.

¹⁴ Descrição completa de todos os oito objetivos está disponível em www.objetivosdomilenio.org.br.



voluntariado parte desse trabalho, o que pressupõe, por parte da iniciativa civil, doação de tempo disponível para uma atividade não remunerada.

Passados 10 anos da mobilização do Ano Internacional do Voluntário (2001), a RBV — Rede Brasil Voluntário — encomendou ao IBOPE Inteligência uma pesquisa acerca da frequência do voluntariado no país. Ela constatou em 2011, que 1 em cada 4 brasileiros acima dos 16 anos de idade, pertencendo predominantemente às classes A, B — somando 40% — e C — 43% — já realizaram algum tipo de trabalho voluntário. Um aspecto importante detectado por essa pesquisa fala acerca das 3 atividades mais realizadas no serviço voluntário prestado. Totalizando 55% de todas as atividades mencionadas espontaneamente, está a captação de recursos. Isso envolve, basicamente, doação, quer seja em dinheiro ou não. Em segundo lugar, com 16%, atividades religiosas e em terceiro, com 13%, atividades que envolvem cultura e lazer.

Uma das ONGs que trabalham para atingir essas metas é a organização *World Vision*¹⁵ que tem como missão promover melhorias sociais nos quase 100 países cobertos em seu campo de abrangência, contando com cerca de 40 mil colaboradores e apontada como uma das organizações líderes em socorro humanitário. Em território brasileiro, a ONG já contava com mantenedores desde 1961, mas foi em 1975 que o primeiro escritório nacional da *World Vision* foi inaugurado na cidade de Belo Horizonte. Em sua página no *Facebook*, possuía, até outubro de 2012, cerca de 6500 assinantes, um público que optou por receber as atualizações postadas pela organização diretamente em sua linha do tempo¹⁶. Mas no *Facebook*, um ambiente em que ela disputa atenção nos murais de seu público com tantas outras informações, foco e planejamento são armas essenciais. “O princípio para driblar a “crise de atenção” reside em veicular aos consumidores a mensagem certa — exclusivamente manipulada para seus desejos e suas necessidades —, no momento adequado e no lugar certo” (ASSIS, 2006, p.23). Sendo assim, a internet é um meio em que a construção texto/imagem deve ser observada de maneira peculiar, pois requer uma linguagem específica e direcionada. Todos os artifícios disponíveis para a construção da mensagem devem ser utilizados com um planejamento prévio, baseado não só nos efeitos que se deseja provocar, mas também com a preocupação na linguagem construída e com o meio correto.

Foram analisadas 610 inserções no mural da ONG no *Facebook* durante o intervalo de tempo compreendido entre os dias 1º de julho de 2011 e 30 de junho de

¹⁵ No Brasil, conhecida como Visão Mundial.

¹⁶ Seção do *Facebook* em que o usuário da plataforma recebe as atualizações postadas em tempo real.



2012. Em se tratando de quantidade, não há constância numérica nas inserções dos três primeiros meses, sendo quase inexpressiva ao ser comparada ao período consequente (Tabela 01). A média de postagens nos três primeiros meses chega a somente 16,67 inserções, enquanto que, nos dois últimos meses do período, o número chega a 56,33.

O número de postagens, como esperado desde o princípio da tabulação dos dados, se mostrou diretamente ligado ao número de interações do público. A ocorrência do uso dos recursos curtir, comentar e compartilhar variou (Tabela 01 – vide apêndices) à medida que a página era alimentada. Mas há uma grande separação entre a ocorrência de uso desses três recursos, o que criou nesse estudo a necessidade de avaliação de afinidade¹⁷ do público para com cada um deles, mês a mês (Tabela 02 – vide apêndices), o que possibilitou uma análise dos motivos pelos quais este reagia a alguns estímulos comunicacionais e rejeitava outros.

O recurso curtir, que revela a aprovação daqueles que foram alcançados pela inserção, foi, notavelmente, o que apresentou mais sucesso quantitativo (Tabela 01), mas não repetiu o mesmo sucesso em afinidade durante 8 dos 12 meses monitorados (Tabela 02). Na avaliação de afinidade do recurso compartilhar (Tabela 02), que nos primeiros meses foi nula (nenhuma ocorrência), esta foi bastante expressiva no final do período monitorado (Tabela 02), especialmente no último mês, onde explicitou o seu ápice numérico e no penúltimo mês, onde marcou seu auge. Por último, o recurso comentar, que dos três é o menos utilizado (Tabela 01), apesar de ser o principal método aberto a uma interação mais espontânea por parte do público. Este apresentou números menos variáveis do que todos os outros, em se tratando de quantidade, o que não aconteceu ao mensurar sua afinidade mensal, e teve uma afinidade positiva em metade dos meses monitorados (Tabela 02).

ASPECTOS DE DIFERENCIAÇÃO ENTRE O SUCESSO E O INSUCESSO NAS POSTAGENS

O aspecto de diferenciação mais evidente nas inserções, ao analisar seu alcance social, diz respeito à presença de suporte visual na mensagem veiculada. Foram

¹⁷ Nos estudos de mídia, o índice de afinidade se dá ao comparar os números do perfil da população como um todo e do perfil específico que se tem como alvo, bem como seu aproveitamento. O resultado é obtido ao se dividir o percentual referente à fatia da população tida como alvo pelo valor referente à população como um todo e multiplicando o resultado obtido por 100. O índice de afinidade será maior quanto mais ele estiver acima de 100. Adaptando a fórmula aos dados dessa pesquisa, por exemplo: as 11 postagens do mês de julho de 2011 representam 1,80% das 610 que ocorreram nos 12 meses pesquisados, enquanto as 87 curtidas do mesmo mês representam 1,96% das 4445 curtidas do mesmo período de um ano. Por fim, 1,80 dividido por 1,96 e multiplicado por 100 é igual a 108,54. Este é o índice de afinidade de curtidas do mês de julho, positivo em 8,54 pontos.

confrontadas as médias de inserções onde havia elementos de reforço à mensagem, como imagens e/ou vídeos, e sua influência na aceitação e participação do público.

Esses resultados detectados comprovam o argumento de Sales a favor das imagens no reforço à mensagem textual:

nem sempre as palavras atingem a exatidão ou a clareza necessárias. As imagens, por vezes, valem, sim, mil palavras e podem dizer, quando as palavras estão impedidas de fazê-lo num contexto de presença de censura, o que se faria por meio da sutileza na escolha de determinadas ilustrações, fotos e vídeos (SALES, 2011, p.49).

Durante todo o período analisado, as ocorrências do uso do recurso curtir em postagens com mensagem reforçada visualmente tiveram médias superiores em relação às demais, compostas somente com recurso textual (Gráfico 01 – vide apêndices). As ocorrências do uso de recurso comentar em postagens com mensagem reforçada visualmente teve média maior em relação às outras postagens em quase todos os meses analisados: as exceções foram os meses de novembro de 2011 e janeiro de 2012 (Gráfico 02 – vide apêndices). E o mesmo ocorreu em relação ao uso de recurso compartilhar: as exceções foram os meses de julho de 2011 e agosto de 2011, em que os dois casos foram nulos (não houve ocorrência) e outubro de 2012, em que os compartilhamentos nas postagens sem apoio visual superaram as médias das ocorrências em que havia apoio (Gráfico 03 – vide apêndices).

O segundo aspecto de diferenciação entre as postagens da organização no *Facebook* diz respeito à associação da mensagem a uma campanha específica. Foram detectados, mês a mês, destaques positivos em inserções onde a mensagem fazia referência direta às campanhas comunicadas ao longo dos doze meses compreendidos nesta análise, entre elas, inserções onde o foco era somente fazer, ora apelos emocionais positivistas, ora focando o problema a ser solucionado (Gráfico 04 – vide apêndices). Em alguns casos também contou com algum elemento de autoridade, como celebridades e/ou associação a eventos de grande porte, como a Rio+20. Neste sentido, quando as postagens se referem às campanhas que buscam envolver seu público-alvo na adoção de numa causa através de uma adoção de um senso de responsabilidade — adotando financeiramente uma criança — há mais êxito frente às postagens que buscam mudança cognitiva, onde a intenção é somente informar o público e não mudar seu comportamento. Da mesma forma, quando se preocupa em propagar a mensagem de maneira mais elaborada, apropriando-se de recursos visuais, a organização dá um passo a frente do primeiro valor mencionado por Recuero, a visibilidade. Esta, como diz



a autora, existe pelo simples fato de que a organização está ali presente como um nó na rede social. Ao mostrar-se ativa no *Facebook*, porém, obtém resultados quantitativos mais elevados, e, assim, adquire popularidade, pois aumenta sua audiência.

Durante o período analisado — julho de 2011 a junho de 2012 —, foram identificadas 116 ocorrências de manifestação espontânea¹⁸ do público no mural da Visão Mundial, o que, para a organização, qualquer que fosse o assunto ligado à mensagem, configura, em primeiro lugar, indício de que há audiência sendo alcançada através desse canal. Em segundo lugar, uma oportunidade de agregar possíveis novos colaboradores ao rol de mantenedores de seus projetos ou, no mínimo, um nó na rede social disposto a propagar a causa levantada pela organização. Mas, surpreendentemente, 41 das 116 interações espontâneas (35,34%) foram deixadas sem resposta no canal, entre elas, dúvidas acerca de como ajudar e/ou contribuir com as causas da organização e mensagens de apoio e elogios ao seu trabalho. Num momento da evolução do Marketing em que as organizações anseiam pela participação ativa de seu público, esses números representam oportunidades perdidas. E, dessa forma, ao permitir que seu rastro digital mostre a organização como um nó que ignora mensagens de suas conexões, ela compromete o seu valor reputação, pois esse não diz respeito somente ao valor percebido em sua quantidade de conexões, mas à qualidade da atenção com que ela os trata.

Os meses de julho e agosto de 2011 foram o período que seguiu o mesmo ritmo de poucas inserções desde a inauguração da página, em maio do mesmo ano. A inexpressividade quantitativa de inserções causou notável baixa interatividade com o público. Durante esses dois meses não havia uma campanha específica sendo veiculada através do canal. As postagens resumiam-se somente a propagação de *links* externos à página do *Facebook*, ora divulgando o *web site* da organização, ora chamando atenção ao problema mundial da fome de forma genérica ou informações e notícias gerais.

O mês de fevereiro de 2012 foi, em geral, o mais negativo em mais de um aspecto. Enquanto critérios anteriores detectaram a positividade trazida através de postagens apoiadas visualmente, o mês de fevereiro pareceu remar na direção contrária. Foram apenas 9 inserções reforçadas com algum reforço visual contra o surpreendente número de 65 inserções sem o mesmo apoio. Isso refletiu diretamente na afinidade do público na utilização dos recursos curtir e comentar. O mês de fevereiro registrou a

¹⁸ Assinantes que decidiram postar no mural da Visão Mundial, por vários motivos, esclarecimento de dúvidas, elogios e divulgação de informações.



menor afinidade nessas duas categorias: 66,39 em curtir e 31,14 em comentar. O mesmo período foi responsável pela maior ocorrência de interações não respondidas: 14 de 41, cerca de um terço de todas elas reunidas em um só mês.

Entre 13 e 22 de julho de 2012, 190 chefes de estado se reuniram na cidade do Rio de Janeiro na Rio+20, evento realizado pela Organização das Nações Unidas 20 anos depois da Rio 92¹⁹. Passados 20 anos, o objetivo dessa reunião era a avaliação do compromisso de cada nação representada na ocasião, bem como a discussão dos passos a seguir para implantar novas estratégias para o alcance das metas estabelecidas. A Visão Mundial não só participou do evento, como mobilizou indivíduos jovens moradores de periferias de vários estados do Brasil para elaboração de um relatório socioeconômico que foi levado às autoridades presentes na Rio+20. Um dos veículos utilizados para reunir as respostas dessa pesquisa foi o *Facebook*, entre os dias 10 e 22 de maio de 2012, com um total de 19 questões centrais²⁰. O envolvimento da organização na projeção midiática da Rio+20 e a associação de sua imagem à importância do evento a partir do mês de maio deu à Visão Mundial muita repercussão em sua página. A progressão de afinidade no recurso curtir elevou esses dois meses a recordistas do período. A taxa de afinidade do recurso curtir em maio de 2012 chegou a 148,21; a de junho de 2012 foi de 149,65, a maior do período. O mesmo resultado ocorreu nos compartilhamentos. A taxa de afinidade em maio de 2012 atingiu o ápice de todos os 12 meses estudados na pesquisa: 259,67; em segundo lugar, junho de 2012, com 198,30. O envolvimento do público através dos comentários, ainda que não tenha sido o maior dos 12 meses, foram ambos positivos: taxa de afinidade de 187,97 em maio e 115,50 em junho.

Para o público da Visão Mundial no *Facebook*, nenhum outro fator foi mais influente em sua percepção do que a associação da imagem da Rio+20 nas postagens da ONG em seu mural. O evento permitiu que ela alavancasse a visibilidade da organização na rede social, o que reforça a teoria de que o fator autoridade também é de grande relevância como elemento de credibilidade na mensagem veiculada.

¹⁹ A Rio 92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), mais conhecida na época de seu acontecimento como ECO-92, também foi chamada de Cúpula ou Cimeira da Terra. Aconteceu na cidade do Rio de Janeiro em 1992, em janeiro, e congregou centenas de chefes de Estado, numa proposta de discussão sobre o desenvolvimento socioeconômico e a importância desse desenvolvimento respeitando o meio ambiente.

²⁰ O link para a pesquisa já não existe mais no Facebook. Ela ainda foi realizada pessoalmente entre 22 de abril e 7 de maio, nas cidades de Manacapuru (AM), Fortaleza (CE), Jabotão dos Guararapes (PE), Salvador (BA), Lontra (MG), Nova Iguaçu (RJ) e Rio de Janeiro (RJ).

CONSIDERAÇÕES

O público-alvo das organizações que não visam lucro, sejam elas governamentais ou não governamentais, está exposto à mesma saturação comunicacional que o público das organizações comerciais tem. Não é necessário salientar que, para que os impactos desejados aconteçam, para que os alvos da comunicação sejam alcançados de fato, a linguagem é tão importante quanto a roupagem com que a mensagem se apresenta diante dos olhos da sua audiência.

Os números falam por si. Concluída a mensuração dos dados agrupados nessa pesquisa, é possível identificar algo que os profissionais da publicidade e da propaganda já colocavam em prática há muito tempo: dar a devida importância à construção de uma mensagem clara, focada em seu objetivo primário e reforçá-la, com os recursos próprios para a linguagem e o meio escolhidos, visando antecipar reações.

A Visão Mundial não é uma instituição nova no cenário filantrópico, mas, no período em que essa pesquisa é finalizada, no Brasil, havia começado a utilizar a plataforma do *Facebook* há pouco mais de um ano, um período modesto para uma ONG com tanto reconhecimento enxergar tão tardiamente no *site* um canal de comunicação com seu capital social usuário da internet, onde a palavra de ordem é velocidade. Quando se fala em velocidade na internet e no *Facebook*, considera-se a rapidez com que a mensagem se perde no meio das outras informações que bombardeiam os murais alheios, mas também como uma exigência da própria mensagem.

Detectou-se que nas inúmeras vezes em que a ONG desejou comunicar informações relevantes através de uma mensagem puramente informativa, teve menos sucesso do que nas ocasiões em que a fez através de inserções em que texto e imagem dialogavam como reforço de atenção. “A informação pura raramente inclui uma carga motivacional” (KOTLER, 2011, p.71), e falta de motivação não leva à ação alguma.

Os olhos do receptor devem ser cativados no primeiro segundo, ou a inserção se perde. Como bem afirmado por Kotler, “neste mundo de excesso de informações e propaganda, frequentemente você tem somente alguns momentos para falar ao seu público-alvo antes que ele troque de canal, clique o mouse, desligue, deixe a sala ou vire a página” e que “se você está focando aquelas pessoas (mais) prontas para ação, não terá de gastar tanto tempo, dinheiro e espaço as convencendo de que elas devem fazer algo. Elas provavelmente só estão esperando por instruções claras”



(KOTLER, 2011, p.73). É claro que há vários outros conceitos importantes envolvidos na diferenciação entre aceitação e rejeição do público. Muitos deles envolvem a escolha lexical, as figuras de linguagem, o momento histórico em que a postagem acontece, a maneira com que o receptor a recebe, o cenário atual, como está o humor do receptor ou com que outras informações o emissor compete naquele segundo. Algo já esperado foi reafirmado nessa pesquisa: a palavra como informação relevante, por si só, não é o bastante. Ainda que carregada emocionalmente, ou com a redação correta, quando está diante dos olhos do usuário do *Facebook* no seu momento de relaxamento, sem um ponto visual que invoque sua atenção, a mensagem tem grandes chances de ser esmagada por outras — muitas vezes, sem importância.

Visitando brevemente a página, passados 11 meses do período analisado nessa pesquisa, os números²¹ apresentam um grande salto, evidenciando o cuidado com que a organização passou a dedicar ao canal. O número de interações cresceu a níveis comparados aos detectados nos melhores meses da ONG na pesquisa. De 01 de abril de 2013 a 10 de maio de 2013, não houve sequer uma só postagem que não apresentasse reforço visual, o que também levou a outro resultado positivo: nenhuma dessas postagens passou despercebida pelo público; este interagiu em todas as postagens e com frequência média comparável aos meses em que a Visão Mundial projetou sua imagem através da Rio+20. O público também passou a utilizar mais o recurso comentar. A organização elevou o número de assinantes da página em mais de 40%, revelando um aumento de seu capital social no *Facebook*, o que configura um quadro bastante positivo: mais conexões cientes das causas da ONG, potencializando o alcance de sua mensagem, bem como as chances de conquistar novos mantenedores.

Em suma, A Visão Mundial demonstra ter compreendido a diferença entre somente utilizar a plataforma social do *Facebook* como um canal de informação com o público e utilizá-lo com um planejamento estratégico. É justamente isso que esse trabalho considera crucial: ações estratégicas. Quando se fala em estratégia, não há como não falar em planejamento. A mensuração dos dados aqui coletados propõe justamente isso: pensar estrategicamente e aprender com o passado, para, assim, planejar o futuro. A Visão Mundial demonstra ter compreendido isso.

²¹ Análise apenas numérica, não utilizando taxa de afinidade.



REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

ASSIS, Conrado A. V. *Google Marketing: Aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade de sua empresa*. São Paulo: Novatec. 2006.

KOTLER, Phillip; LEE, Nancy R. *Marketing social – influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Phillip; LEE, Nancy R. *Marketing contra a pobreza*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATOS, Heloiza. *Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.

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

SALES, Mione Apolinário. *Mídia, Questão Social e Serviço Social*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

Pesquisa estatística:

Projeto Voluntariado Brasil 2011. Job 11/0275 – 09/12/2011.

Web sites:

<https://www.facebook.com/visaomundialbrasil> (acessado durante a pesquisa e em 10/05/2013)

<http://imirante.globo.com/noticias/2012/09/21/pagina319079.shtml> (acessado em 29/09/2012)

<http://www.onu.org.br/rio20/sobre/> (acessado em 11/11/2012)

APÊNDICES

Tabela 01 - Quantidade de postagens/interações entre julho/2011 e junho/2012

Período	Inserções	Curtir	Comentar	Compartilhar
jul/11	11	91	12	0
ago/11	10	91	22	0
set/11	29	209	21	7
out/11	69	443	75	93
nov/11	56	389	89	126
dez/11	65	435	46	173
jan/12	53	371	22	141
fev/12	74	358	19	155
mar/12	74	467	39	184
abr/12	66	476	38	189
mai/12	40	432	62	291
jun/12	63	687	60	350
	606	4449	505	1709

Tabela 02 – Afinidade nas interações dos assinantes entre julho/2011 e junho/2012

Período	Curtir	Comentar	Compartilhar
jul/11	108,54	110,25	0,00
ago/11	124,88	266,80	0,00
set/11	98,90	87,82	8,62
out/11	88,11	131,82	48,11
nov/11	95,33	192,74	80,31
dez/11	91,84	85,82	95,00
jan/12	96,06	50,34	94,96
fev/12	66,39	31,14	74,76
mar/12	86,61	63,91	88,75
abr/12	98,97	69,82	102,21
mai/12	148,21	187,97	259,67
jun/12	149,65	115,50	198,30

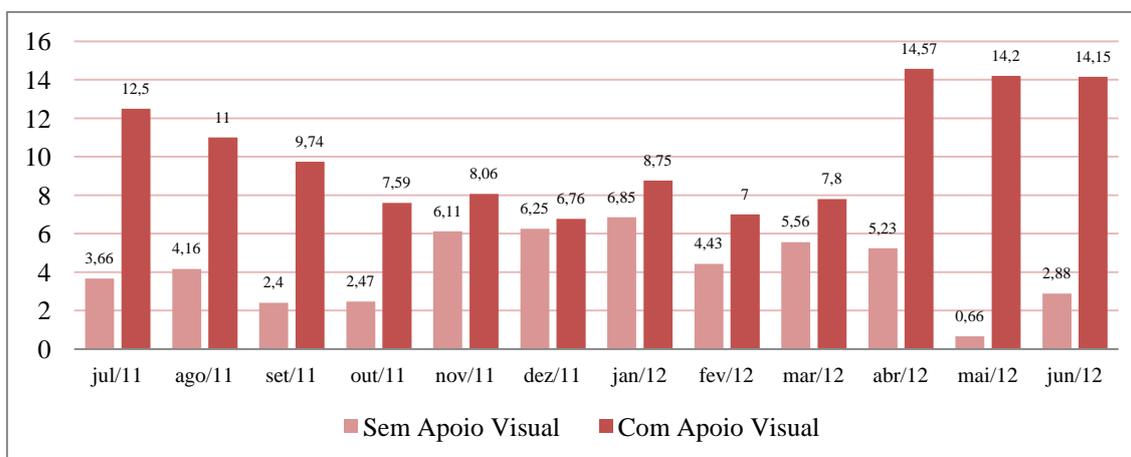


Gráfico 01 - Médias de ocorrências do recurso “curtir” em postagens com apoio visual e sem apoio visual entre junho de 2011 e julho de 2012

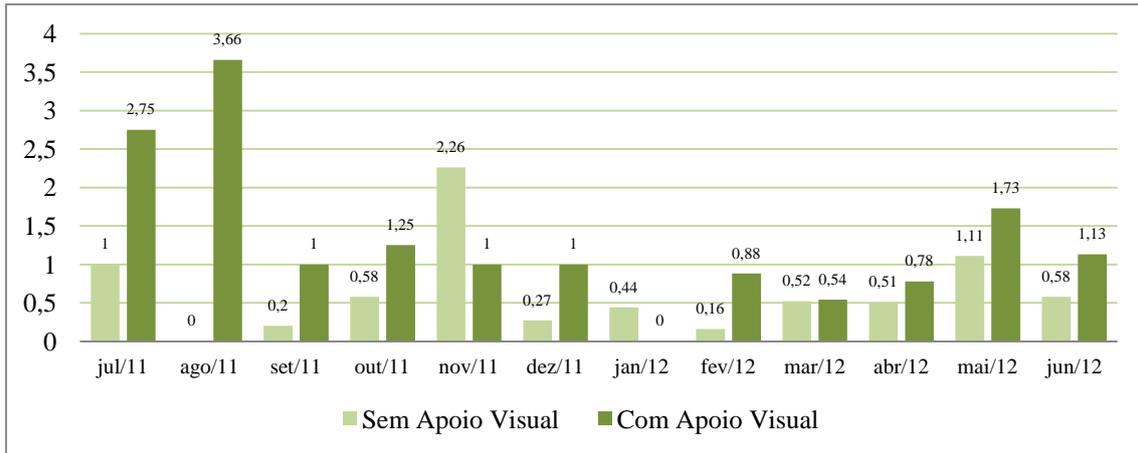


Gráfico 02 - Médias de ocorrências do recurso “comentar” em postagens com apoio visual e sem apoio visual entre junho de 2011 e julho de 2012

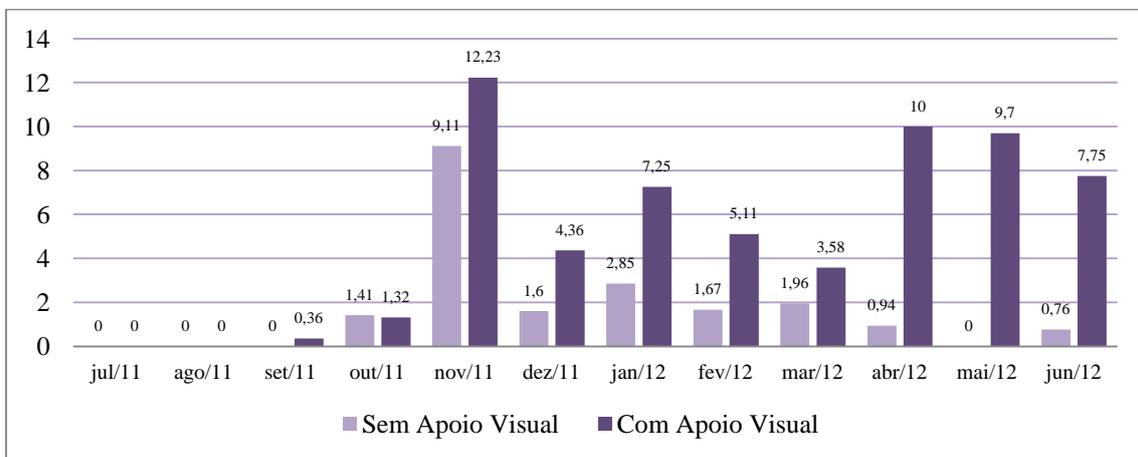


Gráfico 03 - Médias de ocorrências do recurso “compartilhar” em postagens com apoio visual e sem apoio visual entre junho de 2011 e julho de 2012

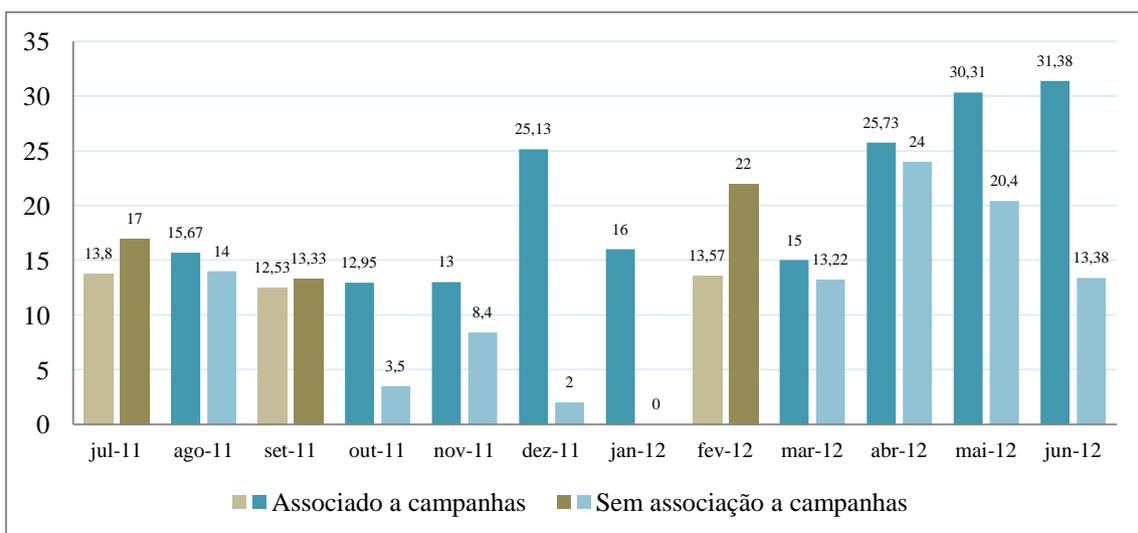


Gráfico 04 - Médias de ocorrências de interações totais em postagens associadas à campanhas e não associadas à campanhas entre junho de 2011 e julho de 2012