



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ADRIEL GERARD O'MALLEY

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DIGITAL: O CASO  
DA OXFAM INTERNATIONAL**

Brasília – DF

2012

ADRIEL GERARD O'MALLEY

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DIGITAL: O CASO DA  
OXFAM INTERNATIONAL**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Christiana Soares  
de Freitas.

Brasília – DF

2012

O'Malley, Adriel Gerard.

O uso das mídias sociais na era digital: o caso da Oxfam International / Adriel O'Malley. – Brasília, 2012.

71 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Christiana Soares Freitas, Departamento de Administração.

1. Mídias Sociais. 2. Sites de Redes Sociais. 3. Capital Social. 4. ONGs.

## **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DIGITAL: O CASO DA OXFAM INTERNATIONAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**ADRIEL GERARD O'MALLEY**

Profa. Dra. Christiana Soares Freitas  
Professora-Orientadora

Profa. Dra. Janann Joslin Medeiros  
Professora-Examinadora

Profa. Dra. Sayonara de Amorim  
Gonçalves Leal  
Professora-Examinadora

Brasília, 10 de julho de 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Meus sinceros agradecimentos à minha mãe, que me ajudou na conclusão de mais uma fase da minha vida.

Agradeço ainda, pelo empenho e pela paciência, à professora Christiana Freitas, que me orientou neste projeto.

“We have technology, finally, that for the first time in human history allows people to really maintain rich connections with much larger numbers of people.”

Pierre Omidyar (fundador do *eBay*)

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo avaliar o uso atual das mídias sociais nas Organizações não Governamentais (ONGs) – mais especificamente na *Oxfam International*, que trabalha diretamente com questões sociais –, explorando a efetividade desse instrumento de comunicação para gerenciar e fortalecer os relacionamentos sociais. Em um mundo cada vez mais permeado por tecnologias, torna-se importante compreender como tais organizações disseminam informações para seus membros e empresas correlatas e como tal disseminação poderia ser aprimorada. Foi analisado como as organizações criam e mantêm o capital social por meio de plataformas de mídias sociais, como se engajam no uso dos *sites* e programas de mídias sociais e se estão mensurando corretamente ou não o grau de efetividade das mídias sociais. O estudo fez uso de métodos e técnicas qualitativas, tendo sido realizadas entrevistas semi-estruturadas com os funcionários da ONG *Oxfam International* (administradores e usuários de mídias sociais nos escritórios da Inglaterra e América Latina), além de etnografia virtual do perfil do *facebook* da *Oxfam*. Os resultados foram obtidos mediante análise de conteúdo dos dados coletados, com o intuito de alcançar os objetivos aqui apontados.

Palavras-chave: Mídias sociais; Sites de Redes Sociais; Capital Social; ONGs.

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to assess the current use of social media in non-governmental organizations (NGOs) – more specifically, within Oxfam International which works directly with social issues –, to explore the effectiveness of the use of this communication tool between members, for managing and strengthening the social virtual relationships of their constituents. In a world ever more surrounded in technology, it has become important to understand how NGOs disseminate information to their membership and affiliated organizations could be improved. To understand how NGOs create and maintain social capital by using social media platforms; find out how the NGO already engages in the use of social media tools; determine whether NGOs the current tools are being used correctly and measure the degree of their social media effectiveness. The study involved the use of qualitative methods including semi-structured interviews targeting social media users/managers of Oxfam International (in UK and Latin American offices), and ethnography virtual conducted on Oxfam's facebook fan page. The results collected underwent content analysis, with the intent to provide insight regarding the objectives of this study.

Keywords: Social Media; Social Capital; Social Network Sites; NGOs.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – História das mídias sociais.....	25
Figura 2 – Mapa dos 98 países parceiros. ....	33
Figura 3 – Reclamação de uma doadora da Oxfam.....	48
Figura 4 – Manifestação positiva de uma doadora da Oxfam. ....	49
Figura 5 – Manifestação positiva de um simpatizante da Oxfam. ....	50
Figura 6 – Solicitação de doação para a Oxfam. ....	55
Figura 7 – Alerta de um membro chamando atenção para a Oxfam.....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados dos entrevistados .....	40
Tabela 2 – Representação das categorias (estratégias e práticas) estabelecidas e executadas pela Oxfam na construção de relacionamentos por meio das mídias sociais .....	47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONG – Organização não Governamental

CMC – Comunicação mediada por computador

SRS – *Sites* de Redes Sociais

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	Contextualização .....	13
1.2	Formulação do problema.....	16
1.3	Objetivo Geral.....	18
1.4	Objetivos Específicos .....	18
1.5	Justificativa .....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	Capital Social e Internet .....	20
2.2	Os sites de redes sociais.....	22
2.3	Mídias Sociais usadas pelas Organizações .....	27
2.4	Organizações não governamentais e mídias sociais.....	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	31
3.2	Caracterização da organização .....	32
3.3	Seleção de caso .....	33
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	35
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	40
4.1	Oportunidades que a mídia social proporciona à Organização .....	41
4.2	Barreiras que a Organização enfrenta ao utilizar as mídias sociais .....	43
4.3	A Oxfam International e o uso do Facebook e Twitter .....	44
4.4	Categorização dos interesses mais recorrentes dos ativistas e doadores no Facebook.....	48
4.5	Criação do Capital Social .....	51
4.6	Perspectivas Futuras.....	53
5	CONCLUSÕES .....	57
	REFERÊNCIAS.....	61
	ANEXO.....	66
	Anexo A – Roteiro de Entrevista .....	66
	Anexo B – Estatuto Oxfam International .....	69

Anexo C – Perfis da Oxfam International no Facebook.....	70
Anexo D – Perfil da Oxfam International no Twitter .....	71

# 1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo serão apresentados a contextualização do tema, seguido pela formulação do problema, apresentação de objetivos gerais e específicos que nortearam a pesquisa e, por fim, as razões que confirmam a importância da análise realizada.

## 1.1 Contextualização

Com a invenção da *internet* e sua grande expansão nos últimos anos, o mundo tem presenciado uma revolução na comunicação que se desenvolve em uma velocidade sem precedentes, gerando importantes questões e desafios para as pessoas e organizações. Progressivamente, a tecnologia faz-se presente nos mais diversos setores, permitindo que as companhias possam se relacionar de forma mais direta junto ao seu público, o que, por muitas vezes, reduz despesas desnecessárias. (SAFKO, 2009). Mediante o contexto social existente, no qual o uso da *internet* redefiniu limites e conceitos, Levy (1999) elucida a questão utilizando o termo “cibercultura”. Segundo Levy (1999, p.17), cibercultura indica “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ainda de acordo com o autor, o ciberespaço é aquele onde os computadores ao redor do mundo estão interconectados evidenciando, assim, um novo espaço de comunicação e interação. A *internet* e suas ferramentas são, cada vez mais, motivo de análise e estudo no âmbito acadêmico por possuírem extrema importância nas novas formas de comunicação, sendo capazes de moldar práticas culturais (CASTELLS, 1999). Frente a tal revolução, que possibilitou novos limites e estruturas para a comunicação, o mundo está diante de uma nova era de comunicação nunca antes percebida; suas novas formas e ferramentas mudaram radicalmente a sociedade.

A *internet* representa um meio de comunicação de fácil acesso a todos e com um custo barato de utilização. A tecnologia que envolve a rede mundial de computadores existe desde 1969; não obstante, sua popularidade e grande sucesso só ocorreram a partir da década de 1990. O número de usuários agora excede dois bilhões. De dezembro de 2000 a Março de 2011, a taxa de crescimento foi de 480,4% (INTERNETWORLDSTATS.COM, 2011). Paralelamente à mudança tecnológica possibilitada pela referida ferramenta, as organizações passaram por uma série de mudanças vitais, redefinindo, por exemplo, formas de gestão que alteraram o contato entre clientes e empregados (CASTELLS, 2004).

Para Shirky (2008), no cenário atual existem ferramentas de comunicação que são flexíveis o suficiente para se adaptarem à capacidade social do ser humano. De fato, testemunha-se o aparecimento de novas formas de ação e de coordenação que aproveitam a mudança de paradigmas em curso (SHIRKY, 2008). Ao examinar a evolução dos sistemas de comunicação, percebe-se uma revolução da informação até sua atual fase de comunicação-mediada-por-computadores (CMC). A CMC integra todos os tipos de comunicação, textos, imagens e sons em um mesmo sistema de comunicação, resultando na facilidade de disseminação da informação e melhoria da acessibilidade, pois trata-se de uma forma de comunicação horizontal – ao invés da comunicação vertical das mídias tradicionais.

A *web 1.0* é definida pela evolução do conceito de *World Wide Web*. O princípio fundamental da *web 1.0* é sua abordagem de cima para baixo, explicitando a maneira que o administrador do *site* divulga informação ao usuário. O *site* que não divulga informações com grande frequência acaba por se tornar desatualizado. Páginas virtuais denominadas “*www*” estão focadas, muitas vezes, em distribuir informações sobre organizações; não criam um diálogo entre os usuários e administradores de um *site*. Com a chegada da *web 2.0* e de ferramentas como os *sites* de mídias sociais, o indivíduo conectado à *internet* consegue contatar uma grande quantidade de pessoas em segundos, ao contrário das ferramentas pouco acessíveis e caras da comunicação de massa. A diferença básica entre a *web 2.0* e os meios tradicionais de comunicação é que o conteúdo é gerado pelo usuário e há uma colaboração consideravelmente

maior entre os usuários. A mais interessante aplicação da *web 2.0* nos últimos anos são as redes sociais *online* ou comunidades virtuais, que abriram ricas possibilidades de interação – algo inédito na história da comunicação pela *internet*. As redes sociais virtuais – uma nova forma de auto-representação e comunicação – na qual o indivíduo pode se expressar e, assim, satisfazer parte de sua necessidade de socialização (BONHARD; SASSE, 2006). Ganley e Lampe (2009) complementam:

Desde a sua introdução, estas redes sociais *online* têm atraído milhões de usuários, de todos os continentes e de todas as faixas etárias, embora a geração mais jovem seja a mais proeminente. As redes sociais *online* se tornaram uma parte essencial no cotidiano de seus usuários, um universo paralelo, satisfazendo para muitos, no mundo virtual, a necessidade humana de sociabilidade (GANLEY; LAMPE, 2009, p.266).

De acordo com estudo realizado pela revista *Exame* em Setembro de 2011, 87% dos usuários brasileiros de *internet* visitaram alguma rede social (SALAEM, 2011). Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet (CGI), os próximos quatro anos serão promissores no ambiente virtual: até o ano de 2014, 100% dos usuários estarão presentes nas redes sociais. Diante de tais aspectos, é plausível identificar o potencial que o ambiente proporcionado pelas redes sociais representa para as empresas, destacando o cenário das redes sociais virtuais compostas de representações e relações entre atores. O contato virtual acabará criando uma estrutura na qual as representações interagem com menos limites espaciais e temporais (RECUERO, 2009). Observa-se que as estruturas das redes sociais são diferenciadas daquelas que não são *online*. No caso da *internet*, a dimensão da rede social pode ser muito maior e mais ampla que uma rede *offline*, na qual o ator é limitado a um número menor de conexões. Algumas dessas redes na *internet* continuam a existir mesmo quando o ator desliga-se dela, havendo uma forte ligação entre as redes *offline* e o capital social gerado *online*, possuindo, portanto, o potencial de informação existente em tais conexões.

A nova realidade oferece para os gestores de comunicação nas organizações um novo instrumento de infinitas possibilidades. Kaplan e Haenlein (2010, p.46) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para a *internet* construída com base nos



fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0* e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”. Os estudos acerca do uso das mídias sociais têm fundamental importância, tendo em vista que empresas de vários tamanhos – com ou sem fins lucrativos – estão conectadas às mídias sociais, uma vez que os indivíduos que tem contato com uma rede social ou *site* de *blogs* e o tempo conectado a tais *sites* estão crescendo mais que três vezes a taxa de crescimento da *internet* em geral (NIELSEN, 2009). A natureza das mídias sociais faz com que aqueles recursos se tornem ferramentas úteis para os profissionais de relações públicas, pois permitem que as organizações criem diálogos com o público. Como exemplo, tem-se o *facebook*, o maior *site* de rede social do momento, onde mais de setecentas mil empresas têm páginas ativas e um número de usuários de cerca de duzentos milhões (HIRD, 2010). Para Boyd e Ellison (2007), os *sites* de redes sociais (SRS) são aqueles que permitem ter um perfil ou página próprios, onde outros usuários podem deixar comentários na mesma página ou nas páginas de outros internautas no *site*. A grande diferença entre o referido meio de comunicação e os anteriores é que mesmo estando o usuário do *site* desconectado, os interessados podem se comunicar com ele. Também existe uma maior presença para outras pessoas conectadas às redes sociais virtuais: amigos e profissionais podem ver os perfis a qualquer momento que desejarem (BOYD; ELLISON, 2007).

## 1.2 Formulação do problema

Em geral, todos os tipos de organizações podem se beneficiar com sua integração à rede mundial de computadores na comunicação junto ao seu público específico. As Organizações não Governamentais (ONGs), ao interagirem diretamente com seus *stakeholders*, podem se beneficiar amplamente do diálogo possível a partir do uso dos recursos da *web*, o que permite a participação do usuário de inúmeras formas, tais como na contribuição e edição de conteúdo, uma vez sendo constituídas sob um conjunto comum de práticas de desenvolvimento, além de usuários que apresentam

uma nova proposta de valor baseado em efeitos de rede (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007).

O conceito “público ativista” tem sido definido como “um grupo de dois ou mais indivíduos que se organizam a fim de influenciar um outro público ou públicos através de ações que podem incluir educação, compromisso, persuasão, táticas, pressão ou força” (GRUNIG, 1992, p.504). Coombs (1998) identificou a *internet* como um potencial equalizador de organizações ativistas, pois oferece a baixo custo um canal de comunicação controlável e direto que permite a divulgação de campanhas e informações, resultando na criação de *links* com grupos da mesma linha de pensamento. Mitra (1997) sugere que a *internet* pode ser utilizada de forma eficaz a fim de reunir membros de diversos grupos, gerando um grande número de internautas com enorme potencial de alavancagem de comunicação naquele meio de interação.

Os avanços tecnológicos da década de 1990 afetaram o terceiro setor (composto por organizações não governamentais), especialmente nas áreas de captação de recursos e comunicações. No entanto, as doações feitas através da *internet* não eram muito rentáveis, mesmo para as organizações mais estabelecidas. Após 2001, pode-se perceber um maior interesse em organizações com fins sociais, organizações estas que enfrentam um grande desafio na captação de recursos e na divulgação de informações sobre a organização para as partes interessadas por meio da *internet* (estabelecendo uma base para construir relacionamentos com essas partes), com recursos financeiros limitados e muitas vezes sem conhecimento tecnológico (WATERS, 1998). Em geral, as organizações sem fins lucrativos exigem conhecimento tecnológico e sofisticação dos seus funcionários de relações públicas, permitindo aos mesmos avaliarem questões importantes, tais como a prestação de um serviço mais ágil junto à comunidade em que atuam, gerando cobertura midiática e *feedback* às partes interessadas (BRIONES et al., 2010).

A existência de um grande número de internautas é relevante para o problema de estudo da presente pesquisa: determinar se a *Oxfam International* – uma ONG mundialmente conhecida – está utilizando as plataformas de mídia social existentes para criar e moldar redes sociais, além de se promover com a intenção de atingir novos

públicos com ideais parecidos, visando reunir às suas causas, recursos financeiros, serviços ou conhecimento. O problema de pesquisa busca compreender como as mídias sociais vem sendo utilizadas por ONGs e qual a sua efetividade como um instrumento de comunicação para gerenciar e fortalecer os relacionamentos sociais e virtuais com seus participantes.

### **1.3 Objetivo Geral**

Identificar as formas de utilização e percepção das possibilidades oferecidas pelas mídias sociais na *Oxfam International*.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Frente ao problema de estudo, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- i. Identificar as oportunidades que surgem para a *Oxfam International* com o uso das mídias sociais;
- ii. Identificar as barreiras à adoção desse novo meio de comunicação no interior da organização;
- iii. Identificar a maneira como os ativistas e doadores da *Oxfam International* utilizam as mídias sociais a fim de ter um melhor nível de comunicação entre as partes envolvidas;
- iv. Categorizar os interesses mais recorrentes dos ativistas e doadores no *facebook* e no *twitter* em relação à referida organização;
- v. Verificar se a organização em questão consegue criar e aumentar o capital social por meio das mídias sociais.

## 1.5 Justificativa

O contínuo crescimento das redes sociais virtuais nas vertentes pessoais ou profissionais influencia o comportamento de usuários e empresas, tanto na construção de novos relacionamentos quanto na exposição de ideias e produtos. Muitos estudos sobre tal questão podem ser identificados; contudo, existem ainda poucas pesquisas existentes sobre a ligação entre as mídias sociais e as ONGs. Observam-se, em número ainda menor, discussões acadêmicas que tratam de processos que envolvam o aumento e o envolvimento de membros contribuintes, coleta de *feedbacks*, divulgação de campanhas importantes, melhor compreensão do comportamento de seus participantes e incentivos aos membros à participação em programas voluntários. O presente estudo evidencia a necessidade de busca das bases para o desenvolvimento de melhores técnicas no uso das mídias sociais, evidenciando às organizações o engajamento nas mesmas para, então, obterem o benefício esperado.

Observa-se que cerca de 38% dos internautas pensam positivamente sobre as empresas que mantêm um *site* oficial e estão presentes nas plataformas sociais (Universal McCann, 2008). Desta forma, faz-se importante a descoberta de novas técnicas geradoras de inovação e otimização dos métodos tradicionais já implementados em tais organizações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica constituinte do estudo em curso por meio dos temas: as Organizações não Governamentais (ONGs) e seu papel na sociedade, as redes sociais virtuais, a definição de Capital Social e outras considerações associadas à coleta de dados proveniente de diversas pesquisas recentes desenvolvidas em inúmeros países sobre o tema em análise.

### 2.1 Capital Social e Internet

O capital social foi mencionado pela primeira vez em 1916, em uma discussão sobre centros comunitários, gerando, mais tarde, pesquisas como as de Jane Jacobs, George Homans e John R. Seeley (COHEN; PRUSAK, 2001). A maioria dos artigos existentes sobre o tema analisa países e regiões ao invés de organizações propriamente ditas. A questão do capital social é um tema que tem atraído muita atenção, sendo algo atualmente bastante discutido no meio acadêmico, gerando uma proliferação de definições que se mostraram difíceis de combinar ou reconciliar (GITTELL; VIDAL, 1998) (SAEGERT; THOMPSON; WARREN, 2001). Apesar de não existir uma definição de capital social aceita pela maioria, concorda-se que a reciprocidade de confiança é o seu fator essencial. Segundo Cohen e Prusak,

O Capital Social faz a organização, criando pontes entre pessoas. Os seus indicadores incluem: níveis elevados de confiança, robustas redes pessoais e comunidades vibrantes, entendimentos compartilhados e um senso de participação equitativa em uma empresa mista. Em última análise, é um grupo que suporta a colaboração, compromisso, o pronto acesso ao conhecimento, talento e comportamento organizacional coerente (COHEN; PRUSAK, 2001 p. 4).

Em 1999, Putnam (1993; 2000) foi apontado como um dos pioneiros na pesquisa de como as comunidades de vilas no norte da Itália geravam capital social. Aquele autor enfatiza que o papel central de participação civil tem sua base na confiança em normas

sociais e redes que, juntas, facilitam a ação coletiva. O Banco Mundial (1999) define capital social como “as instituições, relacionamentos e normas que moldam a qualidade e a quantidade das interações sociais da sociedade”. As definições supracitadas diferem da apresentada por Bourdieu e Wacquant (1992), que define capital social como “a soma dos recursos, reais ou virtuais, que revertam para um indivíduo ou um grupo em virtude de possuir uma rede mais ou menos durável de relacionamentos institucionalizados de conhecimento e reconhecimento mútuos” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p.14).

Para fins da presente pesquisa, o conceito de capital social será definido com base em Recuero (2009), como um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais, ou:

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os seus integrantes, ainda que individualmente. Baseia-se na reciprocidade (Putnam), nas relações sociais de poder (Bourdieu) e é determinado pelo seu conteúdo (RECUERO, 2009, p.38).

A autora defende que as informações que circulam nas redes sociais acabam gerando valor; assim, as informações estão ligadas ao capital social (RECUERO, 2007). O capital social também é associado a uma variedade de resultados positivos na sociedade, tais como melhor saúde pública, baixo índice de criminalidade e mercados financeiros mais eficientes (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007). Em áreas onde há uma queda no capital social, a comunidade experência desordem social (PUTNAM, 2000). Além disso, percebe-se uma redução da participação em atividades civis e a desconfiança entre os membros da comunidade. Portanto, o capital social aumenta o compromisso com a comunidade e a capacidade de mobilizar ações coletivas, entre outros benefícios. O capital social apresenta um efeito positivo na interação entre os participantes de uma rede social (HELLIWELL; PUTNAM, 2004).

Alguns autores defendem que a *internet* pode causar aumentos e diminuições de capital social (NIE, 2001), uma vez que não se tem, necessariamente, um relacionamento pessoal. No entanto, a *web 2.0* permite que o ator tenha mais acesso a mais indivíduos na rede social, tornando possível a construção de novas formas de

capital, inclusive de mais capital social. Quando as pessoas se relacionam nos *sites* de redes sociais (SRS), fica evidente a potencialização, proporcionada pela *internet*, da construção de novos relacionamentos, na medida em que tal ferramenta oferece aos indivíduos uma maneira alternativa de se conectar com outros membros que compartilham os mesmos interesses ou preferências (ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006).

## 2.2 Os *sites* de redes sociais

Atualmente, faz-se crescente o estudo acadêmico sobre os SRS, apesar de tal feito existir há algum tempo. A data exata é irrelevante, porém o fenômeno da “mídia social” na SRS é um resultado direto da facilitação do acesso à *internet* via equipamentos como *smartphones*, computadores e *tablets* (CASTELLS, 2009). Segundo Boyd e Ellison (2007), os *sites* de redes sociais podem ser definidos como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, p.2).

O usuário *offline* cria um perfil *online*, permitindo aos outros usuários visitarem o seu perfil e construir uma rede entre amigos e colegas. O que faz dos *sites* de redes sociais ferramentas únicas não é o fato de estes permitirem que os indivíduos se comuniquem com estranhos, mas sim a articulação proporcionada e a visibilidade do desenvolvimento social de redes. Lampe, Ellison e Steinfield (2006) descobriram que os usuários do *facebook* que se envolvem em procurar pessoas com quem têm uma ligação mais do que *offline* acabam encontrando desconhecidos com quem desenvolvem algum tipo de contato. Os SRS apoiam tanto a manutenção de laços sociais existentes quanto a formação de novas conexões, constituindo redes sociais. Dentre os conceitos de redes sociais virtuais, segundo Safko apresenta a seguinte definição:

Uma rede confiável, comunidade virtual, e-comunidade, ou comunidade *on-line* é um grupo de pessoas que interagem por meio de boletins informativos, *blogs*, comentários, telefone, *e-mail* e mensagens instantâneas, e que usam texto, áudio, fotografias e vídeos para fins sociais, profissionais e educação. O objetivo das redes sociais é construir confiança em uma comunidade. Cada rede social tem diferentes níveis de interação e participação entre os membros, que podem deixar comentários em um *blog* ou fórum. (SAFKO, 2009, p.46.)

Alguns dispositivos fundamentais para a disseminação da mídia – como a televisão e o rádio, por exemplo – foram ultrapassados pelo computador conectado à *internet* (ou eletroeletrônica como, por exemplo, o telefone e o *tablet*). A *internet* permite ao usuário ter acesso em tempo real a um número ilimitado de informações. A abundância de compartilhamento de informações é ainda mais presente em comunidades virtuais do que aquelas *offline*. Dentro dos grupos sociais constituídos, os usuários ficam à disposição para discutir e partilhar a grande quantidade de informação (SANTANA, 2006). Castells (1999, p.385) afirma que a comunidade virtual é “uma rede eletrônica de comunicação interativa auto-definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade”.

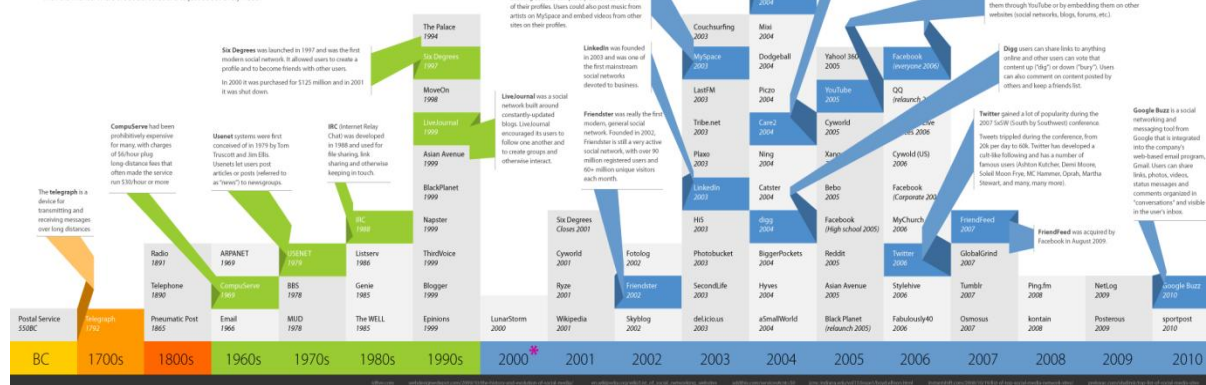
Segundo Raquel Recuero (2009), sobre o tema, apresenta a seguinte definição:

*Sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes. É o caso do *Orkut*, *Facebook*, *LinkedIn* e vários outros. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicação das conexões com os indivíduos. Em geral, esses *sites* são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do *site* está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (RECUERO, 2009, p.103).



# History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.



**Figura 1: História das mídias sociais**

Fonte: Barry Ritholtz (2010)

A figura acima apresenta uma linha do tempo que vai desde o início da existência da mídia social até o período pleno, com a utilização da *internet* – um verdadeiro artefato cultural. Sua consolidação, nos últimos tempos, proporcionou grandes mudanças na sociedade moderna. A *web 2.0* foi um novo passo no processo de evolução da *internet*, gerando um ambiente de *marketing* totalmente transformado e um novo conceito de conteúdo utilizado pelo usuário (CGU), que surgiu radicalmente, reconstruindo a maneira de percepção da própria mídia. Devido à grande aceitação do público, a *web 2.0* está cada vez mais consolidada, não se valendo de um mero “tendencionismo”. Em relação ao comportamento do consumidor, este está cada vez mais influenciado pelas opiniões e inteligência de seus pares (SUROWIECKI apud CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2005). As aplicações da *web 2.0* estão se tornando cada vez mais populares devido às vantagens que oferecem aos usuários (transparência, referências, contatos com outros usuários, etc.) e seus efeitos sobre o poder do cliente (URBAN apud CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2003). Com a introdução da *web 2.0*, a mídia social tem florescido, ocasionando grandes mudanças na forma do ser humano ler e desenvolver o conteúdo existente. A mídia social é mais bem definida no contexto dos meios de comunicação tradicionais, tais como: televisão, jornais, rádio e revistas –

meios unidirecionais; e no contexto das tecnologias de transmissão estáticas, como por exemplo, uma editora de revistas – grande organização que distribui conteúdo caro para os consumidores, enquanto os anunciantes pagam para obter o privilégio de inserir ali seus anúncios.

Fácil comparação sobre a questão dá-se quando, por exemplo, a televisão encontra-se ligada: é possível a simples mudança de canal caso o telespectador não queira assistir a um determinado programa ou comercial. Em contrapartida, ao não se concordar com algo que se lê no jornal, não é possível fazer comentários imediatos em relação ao conteúdo na própria mídia. No entanto, por meio de tecnologias *web*, torna-se possível qualquer indivíduo criar ou distribuir seu próprio conteúdo (*blog*, postagens ou vídeo, por exemplo). Tal conteúdo pode ser produzido e visto por milhões de pessoas praticamente gratuitamente; anunciantes não necessitam pagar aos editores ou distribuidores enormes somas de dinheiro para incorporar suas mensagens: as lançam sob a forma de mídias sociais, *blogs*, *microblogs* (*twitter*), redes sociais virtuais (*facebook*, *linkedin*), *sites* de compartilhamento de mídia (*youtube*), livros de marcação social, locais de voto (*favorise*, *mashable*) e fóruns (ZARRELLA, 2009). De fato, a mídia social pode ter um enorme impacto sobre as empresas privadas e públicas, uma vez que é extremamente acessível. Segundo os autores:

[...] todas as indicações apontam para o fato de que as mídias sociais estão aqui para ficar. No futuro, os comerciantes devem aprender a coexistir e se comunicar com um cliente poderoso, que seja sensível à tradição de *marketing* de impulso e, em grande parte, determinado a participar como um igual no processo de comercialização (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2005, p.243).

Nos últimos dez anos, as mídias sociais passaram por grandes transformações. O comportamento do consumidor, definido por Kotler, deve ser revisitado, visando à busca pela melhor maneira de se criar canais de comunicação para o alcance de um determinado tipo de público (KOTLER, 2000). Não vai demorar muito para a maioria da população mundial ter uma presença *online* nos mais variados aspectos da vida em sociedade. Assim, torna-se importante que a empresa também tenha uma presença significativa na *internet* e nas plataformas de mídias sociais (EDMAN, 2010). Para Park

e Reber, “a organização deve desenvolver uma relação que seja benéfica para ambos os partidos, medida em que a organização utiliza as páginas da *internet* de forma eficaz com um entendimento da capacidade de comunicação do *site* para promover diálogo” (PARK; REBER, 2008, p.411).

### 2.3 Mídias Sociais usadas pelas Organizações

Taylor e Kent (1998) foram alguns dos primeiros estudiosos a pesquisar como as organizações constroem relacionamentos utilizando a *internet*. Para os autores, a rede mundial de computadores oferece a oportunidade para que as organizações tenham um maior nível de interação através do diálogo, permitindo, portanto, a comunicação com os públicos-alvo. Ainda de acordo com Taylor e Kent (1998), os componentes incluem fóruns, *e-mails* e *blogs*. Desde então, a tecnologia avançou e hoje existem *sites* de redes sociais, como o *facebook*, o *twitter* e o *linkedln*, que também fazem com que as empresas tenham maior comunicação direta com o seu público. Porém, os princípios de construção de relacionamentos por meio da *internet* ainda são válidos, sejam os de (i) incluir informações sobre o *site*; (ii) atualizar continuamente o *site* e divulgar novos conteúdos a fim de incentivar o público a retornar ao *site*; (iii) construir um *site* onde o visitante ache facilmente o que procura; (iv) atrair novos visitantes ao *site* além daqueles que já o frequentam (TAYLOR; KENT, 1999). De acordo com o estudo feito por Kingston (2011), os SRS fornecem uma plataforma de exposição e engajamento na qual os participantes podem compartilhar ideias e ações políticas. Também disponibilizam ferramentas úteis para ligar grupos já estabelecidos em uma causa comum, pelo menos em torno de um evento particular. Permite, assim, ao grupo ativista postar atualizações sobre informações, a fim de manter as pessoas atualizadas e interessadas. Lembrando as pessoas sobre as questões.

Sites de Redes Sociais (SRS), como o *facebook*, tem preparado as redes para a divulgação de informação alternativa, tais como locais onde ideias políticas podem ser discutidas, debatidas e desenvolvidas e, em alguns casos, associadas à outras formas

de ações políticas, ainda que o efeito total dos meios de comunicação social não pode ser totalmente medido pelos meios tecnológicos disponíveis, apesar de não existirem dúvidas que permite aos indivíduos compartilhar informações e discuti-las. Outro aspecto é que, como tais *sites* podem ser utilizados para aumentar o recrutamento de ativistas, eles se tornam indispensáveis na defesa de entidades não lucrativas, uma vez que podem postar histórias e, portanto, dirigir pessoas às instituições que lidam com suas demandas, que leva à um aumento da visibilidade das ONGs (KINGSTON, 2011). Hallahan (2008), levando os mesmos princípios em consideração, aplicou cinco conceitos a fim de medir os administradores de relações públicas no ambiente *online*, a saber: compromisso, reciprocidade de controle, comunalidade, confiança e satisfação. O compromisso avalia como o público vê a organização – a disposição de investimento de recursos na construção de relacionamentos. A reciprocidade de controle refere-se à relação que ocorre entre a organização e o público. Com a comunalidade, a organização e o público identificam-se com os mesmos valores e interesses. A confiança é difícil de obter em um relacionamento virtual. A organização deve ser credível, competente, confiável e consistente. Finalmente, a satisfação acontece quando as expectativas dos usuários dos *sites* excedem suas necessidades (HALLAHAN, 2008). Segundo Kent (2008, p.37,) os *blogs* oferecem às organizações alguns benefícios: “desenvolvem relacionamentos, fortalecem nível de confiança e identificação”. Em resumo, a pesquisa sobre a gestão de relacionamentos através da *internet* dentro dos SRS mostra que, quando os profissionais entendem sobre determinados aspectos de SRS, podem usá-los para participar e desenvolver relacionamentos com os públicos-chave de forma mais eficaz.

## **2.4 Organizações não governamentais e mídia social**

Para Ann Marie Clark (1995), as ONGs apareceram de forma mais significativa em fins do século XX, mas existem desde 1811. Muitos desses grupos multinacionais têm papel importante na cena da política mundial. As ONGs atuam no terceiro setor da sociedade civil, segundo o antropólogo Rubem César Fernandes (2000):

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia, do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (ABONG, 2000, p. 50-51).

Faz-se importante ressaltar que tais organizações, de finalidade pública, atuam em diversas áreas, a saber: meio ambiente, combate à pobreza, assistência social, saúde, educação, reciclagem, desenvolvimento sustentável, entre outras. A fim de obter relacionamentos pessoais e constantes com seu público-alvo, as ONGs necessitam utilizar um meio de comunicação rápido e eficaz. Antes da *web 2.0*, para fazer campanhas de arrecadação de recursos, as organizações sem fins lucrativos recebiam doações por alguns canais específicos, como a transferência eletrônica em bancos, o pagamento via telefone ou aquele enviado pelo próprio correio. Tais práticas passaram por mudanças significativas com o advento da *internet*, no qual se tornou hoje um meio de comunicação eficaz, rápido e bastante usual. Nos anos pioneiros da *internet*, as ONGs tinham páginas oficiais onde eram disponibilizadas informações sobre os programas, campanhas e informações de importância para o público e para a organização em geral (CORBY; SOWARDS, 2000). As mídias sociais permitem o fortalecimento de relacionamentos, proporcionando os indivíduos partícipes a colaborarem em projetos e programas (KANTER, 2009). Waters (2009) ressalta que o uso das mídias sociais agiliza as funções gerenciais, avisa o público sobre os programas e serviços da organização e, acima de tudo, facilita a comunicação entre seus membros. Quando se trata de participação em mídias sociais, as ONGs, em sua maioria, não dispõem de recursos suficientes ou do tempo necessário para monitorar efetivamente a participação nos *sites* concernentes. Logo após abrir um perfil no *facebook*, por exemplo, estas ONGs tendem a deixá-lo abandonado. Consequentemente, surge apenas uma mínima divulgação da organização, o que pode causar uma perda de potenciais apoiadores se estes perceberem a inatividade do *site*. Portanto, muitas organizações pedem ajuda dos grandes usuários de *sites* de redes sociais para a obtenção de mais prestígio e reconhecimento. Estagiários e voluntários

são muitas vezes responsáveis pela gestão do perfil de *facebook* da organização, uma vez que conhecem e utilizam frequentemente o *site* e são, muitas vezes, pessoalmente integrados em redes sociais (WESTSCOTT, 2007).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a forma de realização da pesquisa. Além da apresentação do método e das técnicas utilizadas tem-se, ainda, a apresentação da organização estudada e o instrumento utilizado, bem como a forma de coleta e análise dos dados a partir das ferramentas de investigação concernentes.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Gil (2002, p. 17), a pesquisa é um “processo formal e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa em questão foi aplicada tendo como participantes alguns profissionais da Organização não Governamental *Oxfam International*, por meio da utilização de entrevistas semi-estruturadas, e com o objetivo de conhecer os usos, as oportunidades e as barreiras relacionadas à utilização das mídias sociais, mais especificamente ao uso do *facebook* e do *twitter*.

Uma pesquisa pode ser classificada quanto a seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados (GIL, 2002). Em termos de abrangência e profundidade, esta obra de pequena amplitude e profundidade pode ser classificada como um estudo de caso, sendo que visa conhecer a realidade de uma organização. Os estudos de caso podem ser classificados segundo seu conteúdo e objetivo final em exploratórios, explanatórios ou descritivos (YIN, 2001; VOSS et al., 2002). Segundo Yin (2010), estudos de caso são, em geral, a estratégia preferida quando o modo (como) ou a razão (por que) são as questões-chave, onde o investigador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco está em um estudo contemporâneo dentro de qualquer contexto da vida real. Do ponto de vista de seus objetivos específicos, a presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois tem como finalidade descrever e analisar determinadas características da *Oxfam International* ao utilizar algumas mídias sociais. Também possui caráter qualitativo, pois foi realizada uma

análise de conteúdo e de frequência utilizando métodos e técnicas qualitativos. Oliveira (2007) interpreta a pesquisa qualitativa, primeiramente, como um processo de reflexão e análise da realidade através do contexto do objeto de estudo e dos métodos e técnicas utilizados para o seu completo entendimento. Tal processo leva em consideração o estudo de literatura sobre o tema em questão, além de entrevistas e análise de conteúdo apresentados de forma descritiva (OLIVEIRA, 2007).

### **3.2 Caracterização da organização**

A *Oxfam International* foi fundada em 1942 na cidade de Oxford, Inglaterra, por um grupo liderado pelo cônego Theodore Richard Milford (1896-1987) e constituído por intelectuais, ativistas sociais e acadêmicos da Universidade de Oxford. Passou a ser conhecida como *Oxfam Grã-Bretanha* ou *GB*. À época foi um dos vários comitês locais formados em apoio ao Comitê Nacional de Combate à Fome. Sua primeira missão foi convencer o governo britânico a permitir que a ajuda alimentar fosse possível a aqueles que precisassem, já que não se podia ter acesso aos cidadãos famintos que ocuparam a Grécia durante a I Guerra Mundial. O primeiro país aliado da *Oxfam* foi o Canadá, sendo fundada, em 1963, a *Oxfam-Canada*. Já em 1965, a organização mudou seu nome para *OXFAM*.

A *Oxfam International* é uma confederação de quinze organizações e mais de três mil parceiros que atuam em noventa e oito países na busca de soluções para o problema da pobreza e da injustiça mediante campanhas, programas de desenvolvimento, movimentos sociais e ações emergenciais, tais como assistência à saúde em locais de conflito e onde houver desastres naturais, participação em campanhas globais para a melhoria do planeta; atuação em advocacia e pesquisas políticas eficazes para o alcance de metas junto aos governos.





**Figura 2 – Mapa dos 98 países parceiros.**  
Fonte: Oxfam International (2012)

Todos os quinze órgãos existentes se localizam nos mais diversos países e cada afiliado é responsável por suas próprias atividades nas suas respectivas áreas. Apesar de haver campanhas e programas executados pela *Oxfam International* de forma generalizada a todos os participantes, cada afiliado possui autonomia. Dependendo do país em que o afiliado se situa, os membros parceiros tem maior ou menor influência nas decisões tomadas pela referida organização (Oxfam, 2012).

A tabela abaixo expõe, resumidamente, os cinco participantes do estudo, trabalhadores da empresa *Oxfam*, seguindo a ordem em que foram entrevistados: *Oxfam Grã-Bretanha (GB)*, *Oxfam International*, *Oxfam México*, *Brasil Oxfam GB* e, novamente, um outro integrante da *Oxfam Grã-Bretanha GB*.

**Tabela 1: Dados dos entrevistados**

<b>Cargo do Entrevistado</b>	<b>O País do entrevistado</b>	<b>Número de funcionários no país do entrevistado</b>
1. Profissional de campanhas digitais	Grã-Bretanha (Oxfam GB)	6 mil funcionários mundialmente empregados
2. Gerente de campanha sênior	Inglaterra (Oxfam International)	77 funcionários
3. Communications and Campaign Senior Officer at Oxfam (coordenador de comunicação e campanha sênior)	México (Oxfam América Latina)	3 funcionários
4. Profissional administrativo de organizações sem fins lucrativos	Brasil (Oxfam GB)	5 funcionários
5. Líder de inovação digital	Grã-Bretanha (Oxfam GB)	6 mil mundialmente empregados

### 3.3 Seleção de caso

Diante do ramo de ONGs em estudo e na perspectiva de observação do papel das mídias sociais dentro das referidas organizações, o presente estudo visa identificar de que forma as mídias sociais têm sido utilizadas em uma organização sem fins lucrativos – no caso, a *Oxfam International*. Neste setor é necessário trabalhar com conceitos e estabelecer um contato profundo com seu público, tanto para conscientizá-lo de suas ações por motivos de responsabilidade social, quanto para criar o vínculo necessário para divulgação de programas e petição de doações monetárias (COELHO, 2000).

Foi percebida a necessidade de estudar de que modo as mídias sociais poderiam estimular as ações da organização, a fim de possibilitar maior interação com seu público para que houvesse uma geração de capital social por parte de seus integrantes.

Inicialmente, a intenção da pesquisa aqui proposta era fazer uma observação dos perfis de uma amostra significativa de ONGs na plataforma do *facebook* e entrevistar os funcionários que trabalhassem com mídias sociais para, então, analisar o conteúdo das páginas e observar se as organizações utilizavam – e como utilizavam – as mídias sociais. Entretanto, diante da dificuldade de acesso a tais organizações – que se negaram a fornecer dados e informações internas no que se refere às estratégias de comunicação –, foi preciso optar pela organização que liberou o acesso a todos os seus dados: a *Oxfam International*. Primeiramente, foram convidadas todas as afiliadas da *Oxfam*, mas apenas três afiliadas (localizadas no México, no Brasil e na Grã-Bretanha) concordaram em colaborar com a investigação.

Richardson (1999) define população de um estudo como um conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características. Como o intuito do trabalho foi identificar as formas de utilização e apreensão das possibilidades oferecidas pelas mídias sociais na *Oxfam International*, os funcionários que trabalham diretamente com mídias sociais dentro da ONG correspondem à população-alvo da

pesquisa. Richardson ainda define este tipo de amostra como “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa” (RICHARDSON, 1999, p. 158-159). Nesse caso, a escolha dos participantes foi dada observando a possibilidade ou maior facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2005). Após selecionados os elementos, formou-se um subgrupo representativo das sedes dos funcionários no Brasil, México e Inglaterra. Conseqüentemente, o método de amostragem utilizado na referida pesquisa foi o não probabilístico, já que a amostra não foi definida por fundamentação matemática ou estatística, mas sim, por conveniência (GIL, 2002).

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

Nesta pesquisa foram utilizadas como instrumentos a entrevista semi-estruturada e a etnografia virtual (ou “netnografia”) para a coleta de dados.

Segundo Laville, a entrevista semi-estruturada é uma “série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 334). Para Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada tem como característica a formulação de perguntas básicas que são apoiadas em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos resultariam em novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos participantes. Aquele autor complementa afirmando que a entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146); e, ainda, “permite manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações e uma maior flexibilidade ao entrevistar os profissionais da organização caso surjam dúvidas sobre as questões do roteiro” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Foi utilizado nesta pesquisa um instrumento complementar conhecido como etnografia, definido por Christine Hine da seguinte maneira:

A etnografia, em sua forma básica, consiste em que o pesquisador adentre no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com o objetivo de dar sentido às pessoas, quer esse sentido seja por suposição ou pela maneira implícita em que as próprias pessoas dão sentido às suas vidas (apud AMARAL; NATAL; VIANA por HINE, 2000).

A etnografia virtual ou “netnografia” é um neologismo (*nethnography* = *net* + *ethnography*) utilizado inicialmente em 1995 por um grupo de pesquisadores norte-americanos para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores” (BRAGA, 2001). É uma ferramenta de pesquisa conduzida dentro do ciberespaço seguindo os princípios básicos da etnografia clássica. Como outros instrumentos, este também precisa de uma técnica apropriada para sua análise. Assim, a partir de um determinado entendimento inicial, a netnografia é aplicada utilizando técnicas qualitativas de pesquisa.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Ao solicitar a autorização para a realização das entrevistas foram incluídos diretores de mídia social e funcionários que trabalham nas comunidades virtuais e lidam com os SRS diariamente, com vistas à obtenção de uma população representativa. Os funcionários que lidam rotineiramente com mídias sociais (considerando o *site* da organização, *blog*, *facebook* e/ou *twitter*) foram contatados, individualmente, por *e-mail*, com uma abordagem que incluiu uma breve descrição da pesquisa e a solicitação para participarem, bem como números de telefone para que pudessem entrar em contato para agendar a entrevista. Os endereços eletrônicos de potenciais participantes foram recolhidos através de um contato no escritório da *Oxfam GB* brasileira. No início da entrevista foi solicitada a permissão para gravá-la via *Skype* (VOIP) – *software* aberto que permite usar o computador como telefone fixo para receber e fazer ligações através de uma conexão da *internet* para telefones celulares, fixos e computadores.

A entrevista foi composta por dezessete perguntas. Ao iniciar cada entrevista foram realizados os seguintes procedimentos: apresentação de um *background*, ou seja, uma introdução explicando o objetivo da pesquisa e agradecimento pela participação; requisição e explicação sobre os motivos da entrevista ser gravada para uma posterior análise de conteúdo e, finalmente, um pedido para contatar o entrevistado novamente caso fossem necessárias maiores informações. Utilizou-se nas gravações o *software Callgraph*, que é uma extensão do *Skype*, e que permite a gravação de áudio. Para tornar a coleta de dados mais rápida, as entrevistas foram conduzidas em dois idiomas (inglês e português) em um período de uma semana. Depois, foram transcritas e analisadas utilizando a método de análise de conteúdo. Os resultados deste estudo refletem as experiências pessoais e opiniões dos entrevistados e não as da *Oxfam*. Assim, as respostas representam experiências e visões pessoais e não a posição oficial de pessoas jurídicas. De fato, os indivíduos interessados em mídias sociais podem estar mais predispostos a compreender a importância do estudo e aceitar participar da investigação. Além disso, as mídias sociais estão evoluindo rapidamente e, portanto, os resultados do presente estudo podem mudar ao longo de um período relativamente curto.

A pesquisa teve como alvo a determinação da participação dos indivíduos envolvidos nas mídias sociais da organização apresentada anteriormente. A análise de conteúdo é o método científico para a pesquisa qualitativa. A partir da leitura da obra “Análise de Conteúdo” (BARDIN, 2010), chegou-se à conclusão de que a melhor estratégia para análise e aferição desse tipo de dado seria a categorização. Como aponta Bardin (2010, p. 47), a técnica funciona por “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Como um dos objetivos era analisar o capital social associado aos integrantes da organização, optou-se pela escolha de categorias que pudessem apontar as temáticas recorrentes, a forma de divulgação da informação, os seus objetivos e os meios utilizados para criação de relacionamentos via mídias sociais; tais aspectos foram mensurados pelas categorias definidas para a análise dos dados. Segundo Bardin (2010), a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por reagrupamento segundo o gênero, realizando uma analogia com os critérios

previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos análogos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, tem-se a investigação dos temas, ou análise temática, a qual se revelou eficaz na aplicação de discursos diretos e simples (BARDIN, 2010).

Para o propósito deste estudo, uma ferramenta de investigação adicional foi usada. A etnografia virtual foi realizada no *facebook* na página de fãs da *Oxfam GB*, durante um mês – Dezembro de 2011 – dentro de todo o período em que esta pesquisa foi conduzida. Foi feito um monitoramento diário para observar, interagir e entender o funcionamento da página da *Oxfam GB* no *facebook*. A etnografia abarcou os comentários e observações feitos tanto pelos funcionários da *Oxfam* quanto pelos seguidores da página.

A análise de conteúdo foi escolhida por ter a melhor forma de categorizar os interesses mais recorrentes dos ativistas e doadores no *facebook* e no *twitter* em relação à *Oxfam*, utilizando os mesmos métodos conduzidos na análise dos dados das entrevistas, seguindo a metodologia de Bardin. De acordo com Kozinets (2002), a grande quantidade de informações existentes *online* pode gerar dificuldades no processo de pesquisa, sendo prudente o pesquisador utilizar-se de vários tipos de filtros para utilizar apenas informações relevantes para o contorno da pesquisa (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.38). Ao executar uma análise de conteúdo sobre as observações e as várias manifestações no perfil do *facebook* da *Oxfam international* foi utilizado este método para a coleta e análise de dados, o que permitiu que o conteúdo relevante fosse filtrado e extraído do “campo virtual”.

A análise de conteúdo envolve um processo de reunião de dados não processados em categorias ou temas com base em inferências válidas e interpretação. Esse processo utiliza o raciocínio indutivo, pelo quais temas e categorias emergem dos dados através do exame cuidadoso do pesquisador e comparação constante (ZHANG; WILDEMUTH 2009 p. 306). De acordo com Bardin (1977), a análise categorial funciona por

decomposição do texto em unidades para depois colocá-los em um reagrupamento analógico. O autor acrescenta que a análise categórica pode ser temática, construindo categorias de acordo com os temas que aparecem no texto. Para classificar elementos dessas categorias é preciso identificar qual é a ligação comum entre eles, o que permite seu agrupamento (BARDIN, 1977). “Esse tipo de análise abre espaço para um estudo implícito e explícito, de forma que se aplica ao material, dando assim o acesso a fontes de informação, que, de outro modo seria difícil, se não impossível, de ser realizado” (LAVILLE; DIONNE 2008; p. 228).

Ao terminar a pesquisa etnográfica foram realizadas comparações entre os resultados das entrevistas e da etnografia virtual, associando e buscando diferenças entre o campo virtual e o campo real, obtendo uma melhor visão do uso das mídias sociais dentro da organização. Por meio das entrevistas, adequou-se um meio para alcançar informações sobre os funcionários e, assim, obteve-se a maior compreensão das funções da equipe técnica da *Oxfam* e de quais as suas percepções ao lidarem com o público. A utilização de duas metodologias complementares de coleta de dados, *online* e *offline* (etnografia virtual e entrevistas), permitiu coletar informações completas e aprofundadas referentes à organização.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentadas, em seis categorias, as informações coletadas durante as fases de entrevistas e da etnografia virtual, o que possibilitou realizar inferências acerca dos resultados obtidos. As categorias incluem oportunidades que surgiram com o uso das mídias sociais; as barreiras à adoção desse novo meio de comunicação; a relação entre *Oxfam* e mídias sociais; interesses mais recorrentes dos ativistas e doadores no *facebook*; criação do capital social por meio das mídias sociais e perspectivas futuras. Todas essas categorias referem-se ao uso das mídias sociais dentro da organização. O intuito de realizar *a posteriori* a observação das páginas das redes sociais, das quais a *Oxfam* é associada, consiste na possibilidade de poder comprovar muitas das hipóteses que surgiram na fase das entrevistas por meio da análise de conteúdo.

### 4.1 Oportunidades que a mídia social proporciona à Organização

A primeira categoria se refere às possíveis oportunidades que a utilização das mídias sociais traz para a *Oxfam* e seus membros.

As oportunidades mais citadas pelos entrevistados foram a arrecadação de recursos, reputação da marca e melhor maneira de comunicar-se com seu público. Todos os participantes desta pesquisa concordaram que a Organização precisa ter uma maior preocupação com as mídias sociais. As filiais da *Oxfam* carecem de uma comunicação rápida e eficiente com a matriz, tanto no que concerne a uma maior integração no lançamento de suas campanhas, quanto no sentido da criação de uma rede integrada de assistência técnica e social. A participante da *Oxfam* mexicana ressaltou: “Eu acho que a *GB* é a unidade mais preparada para uso das mídias sociais. Somos atrasados

aqui no escritório do México!<sup>1</sup>”. Observa-se que a *Oxfam GB* possui o conhecimento, mas não transmite as melhores práticas para as outras células ou filiais sobre como utilizar as mídias sociais. Cada escritório da *Oxfam* é responsável pelo próprio desenvolvimento e manutenção dos *sites* e plataformas nos SRS. No entanto, seria benéfica para a organização uma padronização de procedimentos de comunicação, criando uma central de redes através do uso de mídias sociais.

Os resultados também apresentaram sucesso no uso de mídias sociais na comunicação aberta e nos princípios ativos através de respostas a postagens nos SRS, o que permite à Organização receber ideias e opiniões de seus diversos públicos. Isso aumenta o seu impacto global, atingindo um valor estratégico para a *Oxfam International*.

O outro representante da matriz *Oxfam GB* reconhece a importância de cursos e treinamentos para cada plataforma quando comenta que “há uma necessidade para ensinar os funcionários<sup>2</sup>”. Para ele, o colaborador perde tempo se não tiver os instrumentos ou o *knowhow* para encontrar as informações desejadas ou relevantes para a organização. Fora da empresa, a ONG identifica a mídia social como um canal para desenvolver relacionamentos que incluem engajar doadores, debate aberto com seu público, aumento da velocidade de circulação da informação entre seus membros e organizações parceiras, além de divulgar à população em geral os serviços oferecidos pela *Oxfam*, ampliando e unificando, desta forma, a visão de comunidade.

Notou-se ademais que, usando a *Oxfam* não só como um estudo de caso, mas também como um *case* de sucesso, é possível fomentar oportunidades que poderão ser aplicadas a qualquer organização, com uma sede matriz e satélites na estrutura de escritórios. Os escritórios satélites poderiam procurar a sede como fonte de orientação e instrução sobre como utilizar as ferramentas e à sede competeria a acessibilidade no uso das mídias sociais para alcançar os objetivos e metas de forma mais rápida. Em

---

<sup>1</sup> “I think that GB is more geared towards social media. We are a little more slow in Mexico Oxfam office.” (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>2</sup> “a need for reasonable level of training of staff” (Traduzido pelo próprio autor)

termos de orientação, a sede pode continuar a desenvolver padrões que os escritórios locais podem adotar.

## 4.2 Barreiras que a Organização enfrenta ao utilizar as mídias sociais

O principal obstáculo encontrado pela *Oxfam* na utilização das mídias sociais são os recursos, especialmente de tempo e de pessoal: “Nós temos dificuldades com novas tecnologias, com os recursos e com o tempo. E eu acho que deveria ter alguém responsável e dedicado somente para aquilo<sup>3</sup>”, salienta o entrevistado do México. Assim, revela-se de fundamental importância possuir uma equipe responsável por atualizar os *sites* de rede sociais da Organização, monitorar tais *sites* e *blogs* relacionados com a missão da *Oxfam* e os *sites* de outras organizações. Esses processos tem um custo elevado, além da capacitação necessária e contínua frente aos avanços tecnológicos e crescimento vertiginoso do escopo e abrangência de atuação da *Oxfam*. Não obstante, os próprios funcionários enxergam o uso das mídias sociais como um completo desafio futuro pelo fato de que cada unidade da ONG lida com um cenário, recurso e população diferentes. Um dos entrevistados da *Oxfam GB* ressalta algumas dificuldades: “O tamanho da organização, ser capaz de investir nos melhores e mais eficazes sistemas que nos permitam realizar essas pesquisas... Para ficar sempre atualizado nos assuntos é um grande desafio!<sup>4</sup>”.

Outra barreira enfrentada na tentativa de utilizar mídias sociais é a dificuldade de contratação de pessoal capacitado na área de mídias sociais pois, segundo a participante do México: “Nós precisamos justificar a necessidade de uma pessoa que seja responsável apenas por mídias sociais<sup>5</sup>”. Isso poderia ser facilmente resolvido

---

<sup>3</sup> “We have a lot of challenges new technology, resources and time. And I think that there should be a person that is dedicated to only that.” (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>4</sup> “Its size, being able to invest in the right systems that enable us to do those searches... So keeping up with all of them is quite a challenge.” (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>5</sup> “We justify a need of a person who is responsible for social media.” (Traduzido pelo próprio autor)

com uma ampliação da plataforma de ouvidoria para as redes sociais. O problema, no entanto, seria a filtragem e custo de manutenção do *staff*.

O entrevistado brasileiro declarou, por sua vez, que “o maior desafio é definir impactos e indicadores de movimento universal”. São muitos os públicos conectados às redes e a organização precisa se situar no meio de todos e optar por certos indicadores para determinar quais as melhores maneiras para atingir, de forma eficiente, o público-alvo.

### **4.3 A Oxfam International e o uso do *Facebook* e *Twitter***

Os participantes discutiram estratégias comuns durante as entrevistas visando uma melhoria na utilização das mídias sociais para a comunicação entre grupos de interesse da ONG. Eles declararam que as mídias sociais permitem um diálogo constante com o público. Para promover a comunicação, deve-se ter um maior nível de *feedback* e descobrir qual imagem o público têm da organização e como esta poderia ser melhorada. Segundo o participante da sede do Brasil evidenciou:

À medida que a *Oxfam* tem capacidade, de fato, de agregar e de manter vínculos mais sólidos com seus simpatizantes e ativistas nas redes onde as pessoas estão envolvidas, há maior confiança, o que ainda é uma moeda-chave nas relações institucionais.

As ferramentas de mídia social da *Oxfam International* são utilizadas para envolver seus seguidores e membros pelo *twitter* e *facebook*. A página da *Oxfam* no *facebook* está repleta de matérias acerca das ações e políticas da ONG, atualizações de *status*, fotos, vídeos, campanhas e *links*. O entrevistado da *Oxfam GB* acredita que as mídias sociais têm se tornado cada vez mais essenciais: “Existem elementos tecnológicos para que possamos incentivar a todos a utilizar as diferentes formas de mídia social no trabalho que fazem.” Alguns entrevistados usam com maior frequência o *facebook* para espalhar a consciência sobre a *Oxfam International*. Segundo o entrevistado inglês:

Nossa! Este é um assunto delicado. Se eu tivesse que escolher, provavelmente ainda digo que o *Facebook*... É onde o público está! Os principais motivos estão construídos no DNA do *Facebook*, com o que é

compartilhado e exposto. Envolver um usuário do *Facebook* se torna quase inerentemente visível para os outros, especialmente em torno de eventos diretamente relevantes para o tipo de trabalho que fazemos na ONG e algumas milhões de outras razões<sup>6</sup>.

O participante da unidade inglesa ainda complementa:

Informar às pessoas sobre o trabalho humanitário da *Oxfam* (por meio de campanhas) é um trabalho de captação de recursos, e usamos isso para deixar as pessoas terem uma conversa de duas vias com a gente também, para que possamos responder às perguntas e comentários por alguns meios de comunicação social. É o que fazemos diariamente no *Facebook* e no *Twitter*: usamos esses meios para disponibilizarmos o conteúdo dos apoiadores para todos, e isso pode sugerir um outro conteúdo para nós, e, então, poderíamos postá-lo novamente, se acharmos que é viável ou que gera valor para *Oxfam*.<sup>7</sup>

Outra ferramenta midiática utilizada pela *Oxfam*, citada acima, é o *twitter*, aproveitada pelos participantes para postar opiniões (*tweets*) em eventos locais, realizar mobilizações de uma grande quantidade de indivíduos (mobilizações de massa) em uma ação emergencial de forma rápida. O processo de captação de recursos em defesa civil e donativos também é agilizado. Desta forma, maiores possibilidades de criação de uma ação coordenada, são observadas.

O entrevistado da unidade brasileira prefere o *twitter* em relação a outras mídias sociais: “O *twitter* parece que é mais utilizado, pois é um fenômeno recente... Até mais que o *facebook*, que demanda mais equipamentos, digamos.”

A maior vantagem que as mídias sociais trazem consigo é a abertura do canal direto entre o indivíduo e a organização, estabelecendo relacionamentos com uma variedade de públicos. O público-alvo no qual a *Oxfam* está interessada em ter retorno são voluntários, mídia, doadores e organizações do mesmo ramo. Outro ponto positivo é a

---

<sup>6</sup> Wow, that's a tricky one if I had to pick id probably still say facebook... It's where the audience is! The main reasons are in built written in to the DNA of facebook share and exposure. Engage a user in facebook will almost inherently become visible to others. Some of the specifically especially around events directly relevant to the type of work we do as a NGO and a whole million other reasons. (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>7</sup>“Let people know about Oxfam’s humanitarian work (through campaigns) it’s a job capacitating resource, and it is used to allow people have a two-way dialog with us, so that we can answer any questions and comments through social media channels. We do this every day on *Facebook* and on *Twitter*. These tools are used to make available the content f our supporters and ours to all, and they can suggest other content to us also, and, pass it onwards if we think it will bring value to *Oxfam*.” (Traduzido pelo próprio autor)

possibilidade de utilizar as mídias sociais na elaboração de estudos quantitativos por meio da análise do alcance e eficácia de determinado programa ou campanha em um local específico, avaliando se tal medida também poderá ser aplicada em outra região. Trata-se de um processo contínuo, cuja tendência é a do surgimento de novos voluntários, “fãs”, adeptos, defensores políticos, doadores e colaboradores, pois as mídias sociais dão um *feedback* quase espontâneo devido à importância da opinião pública no terceiro milênio. A respeito disso, o participante afiliado da *Oxfam GB* opinou:

Eu acho que a mídia social é uma área onde essas duas coisas podem se unir mais facilmente porque é por sua própria natureza, é mais dinâmico e rápido, e acho que serve apenas para ajudar a percepção da marca que por si só já favorece uma série de objetivos corporativos para nós.<sup>8</sup>

Os trabalhos realizados pela *Oxfam* e sua preocupação com a satisfação da população em geral estão sintetizados e explanados pelas seguintes categorias organizadas por Hallahan e seus cinco conceitos de gestão de relacionamento de avaliação (BRIONES; KUCH; FISHER; JIN, 2010) descritos na tabela a seguir:

---

<sup>8</sup> “I think that social media is an area where these two things can come together more easily because it's by its very nature; it's more dynamic and fast past and I think it just only serves to help brand awareness which in itself serves a number of corporate objectives for us.” (Traduzido pelo próprio autor)

**Tabela 2: Representação das categorias (estratégias e práticas) estabelecidas e executadas pela Oxfam na construção de relacionamentos por meio das mídias sociais.**

Categorias	Opção	Conceitos de Gerenciamento dos Relacionamentos				
		Comprometimento	Controle mútuo	Comunidade	Confiança	Satisfação
<b>Estratégias Implementadas</b>	• Meio de comunicação entre os membros e os simpatizantes	Sim	—	Sim	Sim	—
	• Melhoramento da organização	Sim	Sim	Sim	—	—
	• Aumento de apoio dos voluntários	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Práticas da Oxfam</b>	• Disseminação de informação	Sim	—	—	Sim	—
	• Uso dos SNSs (Twitter, Facebook, LinkedIn)	Sim	—	—	Sim	—
	• Uso durante uma campanha	Sim	Sim	—	Sim	Sim

A Tabela 2 apresenta algumas das conclusões deste estudo, demonstrando como a *Oxfam International* constroi relacionamentos com seu público pelo ciberespaço. Esses conceitos organizados principalmente por Hallahan são mencionados na referência teórica deste estudo (BRIONES; KUCH; FISHER; JIN, 2010). Outras organizações sem fins lucrativos podem considerar, também, modelar suas práticas de relações públicas.

Assim, a *Oxfam* consegue acompanhar de forma rápida e confiável as ações e opiniões dos seus membros expressas na *internet*. Esses meios de comunicação social oferecem uma plataforma ideal para facilitar a comunalidade, conceito que pode ser identificado na boa vontade e ações favoráveis da organização para o público. Desta forma, a organização e seus simpatizantes se identificam uns com os outros nos seus valores, crenças e interesses (HALLAHAN, 2008). O meio de comunicação preferencial da *Oxfam International* é o *facebook*, ideal para a reciprocidade de controle mútuo, onde a organização interage diretamente com jornalistas, voluntários e membros de comunidades em um nível mais pessoal.

#### 4.4 Categorização dos interesses mais recorrentes dos ativistas e doadores no *Facebook*

A página do *facebook* da *Oxfam* apresenta tópicos relevantes para esta pesquisa, pois mostra como está a interação entre a organização e seus seguidores dentro do ciberespaço. Nota-se que, dentro da página, existem assuntos considerados indispensáveis para os usuários, sendo um espaço onde a organização pode divulgar informações sobre suas ações e ser transparente, além de, também, poder responder a queixas a ela enviadas. Por ser um domínio público, todas as informações estão disponíveis aos usuários da página. Um exemplo disso é o caso apresentado a seguir, ilustrado pela figura 3, o qual exhibe a insatisfação de uma doadora sobre o mal atendimento de uma unidade da ONG, afirmando que não mais faria doações em função de uma situação que havia ocorrido com ela. O responsável pelo *site* respondeu de modo a acalmá-la, visando resolver o problema da melhor forma possível.



**Figura 3: Reclamação de uma doadora da Oxfam**  
Fonte: Facebook (2011)



Nesta situação, a doadora afirma estar insatisfeita com o serviço, e que foi tratada com falta de respeito. Em resposta, dois dias após a reclamação ter sido postada, a *Oxfam* se desculpou em nome da organização e da loja, agradecendo a doação e assegurando que seus bens iriam para uma boa causa. Isso mostra transparência por parte da organização que, após receber uma queixa, escolheu não meramente excluir, mas lidar com o fato cordialmente.

Após um mês de estudo e acompanhamento da página da *Oxfam* no *Facebook* foi possível observar que a organização é eficaz em responder, de maneira rápida, os comentários feitos pelos usuários na página. A ONG também procura ser transparente, tendo uma postura honesta ao executar suas ações. O grau de satisfação elevado pode ser mensurado pelos comentários positivos acerca de campanhas e programas de arrecadação, gerando confiança e controle mútuo, exemplificado na Figura 4.



**Figura 4: Manifestação positiva de uma doadora da Oxfam**  
Fonte: Facebook (2011)

Em referência à Figura 4, a *Oxfam* demonstra gratidão por uma doação não muito expressiva (segundo a doadora), e estende a mão à sua simpatizante para que contribua com sua causa. Esta é uma forma de controle mútuo, no sentido de que há um fluxo aberto de ações que mostram relações de interatividade entre a organização e o seguidor. Os agradecimentos da ONG foram enfáticos, como pode ser observado na

no comentário reproduzido a seguir: “Oi Fiona. Muito obrigado por seu apoio e generosidade; é muito gentil de sua parte; seu dinheiro vai ajudar muitas pessoas que estão vivendo em situação de pobreza”.

A seguir, a Figura 5 revela mais uma situação em que um usuário da página do *Facebook* demonstra simpatia pela ONG:



**Figura 5: Manifestação positiva de um simpatizante da Oxfam**  
 Fonte: Facebook (2011)

Para Hon and Grunig (1999), confiabilidade e controle mútuo são as duas características primordiais para se ter um relacionamento. O controle mútuo mede a relação de poder entre a organização e seu público. Um desequilíbrio de poder é natural; a confiança do público em uma organização e a disposição do público para formar uma relação com a organização (e / ou vice-versa) vai depender da integridade, confiabilidade e competência em nome das organizações envolvidas. Tal confiança é ainda mais difícil de ser conquistada em um ambiente *online*. É possível observar por meio das suas ações e transparência dos membros, a confiança que os seguidores da *Oxfam* depositam em suas causas.

## 4.5 Criação do Capital Social

De acordo com Nahapiet e Ghoshal (1998), o capital social compreende a rede de relacionamentos de uma unidade individual ou social e os ativos que podem ser mobilizados por meio dessa rede. Muitos estudos têm adotado a definição proposta por Nahapiet e Ghoshal (1998), na qual delinea três dimensões particulares: estrutural, cognitiva e relacional, que podem ser usadas para mensurar o capital social das comunidades e discutir a dimensão estrutural (interação social), cognitiva (valores compartilhados) e relacional (confiança) de gerar uma página de fãs no *facebook* e seus efeitos na intenção dos usuários em continuar sua participação nestes *sites* (apud LIN;PENG; p 566, 2011). O mais surpreendente é o nível de criação de capital social na dimensão estrutural (interação social) dentro da organização. Antes, o que demorava meses ou anos por outros meios de comunicação mais tradicionais, ou seja, não conectados à *internet*, atualmente demanda segundos com apenas alguns cliques para uma possível solução à problemática apresentada em tela. Organização e indivíduo conseguem estreitar laços com outros atores, além de tecer uma teia de cooperação, como salientou um entrevistado da *Oxfam GB*: “Antes seis vezes por ano, agora, seis vezes por semana!<sup>9</sup>”. A organização torna possível agora, de uma forma veloz, a criação de relacionamentos com seu público e, também, com pessoas que compartilham crenças semelhantes com as da Organização. O mesmo participante da *Oxfam GB* ressaltou que as pessoas, em geral, “tendem a ser mais tolerantes para com a nossa organização<sup>10</sup>”. O mecanismo de funcionamento da rede de interlocução permite que os membros, associados e colaboradores, tenham voz ativa no capital participativo da *Oxfam*, de modo a criar o capital social de *bridging* que se refere à construção de conexões entre grupos heterogêneos, com a tendência, contudo, de ser mais frágil; entretanto, é mais provável também que esses grupos favoreçam a inclusão social (SCHULLER; BARON; FIELD, 2000, tradução nossa), o que permite aos usuários manter laços de forma mais fácil e econômica (DONATH; BOYD, 2004).

---

<sup>9</sup> Half a dozen a year, now half a dozen a week!” (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>10</sup> “are likely to be warm on towards our organization” (Traduzido pelo próprio autor)

Em uma rede social, a dimensão cognitiva é feita de valores compartilhados desenvolvidos quando os membros do grupo têm objetivos comuns e quando as suas opiniões e perspectivas sobre vários temas discutidos na rede são semelhantes. Os usuários de *sites* de redes sociais (mais especificamente o *facebook* e o *twitter*) juntam-se para fins e valores comuns, o que influencia a intenção de continuarem a utilizar o *site*. Quanto mais consistente a informação encontrada no *site*, maior será a vontade de permanecer em tal ambiente. Se os organizadores das páginas de fãs pudessem desenvolver valores compartilhados com estes, promoveriam a vontade dos fãs de continuar a utilizar a página. Além disso, a confiança é baseada na firmeza de valores. Membros que compartilham valores comuns exibem um grau mais elevado de confiança um no outro. Os valores compartilhados motivam relações de confiança. Os SRS poderiam ajudar as organizações a transmitirem a sua marca e a mensagem corporativa. A interação entre desenvolvedores de sites e seguidores do site ou entre os seguidores da Oxfam ajuda a espalhar o valor da organização, gerando mais confiança entre seus integrantes. As páginas de fãs são um canal para maior interação e comunicação entre todos os envolvidos. Aumenta, assim, o senso comum de valor e também aumenta a confiança do usuário na própria página do facebook da organização (LIN, K.; LU, H., 2011).

Um funcionário da Oxfam afirma que “a essência do *facebook* é compartilhar e expor. Ao engajar-se com um usuário do Facebook, a organização torna-se visível para os outros<sup>11</sup>”. Outro entrevistado concorda que essa interação promove o valor da marca: “Nós usamos as mídias sociais para coletar conteúdo sugerido a partir de simpatizantes; em seguida, publicamos o conteúdo em várias mídias, do *twitter* ao *facebook*; pensamos nele como um valor para Oxfam<sup>12</sup>”. O capital social é gerado principalmente por meio da interação e o principal motivo do aumento de SRS é que esses sites têm a capacidade de facilitar a interação. A página da Oxfam no *facebook* tornou-se uma ferramenta para a Oxfam acumular capital social a partir do apoio que recebe de seus integrantes.

---

<sup>11</sup> “the essence of *facebook* is to share and expose. When you engage with a Facebook user, the organization becomes visible to others” (Traduzido pelo próprio autor)

<sup>12</sup> “We use social media to collect content suggested from supporters, then post the content from twitter to facebook if we think of it as a use or value to Oxfam” (Traduzido pelo próprio autor)

Por último, tem-se a dimensão relacional. Essa dimensão refere-se à confiança, ou seja, alcançando um nível de confiança e troca de informações constantes, a organização consegue obter o *feedback* esperado, aperfeiçoando os seus processos. Desta forma, a *Oxfam International* tem demonstrado o uso satisfatório das mídias sociais. A organização também utiliza meios tradicionais de disseminação de informações, tal como a televisão e o rádio para “falar” diretamente com o público que, para maiores informações, podem buscar o conteúdo sobre desastres. Além disso, o *facebook* e o *twitter* são os sítios de rede social mais usados da *Oxfam International* para se comunicar com seus apoiadores e a imprensa. Essas plataformas sociais são ideais para o controle de conteúdo postado e permitem uma maior visibilidade junto ao público, com o qual a organização interage diretamente, tanto com os voluntários quanto entre os membros.

#### **4.6 Perspectivas futuras**

Os caminhos e paradigmas que serão transpostos pela *internet* nas próximas décadas são pouco previsíveis. Nota-se, contudo, que as inovações tecnológicas tendem a surgir e elevar a atuação dos atores não-governamentais, a exemplo da *Oxfam*, a um outro patamar de interação com os cidadãos. A tecnologia de conexão em alta velocidade de quarta geração (4G) está presente em cada vez mais países e possibilitará a ampliação do acesso às mídias sociais – com novos adeptos a cada dia, aumentando a capilaridade futura. Se hoje pessoas pedalam com uma engrenagem mecânica para carregar a bateria do celular em um vilarejo na África, amanhã poderá ser possível uma comunicação em tempo real com essas pessoas.

As mídias sociais muito contribuirão para a redução de tempo e espaço, além de melhorar a prestação de serviços; bases e unidades de atendimento direto poderão ser instaladas em outros países para uma resposta mais rápida, fazendo com que o Estado deixe de ser leniente e passe a ser mais ativo e presente no cotidiano do cidadão de uma cidade, por exemplo, “distante de tudo”.

Talvez, no futuro, o *facebook* e o *twitter* deixem de ser usados (como ocorreu com o *Orkut*), podendo ser substituídos por outras mídias mais eficazes, da moda ou do gosto popular. A única certeza é que, do Brasil ao Japão, as distâncias físicas tenderão a se tornar mais fluidas e menos importantes para a definição de ações organizacionais. O relacionamento entre pessoas estará cada vez mais associado às relações possíveis no ciberespaço. A *Oxfam*, entretanto, trata da triste realidade de vulnerabilidade social, em que muitos indivíduos ainda não vivem esse contexto. Por isso, faz-se necessário usar as mídias sociais existentes para atrair e alertar um maior número possível de pessoas afim de solucionar os problemas desse mundo pouco privilegiado. Isso será executado de forma eficiente mediante o bom uso das ferramentas da *internet*.

O tráfico de informações traz consigo rapidez, vício de buscar o novo e insegurança das fontes fornecedoras, podendo vir a carecer, em um futuro próximo, da criação de filtros de controle dessa informação – não no sentido de censura, mas sim no da criação de regimes de atuação de organismos internacionais para facilitar o acesso à informação e prover mais assistência social e cultural.

Neste terceiro milênio, a opinião pública tende a obter ainda mais importância nas decisões e ações governamentais e a força bélica poderá ceder à força do *spread* de informações, pressão de opinião e criação de comunidades em redes virtuais, as quais já influenciam o processo eleitoral, por exemplo.

A própria *Oxfam* fará o *marketing* da organização ser mais direto, com um retorno mais rápido de suas medidas, uma vez que a facilidade e rapidez muito contribuem para o conceito de *home office* (escritório em casa), espalhando seus ideais aos quatro cantos do mundo e unificando a unidade de recursos e pensamentos. Atualmente, a *Oxfam* conta com uma rede de mais de quinze organismos presentes em noventa e oito países, e cerca de três mil parceiros. É um engano pensar que a presença no Brasil é satisfatória, pois trata-se de um país de dimensões continentais, porém com diferentes realidades sociais em cada região. Uma criação de entrepostos em contato com a matriz melhoraria ainda mais o canal de comunicação.

Em suma, pode-se resumir as perspectivas futuras da *Oxfam* em um plano de metas de oito áreas, não facilmente alcançado:

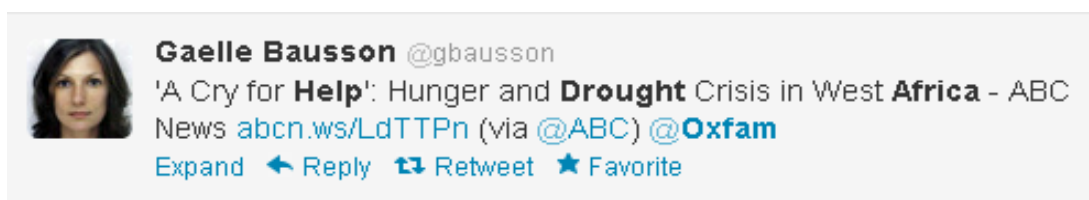
- Fazer campanhas para arrecadar recursos que serão revertidos aos povos em necessidade com a utilização das ferramentas da *internet*. As mídias sociais, agora, facilitam a solicitação de doações: os integrantes das organizações podem concentrar-se em suas mensagens e focar os destinatários certos.



**Figura 6: Solicitação de doação para a Oxfam**

Fonte: Twitter (2012)

- Executar as ações emergenciais, pós-desastre civil, podem ser repondidas de modo mais eficaz e rápido. Como exemplo, a figura abaixo mostra um pedido de ajuda para o oeste da África, região que enfrenta uma forte seca.



**Figura 7: Alerta de um membro chamando atenção para a Oxfam**

Fonte: Twitter (2012)

- Realizar programas de combate à fome. A *Oxfam* faz campanhas como a “Grow” (Cresça), a qual é lançada em mais de 45 países atuantes pela ONG. O objetivo é mostrar para a população a realidade da fome no mundo e, assim, promover debates sobre iniciativas que podem ser tomadas para reverter o quadro. Procura-se, assim, mais “justiça alimentar” no planeta.
- Aumentar o capital social a cada ano. As mídias sociais podem ajudar a potencializar a confiança e o capital social, reconstituindo laços sociais e ajudando as pessoas a se conectarem de novas maneiras.

- Ampliar a rede de contato midiático (obtenção de informações nas plataformas de mídias sociais da *Oxfam*) para que não seja mais necessário que a imprensa compareça na ONG, uma vez que pode realizar a consulta diretamente através do ambiente virtual.
- Adquirir mais capital humano. As mídias sociais permitem o encontro de novos funcionários e pessoas interessadas no voluntariado.
- Melhorar o atendimento das petições monetárias. Por meio do *twitter* é possível começar uma petição usando “*act.ly*”, um programa para criar e acompanhar petições.
- Estender a sua capilaridade em pontos aonde o desenvolvimento e a esperança ainda não chegaram. Programas sociais podem ser promovidos nos SRS sem, basicamente, nenhum custo, potencializando a consciência social dos indivíduos no século XXI.



## 5 CONCLUSÕES

Este estudo teve o objetivo geral de analisar como a ONG *Oxfam International* está usando as mídias sociais e se estas estão sendo utilizadas eficientemente. Após esta análise, espera-se esboçar algumas sugestões a serem seguidas por organizações de tamanho, estrutura e propósitos semelhantes.

A pesquisa foi classificada como estudo de caso de natureza exploratória e descritiva com o objetivo de descrever e esclarecer o motivo pelo qual a *Oxfam* utiliza as mídias sociais. Foram cinco os funcionários da *Oxfam International* entrevistados, originários dos escritórios da *Oxfam* localizados no Brasil, México e Inglaterra.

Com base nas entrevistas, foi detectado que a *Oxfam* facilmente aceita a inovação ao procurar a melhor maneira de atingir o seu público e arrecadar fundos para suas campanhas humanitárias buscando, assim, aprender sobre as mais recentes ferramentas e possibilidades da *internet*. Buscando a compreensão das práticas de mídias sociais na organização estudada, uma análise de conteúdo foi realizada após as entrevistas: seis categorias de análise foram estabelecidas com base em objetivos específicos. Uma breve etnografia virtual foi realizada para obter mais informações sobre temas de interesse recorrentes. Os relatórios das entrevistas foram transcritos e comparados de acordo com cada categoria especificada.

Com a rápida expansão das mídias sociais, a *Oxfam*, que já tinha dado alguns passos para usar esses meios baratos e eficazes em suas campanhas (SRS), rapidamente enxergou a oportunidade de agregá-los nas campanhas para arrecadar recursos financeiros. Tais mídias são necessárias, mas precisam ser constantemente atualizadas, assim como as táticas e estratégias a elas associadas, para que a empresa ou organização mantenha o contato imprescindível com seus membros para arrecadar recursos, engajar o público, promover campanhas e conquistar novos seguidores. Observou-se que os participantes desta pesquisa são conscientes da importância das mídias sociais e de como essas ferramentas podem ser aproveitadas para melhorar o trabalho da organização, de modo a baixar o custo com publicidade e

umentar a eficácia para alcançar um público com crenças similares. A *Oxfam International* utiliza, além do *facebook* e do *twitter*, outras plataformas de mídias sociais, como o *linkedin*, o *skype*, *homepages* e *blogs* para comunicar e transmitir efetivamente suas mensagens e campanhas, não apenas sobre desastres e questões ambientais, mas também recrutar e treinar seus voluntários. No entanto foi notado, também, que algumas práticas ainda permanecem sem substituir os canais tradicionais de mídia, tais como as conferências de imprensa, os relatórios e eventos voluntários os quais constituem métodos tradicionais de atuação, já que a organização acredita que as relações devem ser criadas e mantidas tanto *offline* quanto *online*. Todos os entrevistados usam SRS e mantêm perfis em pelo menos um desses *sites* e os usam para a divulgação de campanhas e projetos em curso para captação de recursos.

Devido à falta de pessoal dedicado a monitorar as mídias sociais, nem tudo o que é publicado *online* nas páginas pessoais dos seus “fãs” e seguidores é visto pela *Oxfam*, embora comentários e publicações na página da *Oxfam* no *facebook* e a maioria dos outros SRS sejam respondidos rapidamente. Especialmente no caso dos afiliados da América Latina (México, América Central, América do Sul), foi percebida uma dificuldade maior neste monitoramento. Alguns participantes afirmaram não ser viável investir no controle dessas ferramentas para acompanhar as discussões e melhorar a utilização das informações encontradas, pois os afiliados de maior porte, como América do Norte e Europa, podem dispor de equipes informatizadas que trabalham diretamente com as mídias sociais mas, em contrapartida, os afiliados de menor porte sofrem de escassez de mão de obra especializada.

Outro fator avaliado foi o das relações entre funcionários e voluntários da ONG em páginas de redes sociais e como eles lidam com incidentes, tais como: solicitação de informações, queixas de clientes ou de outros colegas de trabalho, elogios/reclamações e sugestões para a melhoria da organização. Nenhuma das informações publicadas em seus *sites* é censurada, a menos que seja um comentário racista ou profanação.

Quanto às oportunidades, todos os entrevistados acreditam que os custos de *marketing* e campanhas são reduzidos com o uso das mídias sociais, embora para alguns dos

funcionários entrevistados o custo esteja mais relacionado com o tempo que se passa para pesquisar informações relevantes para a organização. Todos os participantes concordaram que, para conectar pessoas, os gastos com profissionais ainda existem, sendo necessários para a contratação de um profissional que esteja envolvido em ações específicas de interesse da *Oxfam*. As organizações devem pagar para ter acesso completo às ferramentas dos *sites*; mesmo assim, os custos são consideravelmente menores do que o meio tradicional, como pagar por um comercial em uma rede de televisão.

Países afiliados à *Oxfam* podem construir estratégias de comunicação apropriadas para cada grupo de pessoas, e este é um desafio que todas as ONGs enfrentam. As oportunidades das mídias sociais encontradas nesta pesquisa podem ser aplicadas à qualquer organização do terceiro setor com estrutura organizacional como a da *Oxfam*, que segue a lógica estruturada segundo matriz e filiais. As filiais buscam na matriz orientação e instrução sobre como utilizar as ferramentas de mídias sociais. Por causa disso será a matriz que estabelecerá como a organização deve usar esses meios de comunicação para obtenção de maior sucesso e ela poderá continuar a desenvolver novas práticas para o trabalho nas mídias sociais e com elas. As políticas de administração e gerenciamento das mídias sociais revelam-se muito importantes para que as filiais regionais tenham maior integração entre si e a matriz. Deste modo, espera-se que o aumento da confiança ao fornecer uniformidade a todos os afiliados da *Oxfam International* aconteça. Com a presente pesquisa, obtivemos meios de identificar como a organização pode avançar buscando a adequada utilização das mídias sociais.

Como este trabalho foi baseado em uma única organização, os resultados são específicos para esta, ou seja, os membros afiliados da *Oxfam International* México, Brasil e Grã-Bretanha. No entanto, tendo como base as informações descritas ao longo do trabalho, a *Oxfam International* demonstrou ser um bom exemplo de organização do terceiro setor que utiliza as mídias sociais e obtém sucesso com essa prática, podendo servir como referência para outras organizações do setor. Os resultados desta pesquisa podem ser significativos na prática e teoria, apesar de haver limitações que

precisam ser consideradas. Tal como acontece com um número expressivo de pesquisas qualitativas, devido ao pequeno tamanho da amostra, essa pesquisa não pode ser generalizada para uma população inteira. Os resultados com base na análise categorial desenvolvida poderiam ser comparados, em uma nova pesquisa, com outras organizações, visando a uma melhor verificação das práticas em questão. Devido ao número pequeno de entrevistas, por falta de participação dos demais funcionários da *Oxfam*, o número de participantes não foi ideal. Para um maior aprofundamento desta pesquisa, esperávamos conseguir aplicar um questionário aos públicos e às empresas que trabalham lado a lado com a *Oxfam* e que têm acesso aos perfis nas plataformas sociais da organização.

Apesar do âmbito do objetivo geral, foi verificada outra limitação importante no desempenho do presente trabalho: sendo um tema contemporâneo, há poucos estudos e objetos destinados para o assunto. Se houvesse mais exemplos e casos relatados, especialmente no Brasil, sobre o uso crescente das mídias sociais em empresas do terceiro setor, outros dados poderiam ser comparados, enriquecendo a investigação. Em vista disto, são recomendadas outras pesquisas, com foco igual ou similar, que sejam consideradas relevantes.

Conclui-se, portanto, que a tendência aqui analisada está alinhada às expectativas do contexto atual e da *web 2.0*, promovendo maior interação entre seus integrantes e resultando em constante troca de informações, as quais podem promover novas bases para a sociedade contemporânea, transformando, para melhor, diversos processos nos mais variados campos da prática social e do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A., NATAL, G., VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre, 20 ed. dez. 2008.

BARDIN, LAURENCE. **Análise de conteúdo** – Tradução Lúis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70. 2010.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: Anais **do XVI Encontro da Compós**, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_162.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf) Acesso em 04 Mar. 2012

BRIONES; KUCH; FISHER; JIN, **Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships**. Public Relations Review 37 37–43, 2010

BOURDIEU P.; WACQUANT L. 1992. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago : University of Chicago Press; Cambridge : Polity.

BOYD D.; ELLISON N.B. **SNS: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 131, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 3 junho 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford/New York: Oxford University Press, 2009

CLARK, A, M. **Journal of International Affairs: Non-Governmental Organizations and Their Influence**. International Society Journa, 1995. vol. 48.

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

COHEN D.; PRUSAK L. **In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work** Harvard Business Press, Jan 1, 2001 - 214 pages.

COOMBS, W.T. **The Internet as Potential Equalizer: New leverage for confronting social responsibility.** 1998. Public Relations Review, 24(3), p. 289-303.

CORBY, K.; SOWARDS, S. **Authoring specialized Web sites: The education book reviews. Web site.** Reference Services Review. 28 (1), p. 47-54.

DONATH, J.; BOYD, D. **Public displays of connection.** BT Technology Journal, 22 (4), 2004, p. 71-82.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. **Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment.** Journal of Computer-Mediated Communication, 2006, 11(2), article 2. Disponível em:<<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>> Acesso em: 15 março. 2012

ELLISON, N.; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. **The Benefits of Facebook “Friends:” SocialCapital and College Students’ Use of Online Social Network Site.** Journal of Computer-Mediate Communication 12 (2007) 1143–1168 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, L. A. **Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how public relations departments respond.** In J. E. Grunig (Ed.). Hillsdale, NJ Excellence in public relations and communication management . 1992. pp. 503-530: Erlbaum.

HALLAHAN, K. Public relations: **From theory to practice Organizational–public relationships in cyberspace.** Em T. L. Hansen-Horn, & B. D. Neff. Boston, MA: Pearson. 2008. 46–73 p.

KANTER, B. **4 ways social media is changing the non-profit world.** Disponível em: <<http://mashable.com/2009/05/22/non-profit-social-media>>. Acesso em: 15 set. 2009.

KINGSTON, J. **Natural Disaster and Nuclear Crisis in Japan: Response and Recovery after Japan's 3/11 (Nissan Institute/Routledge Japanese Studies):** Disponível em: <<http://www.japanfocus.org/-Nishimura-Keiko/3762>>. Acesso em: 13 de Maio de 2012.

LIN, K; HSI-PENG, L. **Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory**. Disponível em: <  
<http://www.mendeley.com/research/people-social-networking-sites-empirical-study-integrating-network-externalities-motivation-theory/>>. Acesso em: 5 de Maio de 2012.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. **Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage**. Academy of Management Review, 1998. P. 23-242.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

OXFAM INTERNATIONAL. Disponível em: <http://www.oxfam.org/en/about/history>. Acesso em: 2 julho 2011.

PORTER, L.; SWEETSER, K., **The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use**. In: \_\_\_\_\_. Journal of Communication Management, 13(3)2009. 250-267 p.

POTTER, JAMES. **An analysis of thinking and research about qualitative methods**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. 125 p.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

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

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Disponível em <  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 10 nov. 2011

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROWENA, B. KUCH; FISHER, B.; JIN, Y. **Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships** Public Relations Review. 2011. 37–43 p.

SALEM, F. **87% dos internautas brasileiros utilizam redes sociais**. Exame, Set.

2011. Disponível em:  
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/87-dos-internautasbrasileiros-utilizam-redes-sociais>> Acesso em 20 set. 2011

SANTANA, C. L. S. **Redes Sociais na Internet: Potencializando Interações Sociais**. In: Revista Hipertextus, nov. 2006. v.1, n.1.

SCHULLER, T.; BARON, S.; FIELD, J. Social capital: a review and critic. In S. Baron, J. Field, & T. Schuller (Eds.). *Social Capital*. Oxford: Oxford University Press. 2000.

SHIRKY, C. **Here comes everybody**. New York, NY: Penguin Group, 2008.

STEFAN, J. **Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**. Fountain Received: 24 October 2007. Disponível em:  
<<http://www.palgravejournals.com/ddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>>. Acesso em: 15 março. 2012

TAYLOR, M., KENT, M.; WHITE, J. **Public Relations Review How activist groups are using the Internet to build relationships**. Vol. 27 ed.(3). 263–284 p.

TAYLOR, M.; KENT, L. **Public Relations Review: Building dialogic relationships through the world wide web**. 1998. Vol. 24 ed.(3). 321–334 p.

VERGARA, SC. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WATERS, D. **The use of social media by nonprofit organizations: An examination form the diffusion of innovations perspective**. In T. Dumova. 2009.

WATERS, D.; BURNETT, E.; LAMM. **Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook**. Elseviera. 2009. 102–106 p. 37.

WESTCOTT, S. **Face time: Charities flock to social-networking Web sites to reach out to new people, spark discussion, and help raise**. 2007, January 25.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZARRELLA, D. **The Social Media Marketing Book** O'Reilly Media, Inc., Nov 18, 2009 - 240 pages. Disponível em:  
<https://www.google.com.br/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Dan+Zarella%22>> acesso no dia 16 de março 2012



ZHANG, Y.; WILDEMUTH, B. M. **Qualitative analysis of content**. In B. Wildemuth (Ed.), Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009. pp.308-319.

## ANEXOS

### Anexo A – Roteiro de Entrevista

Adriel Gerard O'Malley  
Social Media Research Study: How NGOs are using Social Media tools  
September 2011

#### INTERVIEW SCRIPT (BACKGROUND)

The purpose of this survey is to assess NGOs current use of social media. Does the NGO already engage in the use of social media tools? What social media applications are currently being used? How often are they used and to what degree? How effectively do NGOs use social media as a corporate communication solution? How effective is the use of social media to achieve the NGO's goals?

Instructions: I will be asking you 17 questions, which will take approximately 20 minutes to complete. Please answer the questions honestly and to the best of your ability.

#### Screening questions

- Approximately, how many full-time employees, board members, and active volunteers does your office have?
- What countries does your office support?
- Do you use social media in your workplace? Personal or work related?

If yes, begin interview.

1. Could you specify which social media tools your company is currently using? *(Ask him about specifically the main ones: Twitter, Facebook, Google +, Orkut, Myspace, Linkedin. If he says another one, note it down).*
2. In your opinion which social media tool is most used within your organization? Why?

3. Thinking about the last two weeks at work, how many times in total have you logged on to a social network site or posted a blog (twitter, YouTube comment) as part of your work related responsibilities?

Over the course of the last four weeks, have you uploaded any comments or questions using social media? *(For example, status updates in Facebook or Twitter, comments on YouTube or a discussion board)*

4. How does your company use the internet to maintain a dialog or support the relationship with its members? Please confirm if the following apply.
- Is there a forum for visitor comments?
  - Is there a dedicated person responsible for managing public communications including social media?
  - How quickly do you respond to visitor comments?
  - Is there a person especially responsible for monitoring the content posted in social media about Oxfam?
5. How important is monitoring social media for your office during routine times and during campaigns and/or crises? What percentage of your time do you spend on monitoring social media? Do others in your office spend time monitoring social media? How does that time allocation change during a campaigns and/or crises?
6. What are the primary challenges that your company faces in monitoring the blogosphere?
- lack of technological knowledge
  - lack of resources staff & time
  - others?
7. Over the last month, did a company respond to a comment you made about them in social media? What was it? What was the outcome?
8. How did you feel when the other company responded to your social media comment?
9. What happens to comments that criticize Oxfam inappropriately? Are messages deleted or responded to?
10. When talking with your volunteers and colleagues what social media solutions have been the most effective? Why?
11. What opportunities do you think that social media provides or can bring to your company? *(better communication between involved parties; engaging participants; higher interactivity)*

12. Do you believe you are using social media to its full potential? Yes or No. If not, why not?
13. Do you believe that your company is taking the right steps to reach out to your followers/stakeholders? Yes/No. What could be done to increase social media acceptance amongst your clients?
14. Overall do you believe NGOs are using social media adequately and to its full potential? Yes/No and Why?
15. In which ways social media can help Oxfam's work (to?) become more effective?
16. How, if at all, does your social media communications strategy connect with your offline communications strategy? *i.e., direct mail, telephone campaigns, media events, advertisements etc.*
17. How is Oxfam's network with the other 15 organizations linked? What role does Oxfam play?

Closing:

This concludes the questions that I have prepared for this part of the research study. Thank you for taking time to participate in this interview. I appreciated hearing your responses. Upon completion of the entire research project I will make all results available. Please confirm your interest to receive results by email when you complete the online questionnaire.

## Anexo B – Estatuto Oxfam International

### About Oxfam

Oxfam is an international confederation of 14 organizations working together in 98 countries to find lasting solutions to poverty and injustice. We work directly with communities, and we seek to influence those in power to ensure that poor people can improve their lives and livelihoods and have a say in decisions that affect them.

#### Our central commitment

We are outraged by the poverty and injustice in the world. We must challenge unjust policies and practices and we must respect people's rights. Together we can achieve a fair world without poverty. With partners and allies, we will act in solidarity with people living in poverty, especially women, to achieve their rights and assert their dignity as full citizens.

Each Oxfam affiliate has its own plan and these are aligned to an overarching Oxfam Strategic Plan which you can find on our website.

All Oxfam's work is framed by our commitment to five broad rights-based aims:

- the right to a sustainable livelihood;
- the right to basic social services;
- the right to life and security;
- the right to be heard;
- the right to an identity.

#### Our change goals

Within this framework we will work together on narrower "change goals" – the specific things we are trying to achieve until 2012.

The change goals are:

- economic justice;
- essential services;
- rights in crisis;
- gender justice.

Our humanitarian aid, long-term development programs, campaigning, advocacy and Fair Trade activities will contribute toward these change goals and make a positive difference to people's lives. Our work and achievements are explained in this report, with key activities in each of the change goal areas over the reporting period April 2009 – March 2010. For more information on Oxfam's development programs please see Oxfam affiliate annual reports through Oxfam's website [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)

### Governance\*

#### Honorary Personnel

Honorary President:  
Mary Robinson

Honorary Adviser:  
Amartya Sen

#### Board Officers

Chair: Keith Johnston  
Vice Chair: Michael Henry

Treasurer:  
Monique Létourneau

#### Board

Comprises the Chairs and Directors of each affiliate.

**Oxfam America**  
Chair: Wendy Sherman  
Director: Raymond Offenheiser

**Oxfam Australia**  
Chair: Michael Henry  
Director: Andrew Hewett

**Oxfam-in-Belgium**  
Chair: Eric David  
Director: Stefaan Declercq

**Oxfam Canada**  
Chair: Margaret Hancock  
Director: Robert Fox

**Oxfam France**  
Chair: Françoise Toutain  
Director: Luc Lamprière

**Oxfam Germany**  
Chair: Matthias von  
Bismarck-Osten  
Director: Paul Bendix

**Oxfam GB**  
Chair: John Gaventa  
Director: Barbara Stocking

**Oxfam Hong Kong**  
Chair: Chi Kin Lo  
Director: John Sayer

**Intermón Oxfam (Spain)**  
Chair: Xavier Torra Baloells  
Director: Ariane Arpa

**Oxfam Ireland**  
Chair: Tony McMullan  
Director: Jim Clarken

**Oxfam Mexico**  
Chair: Rosa María Rubalcava  
Director: Carlos Zarco

**Oxfam New Zealand**  
Chair: Peter Conway  
Director: Barry Coates

**Oxfam Novib (Netherlands)**  
Chair: Joris Voorhoeve  
Director: Farah Karimi

**Oxfam Québec**  
Chair: Monique Létourneau  
Director: Pierre Véronneau

\*as of November 2010

Front cover image: Jacques Filzner prepares the soil for planting in Belladere, as farmers head to their fields. This region in the north-east of Haiti has severe problems with deforestation which makes the impact of floods and hurricanes on the island greater. Oxfam has been working in Haiti for over 30 years and responded to the devastating earthquake in January 2010.

Please see our website at <http://www.oxfam.org/en/about/accountability> for the Stichting Oxfam International Trustees Report (12 months ended March 31, 2010).

## Anexo C – Perfis da Oxfam International no Facebook

**Oxfam GB**  
91.471 curtiram · 1.424 falando sobre isso

Organização sem fins lucrativos  
Oxfam is a vibrant global movement of dedicated people fighting poverty and injustice. Together. Doing amazing work. Together. People power drives everything we do.

Sobre Fotos Jobs at Oxfam Oxfam online shop Donate

Fonte: Facebook – Oxfam International GB (2012)  
<<https://www.facebook.com/oxfamGB>>

**Oxfam México**  
4.573 curtiram · 117 falando sobre isso · 25 estiveram aqui

Organização sem fins lucrativos  
Oxfam es una agencia de cooperación internacional y ayuda humanitaria que trabaja en más de 90 países para lograr un cambio sostenible.

Sobre Fotos Opções "Curtir" Mapa Notas 32

Fonte: Facebook – Oxfam International México (2012)  
<<https://www.facebook.com/OxfamMX>>

## Anexo D – Perfil da Oxfam International no Twitter

**Oxfam International**

@Oxfam  
*Int'l confederation of 17 like-minded organizations working together & with partners around the world to bring about lasting solutions to poverty & injustice.*  
<http://www.oxfam.org>

**Seguir**

**8.128** TWEETS  
**740** SEGUINDO  
**272.418** SEGUIDORES

**Siga Oxfam International**

Nome Completo

E-mail

Senha

Possui uma conta? Entrar.

**Inscreeva-se**

**Tweets** Todos / Sem respostas

**Oxfam International** @Oxfam 10 h  
 How you can help #Sahel2012: create your own fundraising page!  
 @oxfamamerica oxf.am/Jdz #peoplepower  
 Expandir

**Oxfam International** @Oxfam 10 h  
 'The grass has disappeared.' #Chad #drought ht.ly/bTimV 1 min  
 video how we're helping #Sahel2012  
 Ver video

**Oxfam International** @Oxfam 11 h  
 Thx for RTs! @WarChildUK @everyone\_stc @NoonArabia  
 @andreatracazan @benphillip76 @TomiAdeyemi @fp2p  
 @PiperHawk @ioetx @vallie  
 Expandir Responder Retweeter Favorito

**Oxfam International** @Oxfam 11 h

**Tweets** >

Seguindo >

Seguidores >

Favoritos >

Listas >

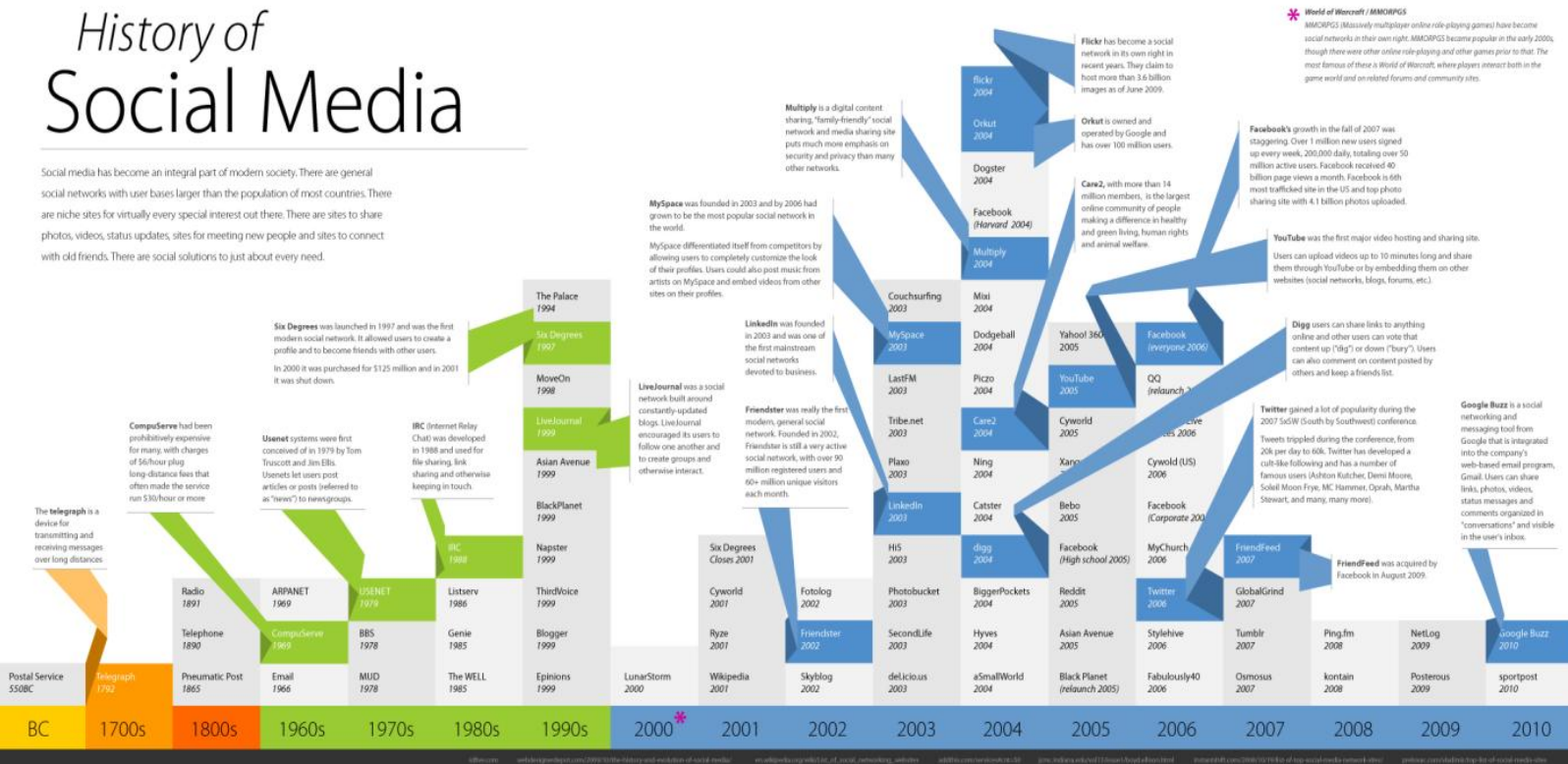
Fonte: Twitter – Oxfam International (2012)  
 <<https://twitter.com/Oxfam>>



# Anexo E – Linha do tempo das mídias sociais

## History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.



Fonte: Barry Ritholtz (2010)