

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

CAMPUS SÃO BORJA

BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS



RELAÇÕES PÚBLICAS

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS ORGANIZAÇÕES NÃO
GOVERNAMENTAIS: ESTUDO DO *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA**

Acadêmico: Anna Caroline Soares Rocha

Orientador: Joel Felipe Guindani

**São Borja
2017**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA) CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS ORGANIZAÇÕES NÃO
GOVERNAMENTAIS: ESTUDO DO *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA

Anna Caroline Soares Rocha

São Borja- Rio Grande do Sul

2017

Anna Caroline Soares Rocha

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS ORGANIZAÇÕES NÃO
GOVERNAMENTAIS: ESTUDO DO *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Relações Públicas à
Universidade Federal do Pampa, campus São
Borja-RS.

Joel Felipe Guindani

**São Borja-
Rio Grande do Sul**

ANNA CAROLINE SOARES ROCHA

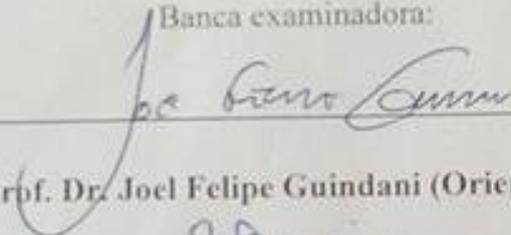
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS ORGANIZAÇÕES NÃO
GOVERNAMENTAIS: ESTUDO DO *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA

Dissertação aprovada ao programa de
graduação da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção de graduação em Relações
Públicas.

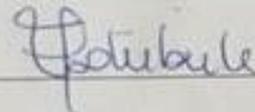
Dissertação defendida e aprovada em:

06 de DEZEMBRO de 2017

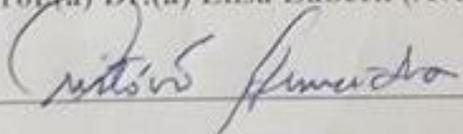
Banca examinadora:



Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (Orientador)



Prof. Dr. Elisa Lubeck (Avaliadora)



Prof. Dr. Cristóvão Almeida (Avaliador)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero ressaltar que não vou começar os meus agradecimentos de forma padrão, pois para chegar onde estou nada foi moldado.

A menina que saiu de São Paulo para estudar longe de casa, a filha protegida teve que conhecer o mundo, felizmente cedo demais, por esta razão agradeço à minha mãe Mirian Soares da Silva e meu pai Ezequiel Rocha pela confiança, apoio, estímulo e por todo amor que depositaram em mim durante toda a graduação. Gratidão aos meus irmãos, Bimala Mendes, Izabelle Rocha, Adriano Rocha e Juliana Rocha, pois a cada sorriso dado foi como um combustível que me motivou.

Há quatros anos deixei minha família de sangue, porém o universo de uma forma tão bondosa me presenteou com outra família. Gratidão, a essa família nada tradicional, que tive a honra de dividir meus medos, segredos, felicidades, sonhos e angústias. Grata, por me propiciarem momentos que serão levados ao longo da minha vida, cada detalhe vivido modificou o meu ser de uma maneira inexplicável.

Quero deixar registrado, o quanto sou grata pela paciência e confiança do meu Orientador, Professor Doutor Joel Felipe Guindani, que esteve ao meu lado nos momentos de crise. Também, agradeço a todos os professores que compartilharam cada conhecimento comigo, ao qual me fizeram, além de profissional, uma pessoa mais humana.

Não tem como deixar de mencionar o quanto sou grata, a Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, por ter me dado quatro lindos anos de aprendizagem. Agradeço a cidade de São Borja- RS, pelas ótimas experiências e amadurecimento que desenvolvi durante essa caminhada. Agradeço também aos colaboradores e participantes dos projetos da Organização Não Governamental SOMJIA-SP, por proporcionar que efetuasse a minha pesquisa na instituição, tornando o meu trabalho mais humano e me permitindo viver uma realidade completamente diferente.

A Deus, Krishna, deixo meu humilde agradecimento, por ter permitido que minha Átma (alma) tenha vivido esses momentos doces e encantadores.

Por fim, como já dizia Raul Seixas: “quem vai ficar quem vai partir? Pois o trem está chegando, ta chegando à estação” e é aqui que desço, para pegar outro vagão.

Abaixo os puristas

Estou farto do lirismo namorador; político;
raqúitico; Sifilítico

Não quero mais saber do lirismo que não é
libertação.

Manuel Bandeira

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso estuda a relação da comunicação e cidadania, através da utilização do *Facebook* da Organização Não Governamental SOMJIA, localizada em São Paulo. A pesquisa pretendeu compreender como a rede digital on-line *Facebook* está sendo utilizada pela ONG como ferramenta para a cidadania, procurando identificar, a partir dos comentários dos participantes da rede digital on-line *Facebook*, em que medida acontece o diálogo da ONG com a comunidade. Também buscou evidenciar o entendimento dos coordenadores da ONG sobre a relação comunicação, redes sociais on-line e cidadania; a maneira como os colaboradores e participantes utilizam da rede digital on-line *Facebook* para a comunicação com a ONG investigada. A partir de uma abordagem qualitativa, os resultados foram obtidos através da aplicação de entrevistas semiestruturadas com os colaboradores da ONG. Para ampliar as possibilidades de investigação também foi desenvolvida uma pesquisa de opinião dos participantes das atividades da ONG. Como resultado, identificou-se que o *Facebook* é uma ferramenta utilizada pela ONG como meio de comunicação com a comunidade, porém não é o principal veículo de diálogo com o seu público. Identificou-se, também, que uma organização sem fins lucrativos necessita empreender um olhar mais cuidadoso para o planejamento de comunicação on-line, tendo em vista a diversidade de seu público.

Palavras-chave: Cidadania. Comunicação. *Facebook*. ONG.

RESUMEN

Este trabajo estudia la relación de comunicación y ciudadanía, mediante el uso de *Facebook* en la Organización No Gubernamental SOMJIA, situada en la ciudad de São Paulo. La investigación buscaba comprender cómo la red digital online *Facebook* es utilizada por la ONG como una herramienta para la ciudadanía, tratando de identificar, a través de los comentarios de los participantes en la red digital online *Facebook*, en qué medida sucede el diálogo con la comunidad. También buscó mostrar la comprensión de los coordinadores de la ONG en la relación comunicación, red digital online y ciudadanía; la manera como los participantes y colaboradores utilizan de la red digital online *Facebook* para comunicarse con la ONG investigada. Desde un enfoque cualitativo, los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas con los colaboradores de la ONG. Para ampliar las posibilidades de investigación para saber la opinión de los participantes de las actividades de la ONG. Como resultado, se identificó que el *Facebook* es una herramienta utilizada por la ONG como un medio de comunicación con la comunidad, pero no es el principal vehículo de diálogo con su público. Se identificó que una organización sin fines de lucro necesita llevar a cabo una planificación más cuidadosa de la comunicación en línea teniendo en cuenta la diversidad de su público.

Palavras Clave: Ciudadanía. *Facebook*. Comunicación. ONG.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reação do <i>Facebook</i> – curti.....	39
Figura 2: Reação do <i>Facebook</i> –amei	39
Figura 3: Reação do <i>Facebook</i> – Haha.....	40
Figura 4: Reação do <i>Facebook</i> – Uau.....	40
Figura 5: Reação do <i>Facebook</i> –Triste	40
Figura 6: Reação do <i>Facebook</i> – Grr.....	41
Figura 7: Fachada da ONG SOMJIA- SP.....	42
Figura 8: Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017.....	52
Figura 9: Print da página inicial do <i>Facebook</i> da ONG SOMJIA.....	54
Figura 10: Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017.....	55
Figura 11 Print da postagem do <i>Facebook</i> da ONG SOMJIA:.....	56
Figura 12 Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017:.....	57
Figura 13: Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017.....	58
Figura 14: Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017	58
Figura 15: Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Processo metodológico da pesquisa do trabalho de Conclusão de Curso.....45

LISTA DE SIGLAS

ONG – Organização Não Governamental

SOMJIA- Sociedade de Moradores do Jardim das Imbuias e Adjacentes

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ECO-92- Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento

ABONG- Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

FASFIL- Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 ABORDAGENS INICIAIS SOBRE A NOÇÃO DE CIDADANIA	19
2.1 A nova noção de cidadania.....	22
2.2 Contextualização e evolução das Organizações Não Governamentais na América Latina.....	24
3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA A PARTIR DAS POSSIBILIDADES DA CIBERCULTURA	29
3.1 Organizações Não Governamentais e as redes digitais	33
4. ALGUMAS ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR.....	35
4.1 Organizações Não Governamentais e a utilização do <i>Facebook</i>	38
5 A APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA E O CAMINHO METODOLÓGICO.....	43
5.1.1 Uma pesquisa qualitativa.....	45
5.1.2 A entrevistas com os sujeitos da ONG SOMJIA	46
5.1.3Pesquisa de opinião.....	47
6 ANÁLISE DOS DADOS A PARTIR DA PESQUISA DE CAMPO	50
6.1 Os conteúdos de comunicação digital on-line veiculados pela ONG SOMJIA.....	50
6.2 A utilização do <i>Facebook</i> pelos colaboradores da ONG SOMJIA.....	52
6.3 O possível diálogo entre a ONG SOMJIA com a comunidade a partir da interação dos participantes da rede digital on-line <i>Facebook</i>	55
6.4 A compreensão dos coordenadores e participantes da ONG SOMJIA sobre a relação comunicação, <i>Facebook</i> e cidadania.....	60
7 Considerações finais	64
Referências.....	66
Apêndice A.....	71
Apêndice B	75

Anexo A.....	76
Anexo B.....	78
Anexo C.....	79

1. INTRODUÇÃO

Os questionamentos sobre o que o profissional de comunicação faz ou qual seu papel dentro da sociedade são freqüentes, tanto dentro da academia, quanto fora dela e cabe a nós comunicólogos buscar maneiras para respondê-las. Ao longo da minha formação acadêmica surgiram indagações como: O que eu posso fazer com as técnicas de comunicação para ajudar na promoção da cidadania? Como um profissional da comunicação pode quebrar o tabu inserido na sociedade, que acredita que as estratégias de comunicação são voltadas apenas para se gerar lucro? E, por fim, como as redes digitais on-line, que são ferramentas da atualidade, são usadas para contribuir com atividades sociais, que objetivam a construção da cidadania?

A evolução das tecnologias tornou-se um reforço para todos os tipos de organizações, utilizado-as como estratégia para alcançar seus interesses. Contudo, é relevante entender a forma que a comunicação está sendo efetuada e se atinge o público-alvo principalmente dentro das ONGs, pois lidam com a diversidade de públicos.

Ao se pensar nos grupos que não tem acesso à informação entre outros direitos sociais e civis, surge o trabalho desenvolvido pelas Organizações Não Governamentais (ONGs), que ajudam a suprir as necessidades das pessoas que estão à margem da sociedade, dando a oportunidade de expressão para aqueles que são invisíveis para o estado, assim, com o surgimento das tecnologias que são utilizadas para dar visibilidade e gerar boa imagem para as organizações e também utilizada como estratégias de comunicação através das redes digitais on-line.

Como objetivo geral, esta pesquisa visa compreender a relação comunicação e cidadania a partir das formas de utilização e veiculação de conteúdos na rede digital on-line *Facebook* da ONG “SOMJIA”. Os objetivos específicos do trabalho buscam: Identificar quais tipos de conteúdos de comunicação digital on-line é veiculado pela ONG; Investigar, a partir dos comentários dos participantes da rede digital on-line *Facebook* em que medida acontece o diálogo da ONG com a comunidade; Evidenciar o entendimento dos coordenadores da ONG sobre a relação comunicação, redes sociais on-line e cidadania; analisar de que maneira os colaboradores e participantes se utilizam da rede digital on-line *Facebook* na comunicação com a ONG investigada.

Neste trabalho, a nossa intenção de pesquisar a ONG SOMJIA, se deve ao fato de percebemos que ela se utiliza dos meios digitais, especificamente o *Facebook*, partindo disso, buscamos averiguar a relação entre a comunicação desse meio digital on-line com alguns

colaboradores da ONG junto com a contribuição da comunidade que frequentam os projetos. Através desta observação do nosso objeto de investigação, percebemos a possibilidade de discutir a partir de alguns conceitos teóricos, como o de cidadania, comunicação e redes digitais.

Em seguida o realizou-se o estado da arte, onde foi possível identificar as seguintes investigações pelas pesquisas já realizadas:

O trabalho de pós-graduação do curso em comunicação social da Simone Melo, com a pesquisa realizada em 2006 na Faculdade Federal de Minas Gerais “Comunicação comunitária e democracia: mobilização de jovens para a cidadania” objetivou investigar as possibilidades da comunicação como fato de mobilização da cidadania, no Projeto Centro de Comunicação e Cultura da Juventude. Neste trabalho percebemos que esta temática foi tratada a partir das possibilidades e dificuldades que a comunicação comunitária trás para as atividades sociais, a partir das pesquisas com os jovens da periferia.

O trabalho de conclusão de curso de pós-graduação da Cynthia Mathias, 2003, na Universidade Federal do Rio de Janeiro “A utilização estratégica da internet em ONGs atuantes no Rio de Janeiro”, teve como objetivo mapear e analisar como as Organizações Não Governamentais, utilizam do fenômeno da internet como instrumentos para os recursos humanos futuros. Nesse trabalho identificamos que a temática foi elaborada a partir da busca para compreender como as Organizações Não Governamentais estão utilizando de forma estratégica na internet.

Já o trabalho de conclusão de curso do pesquisador Marcos Queiroz, da pós-graduação de comunicação e informação da Faculdade Federal de Goiás, realizada em 2016 “INTERNET E CIDADANIA: o grupo virtual como espaço de fala do cidadão”, teve como objetivo investigar através da pesquisa empírica a relevância e a importância da internet como um local da comunicação e interação. Neste trabalho percebemos que a pesquisa foi direcionada a investigação e análise dos grupos que estão à margem da sociedade, utilizando a internet como ferramenta da comunicação para dar voz os que não têm acesso aos espaços sociais e também análise dos conteúdos debatidos na internet relacionados à cidadania.

Por fim a tese “A comunicação, exercício de cidadania na educação” da Marina Escobar, produzida em 2006, na área de interfaces sociais do centro de comunicação e arte da Universidade Estadual de São Paulo, pesquisou a relação da cidadania e educação para a construção de uma sociedade mais justa, juntamente com a comunicação e as tecnologias utilizadas no meio escolar. Percebe-se que essa temática foi tratada a partir da conjuntura de

que a comunicação não deve ser separada da educação e ao elencar esses dois conceitos trás a importância deles para a formação do cidadão.

Os trabalhos encontrados envolvem: comunicação e cidadania; comunicação e internet; comunicação e educação; internet e cidadania; contudo, não encontramos a relação específica de como é a interação entre as ONGs com o público através das redes sociais e digitais on-line. Portanto, esse trabalho é relevante, pois com a pesquisa e análise dos resultados empíricos e bibliográficos temos uma visão de como as Organizações Não Governamentais estão realmente utilizando os meios digitais: *Facebook* como ferramentas e se são efetivas para auxiliar nas atividades sociais.

Após esta observação sobre o estado da arte, avançasse para a construção metodológica. Este trabalho esteve ancorado na perspectiva qualitativa. Realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com os colaboradores integrantes da ONG “SOMJIA”. Também realizamos uma pesquisa de opinião com os participantes dos projetos desenvolvidos pela instituição e por fim um do *Facebook*.

O trabalho é organizado em quatro capítulos. No primeiro, aborda brevemente a contextualização da cidadania, tal como trás questões que envolvem a noção de nova cidadania e a educação que leva para uma análise do surgimento das Organizações Não Governamentais na América Latina. No segundo, refere-se à comunicação e cidadania a partir das possibilidades da cibercultura, na qual é apresentado como as ONGs estão usufruindo das redes digitais on-line para a construção da cidadania, também específica como se dá a comunicação para o terceiro setor, fazendo-se um recorte da relação do *Facebook* com as ONGs e como essas entidades estão lidando com essa ferramenta de diálogo e informação.

No terceiro capítulo, apresenta-se a ONG estudada e descrevemos o processo da pesquisa utilizada, trazendo as técnicas aplicadas, bem como abordamos a entrevista realizada com os colaboradores da ONG e sobre como é a interligação da entidade pesquisada com o *Facebook* como meio de contribuição para o auxílio da cidadania.

Finalmente, no quarto e último capítulo é analisado a interação da comunidade com a rede digital on-line, através da pesquisa feita com os participantes dos projetos desenvolvidos pela ONG SOMJIA, bem como análise dos conteúdos publicados no *Facebook* dando a possibilitando de entender como está o diálogo entre a ONG com a comunidade, enfim trás a compreensão da relação da comunicação da rede digital on-line e cidadania.

Como resultado, percebe-se que o *Facebook* é uma ferramenta utilizada pela ONG como meio de comunicação com a comunidade, porém não é o principal veículo de diálogo com o seu público. Identificou-se, também, que uma organização sem fins lucrativos necessita

empreender um olhar mais cuidadoso para o planejamento de comunicação on-line com vista à diversidade de seu público.

2. ABORDAGENS INICIAIS SOBRE A NOÇÃO DE CIDADANIA

Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho:

Os homens se libertam em comunhão.

Paulo Freire¹

Para entender de onde, como e por que surgiu a cidadania é importante retornar a alguns séculos atrás para Grécia e Roma, na qual, a sociedade estabeleceu os primeiros sentidos de cidadania, pois virão à necessidade de dar à “capacidade de os homens exercerem direitos e deveres de cidadão” (MANZINI, 2010, p.22), dessa forma, os assuntos da pólis eram tratados com conversas, porém, a forma como lidavam com as questões cidadãs eram exclusivos para aqueles que eram “nascidos em terras gregas, o qual poderia usufruir todos os direitos políticos. Os estrangeiros, proibidos de ocuparem-se da política, dedicavam-se às atividades mercantis” (FILHO; NETO, 2013, p. 02)

Já no período moderno, que teve seu início no século V com a queda do império romano, a sociedade começou a passar por um momento político social no qual “as questões relativas à política cederam espaço à preocupação com outras questões, como, por exemplo, o plano religioso” (FILHO, NETO, 2013, p. 02), assim havendo uma divisão de classes estabelecidas como: nobreza, clero e camponeses, entretanto quem obtinha os direitos de cidadão eram apenas os poderes superiores.

No final desse período “registrou profundas alterações sociais, produto da crescente urbanização. Houve, então, a necessidade de reformulação do antigo conceito de cidadania, o qual retomou o ideal de igualdade entre os cidadãos” (FILHO, Cyro; NETO, Isnard, 2013, p. 02). Com isso, o surgimento de novos direitos para a contextualização e formulação de uma cidadania, deu o direito de autonomia do pensamento ao homem e foi assim que surgiram ideias iluministas-liberais, com o intuito de liberdade e igualdade pensados por filósofos modernos como “Locke e Rousseau, conceberam as idéias de uma democracia liberal” (FILHO; NETO, 2013, p. 04), contribuindo para o cenário das revoluções burguesas que buscavam o direito social, econômico e político.

¹ Disponível em: FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

Com o descontentamento da população em relação aos seus direitos e a grande diferença social existente, a questão da cidadania passa mais uma vez por uma mudança, á partir no século XIX e XX começou a surgir lutas sociais como, por exemplo, a grande revolução francesa, á partir desse período que reivindicações das classes surgiram com mais força, claramente em um momento crítico da história, no qual, a existência de guerras, ditaduras e as desigualdades sociais foram vividas e pleiteadas pelos cidadãos.

Assim, falar em cidadania nesse contexto significa considerar que o cidadão “deve atuar em benefício da sociedade, bem como esta última deve garantir-lhe os direitos básicos à vida, como moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, trabalho, entre outros” (FILHO, NETO, 2013, p. 04). Os significados e as tentativas de descrever o seu sentido foram muitos, então, a princípio é necessário ressaltar que a cidadania transpassou por visões diferentes e por contextos históricos distintos. Diante das mudanças sociais e a busca pela inserção na sociedade, grupos marginalizados passaram e passam por alguns processos dolorosos como: Lutas; mortes; reivindicação; fome; falta de educação e cultura; política; discriminação; falta de moradia; entre tantos outros direitos que não são garantidos.

Mesmo com o passar do tempo, ainda existe desigualdade, segundo o IBGE², o Brasil é o 4º país da América Latina com o maior índice de desigualdade, assim trazendo para época atual, o contexto de cidadania é “Ter direito á vida. À liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos.” (PINSKY, 2005, p 09), além disso, a definição de cidadania e os direitos do cidadão que está na Declaração dos Direitos Humanos (1948)³, é algo que não é exercido na prática.

A sociedade é dividida por classes sociais, culturais e religiosas, vivemos em mundo com diversidade, porém essas diferenças fazem com que haja exclusão dos sujeitos menos desfavorecidos, acabando por não existir na prática o que está dito no 1º artigo da declaração⁴ na qual, diz que “todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade”.

É importante refletir sobre as mudanças sociais e a busca pela inserção na sociedade, em que os grupos marginalizados ainda passam por alguns processos para obterem seus direitos, dessa maneira, é relevante refletir sobre a cidadania, pois ela vai além das leis

²Bernardo Tabak. *GI*. <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/08/brasil-avanca-mas-e-quarto-pais-mais-desigualda-america-latina-diz-onu.html>. Acesso: 20 de abril de 2017.

³Criado em 1988 tem como ideal ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que todos tenham sempre em mente a Declaração, para promover o respeito a esses direitos e liberdades.

⁴ O site da Declaração dos direitos do homem e cidadão disponível em:

<<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>> Acesso 05/09/2017.

estabelecidas, a cidadania só existe se houver “a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão” (MANZINI, 2010, p.13)

O progresso que sempre é falado e almejado vem sendo conquistado, mas fica explícito que muito tem que ser feito, a grande questão é de como construir a tão sonhada cidadania. Importante refletir como a educação está sendo desenvolvida, ou melhor, como ela é essencial para a construção da cidadania, partindo desses pressupostos é preciso educar para que:

Esse marginalismo desapareça, e o país possa ser mais coeso e mais solidário; devemos educá-los porque essa é a obra de defesa nacional, porque concorrerá para que todos melhor saibam defender a saúde, trabalhar mais eficientemente, viver melhor em seu próprio lar e na sociedade em geral (PAIVA, *Apud*, MACIEL, 2011, p. 179).

É notório que a educação é importante para a criação da consciência crítica dos indivíduos, nos quais, futuramente com base na educação de qualidade poderão ser donos do seu próprio destino. Ao falar em educação exemplar é preciso enfatizar que deve ser voltada para todos, não somente para pequenos grupos da sociedade, pois, educar é dar liberdade, é mostrar um caminho distinto do tão famoso discurso do *status quo*. A maneira como a educação está sendo realizada atualmente, seja em casa, escola, universidade, movimentos populares e etc., é o espelho do futuro da sociedade e da construção da cidadania.

Um dos principais objetivos da educação é pela mudança do capital humano, especialmente para os cidadãos que estão postos a margem da sociedade, educação é o auxílio para haver mudança e a realização para verdadeira democracia, é uma luta contra a desigualdade tanto intelectual quanto ao sistema, o caminho para que os indivíduos “Adquirissem a capacidade de compreender o funcionamento da sociedade na qual se encontram compreender sua localização nesta e promover uma postura criticamente consciente a partir do reconhecimento e da conscientização” (MACIEL, 2011, p.338).

Educar é uma forma de “Comunicação, é dialogo na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, *apud*, KUNSCH, 2007, p.17), para o desenvolvimento da cidadania é preciso um conjunto de práticas que unidas e executadas adequadamente transformam a sociedade, pois as formas de educar preparam para as práticas “físicas, musicais, artísticas ou para outras práticas na área da saúde, cidadania, do consumo” (PERRENOUD, 2011, p120).

A cidadania não é construída momentaneamente é preciso que escolas e universidades trabalhem com a formação de acadêmicos cidadãos, e não modelos de profissionais que geram lucratividade ao mercado, pois, é necessário formar pessoas pensantes e não reprodutores de idéias pré-estabelecidas. Essa concepção já é dita por Kusnch, (2007), que acredita que a transformação da cidadania é uma construção que vem aos poucos que deve ser feita dentro das escolas e universidades.

Em suma, não tem como pensar em cidadania sem a educação, aquela educação justa igual para todos, que toda criança deve ter, onde por vezes é negada ou mal aplicada, precisa-se ressaltar a importância da educação, pois, essas crianças serão os homens que desenvolveram a história da sociedade futura, Perrenoud, (2001, p. 36), diz que “O sentimento de uma relativa equidade é condição da coexistência pacífica no seio de uma comunidade.”

Contudo é relevante mostrar a concepção da educação e a cidadania para que todos os cidadãos tenham as mesmas oportunidades e, além disso, fazer com que seus direitos sejam acessíveis, mas, para acontecer não é necessário apenas a construção do indivíduo como um membro do organismo estatal, mas sim a formação de um cidadão.

2.1 A nova noção de cidadania

Com a falta de espaços de dialogo e aprendizagem entre os grupos sociais, a cidadania fica mais complexa de ser entendida e também praticada, dessa maneira a noção de nova cidadania emergiu á partir das manifestações coletivas e movimentos sociais, que buscam espaços para discutirem e encontrarem maneiras para adquirirem seus direito, portanto se valem de ações educativas que estimulam a participação desses sujeitos na sociedade dando um sentido novo para a busca da cidadania.

A partir da década de 90 o mundo é marcado por grandes movimentos sociais, que unem indivíduos com as mesmas ideologias que não são aceitas perante a opinião da sociedade, e conseqüentemente se tornam socialmente excluídos, por essa razão reivindicam seus direitos de maneira coletiva. Podem-se citar movimentos das mulheres, negros, homossexuais entre outros, temos uma noção de que a cidadania vem mudando, pode-se dizer também que vivemos em uma nova cidadania, de acordo com Evelina Dagnino, (1994, p. 01), essa noção de “nova cidadania” se da ao fato de que:

Organiza uma estratégia de construção democrática, de transformação social, que afirma um nexos constitutivo entre as dimensões da cultura e da política. Incorporando características da sociedade contemporânea, como o papel das

subjetividades, a emergência de sujeitos sociais de novo tipo e de direitos de novo tipo, a ampliação do espaço da política, essa é uma estratégia que reconhece e enfatiza o caráter intrínseco e constitutivo da transformação cultural para a construção democrática.

O surgimento desses grupos que estão em busca de uma nova democracia, “do direito de ter direito” (DAGNINO, 1994, p.3), se desvincula do estado e suas leis, pois estão à procura de “Invenção/constituição de novos direitos que emergem de lutas específicas e práticas concretas” (PORTILHO, 2010, p 192). Sabe-se, que o Brasil tem uma diversidade cultural muito ampla, é nesse momento de diferenças que usamos o conceito de democracia, direito igual para todos independente de raça, religião ou opção sexual.

Dessa forma, assim como Portilho, Dagnino, (1994), acredita que essa concepção de busca pelos direitos não se limita, portanto às conquistas legais ou ao acesso a direitos previamente definidos, ou à implementação efetiva de direitos abstratos e formais, e inclui fortemente a invenção / criação de novos direitos, que emergem de lutas específicas e da sua prática concreta.

Com essas divisões sociais, claramente visíveis em nossa sociedade se manifestam organizações de novos grupos sociais, alguns listados por Dagnino, (1994) como: Movimentos sociais de caráter mais amplo; Movimentos sociais de tipo urbano; Sindicato de classe média e Sindicato de trabalhador.

Assim, a cidadania nessa perceptiva é algo não individualizado, na qual, o coletivo luta pelas mesmas causas, a noção de nova cidadania se “relaciona cada vez mais a uma estratégia de construção democrática e de transformação social que afirma um anexo constitutivo entre as dimensões da cultura política” (PORTILHO, 2010, p.192).

Qual a diferença da cidadania que conhecemos para a “nova cidadania”, ser cidadão é ter direitos civis, políticos e sociais definidos por (MARSHALL, *apud*, MOURA, 2010, p. 24) como:

Civis: Direitos necessários à liberdade individual, tais como o direito de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, propriedade e acesso à justiça;

Políticos: Considerados como produtos secundários dos direitos civis. Apesar de expressarem o direito de participação no exercício do poder político, por meio da possibilidade de ser membro de organismo com autoridade política ou pelo direito de voto, não existiria uma igualdade política de fato;

Sociais: São os direitos de conferir um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar na herança social, bem como de acesso aos serviços educacionais e sociais.

Os três eixos citados acima, se enquadram nos artigos da Declaração dos Direitos Humanos, ao se basear nessas definições, nota-se que o tempo e os indivíduos evoluem, havendo a necessidade de obter novas leis, surge dessa forma, pela parte do não-cidadão a vontade de ser visível perante a sociedade, construindo e partilhando em comunidades os meus objetivos, por conseguinte a nova cidadania:

Requer (e até é pensada como sendo esse processo) a constituição de sujeitos sociais ativos, definindo o que eles consideram serem os seus direitos e lutando pelo seu reconhecimento. Nesse sentido, ela é uma estratégia dos não cidadãos, dos excluídos, uma cidadania "de baixo para cima. (DAGNINO, 1994, p. 07).

Uma nova sociedade seria o que essa nova cidadania está à procura? O indivíduo não quer mais se sentir incluído nas leis, agora é necessário fazer parte da construção de cada norma, participar, opinar e questionar, tornar as políticas uma questão de diálogo participativo de sociedade-estado. Assim, pode-se dizer que a transformação da sociedade e também a mudança cultural que o mundo está vivendo é como espaços fundamentais de luta política para a construção da cidadania.

A nova noção de cidadania pode constituir um quadro de referência complexo e aberto para dar conta da diversidade de questões emergentes nas sociedades latino-americanas: da igualdade à diferença, da saúde aos meios de comunicação de massa, do racismo ao aborto, do meio ambiente à moradia. (DAGNINO, 1994, p.06).

As reivindicações foram feitas durante muitos anos e em períodos árduos para o mundo, esses movimentos que buscaram melhorias e prezaram pela igualdade só vem aumentando, mas, com enfoque diferente, em que a tentativa de desestabilizar uma cultura autoritária está muito presente.

Enfim, a noção da nova cidadania ainda está sendo construída, mas, pensada como uma estratégia para a construção de uma democracia diferente da que vivemos atualmente, a cidadania é formada por lutas e progresso, em que, está estagnada nas leis sendo um processo evolutivo é um processo político e cultural.

2.2 Contextualização e evolução das Organizações Não Governamentais na América Latina

Nesta percepção, da nova noção de cidadania ser um conceito em evolução, percebe-se importante compreender, como os movimentos sociais, especificamente as ONGs podem ser vistas ao longo da história como um espaço possível desta construção cidadã e, também como auxílio para as comunidades que estão à margem da sociedade, sendo assim, um refúgio para os indivíduos que são invisíveis para o estado.

Dessa forma, o termo terceiro setor ⁵ surgiu na década de 70, nos Estados Unidos, sua nomenclatura e conceito são o que diferencia das organizações privadas e tradicionais, já que grupos do terceiro setor como as “Organizações Não Governamentais, Institutos e Fundações (iniciativa empresarial ou comunitária), entidades de classe e beneficentes, associações profissionais, movimentos sociais” (SILVA, 2008, p.159), tem como prioridade os interesses públicos, buscando maneiras de difundir bens e serviços para aqueles que necessitam.

Com o passar do tempo as instituições sociais foram crescendo e suas regulamentações precisavam de averiguações, como por exemplo: no início as ONGs, movimentos sociais entre outras, não queriam qualquer tipo de vínculo com o estado ou empresas privadas, entretanto as organizações precisam de recursos financeiros para manter o movimento, algumas delas abriram exceção e reconsideraram a parceria com outras empresas, seja do primeiro ou segundo setor. Silva (2008, p.159), acredita que “as relações com os outros setores, as organizações sem fins econômicos começam a atrair parcerias com empresas privadas e com governo na realização de empreendimentos sociais”.

A primeira vez que o termo Organização Não Governamental (ONG), foi utilizado no Brasil em 1950 pela ONU⁶ (Organização das Nações Unidas), o uso desse termo foi para definir toda organização da sociedade que não estivessem vinculados ao governo. Essas instituições são associadas a benefícios sociais e ambientais, mas, para funcionar de forma transparente é necessário ter estrutura legal e formal.

A definição de ONG feita pelo Banco Mundial é aquela instituição que “incluem uma variedade ampla de grupos e instituições que são inteiramente ou largamente independentes do governo, e caracterizadas primeiramente mais por [serem] humanitárias ou cooperativas do

⁵ 1º setor: Estado fins públicos e não lucrativo; 2º setor: Mercado fins privados e lucrativos; 3º setor: Sociedade civil fins públicos e não lucrativo.

⁶ O site da ONU é encontrado http://www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/agora/monte_ong.html. Acesso em: 05/06/2017.

que por [serem] comerciais e objetivas” (MACDONALD, 1992, *apud*, GUIMARAES, 2003, p.19).

O auge de reconhecimento dos trabalhos realizados por essas ONGs se deu na década de 90 após a conferência ECO-92 no Rio de Janeiro, porém, sua existência é mais antiga, só não adotava essa terminologia, por exemplo: pode-se mencionar o grande marco histórico que ocorreu no Brasil nos anos 1963-1985, com o golpe militar, em que grupos se ligavam as associações como igrejas e partidos para realizar atividades sociais.

As ONGs passaram por fases diferentes, dividido em dois momentos: o primeiro foi na época da ditadura que “serviam de apoio, ou mesmo sustentação formal, para a continuidade da ação política” (CABRAL, online), ao longo dos anos as ONGs foram crescendo junto com a necessidade estratégica de criar maneiras para auxiliar cidadãos que estão à margem da sociedade.

Desse modo, o segundo momento ocorreu na década de 1980, início de 1990, ONGs que começaram a se atentar a questões que não eram visíveis na sociedade, como as causas “ambientalistas, de atendimento aos meninos de rua, de apoio aos portadores de HIV, de apoio aos indígenas, entre outras” (TEIXEIRA, 2003, p.19), dessa forma, abrangendo mais causas sociais e se enquadrando nos problemas da sociedade.

Com o surgimento desse tipo de organização, várias questões e interpretações foram feitas, definida como “microorganismos do processo democrático, referências, lugares de inovação e criação de novos processos”, ou “espaços de criação da utopia democrática” (SOUZA, 1992, *apud*, LANDIM, p. 18).

Com esse crescimento de Organizações Não Governamentais, em 1991 foi criado a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONGA) é uma sociedade civil sem fins lucrativos, democrática, pluralista, antirracista e anti-sexista, que congrega organizações que lutam contra as formas de discriminação, de desigualdades, e em prol da construção de modos sustentáveis de vida e pela radicalização da democracia.⁷ Dessa forma, seus objetivos são voltados às ações sociais auxiliando as ONGs em suas atividades.

Segundo pesquisa do IBGE, junto com IPEA e ABONG, realizada em 2010, divulgada em 2012 pela FASFIL, no ano de 2010 havia 290,7 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, as regiões que se encontram as entidades sem fins lucrativos são: Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%) e Sul (21,5%), estando menos presentes no Norte (4,9%) e Centro-Oeste (6,5%). A pesquisa também trouxe dados relevantes para entender como essas

⁷ Disponível em: <http://www.abong.org.br/quem_somos.php?id=2> Acesso em: 08 de setembro de 2017.

organizações se mantêm em relação aos colaboradores, pois dessas instituições, 72,2% (210,0 mil) não possuíam sequer um empregado formalizado, apoiando-se em trabalho voluntário e prestação de serviços autônomos. Os dados citados acima demonstram que as ONGs vêm se multiplicando, porém, ainda faltam muitos recursos para mantê-las, como funcionários, equipamentos e uma comunicação ativa capaz de proporcionar acesso à informação aos indivíduos.

As dificuldades que as entidades sem fins lucrativos enfrentam, pode ser relacionada à falta de verba e principalmente a escassez de atenção, tanto do primeiro setor quanto o segundo para os projetos sociais elaborados para os diversos públicos, que se encontram desfavorecidos. Importante mencionar a importância de esclarecimento à sociedade, sobre o que é uma ONG e o que exatamente ela faz, pois:

Numa época de críticas acirradas aos paradigmas e modelos teóricos, de busca de novas teorias e categorias analíticas para compreender processos, estruturas e indivíduos, temos o desafio de efetivar essa compreensão e de alcançar novos meios de transformar o mundo, tarefa que instiga inúmeros agentes, alocados nas duas instituições. (WANDERLEY, p.134).

As transformações que as ONGs sofreram no decorrer dos anos, pelo fato do surgimento de novos grupos, as diversas interpretações e sentidos que dão aos seus serviços, a relação das instituições que eram vistas ligadas a partidos políticos, até mesmo ONGs que mancham seus princípios e valores, acarretam para a si um olhar de questionamento da sociedade, na qual, é preciso fortalecer essa confiança entre instituição e sociedade; com as empresas privadas juntamente com o estado para auxiliar financeiramente os projetos.

O trabalho das ONGs é voltado para uma política social, que ajuda no desenvolvimento da cidadania, proporcionando uma vida melhor para os indivíduos que precisam ser inseridos nas normas da sociedade. Visto que, o cidadão tem direito a cultura; saúde; educação e lazer, nas quais, em que muitas vezes não são efetivas, surgem às instituições sem fins lucrativos, que trabalham nas diversas áreas mencionadas acima. Nesse sentido, as ONGs também pode ser consideradas como:

Um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Rompe a dicotomia entre público e privado, dicotomia na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Vê-se o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público (CARDOSO, 1997, p.9, *apud*, BRAGA; NOMINATO; SANCHES, 2013, p. 339).

A construção da história das ONGs tanto no Brasil quanto em outros países, foram graças a movimentos populares e sociais que ajudaram a humanidade a fortalecer os direitos dos indivíduos. Dessa maneira, apesar da burocracia que uma instituição sem fins lucrativos precisa enfrentar como: a formalização jurídica para receber recursos e aceitação de projetos, ela vem se multiplicando dentro da sociedade, mas, é visível que ainda tem muito que ser feito para mantê-las abertas, principalmente em comunidades carentes, na qual, a realidade não é conhecida e nem vivida por grandes grupos da sociedade.

Enfim as Organizações Não Governamentais lidam com a grande diversidade de público, peculiaridades e causas que cada comunidade tem carência. Desse modo, a comunicação e suas ferramentas também fazem parte desse processo de variedade de ações realizadas dentro das ONGs, buscando, dessa forma, alinhar a organização com os públicos em benefício às atividades sociais.

3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA A PARTIR DAS POSSIBILIDADES DA CIBERCULTURA

*Sociedade e tecnologia,
Tecnologia e sociedade,
Como sol e lua, Lua e sol
Não vivem sozinhos.
Flavio Leão⁸*

A chegada da cibercultura causou um grande impacto na vida humana, com o surgimento dessas tecnologias, a ligação entre os grupos pelos meios virtuais se tornou cada vez mais constante e comum, assim, possibilitando a participação e ao mesmo tempo a exclusão dos indivíduos do universo digital, além disso, trouxe um novo modo de a sociedade ser e agir em rede.

É importante ressaltar alguns pontos negativos que essa conexão virtual trouxe ao indivíduo e sociedade, Levy (2010, p.30), mostra que a inteligência coletiva⁹ favorece a cibercultura, mas, pode ser vista como um veneno para aqueles que dela “não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes)”. Essa dualidade acarreta os problemas de exclusão de muitas comunidades, que não tem acesso as ferramentas de informação proporcionada pela internet.

A comunicação direcionada para as ONGs é um assunto que envolve o indivíduo e a sociedade, também e sua contribuição para a construção da cidadania, dessa forma, é de extrema importância refletir sobre como a comunicação feita através do ciberespaço pode contribuir nas questões sociais dentro de uma ONG. Visto que a sociedade está inserida na era das redes sociais, a comunicação se torna essencial para o auxílio dos grupos desfavorecidos, que estão atualmente conquistando seu espaço dentro da sociedade com a ajuda das ferramentas tecnológicas que a internet proporciona.

Cidadania e comunicação, quando unidos se tornam ferramentas fundamentais para uma possível construção de uma sociedade com equidade, essa busca por direitos iguais tornou-se o pilar para os movimentos sociais, pois se sabe que a “cidadania é garantida nos

⁸ Sociedade e Tecnologia. Disponível em: <http://flaviogaio.blogspot.com.br/2009/08/letra-de-musica-sobre-sociedade-e.html>. Acesso em 15/05/2017.

⁹ Inteligência coletiva pressupõe a capacidade de criar e de desenvolver a confiança, a aptidão para tecer laços duráveis através das redes abertas de computação da internet.

papéis, mas não existe de verdade” (KUNSCH, 2007, p. 65). Para isso é preciso que “o homem compreenda a sua realidade, pode levantar hipóteses sobre o desafio dessa realidade e procurar soluções”. (KUNSCH, 2007, p.16)

A internet em comparação aos meios de comunicação e informação, como o rádio e a televisão se desenvolveu com mais velocidade: “A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história” (CASTELLS, 1999, p.439).

De fato, esse sistema é uma ferramenta para o desenvolvimento da teia virtual de comunicação, na qual, conectam e desconectam “indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas” (CASTELLS, 1999, p.41). Essas funções que a tecnologia trouxe para a sociedade são indagadas por pesquisadores, estudantes e sociedade em geral.

De acordo com Castells (1999, p.442), “a internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo real”. Dessa forma, a internet criou uma sociedade interativa que através das redes sociais formam laços, sendo esses fortes ou fracos, para Castells (1999, p.445). a rede é especialmente apropriada para “a geração de laços fracos múltiplos”.

A comunicação pelas redes, também conhecida como ciberespaço local virtual em que os indivíduos se expressam, mobiliza-se e criam relações entre si teve o seu auge na década de 90. As ferramentas das redes sociais que foram surgindo com a globalização, de acordo com Recuero (2009), são apropriadas como formas de expressão do *self*.

Esses meios de comunicação são adventos do ciberespaço, ferramentas que criam laços e interações sociais na sociedade, através dessa conexão é importante entender como é a relação entre as redes sociais on-line e os indivíduos, pois:

A ação de um depende da reação do outro e há orientação com relação as expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo (RECUERO, 2009, p.31).

Para que haja a relação social é necessário interação, classificada como: “Interação mútua e reativa” (PRIMO, *apud*, RECUERO, 2003, p.7), a interação mútua presente nas Organizações Sociais que utilizam das ferramentas de comunicação no ciberespaço, gera aspectos positivos e negativos na sociedade influenciando os indivíduos conectados em sua

rede, na qual, esses membros fazem parte da construção das instituições criando laço de pertencimento entre ambos, para Recuero, (2009), é um “laço dialógico”.

A troca de comunicação feita através das redes sociais on-line proporciona às pessoas a construção do capital social que é “agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas” (BOURDIEU *apud*, RECUERO, 2009, p.44), dessa maneira, as redes sociais como: *Facebook, instagram, twitter, whatsapp* e *youtube* são ferramentas para relacionamentos virtuais, com diferentes grupos que buscam o bem em comum.

Não se pode negar que a comunicação utilizada na *internet*, especificamente as redes sociais on-line é como um meio de “possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários. Estão inseridas no ciberespaço (LÉVY, 1999), cujo crescimento é agenciado pela conexão entre computadores e celulares (SANTOS & SANTOS, 2014, p. 310).

A conexão entre as pessoas mudou a maneira de a sociedade contemporânea pensar e agir. Como exemplo, pode-se pensar nos movimentos sociais, pois com o surgimento das tecnologias e os meios de conexão, facilitaram o relacionamento com outros indivíduos e potencializou a liberdade de expressão.

Dessa forma, as redes sociais on-line trás duas perspectivas distintas, por um lado ela enfraquece as relações interpessoais, mas, analisaremos essa ferramenta de uma forma mais positiva, como um meio de troca de informação e auxílio para a comunicação e construção da cidadania.

Como citado acima essa aproximação dialógica, entre os grupos através das máquinas chamadas de cibernética, segundo Lima e Oliveira (2012, p. 08) é como “formar uma cultura específica que resulta da relação do indivíduo com a máquina”. Seguindo o pensamento do autor, a cultura e cidadania é aquela que “faculta aos indivíduos as mais variadas manifestações culturais, que poderão ter consequências sobre as outras formas de cidadania” (p.07).

Ao pensar em como as redes sociais on-line estão contribuindo para a construção da cidadania dentro das ONGs, é conveniente entender em particular os indivíduos juntamente com as instituições e se suas atividades são concretas ou apenas momentâneas. Bauman, (2001), trás um conceito cabível para compreender a sociedade moderna, no qual, acredita que as pessoas estão vivendo uma vida líquida, ou seja, seus objetivos são rasos seus projetos

que antes eram realizados em conjunto a favor de algum ideal, hoje se tornaram sem perspectiva, e o resultado é uma pessoa cada vez mais individualista.

De acordo com Bauman (2001), a globalização junto ao sistema capitalista proporcionou ao indivíduo um pensamento egocêntrico, ao associar a individualização com as tecnologias e redes digitais, por serem ferramentas que potencializam o contato de um indivíduo com o outro, sem que laços sejam criados e vínculos duradouros feitos.

Com isso, surgem indagações sobre as interações sociais, já que é através da “comunicação mediada pelo computador, seja individualizado e percebido de modo a proporcionar as pistas necessárias para a interação social” (RECUERO, 2011 p.27), porém esse ponto mencionado leva ao questionamento até que ponto a interação é sólida?

O indivíduo antes de juntar-se a uma causa não pensa primeiro em suas vontades, e ao ver que tal ação em “grupo” irá ajudá-lo de alguma forma, aceita contribuir com as atividades solidárias? Bauman, (2001, p.194), responde a essas perguntas, e diz que as comunidades precisam “ser defendidas para sobreviver e apelar para seus próprios membros para que assegurem essa sobrevivência com suas escolhas individuais e assumam responsabilidade individual por essa sobrevivência”

Por outro lado, autores como Bauman enfatizam as armadilhas que o uso das redes digitais pode proporcionar, sabe-se que atualmente a população usufrui constantemente das redes digitais, notavelmente deveriam ter mais acesso a informações que envolvem os movimentos sociais e a cidadania, uma entrevista realizada pela EL PAIS¹⁰ em 2015 com Bauman, ele diz:

As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia, muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que vêem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas é uma armadilha.

Juntamente com a evolução dos direitos e deveres do cidadão, as tecnologias também evoluíram conforme o aumento da industrialização e globalização, na qual, causaram à sociedade modificações podendo ser consideradas como positivas ou negativas, por exemplo: Sabe-se que todos têm o direito de obter informação, seja pelo estado ou pelas empresas, mas a questão é: Isso realmente acontece? Todo cidadão têm o acesso a informação sobre seu

¹⁰ Carlos Bordoni. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 14/10/2017.

bairro, cidade, educação e moradia? Será que isso é praticado? Dessa forma, pode-se entender a comunicação como uma ferramenta para o auxílio dessas problemáticas encontradas na sociedade.

Jenkins (2009) ressalta como os meios de comunicação, tanto as mídias antigas quanto as novas são ferramentas que se encontram e comunica-se entre si, ampliando a forma de diálogo e informação entre as pessoas, além disso, essa união dos meios comunicacionais proporcionou a criação de grupos que compartilham dos mesmos interesses, trocando e processando informações sobre determinado assunto.

Com isso, pode-se mencionar as redes sociais on-line como ferramentas da comunicação utilizadas com frequência pelas Organizações privadas e não governamentais, tais atributos tecnológicos auxilia na visibilidade das atividades sociais e ampliam o campo de participação dos indivíduos no âmbito da cidadania.

Em suma, é necessário perceber a dualidade das tecnologias, refletir até que ponto ela é útil, analisar de que maneira a sociedade está usufruindo das redes digitais on-line, pois o público “ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p.53). Ou seja, essas tecnologias podem ser usufruída como forma de emancipação das causas sociais, e por fim, não formar uma cidadania fragilizada em um mundo em cada vez mais as pessoas precisam uma das outras.

3.1 Organizações Não Governamentais e as redes digitais

As empresas com advento das redes digitais evoluíram em relação à divulgação e reconhecimento do seu nome no meio mercadológico. Da mesma forma, as Organizações Não Governamentais podem utilizar as mesmas estratégias digitais para alcançar o maior número de pessoas e mais visualização para seus projetos sociais.

Atualmente os meios digitais facilitam a comunicação entre as pessoas, onde a “organização e articulação de indivíduos e coletivos em rede, era impossível de ocorrer, com tal forma e alcance, há alguns anos atrás” (MACHADO, 2007, p, 268). Essa evolução dos meios de informação trouxe questionamentos para o âmbito comunitário, tais como: Às ONGs estão se relacionando com as redes digitais on-line, será que são as suas principais ferramentas de divulgação e como elas utilizam desses meios no seu dia-a-dia?

É importante ressaltar que qualquer empresa busca “construir uma imagem, criar uma identidade, conquistar credibilidade e ganhar visibilidade são fundamentais para quem deseja

obter resultados em qualquer área, e isto não exclui o Terceiro Setor” (ALBUQUERQUE, 2006, *apud*, LIMA; ABBUD, 2013, p.03), dessa forma, as ONGs buscam investir na produção de conteúdos dentro das redes digitais, justamente para ajudar na relação entre a instituição e público, também para o auxílio financeiro e voluntariado.

Notasse que essas organizações vêm aparecendo “com destaque no cenário das redes sociais como *Facebook*, divulgando seus trabalhos e organizando as empresas de uma forma mais responsável e sustentável” (CHAGURI, 2011, p. 2). Entretanto o foco das ONGs não são os mesmos do primeiro e segundo setor, dando prioridade a outras questões “para muitos gestores dessas ONGs, é difícil compreender a importância da comunicação para o processo de gestão, pois estão absorvidos por demandas que consideram essenciais” (LIMA; ABBUD, 2013, p.03).

Podemos ver a carência das ONGs em relação à utilização dos meios digitais on-line, através de uma pesquisa realizada em 2012, que mostra como é participação das Organizações sem fins lucrativos localizadas no norte e associadas à ABONG. A pesquisa teve o objetivo de entender como essas instituições estavam lidando com a atualização constante de gerenciamento das redes digitais a favor da informação e diálogo com público. Desse modo, o resultado da pesquisa foi: “18 organizações cadastradas, o acesso só foi possível em apenas 7. Embora as páginas acessadas estivessem atualizadas em sua maioria” (LIMA; ABBUD, 2013, p.10).

O resultado da pesquisa mesmo sendo realizada em 2012, nos mostra que as ONGs utilizam das ferramentas on-line como o “*Twitter* e o *Facebook* consideradas as mídias sociais on-line mais utilizadas, presentes em todas as ONGs”, porém revela que não é algo que seja fixo e fluido. Precisa-se pensar qual é o motivo da falta da utilização dessas mídias digitais on-line no mundo do ciberespaço.

Algumas dúvidas aderentes a falta de comunicação por meio da *internet* dentro das ONGs, podem ser associadas à falta de profissionais da comunicação, ausência da *internet* em alguns pontos do país, déficit financeiro para criação de site ou impulsionamento de publicações no *Facebook* ou até mesmo pelo o público da ONG não ter acesso a esses meios digitais, cabe ressaltar que não estou afirmando, apenas pressupondo alguns motivos pela falta de acesso a essas ferramentas comunicacionais.

O mundo hoje se encontra inserido na era dos portáteis, da cibercultura e da mobilidade, onde a era da informação é atualmente substituída pela Era da Conexão, (LE MOS, 2006, *apud*, CHAGURI, 2011 p. 4), de acordo com Lemos as informações foram substituída pela conexão entre as pessoas através da *internet*, mas será que isso de fato

acontece no mundo das Organizações Não Governamentais. Os laços entre ONG e comunidade ou ONG e voluntariados são afetivos? Segundo Castells, (2009, p.445). A *internet* cria redes sociais “interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadas e especializadas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”.

Enfim, a ausência de manutenção do *Facebook* ainda é presente e os motivos dessa falta de comunicação por meio das redes digitais é algo que precisa ser mais estudado, já que a troca de informações através dos meios virtuais trás para as organizações resultados positivos, ainda mais para instituição com véis social, na qual dependem do auxílio da comunidade, empresas e estado para efetuar suas atividades, pois o “terceiro setor e redes são hoje realidades intrinsecamente relacionadas. O terceiro setor é “essencialmente uma rede e aqui se pode imaginar uma grande teia de interconexões.” (RECUERO, 2006, *apud*, CHAGURI, 2011, p.13), dessa forma, as redes digitais quando usadas de forma estratégica e sólida são essenciais para visibilidade e divulgação de projetos tanto das empresas quanto para as instituições sem fins lucrativos.

4 ALGUMAS ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR

Colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, Dar acesso as informações, as culturas, a educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania.

PERUZZO, Cicilia¹¹

Organização Não Governamental é uma instituição na qual é preciso que tenha em seus projetos sociais visibilidade para alcançar seus objetivos, como tal característica é relevante ressaltar a importância do uso da comunicação dentro das ONGs como uma maneira de potencializar seus deveres com a comunidade facilitando o contato com seus públicos e reconhecimento do seu papel na sociedade.

Com o passar do tempo as instituições sociais foram crescendo e como toda organização precisa de recurso financeiro a para se manter. Começaram a pensar em possíveis parcerias com outros setores do sistema social, Silva (2008, p.159), acredita que essas relações com os outros setores possibilitaram que “as organizações sem fins econômicos começam a atrair parcerias com empresas privadas e com governo na realização de empreendimentos sociais”

Ao surgir essas mudanças, foi necessário para as organizações sociais a busca de profissionais para administrar a parte econômica da comunicação e o marketing da suas ações. Ainda na visão no autor no campo da comunicação “é possível verificar que há espaço para a presença do profissional de comunicação dentro do cenário da atividade social” (SILVA, 2008, p.159), dessa forma, a comunicação é uma área na qual as organizações precisam para efetivar o relacionamento com seus públicos.

No caso específico das ONGs, agentes do terceiro setor que tem como objetivo a busca pela cidadania e a democracia que segundo a Rossy (2008, p. 52) na visão de Fernandes as:

¹¹ Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch. Relações Públicas comunitárias, cap: Sociedade civil, multicitadania e comunicação social, 2007, p.51

ONGs são organizações da sociedade civil empenhadas no fortalecimento da cidadania e da democracia, mas que não têm um caráter de representação de um grupo social ou prestação de serviços filantrópico e uma determinada comunidade, tendo como objetivo fundamental contribuir para a consolidação de uma sociedade democrática, justa e igualitária e estimular a participação e a solidariedade.

Com o surgimento dessas novas organizações sem fins lucrativos, nas quais, vem crescendo constantemente na sociedade, é importante para sua efetivação e de seus movimentos sociais que utilizem a comunicação como ferramenta para as atividades, pois “No campo da comunicação, é possível verificar que há espaço para a presença do profissional de comunicação dentro do cenário da atividade social” (ROSSY, 2008, p.3), assim, como Kusch (2007, p. 15), acredita que:

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha um papel central na construção da cidadania.

As estratégias comunicacionais elaboradas para a promoção das organizações ajudam na construção de uma comunicação mútua em que as Organizações Sociais priorizam como um dos objetivos para manter o relacionamento em prol a cidadania. Pois ser cidadão é ter liberdade e igualdade, e de fato são alguns dos princípios pela luta das instituições. Pode-se destacar a partir do que já foi citado, sobre a importância das estratégias de comunicação para atingir a democratização da informação e obter visibilidade para as Organizações Não Governamentais.

A comunicação voltada para o terceiro setor é dividida por Kunsch em três modalidades: Comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor; comunicação de empresas com o terceiro setor e por último a comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares (2007, p.04).

Trataremos aqui sobre o terceiro conceito de comunicação voltada para as ONGs, que tem funções “centradas no compromisso com a redução das desigualdades, de modo a resolver ou, pelo menos, amenizar problemas graves que afetam grandes segmentos populacionais” (KUNSCH, 2007, p.07), dessa forma, as estratégias de comunicação para esse segmento é distinto das empresas mercadológicas que visam o lucro, pois nesse caso o objetivo central é resolver os problemas sociais vividos pela sociedade, que cada ONG ou movimentos sociais tem suas particularidades, dessa forma, a autora acrescenta que a comunicação nessa

esfera merece ser vista segundo as especificidades de cada grupo de iniciativas que caracterizam o setor.

A comunicação para o terceiro setor precisa ser formulada de maneira diferenciada já que seu público é direcionado aos movimentos sociais e as organizações com enfoque na base popular, dessa forma, as estratégias precisam ser mais estudadas, pois os objetivos desse tipo de comunicação segundo Kunsch (2007, p.8), são:

Mobilizar os segmentos beneficiários da ação; efetivar as mudanças pretendidas; tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas; angariar apoios e recursos financeiros; tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade; instruir e motivar a ação de voluntários; dirimir conflitos internos e externos; prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas, entre outros.

Contudo, é importante ressaltar que a comunicação comunitária é como “todos aqueles processos comunicativos realizados no âmbito de movimentos e organizações populares que lutavam para a consecução dos direitos de participação cidadã e melhoria nas condições da existência das classes subalternas” (KUNCH 2007, p.137), essa forma de comunicação e movimentação realizadas pelos grupos que se encontram a margem da sociedade, ajuda na busca dos direitos e possibilita o poder de expressão.

Enfim, a comunicação pode ser considerada como uma ferramenta de inclusão para as ONGs, que se tornam cada vez mais visíveis, além disso, é relevante saber como as instituições sociais estão usufruindo das estratégias de comunicação e as ferramentas tecnológicas digitais para dar visibilidade aos seus projetos, inserção da comunidade, busca por voluntários e doações.

4.1 Organizações Não Governamentais e a utilização do *Facebook*

Em relação às ferramentas facilitadoras para a comunicação dentro das ONGs, pode-se incluir o *Facebook* como um espaço na rede digital favorável para as organizações sem fins lucrativos. Essa plataforma pode auxiliar na construção da cidadania, no diálogo com os públicos e disseminação de informação das atividades fornecidas pela instituição.

O *Facebook* foi um sistema criado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus amigos da Universidade de Havard nos Estados Unidos, que permitiu que usuários criem perfis com fotos e também possibilita: demonstrar reações pessoais, trocar informações no privado ou

publicamente através da rede de amigos. Além dessa, interação o *Facebook* tem outras ferramentas como: o *feed* de notícias, grupos que tratam de diversos assuntos, eventos, promovendo ainda mais a aproximação e a troca de mensagem entre os usuários, dessa forma o *Facebook* tornou-se um “serviço público social”... que abastece e documenta dezenas de milhões de relacionamentos humanos” (PALFREYJ, 2008, p.252).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015) ¹² as redes sociais influenciam o uso da internet, sendo a mais utilizada pelos internautas. O *Facebook* (83%) em segundo lugar *Whatsapp* (58%), *Youtube* (17%), *Instagram* (12%), *Google+* (8%) e com 5 % o *twitter*. Mas trazendo dados recentes pode-se notar uma diferença de porcentagem dessas redes digitais, a pesquisa de 2016 ¹³e julho de 2017, aplicadas e divulgadas pelas próprias plataformas trouxeram os seguintes resultados: *Facebook* com 2 bilhões de usuários ativos por mês; *WhatsApp* (1,3 bilhão), *Messenger* (1,2 bilhão), *WeChat* (938 milhões), *Instagram* (700milhões), *twitter* (328 milhões), *Pinterest* (175 milhões), *Snapchat* (166 milhões).

Importante ressaltar que o público que mais interage com o *Facebook* são pessoas com idade entre 18 e 34 anos¹⁴, sendo assim, 71% dos jovens usa o serviço. E 41% desses adolescentes dizem que usam mais o *Facebook* em comparação com outros sites.¹⁵Com esses resultados observa-se que mesmo com o passar dos anos o *Facebook* ainda é o mais usado entre as pessoas, além de mostrar que a era digital permitiu que laços fossem criados entre os grupos pelas plataformas virtuais, na qual esse ciberespaço segundo Recuero (2009, p.25), são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.

O maior alcance desta rede digital pode ser compreendido a partir de suas possibilidades de acesso, de exposição de opiniões políticas, gênero, etc; seguir comunidades com temas diferenciados; conhecer pessoas de outros estados ou países; serve também como instrumento de empresas para divulgar e reconhecer a marca, sem esquecer que pode ser um suporte das Organizações Não Governamentais para visualização de projetos sociais, pois é um instrumento que tem capacidade de “suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da sociedade política” (GOMES, 2011, p. 27-28, *apud*, BRITO, 2013, p. 04).

¹² Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 13/06/2017.

¹³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/Facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 13/06/2017.

¹⁴ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/Facebook/103062-Facebook-ainda-lidera-rede-social-usada-jovens.htm>. Acesso em: 13/06/2017.

¹⁵ Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2015/04/09/Facebook-ainda-e-o-rei-das-redes-sociais-entre-os-adolescentes/>. Acesso em: 13/06/2017.

Os exemplos que podemos citar são as: postagens do *feed*; reações (curti, amei, haha, ual, gr e triste) são maneiras de interagir com as publicações, comentários, compartilhamento de informações; parcerias e contato com outras empresas; *chat* para uma conversa mais individual ou até mesmo em grupo, apreender sobre o público alvo; reconhecimento da organização; diminuição de lucro com o *marketing*; *feedback* imediato, enfim, são enumeras alternativas para a construção do relacionamento. Abaixo segue imagens ilustrativas das reações que o *Facebook* possibilita aos usuários.



Figura 1- Reação do *Facebook* – curti
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA-SP.



Figura 2 - Reação do *Facebook* – amei
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA-SP.



Figura 3 - Reação do *Facebook*- haha
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA- SP.



Figura 5 - Reação do *Facebook* – Uau
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA- SP.



Figura 5 - Reação do *Facebook* – Triste
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA- SP.



Figura 6 - Reação do *Facebook* – Grr
Fonte: Publicação da página do *Facebook* da ONG SOMJIA- SP.

Além dessa interação do aplicativo com o público, o *Facebook* proporciona outras possibilidades que ajudam na mensuração dos resultados, facilitando a visualização minuciosa da movimentação da página. Ao criar uma página no *Facebook* para divulgar e informar o público alvo sobre a organização, o aplicativo oferecer funções mais acessíveis para sua manutenção.

Por exemplo: gerenciar as funções e configurações da Página; Editar e adicionar aplicativos; Criar anúncios, promoções ou publicações impulsionadas; Ver informações; Ver quem publicou como a Página¹⁶, além de expor gráficos que exibem o alcance da página,

¹⁶ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/business/help/289207354498410>>. Acesso em: 04/11/2017.

curtidas, visualização e seguidores. Facilita a administração das postagens e possibilita conhecer melhor as preferências dos usuários fortalecendo a aproximação com o público. Segue abaixo ilustrações fictícias dos gráficos de mensuração da página do *Facebook*.

Em suma, o *Facebook* é visto como uma ferramenta de laços sociais por meio virtual, no qual utilizado de maneira tática pelas ONGs pode fortalecer a cidadania, partindo desse ponto. Já que a interação entre ambas pode ser algo promissor para as ONGs disseminar seus projetos, e cada vez mais ajudar aos que estão à margem da sociedade, não se pode ser utópico e acreditar que será a solução para os problemas do cidadão, porém é capaz de facilitar a resolução desses conflitos.

5. A APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA E O CAMINHO METODOLÓGICO

O objeto de estudo do presente trabalho é o *Facebook* da Organização Não Governamental de sede única, SOMJIA - Sociedade de Moradores do Jardim das Imbuías e Adjacentes, localizada na cidade Dutra em São Paulo, fundada no dia 15 de maio de 1978.

Atualmente quem coordena e administra a organização é o Senhor Antônio da Cunha Ferreira e seu filho Wesley Vieira Cunha Ferreira, 31 anos, formado em psicologia e atual presidente da ONG por oitos, mas desde seus 15 anos está envolvido com a instituição. A ONG tem como assalariado o jornalista José Cláudio.

A Organização é uma associação civil de direito privado sem fins econômicos, tem como principal finalidade trabalhar na promoção de atividades de relevância pública e social: Coordenar atividades; defender direitos; dirigir ações e proteger os moradores representados com base em estudo sobre suas necessidades e interesses imediatos e históricos; colaborar com os órgãos públicos e/ou entidades privadas como organização técnica, operacional e consultiva no estudo e solução dos problemas sociais.¹⁷

A SOMJIA prega como um dos seus princípios rejeitar qualquer forma de discriminações seja racial, credo, sexo, cor, convicções políticas ou religiosas, sendo assim o seu objetivo e finalidade é estabelecer maneiras de cooperação para o desenvolvimento da região e também nacional, para alcançar essa meta se dispõem a firmar convênios, termos de fomento e colaboração, contratos, acordos e parcerias com entidades publicas e privadas.



Figura 7 Fachada da ONG SOMJIA- SP

Fonte: Arquivo pessoal

¹⁷ Disponível em: <https://www.somjia.com/>. Acesso em: 15/10/2017.

As atividades desenvolvidas pela ONG abrangem questões de assistencial social com os projetos: Creche, Viva leite, afro mix, Capoeira, mova-SP e clube escola. As ações proporcionam a comunidade auxílio na saúde, cultura, esporte, cidadania, lazer, educação, tendo isso vista o público da organização é vasto, inicia-se das crianças até os idosos, abaixo segue a descrição de cada projeto que a ONG oferece para a comunidade:

- **Mova - SP:** O objetivo prioritário do projeto é proporcionar aos moradores da região o acesso ao conhecimento, oportunizando o acesso à educação e o resgate da auto-estima perdida por causa do preconceito e da exclusão que sofrem por serem analfabetos. O projeto é mantido através de convênio com a Prefeitura de São Paulo, também trabalha para resgatar a cidadania dos indivíduos e para transformá-lo em sujeitos transformadores do mundo.

- **Creche:** A creche funciona das 7 às 17 horas, de segunda a sexta feira, e o atendimento é inteiramente gratuito. As crianças participam de atividades pedagógicas com metodologia de educação de ponta. Elas também recebem todas as refeições diárias e são acompanhadas por profissionais capacitados. O projeto funciona através de convênio da SOMJIA com a prefeitura do município de São Paulo.

- **Viva leite:** Atendimento de crianças na faixa etária de 6 meses a 6 anos e 11 meses e a idosos, através da distribuição gratuita de leite pasteurizado, o atendimento prioriza as crianças de 6 a 23 meses de idade, cujas famílias recebam até dois salários mínimos, principalmente aquela sem que chefe da casa encontrar-se desempregado e quando a mãe for arrimo de família. O projeto é mantido em parceria com o governo do estado de São Paulo.

- **Clube escola:** O projeto desenvolve treinamento esportivo na modalidade futsal, atende crianças e jovens de 7 a 17 anos. O atendimento é inteiramente gratuito, tendo convênio com a Secretaria Municipal de Esportes.

- **Afro mix:** O objetivo do projeto é trabalhar em vários espaços, podendo assim levar alegria, atividade física, saúde e auto-estima para as pessoas. A atividade é recomendada para todas as idades.

- **Capoeira:** A capoeira é uma expressão cultural genuinamente brasileira, que combina arte marcial, esporte, cultura popular e música, assim o projeto desenvolvido pela SOMJIA proporciona atividades culturais todas as segundas e quartas, a partir das 19 horas.

Nesse contexto, a SOMJIA é uma organização prestadora de serviços sem fins econômicos que ampara as carências da comunidade há anos, com os projetos e atividades

humanitários em que preconiza a cidadania dando a oportunidade dos indivíduos usufruírem dos seus direitos básicos que não são garantidos.

5.1.1 Uma pesquisa quanti-qualitativa

A pesquisa é uma ferramenta fundamental para a área da comunicação, já que comunicar é uma “necessidade que alguém tem de ser entendido” (MARTINET, *apud*, SANTAELLA, 2010, p.15), dessa forma, percebemos a necessidade de um instrumento de pesquisa para auxiliar na compreensão do público alvo no campo de estudo desse trabalho sendo necessário delimitar a forma de investigação e a tipologia da pesquisa.

Como nosso objetivo geral é compreender a relação comunicação e cidadania a partir dos conteúdos produzidos e veiculados pela rede digital on-line *Facebook* da ONG SOMJIA, a pesquisa qualitativa mostrou-se essencial para contribuir na compreensão da perceptiva e relação dos colaboradores da ONG com a rede digital on-line.

A pesquisa qualitativa é voltada para “descoberta, a identificação, a descrição aprofundada e a geração de explicações. Buscam o significado e a intencionalidade de atos, das relações sociais e das estruturas sociais”. (SANTAELLA, 2010, p.03), na qual, também significa que o seu “raciocínio se baseia fortemente em atributos lineares, medições e análises estatísticas” (STAKE, 2011, p.21), nos proporcionando o contato mais próximo com os colaboradores da ONG.

Além da qualitativa, a pesquisa também foi quantitativa, gerando, portanto, uma forma de abordagem, a partir de alguns objetivos, quanti-qualitativo, no qual, é a “triangulação que busca comparar e contrastar dados estatísticos com dados qualitativos obtidos simultaneamente; embutido, no qual um conjunto de dados (quantitativos) apoiam os outros dados (qualitativos)” (KERBAUY; SOUZA, 2015 p.15).

Entre as variadas metodologias da pesquisa qualitativa, optamos pela entrevista semi-estruturada por ser a mais apropriada para alcançar os objetivos desse trabalho, a seguir será exposto o processo metodológico e sua utilidade juntamente com a tabela ilustrativa do processo da pesquisa:

TABELA 1

Processo metodológico da pesquisa do trabalho de Conclusão de Curso de 2017

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem
Qualitativa	Semi- estruturadas	Semi-aberta	Roteiro	Em profundidade
Quantitativa Pesquisa de opinião	Estruturadas	Fechadas e uma aberta	Questionário	Linear

Fonte: Elaboração da própria autora.

5.1.2 A entrevistas com os sujeitos da ONG SOMJIA

Para responder aos objetivos desta pesquisa, percebemos a importância de uma utilização de entrevistas em profundidade, um recurso metodológico que “busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que deseja conhecer” (DUARTE, 2004, p.62), servindo para auxiliar na ampliação de questões fixas, onde o pesquisador busca detalhar e compreender o problema.

Esse tipo de pesquisa é uma ferramenta importante para a descoberta de algumas questões, como por exemplo: se comunicação é percebida pelos colaboradores, quais fontes de comunicação são mais utilizadas, suas dificuldades, vantagens e problemas, entre outras questões comunicacionais.

A técnica de entrevista é dividida em tipologias, assim como suas questões classificadas por DUARTE, (2004) como: Não- estruturadas; semi-estruturada e estruturadas:

Aberta: É essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de resposta;

Semi-aberta: Tem origem em uma matriz, um roteiro de questões que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, em que, em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante;

Fechada: É realizada a partir de questionário estruturado, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação de respostas; Pode-se dizer que a entrevista aberta e semi-aberta faz parte da pesquisa qualitativa já à fechada é voltada para o quantitativo, porém “em muitas ocasiões, é possível reunir, em

uma mesma pesquisa, questões de natureza qualitativa e quantidade” (DUARTE, 2004, p.65), neste estudo, optamos pela entrevista semi-aberta,

Dessa forma, a entrevista semi-aberta corresponde melhor aos nossos objetivos, as questões elaboradas têm origem no problema de pesquisa e busca tratar de amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível (DUARTE, 2004, p.66).

É necessário seguir um roteiro com questões não estruturadas durante a entrevista onde é indicado obter de quatro a sete questões nas quais podem ser mudadas ao decorrer da entrevista, sendo assim “ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (DUARTE, 2004, p.66).

O roteiro da entrevista desse trabalho foi estruturado com oito questões relacionadas à comunicação, *Facebook* e cidadania, nas quais foram direcionadas a duas pessoas com papéis sociais distintos da Organização Não Governamental “SOMJIA” - SP. O primeiro entrevistado formado em jornalismo tem o cargo de auxiliar administrativo e gerenciador das redes digitais, o segundo entrevistado é o presidente da ONG formado em psicologia.

As questões foram iguais para ambos entrevistados, porém, algumas mais direcionadas para o gerenciador das redes digitais, por ser quem monitora o *Facebook* da instituição, sendo assim, o roteiro para o presidente da ONG se modificou durante a entrevista, pois a “lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas” (DUARTE, 2004, p.66).

À entrevista foi realizada no dia 10 de agosto de 2017 no escritório da ONG, localizado na cidade do Jardim das Imbuías- SP. A primeira entrevista durou 32 minutos já o segundo teve a duração de 25 minutos, de acordo com Duarte (2004) à entrevista pode durar mais de 30 minutos. As formas de coleta das respostas podem ser através da gravação, anotações ou filmagens, no caso da seguinte entrevista a forma copilar as informações foi com uso do gravador, para posteriormente fazer a transcrição das respostas.

Os entrevistados colaboraram de forma positiva em todas as questões, não se recusando ou demonstrando desinteresse na pesquisa, além da contribuição dos membros pude notar o quão são envolvidos e preocupados com as questões da ONG, tanto na parte financeira quanto na área da comunicação.

Em contraponto, a principal dificuldade encontrada em campo foi direcionar algumas perguntas sobre as redes digitais on-line, mesmo que a ONG utilize do *Facebook* não é o principal meio de interação com o público. Dessa forma, tal diagnóstico quantitativo averigua a percepção e opinião dos colaboradores da ONG em relação às redes sociais on-line priorizando o *Facebook*, em prol da cidadania. As respostas recolhidas irão auxiliar no

objetivo do trabalho que é analisar como a rede digital on-line está ajudando no desenvolvimento do cidadão.

5.1.3 Pesquisa de opinião

O processo metodológico contou primeiramente com a entrevista semi-estruturada aplicada aos dois colaboradores da ONG, sendo um o administrador e responsável pela comunicação, o segundo entrevistado é o presidente da ONG. Presumimos que seria essencial complementar os resultados do trabalho, dessa forma, decidimos aplicar a pesquisa de opinião com dois tipos de público que utilizam das atividades propostas pela ONG, na qual classificamos o público pelos projetos sociais, sendo que de seis escolhemos três: Viva leite; Clube escola e MOVA-SP, a seleção desses projetos se deu com base nas idades dos entrevistados, onde varia de 12 á 80 anos.

Para auxiliar nos resultados do trabalho sentimos a necessidade de acrescentar a pesquisa de opinião caracterizada para obter mais “informações representativas de um conjunto de uma população” (GUBER, *apud*, DUARTE, 2004, p.65). Essa tipologia de pesquisa é um método quantitativo. A pesquisa de opinião ou *survey* “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados” (DUARTE. NOVELLI, 2004, p.164).

A forma de aplicação do questionário é dividida em: entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionário por correio, cada uma dessas alternativas tem aspectos diferentes. Para o desenvolvimento desse trabalho a forma da entrevista escolhida foi à pessoal, pois de acordo com (VELLI, *apud*, DUARTE, 2004, 166) as técnicas de coleta de dados desse tipo de entrevista:

- Possibilidade de explicação de perguntas complexas e uso de recursos visuais para auxiliar a resposta, como gráficos ou fotos;
- Maior cooperação do entrevistado devido à aproximação e obtenção de respostas por escrito caso a pergunta seja delicada;
- Alcance de amostras que estão inacessíveis por outros métodos;
- Possibilidade de aplicar pesquisas mais longas;
- Segurança de que as instruções de preenchimento do questionário serão observadas;

- Índice elevado de respostas, pois é difícil que a entrevista seja interrompida antes de ter chegado ao final;

Essa tipologia de pesquisa possibilitou maior contato com o entrevistado, tornando a coleta de dados mais rápida e segura. Para estruturar o questionário foi preciso fazer a coleta de dados, no qual o pesquisador precisa “reunir o maior número possível de informações disponíveis sobre o assunto ou a percepção do tema em questão” (NOVELLI, 2001, p.167).

A etapa seguinte foi a identificação do público e suas características e relação com o tema explorado, também foi preciso definir o tipo de amostra da pesquisa, essa parte do trajeto é necessário decidir se a “pesquisa irá englobar apenas a totalidade de seus componentes” (p.168), além disso, selecionamos o tipo de amostra sendo ela probabilística ou não probabilística.

A amostragem da seguinte pesquisa de opinião foi probabilística possibilitando que “todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa têm a mesma chance de ser selecionadas para participar das entrevistas” (NOVELLI, 2004, p.168). Logo após a escolha da amostragem foi criado o questionário no qual é o instrumento da pesquisa que deve ser apresentando ao entrevistador.

É importante no início do questionário ter um texto introdutório como uma “introdução é importante, pois esclarecem ao entrevistado quais são os propósitos da pesquisa e busca sua cooperação nas respostas” (NOVELLI, 2004, p.169). A formulação das perguntas¹⁸ foi realizada do seguinte modo com oito questões abertas (onde o entrevistado pode formular suas respostas em forma de texto) e uma fechada (o entrevistado pode escolher uma ou mais opção dentro de uma lista).

¹⁸ O questionário da pesquisa de opinião encontra-se em apêndice.

6. ANÁLISE DOS DADOS A PARTIR DA PESQUISA DE CAMPO

Nesse capítulo o objetivo é examinar os conteúdos através da pesquisa de campo que possibilitou a análise empírica a partir dos conceitos teóricos previamente apresentados. Voltado para um olhar qualitativo sobre o objeto pesquisado, a partir de entrevistas e pesquisa de opinião, para compreender as formas de utilização do *Facebook* da ONG, bem como outras formas de comunicação on-line utilizadas pelos sujeitos participantes da instituição.

6.1 Os conteúdos de comunicação digital on-line veiculados pela ONG SOMJIA

Como enalteçemos, a comunicação digital on-line é uma realidade presente em quase todas as instituições e contextos sociais (CASTELLS, 2009), isso pode ser percebido na fala do entrevistado José Claudio¹⁹, jornalista da ONG SONJIA, que partilha da mesma ideia ao dizer que *“As mídias digitais são o futuro, não é que o livro e o jornal vão desaparecer, mas é que vão diminuir bastante de tamanho”* ainda acrescenta o motivo porque as tecnologias junto com as redes digitais estão sendo mais utilizadas, pois de acordo com ele, é *“porque a mídia digital é mais ágil a pessoa está no ônibus, está no trem pega abre o celular e da para ver, está andando na rua e da para ver, diferentemente do livro jornal que precisa parar para ler”*.

Com isso nota-se, que as redes digitais on-line são ferramentas que os colaboradores da ONG consideram positivas para a divulgação e visibilidade dos projetos, mas que é algo que na realidade da organização isso não funciona como deveria.

O segundo entrevistado Wesley Vieira Ferreira, presidente da ONG compartilha da mesma opinião que o jornalista, pois de acordo com ele as redes digitais on-line *“é o futuro! o relacionamento hoje é através das mídias sociais, se for para organizar um grupo que seja através das mídias sociais, como algo mais restrito monta um grupo no WhatsApp e no Facebook”*. Podemos reforçar essa ideia com o conceito de Lemos (2006), ao dizer que a sociedade está vivendo em uma era de conexão, dessa forma, as Organizações sem fins lucrativos se adaptaram essa evolução digital, assim como as empresas do segundo setor que utilizam as mídias digitais on-line para alcançar alguns de seus objetivos.

De modo que vimos na pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), o *Facebook* é a rede digital mais usada na *internet*, e dentro da ONG SOMJIA, ao questionar qual era a rede digital on-line mais usada, o Wesley diz rapidamente *“Facebook atingindo aí a marca de dois*

¹⁹ Os entrevistados dessa pesquisa serão mencionados pelo nome e sobrenome.

bilhões de usuário. Está claro que é a mais usada é o Facebook” e na percepção do José, também mencionando que o *“facebook é um dos principais meios”*. Nota-se que os entrevistados dialogam com o resultado da pesquisa PBM, na qual reconhecem que atualmente o *Facebook* é a rede digital que está mais em alta.

Como compreende-se, a comunicação digital também corresponde à diversidade de tecnologias e conteúdos, na ONG SOMJIA esses conteúdos não possui um planejamento estratégico, mas sabe-se da importância da estratégia para as ONGs, na qual é colocada como “essencial no momento em que as ONGs passam a atuar de forma articulada com outros atores sociais, como instrumento de desenvolvimento” (QUEIROZ, 2016, p.43). Partindo disso, ao longo da conversa com os entrevistados notamos que a ONG não contém um cronograma fixo para as informações do *Facebook*. As postagens da ONG são fotos dos projetos e compartilhamentos de eventos, dificultado o diálogo com os outros atores sociais.

Assim, como Marco Queiroz (2016) o senhor José Cláudio relata que *“legal seria ter uma equipe, mas aqui não temos isso, o ideal é ter uma equipe especializada, o que fazemos aqui é meio que uma adaptação da minha habilidade para conseguir dar conta da tarefa que tem”*. O presidente Wesley que também compartilha da mesma ideia e resalta que *“falta muitos profissionais de comunicação nas ONGs até por conta que a ONG é uma área muito precária para todos os tipos de profissionais não só da comunicação”*. Contudo notamos através dos apontamentos dos entrevistados a falta de profissionais de comunicação para auxiliar nas questões das redes digitais on-line.

Diante disso, percebe-se que a falta de um planejamento estratégico, juntamente com um profissional de comunicação acaba tornando os conteúdos de comunicação do *Facebook* escasso, essa ausência fica explícito na fala de José, ao indagado sobre as curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens do *Facebook*, ele respondeu que *“Infelizmente não, os comentários deles são para saber mais informações, tem gente que pede informação sobre campeonato é o mais trivial”* e destaca que *“o Facebook não têm muitas curtidas nem postagens”*.

Concluindo a análise sobre os conteúdos que são vinculados no *Facebook* da ONG temos que o *Facebook* é uma ferramenta digital utilizada pela organização, mas não é principal meio de contato com o público, mesmo sendo um espaço de interação Recuero, (2009), diz que essa ferramenta ainda é uma tecnologia em apropriação, que necessita de maiores cuidados.

Encerra-se, a reflexão desse item afirmando que o *Facebook* dentro da Organização Não Governamental é uma ferramenta que vem sendo utilizada de forma imprecisa, pois lida

com uma grande diversidade de público e também por estar inserida em um contexto social diferenciado, no qual, dificulta a relação da ONG com o público alvo através de postagens no *Facebook*.

Vale ressaltar também que a realidade das ONGs é diferente das instituições que visam lucro, pois essas podem investir na comunicação tradicional e digital, favorecendo o contato com o público através dos meios de comunicação on-line e esse diálogo não ocorre da mesma forma com a ONG.

Logo, ao encaixarmos o *Facebook* como uma ferramenta da comunicação para a ONG, é possível visualizar a importância que a internet e suas plataformas trás para a transformação social, na qual é “possível de ser efetivada através da ação das ONGs” (AVILA, AVILA, 2002, p.2), porém, diante da análise identificamos que há dificuldade na relação entre as redes digitais on-line (*Facebook*) com a organização.

À vista disso, é necessário criar um planejamento estratégico, para delimitar ações comunicacionais que mais chamem a atenção do público da ONG. Marco Queiroz, (2016), conceitua que não existe uma estratégia correta, porém uma propícia para certas situações que o Terceiro Setor enfrenta. Deste modo, é importante fazer uma escolha de ações comunicacionais adequada, devendo levar em conta “a natureza e as características da própria organização, suas necessidades e circunstâncias e os resultados que se espera alcançar. (QUEIROZ, p.48).

Pensando por esse viés e analisando os resultados sobre as postagens do *Facebook* da ONG como meio de diálogo, a instituição poderia investir em produção de conteúdos voltados aos projetos realizados dentro da organização; fazer um cronograma de postagens; investir em vídeos que mostre cada atividade, publicações que mostre a realidade da ONG, assim, com matérias mais dinâmicas o alcance da página e a troca de informação poderia ser maior.

Ao compreender como os conteúdos estão sendo vinculado nessa plataforma, o próximo capítulo abordará como os colaboradores da ONG, entendem e utilizam o *Facebook* como ferramenta para visibilidade e também como auxílio da cidadania dentro do terceiro setor.

6.2 A utilização do *Facebook* pelos colaboradores da ONG SOMJIA

Como já mencionado neste trabalho, as pesquisas relacionadas sobre a interação dos colaboradores e participantes da ONG com o *Facebook* é escassa, por essa razão essa etapa buscou através da entrevista com os colaboradores junto com o auxílio da pesquisa de opinião

com os participantes dos projetos, entender a relação e percepção de ambos com a rede digital on-line (*Facebook*) em prol a cidadania, pois de acordo com Kunsch, (2007), a evolução das tecnologias de informações e comunicação contribui para a mudança da vida social.

Ainda, de acordo com a autora, o planejamento estratégico é tão importante para as ONGs assim como para as empresas privadas. Ao se pensar no plano estratégico é necessário delimitar o público-alvo, para que haja sucesso nos resultados. Podemos notar essa interação da comunicação com o determinado público na fala de José, ao mencionar que: “*a comunicação consegue alcançar todos os públicos da associação porque consegue dialogar*”.

Pelo fato da ONG trabalhar com uma grande diversidade de público, no qual, cada participante se enquadra em uma faixa etária, é necessário um planejamento estratégico, pois, no caso da SOMJIA as atividades oferecidas, alcançam pessoas de todas as idades.

Abaixo segue o gráfico com a idade dos participantes dos projetos: Mova SP e viva leite com 32% e clube escola 24%.

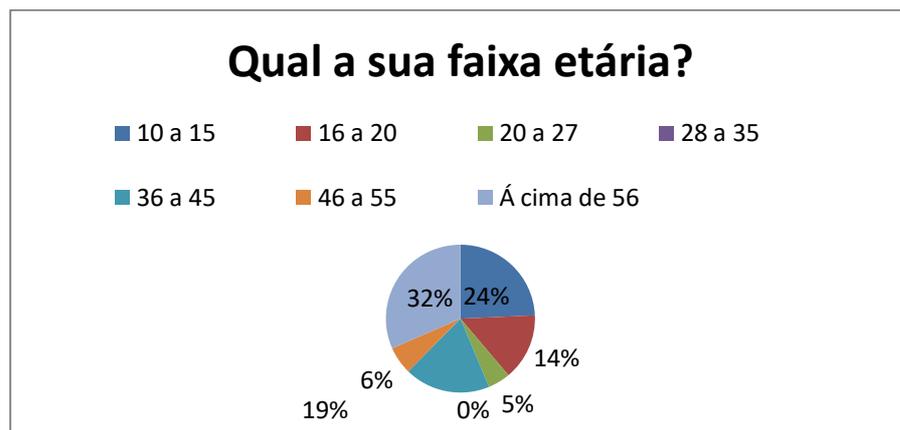


FIGURA 8 - Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017

Fonte: Elaboração da própria autora

Pode-se notar que a ONG lida com um grande público acima de 56 anos e de 10 a 15, com isso é necessário achar estratégias comunicacionais que dialoguem com todos. Percebe-se que o *Facebook* é uma ferramenta de interação que não atinge por completo todo o público da SOMJIA, para o entrevistado José, o projeto com mais visibilidade é o clube escola decorrente pelo tipo de público que é mais jovem, segundo ele: “*O projeto de futebol tem mais visibilidade por que as crianças e jovens são mais interessados*”. Essa circunstância é resultante devido a facilidade que os jovens têm com os meios digitais, e ainda acrescenta que o esporte faz mais sucesso pois “*os monitores acabam fazendo um serviço de check-in das aulas na página do Facebook, e aí fica uma coisa mais dinâmica, diferente!*”

Dessa maneira, compreende-se que o coordenador de comunicação na ONG enxerga a importância das ferramentas proporcionadas pelo *Facebook*, porém como já mencionado nesse trabalho e enfatizado pelo presidente da SOMJIA “*falta muitos profissionais de comunicação nas ONGs até por conta que a ONG é uma área muito precária para todos os tipos de profissionais*”, essa adesão de profissionais que podem auxiliar nas estratégias comunicacionais, seja ela offline ou on-line como o *Facebook*, prejudica o desenvolvimento de ações sociais através dos meios comunicacionais.

Um fato de extrema importância para entender a ligação do *Facebook* com os colaboradores da ONG é considerar suas opiniões sobre essa ferramenta digital on-line. Dessa forma, ao decorrer da entrevista ao questionar o presidente como seria a divulgação dos projetos da organização se não tivesse os meios digitais on-line, no caso o *Facebook*, no qual, ele critica a falta de interesse da comunidade, dando ênfase na carência de voluntários:

Comunidade não vem de forma geral, porque a ONG precisa de um serviço voluntariado e desenvolver um projeto e agregar aquela pessoa ao corpo de funcionários. Voluntários hoje em dia é escasso principalmente da periferia porque o cara tem que sair cedo para trabalhar e volta tarde, tem que ir para a faculdade. Qual vai ser o horário que ele vai dedicar a um serviço social. (FERREIRA, 2017)

Dessa maneira, percebemos na fala do entrevistado que além dos meios digitais on-line é preciso o interesse da população, no ponto de vista dele os indivíduos não tem tempo para prestarem serviços sociais. Já o jornalista da ONG, trás outra visão do uso do *Facebook*: “*antes de existir esse negócio todo das redes sociais, antes era o panfleto material impresso, é um negocio que faz muito menos efeito, com as redes sociais certamente o movimento seria maior*” ao mencionar se o *Facebook* ajudaria mais na divulgação, ele disse: “*isso! ela têm mais ferramentas*”.

Conclui-se através da conversa com os colaboradores, que as redes digitais on-line são um caminho para auxiliar na visibilidade da ONG, porém, eles mesmos admitem que não é o principal meio de interação com a comunidade, por fatores relacionados à administração da página, pois seria necessário mais profissional da comunicação, sendo que a instituição tem apenas um jornalista, também ressaltam a falta de interesse das pessoas nas ações sociais, assim, causando pouca procura para ajudar nos projetos.

Como já mencionado por Kunsch (2007), na comunicação existe vários canais de expressão para troca de informações e também relacionamento entre as pessoas, desempenhando um papel importante na construção da cidadania, mas, inserir essa

comunicação utilizando as redes digitais on-line como o *Facebook* no terceiro setor, é algo que ainda precisa ser trabalhado.

Com isso, nota-se como já exposto por Lima (2013), as ONGs estão absorvidos por demandas que consideram mais essenciais, ou seja, uma Organização Não Governamental possui muitas tarefas, nas quais são diferentes do primeiro e segundo setor, não priorizando a comunicação da instituição.

6.3 O Possível diálogo entre a ONG SOMJIA com a comunidade a partir da interação dos participantes da rede digital on-line *Facebook*

As redes digitais on-line é um espaço que potencializa a interação do usuário, para Recuero (2009), essas pessoas fazem parte do sistema que moldam as estruturas sociais através da interação. Tendo isso em vista, para analisar com mais profundidade os resultados do diálogo da ONG com o *Facebook*, foi feito um recorte da página, na qual mostra a interação da instituição com os usuários, permitindo visualizar quantas curtidas e seguidores possuem.

Segue abaixo a ilustração da página do *Facebook* da SOMJIA, nessa imagem voltamos à atenção para a quantidade de curtidas, seguidores e visitas que a rede digital recebeu durante os três anos de existência.



FIGURA 9- Print da página inicial do Facebook da ONG SOMJIA
Fonte: Página do *Facebook* da ONG SOMJIA, 2016

Pode-se notar que a página da SOMJIA não possui muitas visualizações, contabilizando 82 curtidas e seguidores, no total de 147 visitantes, como já mencionado ao decorrer do trabalho, o *Facebook* é uma ferramenta que ajuda na divulgação dos projetos, contribuindo para o fortalecimento das atividades sociais da ONG.

É possível ver a falta de interação dentro do *Facebook* da instituição, no qual, o entrevistado José diz que a maior dificuldade: “*tem haver com a comunicação. Por exemplo,*

tem gente que mora aqui e não sabe que a ONG existe”. Dessa maneira, ao perguntar aos participantes das atividades da ONG, se acompanhava o *Facebook*, a grande parcela com 79% não acompanham, 20% acompanham, já 1% não responderam a pergunta, os resultados confirmam o que o jornalista mencionou acima, a falta de comunicação prejudica a visibilidade da ONG.



FIGURA 10- Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017

Fonte: Elaboração da própria autora

Essa carência de diálogo com a comunidade, pode ser associada à ausência de meios que façam que ligam a ONG ao público, nota-se que o *Facebook* na realidade atual da organização não é a ferramenta mais utilizada e funcional para manter o relacionamento com os participantes e comunidade.

Dessa forma, é importante observar a relação das postagens, foram feitas sete publicações desde 2015, os conteúdos vinculados pela página são em geral eventos que acontecem na ONG como: a noite de caldos e escondidinhos e também eventos não realizados pela organização, como food truck pork ribs.

Abaixo segue os prints de duas publicações, sendo a primeira do dia 17 de julho de 2015 e a segunda no dia 12 de abril de 2016.



FIGURA 11- Print da postagem do *Facebook*
Fonte: Página do *Facebook* da ONG SOMJIA, 2016

A partir das imagens acima, fica perceptível que não existe interação dos usuários com as postagens, também não há curtidas, comentários e nem compartilhamento, além de serem postadas em longo prazo, assim, deixando de alimentar com frequência a página com conteúdos.

Segundo Kunsch (2007), para chegar a um resultado positivo é necessário um planejamento estratégico, com base em saber as características e interesse do público, ou seja, quando se usa as redes digitais on-line é importante formular conteúdos direcionados que chamem atenção dos usuários do *Facebook*.

Contudo, buscou-se entender o relacionamento do público com o *Facebook* da ONG, ao levantar a enquete sobre como eles reagem as publicações, confirmou-se com o resultado que a interação entre o *Facebook* e o público não é algo efetivo. Pois de acordo com a pesquisa 48% dos entrevistados não curtiu, comenta ou compartilha as publicações da página, apenas 9% interage de alguma forma com as informações do *Facebook*. Esse percurso é decorrente a falta constante gerenciamento da rede digital, como já mencionado acima pelo jornalista e presidente da ONG, que sentem falta de uma equipe de comunicação.

Segue abaixo o gráfico com o resultado da pesquisa:

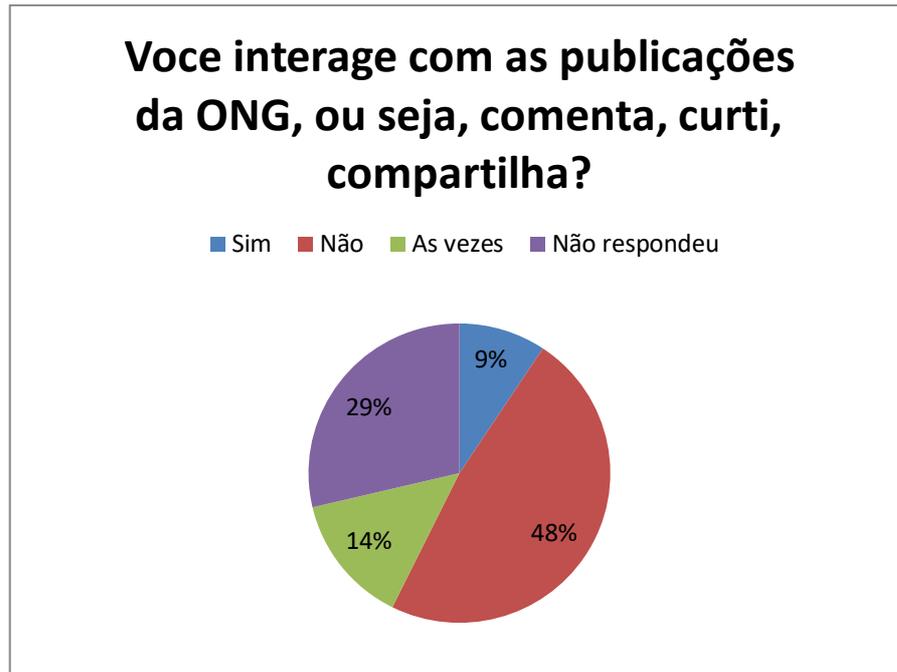


FIGURA 12- Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017
Fonte: Elaboração da própria autora

Para Neves (2010, p.04) a “cidadania implica legitimidade e igual integração na sociedade, ou seja, inclusão, mas também participação” com isto consta-se, que a internet é um instrumento onde as pessoas, empresas e ONGs utilizam para se mobilizar; informar; divulgar e entre outras estratégias. Ao observar no empírico a participação on-line, tanto da ONG quanto dos usuários em prol a cidadania é visível a ausência de um laço factual.

Dessa forma, a pesquisa com os participantes das atividades da ONG, trouxe uma perspectiva sobre qual publicação que mais chama atenção deles, com os resultados pode-se associar a falta de visualização do *Facebook* da ONG, pois as postagens que mais atraem o público são vídeos (34%) e fotos (25%), como mencionado acima, a página da SOMJIA não possui muitas publicações que se enquadram ao gosto do seu público.



FIGURA 13 - Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017.
Fonte: **Elaboração da própria autora.**

A falta de seguidores na página do *Facebook* pode ser decorrente ao tipo do meio digital que o público da ONG mais utiliza, com a pesquisa nota-se que o *Facebook* não é o principal veículo de interação dos participantes, sendo que apenas 25% têm *Facebook*, de acordo com a pesquisa, a principal rede digital on-line usada pelo público da ONG é *WhatsApp*.

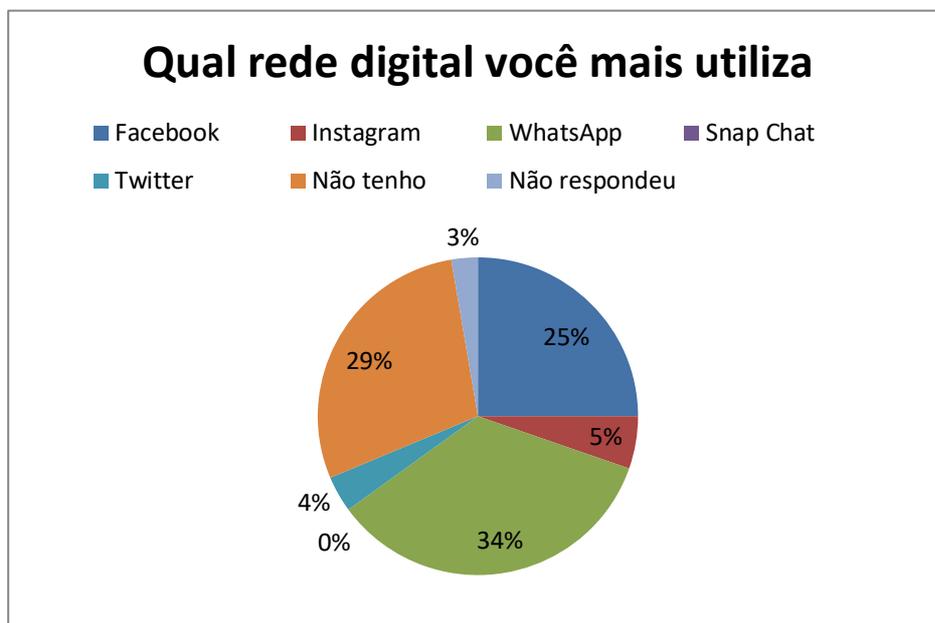


FIGURA 14 - Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017.
Fonte: **Elaboração da própria autora.**

De acordo com José Brito (2006), a comunicação se enquadrou nessa inovação digital que possibilitou aos indivíduos serem emissores e receptores, dessa forma, criasse uma interatividade, o autor ainda ressalta que especialmente a internet “provocou expansão na

forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade” (p.08).

Tendo isso em vista, é importante que a ONG encontre ferramentas comunicacionais mais úteis para a instituição e/ou mapear conteúdos que chamem atenção dos usuários, estabelecendo a troca de informação e diálogo com os usuários através do *Facebook*.

Enfim, através dos *prints* junto com a entrevista e a pesquisa de opinião sobre a relação da comunicação do *Facebook* da ONG com os participantes e colaboradores, percebe-se que essa rede de contato e troca de informação não é efetiva, as postagens não são realizadas constantemente, também foi possível analisar que o número de seguidores assim como as curtidas, comentários e compartilhamentos não são ampliados, dificultando através da rede digital on-line o feedback da ONG com a comunidade.

A seguir, o próximo capítulo abordará uma análise empírica, sobre a compreensão e o olhar dos participantes e colaboradores em relação à comunicação mediada pelo *Facebook*, para a construção da cidadania, buscando acrescentar a reflexão sobre como esse veículo on-line vem sendo trabalhado e percebido pela comunidade da ONG SOMJIA.

6.4 A compreensão dos coordenadores e participantes da ONG SOMJIA sobre a relação comunicação, *Facebook* e cidadania

Esta última parte analítica do trabalho busca-se evidenciar a relação dos coordenadores e o público da ONG SOMJIA com o *Facebook*. Nesse contexto, ressalta-se o estudo de Massimo Felice (2007, p. 30), sobre as redes digitais e a sociedade, que trás a relação do indivíduo com as redes digitais para a concepção do social:

Na época contemporânea, as redes digitais redesenham uma nova forma de sociabilidades fluídas e interativas, onde as instituições, as empresas e a sociedade civil são chamadas a interação e a contínua reinvenção de suas fronteiras e de seus significados.

Ao colocar na prática o que contextualiza a teoria, pode-se notar através da resposta do entrevistado José Cláudio, que a realidade das comunidades em relação às redes digitais é algo enfraquecido, pois quando questionado sobre o *Facebook* como auxiliador para o desenvolvimento da cidadania dentro da ONG, sua resposta foi: “*acho*”, depois de uma

pequena reflexão, ele mencionou através de um exemplo, o porquê achava importante essa ferramenta para as atividades sociais:

Vamos pegar um exemplo, todo final de semana aqui nesse bairro as igrejas e clubes reúnem perto de mil jovens para fazer coisa boa, cantar, jogar futebol. Um jovem assalta o posto de gasolina esse jovem sozinho é notícia, os outros mil não. Então isso é uma tristeza! fica parecendo que todo jovem é bandido, só pegam as coisas ruins as coisas boas não, isso só vai ser corrigido quando os bairros da periferia tiverem a oportunidade de ter comunicação ali com os moradores, para o pessoal se sentir orgulhoso do lugar onde mora. é obvio que isso é negócio trabalhoso, mas a comunicação faz parte para ajudar isso acontecer. (CLAUDIO, 2017).

Baumann, (2001), acredita que a ligação dos grupos sociais através das redes digitais é um laço fraco, a comunicação virtual torna o contato entre os indivíduos frágil. O entrevistado Wesley Ferreira, compartilha da mesma idéia, pois, ao perguntar se aumentou o interesse da sociedade nas questões sociais, através das redes digitais on-line como o *Facebook* ele respondeu: “*cresceu o interesse virtual, mas o prático não. Por exemplo, eu curto aquela criancinha que precisa de ajuda, mas quando tem um medingo pedindo dinheiro no fárol eu não tenho coragem de dar um biscoito*” e ainda acrescentou:

Eu curto, dou um like lá na galera que ajudou um cachorrinho, mas quando vê um cachorrinho sarnento não pega para levar para o veterinário, então eu sou virtualmente aceito. Mas na verdade pouquíssimas pessoas têm o trabalho de dar um abraço, um prato de comida, uma forma de rentabilidade para o outro (FERREIRA, 2017).

A percepção dos participantes dos projetos da ONG, sobre a comunicação como interface para alcançar bons resultados para a instituição, mostrou que eles acreditam que a comunicação é um caminho para auxiliar nas demandas e na relação com a comunidade. Sendo que 58% dos entrevistados consideram que se não tivesse a comunicação, a ONG não alcançaria os mesmos resultados, já 33% acreditam que mesmo sem a comunicação, a ONG se manteria bem.

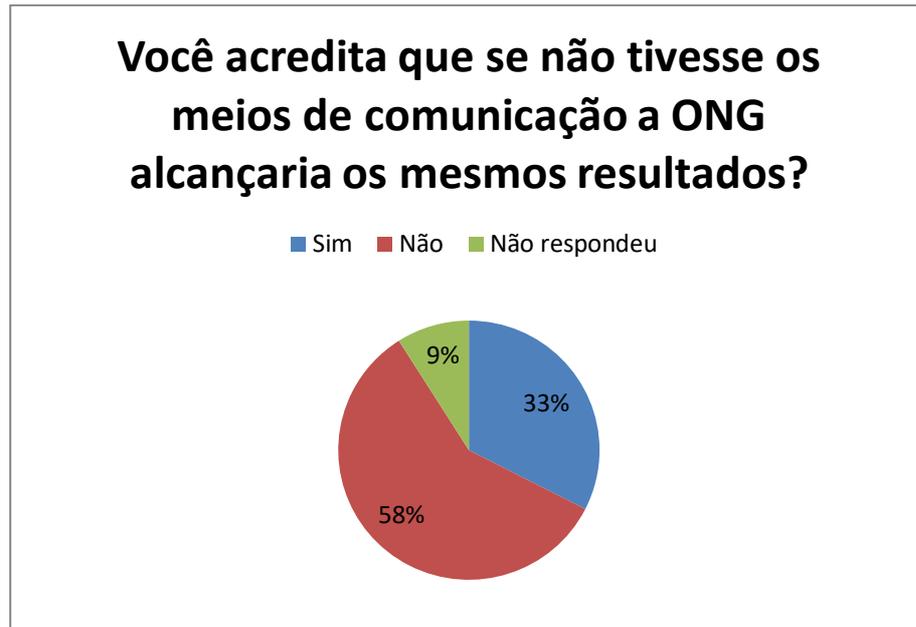


FIGURA 15 - Gráfico da pesquisa de opinião da ONG SOMJIA, 2017

Fonte: Elaboração da própria autora

Esse resultado, pode ser interligado com a fala do entrevistado Wesley Ferreira, ao mencionar que a ajuda da sociedade através das mídias digitais: “*é muito utópico muito artificial*”, ou seja, os indivíduos sabem que existe e reconhecem que é necessário a comunicação das mídias digitais on-line para a estruturalização e funcionamento do relacionamento da ONG com a comunidade, mas, pode-se observar ao decorrer do trabalho analítico que a interação deles com o *Facebook* não é contínuo e consistente.

As redes digitais on-line, como o *Facebook* é uma ferramenta de comunicação não tradicional, que pode ser utilizada para a troca de informação e interação entre as ONGs e comunidade, criando novos mecanismos de diálogo:

O social representa o resultado da conexão entre arquiteturas sociais e circuitos informativos, a ação social, mais que um deslocamento de recursos, ideias, atividades do centro para a periferia, configura, mediante o manuseio das informações a criação de novos cenários sociais (FELICE, 2007, p.43)

Enaltecemos, que a comunicação realizada por meio do *Facebook* tem como uma das funções o esclarecimento, dando o sentido de liberdade para o cidadão. Dessa forma, ao perguntar aos participantes o que achavam sobre a influência do *Facebook* para a formação da cidadania dentro da ONG, uma das respostas foi: “*Eu acho que a ONG fez um ótimo trabalho ingressando nas redes digitais, pois facilita a comunicação entre a ONG e os alunos*”, bem como outro participante que acredita que as redes digitais “*influenciam bastante, pois, os jovens utilizam muito as redes sociais e acabam conhecendo a ONG*”.

Sabe-se que as mídias digitais on-line são utilizadas por muitas organizações, seja do segundo ou terceiro setor, por meio dessa pesquisa, foi possível visualizar a realidade vivida dentro das comunidades e o trabalho que as ONGs fazem para suprir as necessidades que o primeiro e segundo setor não supriu.

Ao relacionar a comunicação do *Facebook* como ajuda para construção da cidadania, nota-se, que os participantes das atividades da ONG têm sua opinião sobre essa ligação, mesmo não sendo usuários da rede.

Isso é perceptível perceber na fala de um participante do projeto, no qual, diz sobre as redes digitais e cidadania dentro da ONG: “*é muito importante, se não tivesse isso não teria muita informação*” bem como outra resposta: “*influência de forma positiva, pois ajuda a divulgar todos os trabalhos da ONG*”, dessa forma, reforça a idéia de que o *Facebook* pode ser uma plataforma de informação.

Como já mencionado nesse trabalho por Dagnino (1994), a sociedade está em busca do direito de obter direito, e o papel da ONG dentro da comunidade é suprir essa carência. Pode-se mencionar também a internet e suas ferramentas como o *Facebook* para o auxílio da informação e veículo para obtenção de direitos do cidadão. Pois, segundo Castells (1999), essas tecnologias, potencializam a velocidade de penetração das informações e laços entre os indivíduos.

Porém, notamos ao decorrer da análise que tanto os colaboradores quanto os participantes reconhecem o *Facebook* como uma plataforma de diálogo e divulgação, mas não de forma concreta, ou seja, acreditam que as redes digitais on-line é algo superficial, assim como Baumann (2001), as redes oferecem serviços úteis, entretanto os indivíduos usam mais com o intuito do individual não do coletivo.

7. Considerações finais

A existência da desigualdade, a falta de empatia e a invisibilidade dos grupos perante o estado e sociedade, acontecem desde a polis grega e se estende até a época contemporânea. Hoje, refletir e abordar sobre as questões de cidadania se tornou mais complexo, devido o aumento das formas de opressão, como: a desigualdade econômica, racial, gênero e regional. Diante disso, pode-se dizer que a sociedade devido às injustiças, ganhou mais força e liberdade de expressão, iniciando ações ativistas e organizações sociais que buscam auxiliar na carência deixada pelo primeiro e segundo setor.

Luta de classe, busca pelos direitos básicos do cidadão, combate a fome e a miséria, inserção dos indivíduos na educação e fomento à cultura, são pontos relativamente comentados pela sociedade, seja pelo meio tradicional em uma conversa rotineira ou pela comunicação de massa, em meios digitais on-line.

Dessa maneira, entender o contexto das Organizações Não Governamentais foi importante para compreendermos como a comunicação nas redes digitais on-line, principalmente no *Facebook*, está sendo aplicada em instituições sem fins lucrativos. Com o avanço das tecnologias e o surgimento da internet, o campo da comunicação ampliou ainda mais suas funções dentro de uma organização. Assim de acordo com Santos e Silva (2012), as Organizações Não Governamentais estão saindo do meio amador para um campo mais estratégico, dando prioridade para uma comunicação mais planejada.

Tendo isso em vista, as ONGs são formadas por muitos objetivos, sendo eles: a arrecadação de doações, voluntários, administração dos projetos e gerenciamento da comunicação interna e externa. Esse amplo campo em que a instituição se encontra implica na forma de como ela utiliza a comunicação, já que é preciso que se dirija para todas as demandas, acabando por não focalizar em apenas uma.

Desta maneira, na ONG SOMJIA, ficou claro que a comunicação mediada pelo *Facebook* não é o meio mais acessível para o diálogo com a comunidade, os motivos identificados foram: a falta de um profissional de comunicação direcionando apenas para as redes digitais on-line; pouco recurso financeiro para a contratação do mesmo, sendo que o voluntariado é algo mencionado na análise como difícil de conseguir.

Além disso, foi possível constatar que pelo fato da organização lidar com públicos distintos, principalmente pela idade, pois como alguns de seus projetos acolhem pessoas com faixa etária acima de 40 anos, tendo em vista, que esse público não tem acesso às redes digitais on-line, dificulta a utilização do *Facebook* como ferramenta de visibilidade da ONG.

Contudo, cabe ao profissional da comunicação encontrar as ferramentas e meios comunicacionais adequados para alcançar cada tipo de público, afim, de atingir os diferentes objetivos da instituição.

Ao decorrer desse trabalho, percebe-se que as técnicas de comunicação, como: montar um planejamento estratégico; avaliar o público; pensar e executar ações eficazes pode contribuir não só para empresas com fins lucrativos, além disso, ajuda o terceiro setor, como por exemplo, a comunicação de uma ONG em prol a cidadania.

Tendo em vista, que a sociedade está inserida em um sistema econômico, voltada para o capitalismo, isso torna a visão sobre o profissional de comunicação apenas como estrategista para fins lucrativos, mas, pode-se quebrar esse tabu ao observar o trabalho de comunicação realizado em instituições sem fins econômicos, mesmo que ainda exista uma carência em relação à comunicação dentro desse setor. Entretanto, com o surgimento das redes digitais on-line começou a ficar mais forte a relação da comunicação nas questões sociais, que objetiva à construção da cidadania, dando espaço para os profissionais da comunicação, colocar em prática seus conhecimentos para auxiliar na construção da cidadania.

A partir dos objetivos específicos, nota-se, que os conteúdos de comunicação on-line, vinculado pela ONG através do *Facebook*, não são constantes e têm poucas publicações, sendo elas: compartilhamento de eventos, mas, nada que envolva os projetos da instituição. Ao analisar que não existem reações e/ou comentários no *Facebook*, percebe-se que o diálogo da ONG com a comunidade não é efetivo através desse meio de comunicação.

Já em relação ao entendimento dos coordenadores da ONG, sobre a relação comunicação, redes digitais on-line e cidadania, ficou evidente que acreditam nos dias atuais, esse é o meio que mais atinge os indivíduos, porém, ressaltam que essa interação através dos meios digitais on-line é superficial, na qual, as pessoas fazem ações voluntariadas apenas no virtual. Por fim, percebe-se que os colaboradores e participantes não utilizam frequentemente o *Facebook*, como meio de diálogo entre eles.

Concluindo, destacamos que a escolha pela entrevista com os colaboradores da ONG, proporcionou um contato mais realista com a instituição, dando uma visão maior acerca do cenário que envolve a comunicação através do *Facebook* em organizações do terceiro setor, assim, compreendemos melhor o universo da pesquisa, na qual, propiciou uma análise do cunho mais humanitária.

Como resultado, identificamos que as organizações sem fins lucrativos precisam de profissionais na área de comunicação para auxiliar nas mídias e veículos on-line. Através da pesquisa de opinião e a entrevista com os colaboradores da ONG, foi possível perceber que a comunidade e os responsáveis pela instituição vêem a importância do *Facebook* para o desenvolvimento da cidadania, reconhecendo também a carência da manutenção nessa rede digital.

Ainda, é importante, enfatizar que a pesquisa de opinião expôs que existe um espaço para os profissionais de comunicação para esse tipo de setor. Porém, a falta de verba é o principal problema das ONGs, dificulta em algumas questões, sendo uma delas a administração permanente da comunicação nas redes digitais on-line e nos meios tradicionais.

Referências

- ABBUD, Maria; LIMA, Manuella. **A Utilização das Mídias Sociais em Organizações Não Governamentais na Região Norte Brasileira**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0384-1.pdf>>. Acesso em: 05/10/2017.
- AVILA, Mario; AVILA, Silva. **Apropriação das tecnologias digitais de informação e comunicação por organizações do terceiro setor**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-adi-1121.pdf>>. Acesso em: 14/11/2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro. Ed.Zahar. 2001.
- BEBBINGTO, Anthony; LANDIM, Leilah; OLIVEIRA, Francisco; SCHERER-WARREN, Ilse; WANDERLEY, Luiz. **ONGs e universidades**. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/182/ABONG_DESAFIOS%20PARA%20A%20COOPERA%C3%87%C3%83O%20NA%20AM%C3%89RICA%20LATINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=13>. Acesso em: 06/09/2017.
- BRAGA, Claudomilson; NOMENATO, Milena; SANCHES, Taynara. **Tecnologias e visualidades corporativas: as relações públicas nas ONGs de proteção animal- caso ASPAAN**. IN: DIAS, Luciane; FERNANDES, Ana; SATLER, Lara. **Ressignificar as fronteiras e comunicação**. Goiânia. Ed. Copyright.2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=RUoXkLi3bm0C&pg=PA339&lpg=PA339&dq=V%C3%AA-se+o+surgimento+de+uma+esfera+p%C3%BAblica+n%C3%A3o+estatal+e+de+iniciativas+privadas+com+sentido+p%C3%BAblico&source=bl&ots=Sy5OVD2Y2v&sig=JG_AX0SjgMFD0GDUNhTzUkeoF8k&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwju9Kb_2tnXAhUFh5AKHelxBd0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=um%20espa%C3%A7o%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o&f=false> . Acesso em: 25/10/2017.
- BRITO, José. **Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea**. Disponível em: <<http://www.revistaorganico.org.br/sistema/index.php/organico/article/viewFile/58/192>>. Acesso em: 14/11/2017.
- CABRAL, Adilson. **Movimentos sociais, as ONGs e a militância que pensa, logo existe**. Disponível em: <<http://www.comunicacao.pro.br/artcon/movsocong.htm>>. Acesso 08/09/2017.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo. Ed. Paz e Terra. 1999.
- CHAGURI, Felipe. **Redes sociais e terceiro setor, um elo poderoso da era digital**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/luiz_felipe.pdf>. Acesso em: 24/11/2017.

DAGNINO, Evelina. **Os movimentos sociais e a emergência de uma nova cidadania.** Disponível em: <http://juventude.gov.br/articles/participatorio/0005/7327/os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci.pdf>. Acesso em: 07/09/2017.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo. Ed. Atlass. 2010.

FILHO, Cyro; NETO, Isnard. **A evolução do conceito de cidadania.** Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT16092013195054.pdf>>. Acesso em: 22/09/2017

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança.** Ed paz e terra, Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_educacao_e_mudanca.pdf>. Acesso em 09/09/2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro. 2011.

GUIMARES, Carolina. **A gestão da informação em organizações não governamentais (ong): um estudo multi-casos em ongs ambientais financiadas pela agência dos estados unidos para desenvolvimento internacional.** Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14681/1/2013_CarolineMariaGuimaraesBeasley.pdf>. Acesso em : 10/09/2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>>. Acesso em: 07/09/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo. Ed. Aleph LTDA. 2009.

KERBAUY, Maria; SOUZA, Kellcia. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e filosofia**, Uberlândia, Nov.2015. Edufu. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/20476>>. Acesso em: 26/10/2017.

KUNSCH, Margarida, KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo. Ed: Summus. 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&dq=cibercultura+e+ciberespa%C3%A7o+pierre+levy&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em: 08/11/2017.

LIMA, Marcelo; OLIVEIRA, Eliane. **Cibercultura e cidadania cultural: considerações teóricas.** V.8. Paraíba. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23496/12926>>. Acesso em: 11/09/2017.

MACHADO, Jorge. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n18/n18a12>>. Acesso e: 09/09/2017

MACIEL, Karen. **O pensamento de Paulo Freire na trajetória da educação popular.** Disponível em: <<http://www.seer.ufv.br/seer/educacaoemperspectiva/index.php/ppgeufv/article/viewFile/196/70>>. Acesso: 15/05/2017.

MANZINI, Eduardo. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros.** Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 10/06/2017.

MATHIAS, Cyntia. **A utilização estratégica da internet em ONG's atuantes no Rio de Janeiro.** Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Cynthia_Mathias.pdf>. Acesso em: 23/04/2017.

MELO, Simone. **Comunicação comunitária e democracia: Mobilização de jovens para a cidadania.** Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-6W9L8T/introdu_o_e_considera_es_finais.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23/04/2017.

MORGADO, Isabel; ROSAS, António. **Cidadania digital.** Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1875087/Jo_o_Carlos_Correia_Texto_Novos_jornalismos_e_vida_c_vica_limites_e_possibilidades_em_Livro_morgado_rosas_cidadania_Digital_pg_71-100_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498191188&Signature=S6J8HPZqe_cXigu4bi3iGp9aRdaA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNovos_Jornalismos_e_vida_civica_limites.pdf>. Acesso em: 23/06/2017.

MOURA, Aline. **Discurso da cidadania em Marshall: a influência do modelo clássico na teoria jurídica moderna.** Disponível em: <<http://jurisvox.unipam.edu.br/documents/48188/50566/O-discurso-da-cidadania-em-Marshall.pdf>>. Acesso em: 09/09/2017.

NEVES, Barbara. **Cidadania digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica.** Disponível em: <<http://bbneves.com/wp-content/uploads/2010/02/Cidadania-Digital.pdf>>. Acesso em: 18/10/2017.

NOVELLI, Ana. **Pesquisa de opinião.** IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo. Ed. Atlass. 2010.

PALFREY, John. **Nascidos na era digital: entendo a primeira geração de nativos digitais.** Porto Alegre. Ed. Artmed. 2011

PERRENOUD, Philippe. **Desenvolver competências ou ensinar saberes?.**Ed. Penso. Porto alegre. 2011.

PERRENOUD, Philippe. **Ensinar: Agir na urgência, decidir na incerteza.** Porto Alegre. Ed: Artmed. 2001.

PINSKY, Carla; PINSKY, Jaime. **História da cidadania.** 3. Ed. Contexto. São Paulo, 2005.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2010.

QUEIROZ, Marco. **Internet e cidadania: o grupo virtual como espaço de fala do cidadão.** Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5819/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marcos%20Marinho%20Martins%20de%20Queiroz%20-%202016.pdf>>. Acesso em: 23/04/2017.

RECUEIRO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23496/12926>>. Acesso em: 05/06/2017.

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

RECUERO, Raquel. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais.** Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>. Acesso em: 05/06/2017.

ROSSY, Elizena. **Mídia e Terceiro Setor: Como as ONGs promovem a cultura de paz.** Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5062>>. Acesso em: 20/05/2017.

RUIZ, Silvia. **Folhateen.** 1999. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/agora/monte_ong.html>. Acesso: 07/09/2017.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Jose do Rio Preto-SP. Ed. Bluecom comunicação. 2010.

SANTOS & SANTOS. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas.** Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144> . Acesso em 20/20/2017.

SANTOS, Adriana; SILVA, Maiara. **Comunicação organizacional e Terceiro setor: um olhar sobre a comunicação externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf>. Acesso em: 09/11/2017.

SEWAYBRICKER, Luciano. **A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida.** Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-13082012-100938/en.php>. Acesso em: 24/03/2017.

SILVA, Márcio; SOUZA, Queila. **Comunicação e terceiro setor: um estudo no município de Guarapuava/Paraná.** Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=2414&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em: 23/05/2017.

STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa como as coisas funcionam.** Disponível em: <http://livraria1.tempsite.ws/config/imagens_conteudo/pdf/_legado_S_STAKE_Robert_E_Pesquisa_Qualitativa_Como_Coisas_Funcionam_Liberado_Cap_01.pdf>. Acesso em: 19/10/2017.

TEIXEIRA, Ana. **Identidades em construção: As organizações Não Governamentais o processo brasileiro de democratização.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7o7nvAowFBcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=organiza%C3%A7%C3%B5es+n%C3%A3o+govername>>

[ntais&ots=5BqWsBa-u3&sig=gg703E1QhV9YaZGPNnHsbL5wvGQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=5BqWsBa-u3&sig=gg703E1QhV9YaZGPNnHsbL5wvGQ#v=onepage&q&f=false) Acesso
08/09/2017.

WANDERLEY, Luiz. **ONGs e universidades: desafios atuais.** IN: HADDAD, Sérgio. **ONGs e universidade: desafios para a América Latina.** Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=o1J9VhvLfXAC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=microorganismos+do+processo+democr%C3%A1tico,+refer%C3%A2ncias,+lugares+de+inova%C3%A7%C3%A3o+e+cria%C3%A7%C3%A3o+de+novos+processos%E2%80%9D,+ou+%E2%80%9Cespa%C3%A7os+de+cria%C3%A7%C3%A3o+da+utopia+democr%C3%A1tica%E2%80%9D+1992,LANDIM,&source=bl&ots=oi_NrbG-7n&sig=szDxOGVNxw3FzQsPw3y9zH8scQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiNvPD05NTXAhUGIJAKHTAZAtcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24/09/2017.

APÊNDICE A- Roteiro da entrevista para os colaboradores da ONG SOMJIA

Entrevista para os colaboradores da ONG canto do cidadão

Nome:

Idade:

Formação:

Função:

Quantos anos está na organização:

1. Quais as mídias digitais que utilizam para a divulgação dos projetos?
2. As doações são realizadas de que forma?
3. Quem gerencia as redes sociais?
4. Na área de comunicação (PP, jornal e RP), sente falta de algum profissional para a elaboração das estratégias?
5. Você acha que faltam profissionais de comunicação para administração dentro das Organizações sociais?
6. As ONGs buscam atingir vários tipos diferenciados de públicos, tanto para conseguir voluntários, doações e incentivar os cidadãos que estão à margem da sociedade, dessa forma, conseguem atrair todos os alvos?
7. Qual projeto com o auxílio dos meios digitais alcança maior visibilidade da ONG?
8. Consegue atingir o público alvo com as estratégias de comunicação? Se não o que acha que tem que ser feito?
9. Qual a importância das mídias digitais para a comunicação?
10. Pode contar um pouco como acha que seria a divulgação sem as novas tecnologias?
11. A comunicação ela é importante para ajudar no desenvolvimento da cidadania?
12. Quais são as dificuldades que a comunicação comunitária enfrenta atualmente?

13. Na sua percepção qual o maior problema enfrentado pelas ONGs? E como acha que solucionaria?

14. Na sua percepção como o público interage com as redes sociais? Existe uma conexão efetiva?

15. Como acha que a sociedade lida com as causas sociais?

16. Em relação à comunicação interna, acha que é importante para a ONG? E como elas são realizadas?

APÊNDICE B – Formulário da pesquisa de opinião

PESQUISA DE CAMPO- QUAL É A SUA RELAÇÃO COM O *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA.

QUAL É A SUA RELAÇÃO COM O *FACEBOOK* DA ONG SOMJIA?

Olá!

De sua opinião de como a comunicação do *Facebook* e site da ONG "SOMJIA" está inserida no seu dia-a-dia. Nós conte como a comunicação on-line da Organização está auxiliando e interagindo com a comunidade para o auxílio da cidadania.

Agradecemos a sua participação na pesquisa.

1 - Quantos anos você tem?

- 10 a 15
- 16 a 20
- 20 a 27
- 28 a 35
- 35 a 45
- 46 a 55
- Acima de 56

2-Como conheceu a SOMJIA?

- Facebook*
- Twitter**
- Instagram**
- Site oficial**
- Amigos**

Outros

3 - Você acompanha o *Facebook* e o site da ONG?

Sim

Não

4 -Qual o tipo de publicação nas redes sociais que mais te chama atenção?

Vídeo

Texto com foto

Foto

Gifs

Apenas texto

Nenhuma dessas opções

5-Os conteúdos publicados no *Facebook* da ONG são:

Bons

Médio

Ruins

6 - Qual rede social você mais utiliza?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Snap Chat

Twitter

Não tenho

7 -Você interage com as publicações realizadas pela ONG, ou seja, comenta, curti, compartilha?

- Sim**
- Não**
- Às vezes**

8- Como classifica a comunicação do *Facebook* e do site da ONG?

- Bom**
- Intermediário**
- Ruim**

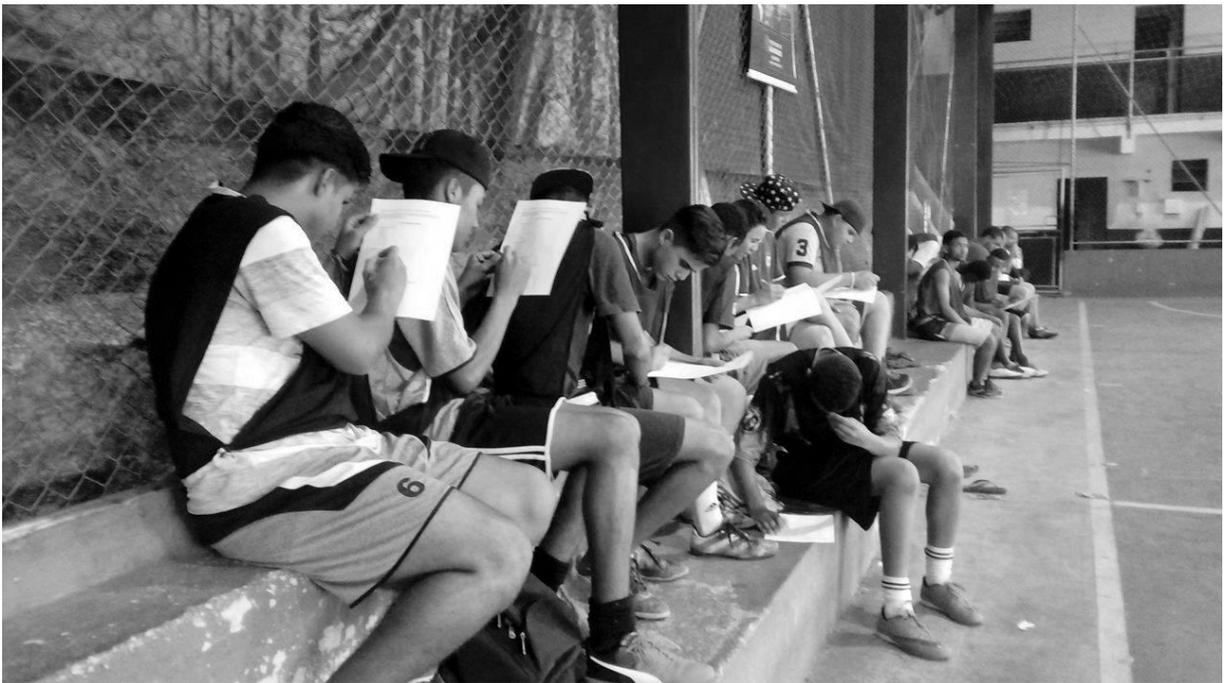
9 -Você acredita que se não tivesse os meios de comunicação a ONG alcançaria os mesmo resultados?

- Sim**
- Não**

10- De sua opinião sobre como as mídias e redes digitais estão influenciando na formação da cidadania dentro da ONG

ANEXO A – Fotos da pesquisa de opinião do projeto clube escola da ONG SOMJIA





ANEXO B – Fotos da pesquisa de opinião do projeto MOVA-SP da ONG SOMJIA



ANEXO C – Fotos da pesquisa de opinião do projeto VIVA LEITE da ONG SOMJIA