



**ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM CONSERVAÇÃO DA
BIODIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

**O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL EM
ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL AMBIENTALISTA DA
MICRORREGIÃO DE PORTO SEGURO - BA.**

Serra Grande

2019

TAIS CAROLINA LUCILIO DA SILVA

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL EM
ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DA
MICRORREGIÃO DE PORTO SEGURO - BA.

Dissertação apresentada ao Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPE, da Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável.

Comitê de Orientação:

Professor Doutor Rafael Morais Chiaravalloti

Professor Msc. Roberto Palmieri

TAIS CAROLINA LUCILIO DA SILVA

**O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL EM
ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DA
MICRORREGIÃO DE PORTO SEGURO - BA.**

Dissertação apresentada ao IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, da Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (ESCAS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Morais Chiaravalloti

Profa. Dra. Gabriela Narezi

Profa. Dra. Suzana Padua

RESUMO

O texto pretende entender o processo comunicativo através da evolução da comunicação social - tendo por referência o contexto da comunicação de massa, como se deu a construção da comunicação da comunidade ambientalista brasileira. Foi analisado o processo fundacional, iniciado na década de 1970 até os dias atuais. A pesquisa teve como pressuposto, a análise histórica e empírica deste processo. A área de estudo foi à microrregião de Porto Seguro, considerada pelos ambientalistas uma das regiões mais ricas em biodiversidade do mundo, prioritária para conservação. Esse mesmo território também é responsável por relevante produção econômica do agronegócio. Assim, além de informar, a comunicação ambiental local necessita sensibilizar e mobilizar a sociedade, objetivando entender o processo a partir da estratégia organizacional. Desta maneira, nessa pesquisa foram realizadas entrevistas com os comunicadores da região, a título de esclarecimento sobre o perfil e diretrizes, além da análise de percepção dos comunicadores quanto à comunicação ambiental.

Palavras-chave: processo comunicativo; comportamento social; movimento ambientalista; mídias digitais; conservação da biodiversidade; Mata Atlântica.

ABSTRACT

This text intends to understand the communicative process through the evolution of social communication - using the “context of mass communication” as a reference – how was the construction process of the Brazilian environmental community’s communication. It has been analyzed the foundational process that initiated in the decade of the 1970 until now. The research has drawn upon the historical and empirical analysis of this process. The target area of this study was the micro-region of Porto Seguro, considered by environmentalists to be one of the richest regions in biodiversity in the world, and thus a priority for conservation. This same territory is also responsible for a relevant economic production of agribusiness. So, as much as informing, local environmental communication needs to mobilize and make society aware of the region’s potentials. Aiming to understand the process from the organizational strategy side, interviews with the communicators of the region were carried out in order to clarify the profile, and the guidelines, as well as the communicators’ perception analysis, regarding environmental communication.

Keywords: communicative process, social behavior; environmental movement; digital media; biodiversity’s conservation; Brazilian’s Atlantic Forest.

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Revisão Bibliográfica	8
2.1 Uma breve cronologia da evolução da comunicação: Da era da comunicação de massa para a era digital	8
2.2 Sumário histórico do movimento ambientalista brasileiro	10
3. Procedimento metodológico	15
3.1 Delineamento de pesquisa	15
3.2 Instrumentos utilizados	16
3.3 Coleta de dados	17
4. Resultados e Discussão	18
4.1 Sobre o tamanho das instituições	20
4.2 Sobre o tamanho das instituições	20
4.3 Perfil técnico do comunicador e composição das equipes de comunicação	22
4.4 Quanto à estratégia de comunicação	23
4.5 Análise de percepção da importância da comunicação pela perspectiva dos comunicadores	25
4.6 Desafios para realização da comunicação na perspectiva dos comunicadores	27
4.7 Inventário das plataformas digitais	29
4.7.1 Quanto à interação	31
5. Considerações finais	35
6. Referências	38
Anexos	42

1. Introdução

A comunicação vem se modificando ao longo dos anos, alteração essa que tem reverberado em todos os setores sociais. Diversos setores sociais e econômicos se reinventaram para reestabelecer canais de comunicação com a sociedade. Novos canais de comunicação surgiram, outros foram extintos ou diminuíram sua importância, como é o caso das malas diretas, ou mensagens impressas postadas.

Buscando o entendimento e as consequências deste contexto para o setor ambiental, este trabalho se propõe a analisar como essas transformações influenciaram o processo comunicação, das organizações da sociedade civil, localizadas na microrregião de Porto Seguro.

Esse território brasileiro é conhecido por sua importância natural e a sua alta escala de degradação ambiental. Somado a isso, este espaço congrega interesses econômicos ligados ao agronegócio.

Em um espaço com tantas lidas, faz-se necessário analisar quão efetiva é a comunicação, como recorte deste estudo serão analisadas primordialmente a comunicação ambiental realizada pelas organizações da sociedade civil.

Foi objetivo deste estudo de caso elencar quais eram os desafios da comunicação ambiental nas organizações ambientais da sociedade civil atuantes na microrregião de Porto Seguro.

Para traçar esse contexto, pesquisou-se sobre , a cronologia da comunicação e do movimento ambientalista brasileiro, que foram apresentadas de forma breve neste trabalho. Além disso, foram realizadas entrevistas com 6 comunicadores, responsáveis pela comunicação de organizações ambientais atuantes ou com projetos de estudo na microrregião de Porto Seguro. Somado ao entendimento do contexto desses atores e de suas organizações, era objetivo da entrevista:

- Identificar o perfil dos comunicadores ambientais atuantes na microrregião de Porto Seguro;
- Identificar quais meios de comunicação digital são utilizados pelas organizações da sociedade civil entrevistadas;

- Avaliar a eficácia do uso dos meios digitais para comunicação dessas organizações, tendo por referência o número de seguidores comparado ao número de curtidas e compartilhamentos, bem como o uso de *hashtags*¹.

Este estudo busca entender como a comunicação realizada por essas organizações e seus comunicadores é recebida pela sociedade através das plataformas digitais de comunicação, ou redes sociais, Facebook e Instagram.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Uma breve cronologia da evolução da comunicação: Da era da comunicação de massa para a era digital

Em sua etimologia, o termo comunicação traz o sentido de informar. Sua origem vem do latim *communicatĭo/ōnis*, ou seja, significa ação de comunicar, de partilhar' (Aurélio, 2019).

A comunicação é uma área de conhecimento complexa e intrinsecamente correlacionada com as questões humanas e sociais. De seu estudo, surgiram teorias distintas e diversos modos de interlocução social (FERREIRA et al., 2010; MARTÍN B., 2009; RÜDIGER, 2011; WOLF, 1999).

É o caso da teoria funcionalista, que teve como premissa analisar a sociedade a partir de macro perspectivas, como defendeu Gidenns (1984) "... o funcionalismo enfatiza fortemente a preeminência do todo social sobre suas partes individuais..." (GIDENNS, 1984, p.01).

A escola de pensamento funcionalista difundiu o princípio de transmissão de informação um-todos², na qual o emissor alcança ampla audiência com uma única mensagem, base conceitual da comunicação de massa (MELVIN L. DEFLEUR, 1971; TEIXEIRA, 2012; WOLF, 1999).

A era da comunicação de massa surge no início do século XX, sob forte influência da Revolução Industrial (MELVIN L. DEFLEUR, 1971). Com os avanços tecnológicos da época, foi possível consolidar a televisão, o rádio e o cinema como meios de comunicação capazes de transmitir, a partir de um número muito restrito

¹ *Hashtags* são palavras-chaves antecedidas pelo símbolo (#).

² Teoria dos Efeitos Ilimitados ou Teoria Hipodérmica – Modelo de Lasswell - Teoria da Persuasão – Teoria Funcionalista – Teoria Empírica de Campo – Teoria Crítica – Teoria Cultorológica – Teoria do Agendamento (TEIXEIRA, 2012, p. 3)

de emissores, as mesmas mensagens para um expressivo público receptor (ALBUQUERQUE, 2002)

O ideário da comunicação de massa (assim como a escola de pensamento funcionalista) foi contraposto por estudiosos como Karl Marx, Friedrich Engels, Walter Benjamin e Junger Habermas, todos eles membros da Escola de Frankfurt³. Benjamin e Habermas, e outros membros da Escola de Frankfurt defendiam que o modelo de Comunicação de Massa servia a um processo de homogeneização social e desconsideração do indivíduo (FERREIRA et al., 2010; RÜDIGER, 2017).

Em 1981, foi publicado por Jürgen Habermas - filósofo e sociólogo alemão, dissidente da Escola de Frankfurt, a teoria da ação comunicativa.

A teoria de ação comunicativa defende que os processos de interação são estruturados simbolicamente pela linguagem. Esta teoria baseia-se nas regras sociais que estabelecem possibilidades recíprocas e resulta no entendimento entre os homens. Segundo Habermas, de acordo com Rüdiger (2011), a ação de comunicação está orientada para o entendimento em um processo cooperativo de interpretação.

Há estudiosos que considera o princípio da comunicação “um-todos” um conceito modesto de comunicação – por pensar a comunicação apenas como processo de transmissão ou de simples troca de informações (LOPES e MOURA, 2016, p. 158)

Sendo assim, a capacidade de entendimento da informação se torna o objetivo da comunicação. “A mensagem deve gerar um processo de informação capaz de alterar o estado de conhecimento do receptor” (DUARTE, 2009, p. 7).

Para além da análise sociológica, o processo de evolução tecnológico iniciado na década de 1990, com a popularização da internet e o advento dos computadores pessoais, também foi importante influenciador que estabeleceu um novo método de comunicação mediado por esses equipamentos e fundamentado na interação e na informação (ALBUQUERQUE, 2002; FALQUETO, 2014; TEIXEIRA, 2012).

³A Escola de Frankfurt nasceu em Fevereiro de 1923, criada a partir de reuniões e conferências sobre o marxismo pelos jovens intelectuais de Frankfurt. Suas primeiras preocupações do Instituto são: a união da filosofia e da análise social, um método dialético e as possibilidades de transformação da ordem social pela praxis - a relação dialéctica que a teoria social tem de ter com a prática. (TOMÁS, 2014, p. 104,105)

Este processo resultou no que foi reconhecido como o início da comunicação em rede, que se transformaria futuramente na Era Digital. Os meios de interlocução, nesse período, estiveram pautados nas “novas mídias”.

Eram consideradas “novas mídias”, segundo Gosciola (2013):

...os vídeos e cinemas digitais, os *sites* da *Web*, os ambientes e mundos virtuais, os *games* de computador e de consoles computadorizados, as instalações interativas por computador, as animações com imagens reais e sintéticas por computador, multimídias e demais interfaces humano-computador (VICENTE GOSCIOLA, 2013, p. 2).

A partir da era digital, com a propagação das redes sociais, o indivíduo tem a possibilidade de interagir por diversos meios e, assim, tornar-se um emissor de mensagens, atingindo um público amplo (TELLES, 2010, p. 19).

Para além do envio de mensagens, a possibilidade de interação sedimenta uma memória construída pelo grupo, a partir dos interesses ou contextos comuns. O emissor da mensagem inicial perde sua posição de controle e domínio, pois não se trata mais de comunicação “um-todos”, ou seja, a comunicação estabelece o modelo de interlocução “todos-todos”, onde os receptores se tornam, também, emissores de mensagens (LÉVY, 2016; TEIXEIRA, 2012).

Este é um momento histórico particular, na medida em que a comunicação é posta no centro da sociedade contemporânea. O endereçamento da comunicação por contextos ou interesses comuns, associado à comunicação “todos-todos”, são condições favoráveis ao desenvolvimento de processos de inteligência coletiva (LÉVY, 2016; LOPES, 2016b).

Portanto, é importante observar os fenômenos comunicacionais em sua complexidade e multidimensionalidade, num cenário orientado pelos valores multiculturais, sob a influência de uma sociedade global, em um ambiente cada vez mais tecnológico, além de fragmentado e ainda desigual (LOPES, 2016b).

2.2 Sumário histórico do movimento ambientalista brasileiro

Assim como a comunicação, na linha do tempo o movimento ambientalista brasileiro e mundial sofreu adaptações, esta seção tem por objetivo destacar datas e eventos que contribuíram para a consolidação histórica do movimento ambientalista brasileiro.

Pádua (2004) descreve documentos datados de 1786 a 1888, com registros de mais de 50 autores que discutiram de forma direta as conseqüências sociais da destruição das florestas, da erosão dos solos, do esgotamento das minas, dos desequilíbrios climáticos naquele período.

José Bonifácio e Joaquim Nabuco foram expoentes deste momento histórico no Brasil, defendendo os ideais ambientais, a partir de discussões políticas, científicas, antropocêntrica e economicamente progressista.

A visão antropocêntrica norteou por um longo período a discussão sobre as questões ambientais. Considerar a natureza como útil ao bem estar humano foi premissa de importantes documentos, como foi o caso da constituição brasileira (FIORILLO, 2013, p. 47).

Foi nos Estados Unidos e na Europa a partir de 1960 que se inicia a discussão e análise das condições ambientais a partir da visão ecocêntrica do meio ambiente.

Neste período importantes obras como: *A primavera Silenciosa* de Rachel Carson (1962), *This Endangered Planet “Este Planeta em Perigo”*¹ de Richard Falk (1971), *Blueprint for Survival “O plano para sobrevivência fundadores”*² entre os mais de 30 autores é possível destacar Peter Scott – um dos da WWF (1972), *Exploring New Ethics for Survival “Explorando a nova ética para sobrevivência”*³ e *The Tragedy of Commons “Tragédia dos comuns”* (1968), de Garret Hardin⁴ discutem o valor intrínseco do meio ambiente.

O conceito ecocêntrico, que é tratado nessas obras, destacou a discussão e proteção dos ecossistemas e do meio ambiente natural. Trouxe em sua perspectiva, a valorização de todos os seres vivos e os fatores que apoiam a vida (água, ar, solo e minerais), evidenciando e protegendo essas inter-relações, tendo em vista sua importância para equilíbrio ambiental (ABREU; BUSSINGUER, 2013, p. 6).

Em 1972, foi realizada a Conferência de Estocolmo, considerada como um marco ambiental, o objetivo da conferência era possibilitar a análise abrangente dos temas ambientais. Além de construir um ambiente que consolidasse a consonância do governo e da sociedade para a proposição de propostas que vislumbrassem a solução dos temas ambientais (ALBUQUERQUE, 2008, p. 140).

O mesmo autor destaca que estes objetivos não foram alcançados, em razão das diferentes agendas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Essa

1,2 3 – tradução livre da autora

divergência consolidou na época a dicotomia ambientalista e desenvolvimentista, cenário visto até hoje.

Ainda que a discussão ambiental não tenha evoluído no âmbito político mundial, a realização da Conferência de Estocolmo gerou importantes consequências internas no cenário brasileiro. Um exemplo foi a criação da Secretaria Especial de Meio Ambiente (Sema), criada em 1973, pelo Decreto nº 73.030.

Em 1981 foi editada a Lei nº 6.938, que estabeleceu os princípios e objetivos da Política Nacional de Meio Ambiente e instituiu o Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama). A partir deste evento, consagra-se a abordagem sistêmica para o tratamento das questões ambientais (SANTILLI; BRANNSTROM, 2005, p. 10).

No Brasil, o fortalecimento do movimento ambientalista acontece no início da década de 1980, a partir do processo de redemocratização do país. A construção do ideário ambientalista brasileiro foi influenciada pelo movimento ambientalista norte americano e europeu (JACOBI, 2003; PICCIN, 2014; VIOLA; NICKEL, 1994).

Somado ao cenário político, a luta dos povos tradicionais brasileiros foi movimento de base para o que veio a ser conhecido como socioambientalismo.

O socioambientalismo foi a consolidação da articulação entre os movimentos sociais e o movimento ambientalista. (FERREIRA, 2009; JACOBI, 2003; SANTILLI; BRANNSTROM, 2005).

Exemplo emblemático deste movimento foram os seringueiros da Bacia Amazônica que liderados por Francisco Alves Mendes Filho - Chico Mendes reivindicavam o acesso às áreas naturais, espaços historicamente ocupados por estas comunidades.

Albuquerque (2008) afirma que o socioambientalismo propôs discussão sobre os modelos de desenvolvimento e sustentabilidade. Além disso, reforçou que a degradação dos recursos naturais e a depredação da biodiversidade aumentam a exclusão social, colocando em risco a sobrevivência física e cultural das populações.

Para Diegues(2008), nos países em desenvolvimento, assim como ocorreu no Brasil, existiu uma diversidade sócio-cultural responsável por séculos de manejo do mundo natural, que garantiu a diversidade biológica.

Viola e Nickel (1994) defendem a contextualização do processo histórico ambiental brasileiro a partir de dois importantes períodos de 1971 e 1986, considerados como períodos formativos (VIOLA; NICKEL, 1994).

Foi no período formativo que se deu a fase de orientação para criação da consciência pública sobre a deterioração ambiental. Este período contribuiu com expressiva produção científica sobre os temas ambientais que embasou as denúncias da época, o objetivo era dar credibilidade à informação (PICCIN, 2014, p. 15).

Os principais temas do período formativo estavam relacionados à produção industrial: poluição, contaminação hídrica, exploração de áreas verdes ou uso predatório privado, falta de fiscalização governamental (VIOLA; NICKEL, 1994, p. 13).

Para esses autores, a postura governamental brasileira, orientada pelos conceitos desenvolvimentistas, preconizou o uso dos recursos naturais em detrimento da conservação ambiental.

Jacobi (2003), afirma que a partir da década 1980 cresceu a percepção entre os participantes do movimento ambientalista de que o discurso ambiental não se encontrava efetivamente disseminado na sociedade brasileira.

Segundo Jacobi, esta percepção motivou o movimento ambientalista ampliar a discussão ambiental para outros movimentos sociais, sindicais e comunitários.

É a partir desse período que se estabeleceu a correlação entre as demandas de proteção ambiental com demandas de desenvolvimento econômico e que se iniciou o processo de institucionalização e profissionalização dos grupos ambientalistas (FERREIRA, 2005; JACOBI, 2003; VIOLA; NICKEL, 1994).

A institucionalização ambiental, associada a um papel mais relevante das instituições ambientalistas na interlocução com diversos atores, estimulou o engajamento de grupo socio-ambientais, científicos, movimentos sociais e empresariais. Neste âmbito, a discussão sobre o desenvolvimento sustentado ganha destaque nos diversos setores sociais.

Em 1992, é realizada na cidade do Rio de Janeiro, a Rio-92 ou Eco 92, como foi inicialmente chamada (FERREIRA, 2005; JACOBI, 2003; MESQUITA; LAMAS; CREPALDI, 2015; PICCIN, 2014; SANTILLI, 2005; VIOLA; VIEIRA, 1992).

Durante a Rio-92, foram firmados importantes acordos ambientais que refletem sua influência até a atualidade: i) as Convenções do Clima e da

Biodiversidade; ii) a Agenda 21; iii) a Declaração do Rio para o Meio Ambiente e Desenvolvimento; e iv) a Declaração de Princípios para as Florestas (MOURA, 2016, p. 6).

Otero e Neiman (2015) afirmam que a Rio-92 foi um relevante catalisador para a abordagem ambiental no mundo, que o evento inseriu o Brasil no debate ambiental global.

O Rio-92 contou com a participação de 172 países, mais de mil e quatrocentas ONGs e dez mil participantes. Reuniu 108 chefes de Estado que buscavam meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra (OTERO e NEIMAN, 2015).

Além disso, o evento abriu espaço para a participação das entidades da sociedade civil nas negociações com o governo. Outra contribuição foi à disseminação inicial da ideia de organização em rede, proposta amparada pela conectividade, resultado do desenvolvimento das tecnologias de internet (OTERO; NEIMAN, 2015, p. 4).

Contrapondo a percepção positiva do evento e suas consequências no cenário mundial, há autores que defendem que a Rio-92, assim como a Rio+20, foram eventos estratégicos organizados para construir um processo de adaptação do discurso ambientalista às demandas econômicas.

Misoczky e Böhm (2012) adotam uma postura crítica tanto ao evento quanto a seus objetivos, e defendem que houve a criação de uma linha de continuidade entre as proposições da Eco 92 e a consagração da “economia verde” na Rio+20, considerando o que foi denominado como ‘processo Rio’ (MISOCZKY e BÖHM, 2012).

O ‘processo Rio’ delineou a evolução do discurso do desenvolvimento sustentável à economia verde, associando práticas baseadas no capitalismo, o que permitiu ao capital integrar conceitos ambientais inicialmente radicais, de modo a confluir esses conceitos à lógica de acumulação (MISOCZKY; BÖHM, 2012, p. 546).

Para Lander (2011), ainda que as ações sociais e ambientais apresentadas nesses relatórios contribuíssem para a busca de soluções quanto a alguns problemas socioambientais, os resultados eram pontuais e isoladas, não indicando mudanças, na visão como descreve os autores de mundo dominante.

Nos últimos 50 anos, o movimento ambientalista obteve relevante protagonismo social, as questões ambientais assumiram novas proporções e alçaram outros ambientes de discussão.

Indiferente do período, este breve histórico deixa claro o contexto conflituoso em que esteve inserida e permanece a discussão ambiental brasileira (conflitos sociais, interesses econômicos divergentes, escolas de pensamento distintas entre outros tantos fatores).

Por isso a necessidade de formar e informar sobre os temas ambientais de modo a elucidar dúvidas, esclarecer fatos e promover o consenso sempre que possível entre seus diversos atores.

Se considerado o contexto social atual, onde valores multiculturais influenciam a sociedade brasileira, criando espaços de discussão cada vez mais tecnológicos e fragmentados. Faz-se necessário entender o papel da comunicação nessas organizações ambientais e como reage a sociedade civil (LOPES, 2016).

3. Procedimento metodológico

3.1 Delineamento de pesquisa

O estudo foi realizado na microrregião de Porto Seguro, composta por dezenove municípios, localizada no extremo sul do estado da Bahia (SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA).

O estado da Bahia conta com 11,1% da vegetação original que no passado estimava-se ocupar 56.473.404 hectares, e em 2017 abrangia cerca de 2.005.710 hectares (MANTOVANI et al., 2018, p. 33).

Mesmo assim, o território onde se encontra esta microrregião foi declarado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) como Patrimônio Mundial Natural do Brasil, por dispor de excepcional biodiversidade biológica e da paisagem (UNESCO, 1999).

Além disso, a região abriga diversas iniciativas para conservação ambiental como os parques nacionais : do Descobrimento, Monte Pascoal, Pau-Brasil e Abrolhos. No âmbito municipal conta com o Parque Natural Municipal de Recife de

Fora, entre outras iniciativas, como, por exemplo, a formação do Corredor Central da Mata Atlântica (FONSECA et al., 2003, p. 6).

Contudo, esse território sofre intenso processo de degradação ambiental, o que lhe rendeu a qualificação de área prioritária para conservação.

Somada a presença das áreas naturais neste território estão importantes perímetros dedicados principalmente a atividades de silvicultura, agrícola e pecuária.

Esta região é a maior produtora de pimenta do reino do estado da Bahia. O município de Prado é o maior produtor de mamão (33.308,821), sendo Alcobaça (2º) e Eunápolis (6º). Eles estão entre os 10 maiores produtores de aipim. Porto Seguro está entre os 10 municípios com maior capacidade produtiva de três culturas: açaí (4ª posição), cupuaçu (5ª) e abacaxi (9ª) do estado da Bahia (IBGE, 2017).

A silvicultura também ocupa uma área expressiva na região, estando presente em 44% do território do município de Nova Viçosa, 34,3% em Alcobaça, 34% em Caravelas, 33,5% em Mucuri, 20% em Eunápolis e 18% em Santa Cruz Cabrália. (SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DA BAHIA, 2008, p. 9)

3.2 Instrumentos utilizados

Para realização deste estudo foi realizada uma pesquisa para identificação das instituições existentes no território, a pesquisa aconteceu durante a participação de reuniões setoriais, e de interesse ambiental tais como: reuniões do Conselho municipal do meio ambiente de Porto Seguro e Fórum Florestal Extremo Sul da Bahia

O perfil das instituições elegíveis a participar do estudo deveria atender ao requisitos: (i) instituições formalizadas e com CNPJ; (ii) realização de projetos ambientais nos últimos 2 anos; (ii) possuir canal de comunicação – site, blog, instagram, facebook.

Concluída o processo de identificação de participantes, foi possível definir 6 instituições aptas a participar da pesquisa.

O próximo estágio foi elaboração de um roteiro de entrevista (anexo 1) semiestruturada, com perguntas abertas, em 4 (quatro) seções, divididas nos seguintes temas: (i) dados do entrevistador - seção que objetivou caracterizar o perfil do comunicador; (ii) sobre a instituição - com o intuito de contextualizar as instituições entrevistadas; (iii) analisar a importância da comunicação a partir da

percepção do comunicador e como ele percebe esta mesma importância para instituição; e, (iv) quais foram os critérios de escolha dos meios de comunicação digital utilizado pelos entrevistados no período da pesquisa.

Para validação desse roteiro, foram realizadas três entrevistas piloto, que buscavam adequar o roteiro ao seu objetivo. Os dados dessas entrevistas não foram considerados na consolidação de resultados.

3.3 Coleta de dados

Foram entrevistados seis comunicadores, cinco entrevistas aconteceram por telefone ou aplicativo de vídeo conferência e uma entrevista foi realizada pessoalmente. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de uma hora.

As identidades das instituições e dos entrevistados foram preservadas em sigilo, dada à relevância estratégica das informações disponibilizadas.

Concomitante ao período da realização das entrevistas com os comunicadores convidados foram realizadas mais quinze entrevistas semiestruturadas, orientadas por perguntas abertas, desta vez aplicada aos atores-chave: pesquisadores, professores primários e universitários, profissionais do turismo, servidores públicos municipais e profissionais de comunicação digital.

O objetivo neste caso, dada à pequena amostra de entrevistados, foi validar as informações a partir da triangulação dos relatos.

O uso de pergunta aberta teve o propósito de provocar a fala ampla dos entrevistados, para no processo de análise verificar se haviam relatos ou temas recorrentes nos discursos.

Deste modo, com as entrevistas concluídas, foram realizadas pesquisas aos sites, blogs institucionais e as redes sociais das instituições entrevistadas, com objetivo de entender como se deu a utilização dessas ferramentas e o índice de interação das instituições e seus seguidores.

Para o levantamento dos dados relativos à interação das instituições com seus seguidores foram pesquisadas as postagens ocorridas no período de 01/01/2019 a 27/05/2019 nas plataformas Facebook e Instagram.

O levantamento na plataforma Facebook considerou os seguintes dados: (i) quantidade de postagens no dia; e, (ii) número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Para análise da plataforma Instagram foi utilizada a ferramenta digital Analisegram, que se propõe a investigar o desempenho das contas cadastradas na plataforma Instagram. As hashtags elencadas apresentadas são parte do relatório desta ferramenta.

O Analisegram oferece em sua versão gratuita os dados: (i) seguidores; (ii) posts; (iii) média de curtidas e comentários; e, (iv) engajamento.

4. Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa demonstraram a complexidade de se realizar uma análise de comunicação. Visto que múltiplos fatores influenciam tanto a realização quanto o resultado desta comunicação.

Com a descrição cronológica dos movimentos ambientalistas e da comunicação foi possível perceber como ambos sofreram processos de transformação e adaptação.

Essas mesmas transformações podem ser percebidas no movimento ambientalista, ao analisar a amplitude de temas e formas como se discutia e se discute as questões ambientais.

Também foi possível conhecer o perfil do comunicador atuante nesta região e conhecer o volume de informações publicadas pelas instituições nas redes sociais, bem como analisar a interação entre as instituições e seus seguidores.

Para análise dos dados obtidos nas entrevistas e no inventário das plataformas digitais foram elaboradas as tabelas abaixo que trazem os principais apontamentos (Tabela 1).

Tabela 1 – Resultado entrevistas

Entrevistado (instituição)	Tamanho da Organização	Formação do comunicador	Possui equipe de comunicação?	Formação técnica da equipe de comunicação?	Possui estratégia de comunicação?	Desafio da comunicação	Importância da comunicação para a instituição (de 0 a 10)
1	Pequena	Turismólogo	Não.		Não	(i) Recurso; (ii) Conhecimento técnico.	10
2	Média	Fotógrafo profissional	Não.	Equipe remota: - Gestor de redes sociais; - Assessor de imprensa.	Não	(i) Priorização da comunicação como ferramenta; (ii) conhecimento técnico; (iii) planejamento.	10
3	Pequena	Empresário	Não		Não.	(i) Recurso; (ii) Conhecimento técnico.	3
4	Grande	Jornalista	Sim	Equipe dedicada: - 2 publicitários, - 1 biólogo, - 1 relações públicas.	Sim.	(i) Democratizar o saber científico; (ii) Melhorar as formas de comunicação.	8
5	Média	Bióloga	Sim.	Equipe remota: - 1 jornalista; - 1 gestor das redes sociais.	Sim.	Sensibilizar as pessoas.	10
6	Grande	Jornalista	Sim.	Equipe dedicada: - 1 turismólogo; - 2 jornalistas; - 1 designer.	Sim.	(i) Produção de conteúdo pela sociedade; (ii) envolver outras organizações da sociedade civil; (iii) envolver a sociedade.	8

Fonte: tabela criada a partir dos resultados das entrevistas. Da autora (2019)

A descrição dos resultados das entrevistas é possível reconhecer informações relativas ao comunicador e suas atribuições e dados institucionais.

A título de esclarecimento, as falas dos entrevistados foram transcritas, sem qualquer tipo de correção.

4.1 Contextualização das instituições

O estudo analisou organizações com atuação ambiental, ainda que os temas de trabalho dessas instituições sejam similares, a atuação de cada uma delas está focada em um tema/objetivo específico.

A instituição 1 atua prioritariamente com a divulgação e ações de conservação para manguezais.

A instituição 2 tem como maior objetivo a proteção da Baleia Jubarte, na região do banco de Abrolhos no Extremo Sul do estado da Bahia local onde se iniciou o projeto, posteriormente a iniciativa foi instalada na Praia do Forte no Noete a Bahia.

A instituição 3 historicamente atuou com a recuperação de animais silvestres em parceria com a equipe do Ibama de Eunápolis.

Instituição 4 fundada inicialmente para a preservação da espécie mico-leão-preto no estado de São Paulo, a instituição expandiu sua atuação para âmbito nacional, hoje realizando pesquisas científicas, desenvolvimento profissional com mestrado e cursos de capacitação e projetos para desenvolvimento territorial.

A instituição 5 se auto intitula como um movimento conservacionista dedicado a conservação e a sustentabilidade socioambiental dos recifes de corais e ambientes coralíneos do Brasil.

A instituição 6 é uma sucursal de uma organização internacional norte americana. Esta instituição tem por objetivo proteger: alimento, água, nossos meios de vida e estabilidade climática.

4.2 Sobre o tamanho das organizações

A definição de tamanho das organizações foi definida a partir dos critérios:

- Instituições pequenas: aquelas que atuam majoritariamente com atividade voluntária e/ou de dedicação parcial. As atividades e funções são atribuídas pela disponibilidade de execução do que por conhecimento técnico. Atuação restrita um pequeno território, normalmente um município ou cidades próximas. Foco de atuação: mobilização social e educação ambiental

- Instituições médias: atuam com equipe em dedicação exclusiva CLT ou contrato de prestação de serviços, conta com equipe de voluntários, em sua maioria estagiária de áreas técnicas condizentes com o tema de pesquisa dessas instituições. Realizam o mesmo projeto em mais de uma área/localidade. Grande foco em pesquisa para conservação, mobilização e educação ambiental

- Instituições grandes: instituições de atuação nacional, equipe de trabalho 100% com dedicação exclusiva, pesquisas e projetos em temas variados. Objetivo importante para estas organizações influência de políticas públicas

No que tange o entendimento sobre o tamanho da organização, foi possível verificar que os entrevistados 1 e 3 fazem parte de instituições de pequeno porte. A operacionalização das atividades dessas instituições se dá exclusivamente por serviços voluntários que trabalham atividades de sensibilização, mobilização e educação ambiental, principalmente em escolas e espaços públicos.

Ambos os entrevistados acreditam em ações ambientais altruístas, com críticas ao modelo atual do movimento ambientalista. O entrevistado 1 destaca que: “Meio ambiente não é mais de voluntários querendo cuidar da natureza e sim de técnicos querendo ganhar dinheiro.”

Os entrevistados 2 e 5 foram enquadrados como instituições de tamanho médio, considerando o número de funcionários técnicos dedicados às atividades. Trabalham dentro de um único tema definido e norteador de sua atuação.

O entrevistado 2 dispõe de uma equipe de vinte funcionários em regime CLT e mais seis prestadores de serviços, além de vinte estagiários ao ano. A entrevistada 5 dispunha em sua equipe de dez funcionários em regime CLT e 8 estagiários.

Somadas às atividades de educação ambiental realizadas em escolas e espaços públicos de sua região de atuação, os dois entrevistados 2 e 5 destacam

como ação correlata: as atividades de governança (influência de políticas públicas regionais – estados e municípios) e geração de conhecimento científico. Nesse sentido, a entrevistada 5 destaca que “[...] seu projeto é feito por cientistas!”. Como parte da estratégia, as duas instituições dispõem de centro de visitantes, onde através de experiências turísticas, realizam as ações de educação ambiental.

No caso das entrevistadas 4 e 6, suas instituições foram enquadradas como de grande porte. Por se tratar de instituições com atuação nacional, diversos projetos em andamento, como foi confirmado pela entrevistada 4, que alegou estar realizando 30 projetos diferentes durante o período da entrevista (fevereiro/2019).

Quanto à sua constituição, a instituição 4 dispõe de 100 colaboradores e a instituição 6 de 70 colaboradores. Não há exclusividade de ação, como é o caso das instituições 2 e 5 que trabalham várias vertentes de um único tema.

Além disso, no que diz respeito à governança, as instituições 4 e 6, além de atuarem na escala estadual, têm como objetivo maior a discussão nacional das questões ambientais e influência de políticas públicas.

4.3 Perfil técnico do comunicador e composição das equipes de comunicação

Coordenando as atividades de comunicação das instituições pesquisadas, há uma multiplicidade de profissionais.

As instituições 1 e 3 não dispunham de comunicador com conhecimentos técnicos. O entrevistado 1 era um profissional do turismo e o 3 se denominou empresário, sem fazer menção a formação acadêmica. As atividades de comunicação eram realizadas pela equipe de voluntários e de forma empírica.

Quanto aos entrevistados 2 e 5, esses também não tinham formação em comunicação. As formações acadêmicas eram em biologia e em engenharia química. Diferente do primeiro grupo relatado, os entrevistados 2 e 5 dispunham de equipe técnica de comunicação, com atuação remota. A equipe era composta por uma jornalista e uma profissional gestora de rede social.

Os responsáveis pela comunicação nessas instituições eram profissionais formados em: biologia, engenharia química e fotografia.

No caso das entrevistadas 4 e 6, ambas são técnicas em comunicação, formadas em jornalismo.

Uma diferença que vale destacar, foi a composição das equipes de comunicação, que neste caso, eram dedicadas a realização das atividades da instituição.

A entrevistada 6 contava com equipe de dois jornalistas e uma diretora de arte. Na instituição 4, a proposta de formação da equipe se orientava de uma maneira multidisciplinar. O grupo de trabalho era composto por: jornalista, biólogos, publicitário e relações públicas.

A ideia no caso da entrevistada 4 era convergir os saberes para a construção de uma comunicação alinhada com o comportamento social. Como defendeu:

“...ter um mix (de profissionais) só agrega! Além dos comunicadores (se referindo aos jornalistas da equipe) participam biólogos que trazem o olhar do campo e suas especificidades, publicitários e relações públicas. O jornalista é focado na notícia, na imparcialidade. A publicidade tem outro viés, se apropriando das ferramentas da sociedade, é outra linguagem. A mistura é importante para não ficar viciado no jeito de comunicar.”

4.4 Quanto à estratégia de comunicação

Questionado aos entrevistados se eles dispunham de estratégias de comunicação, dos 6 entrevistados, 3 deles (entrevistados 1, 2, 3) afirmaram não possuir qualquer tipo de estratégia de comunicação.

O entrevistado 1 reconheceu nunca ter ouvido falar deste tipo de estratégia.

O entrevistado 2 ainda que tenha afirmado não ter estratégia de comunicação, descreveu e assumiu realizar um planejamento superficial.

Para este entrevistado, sua instituição utiliza-se de um cronograma de ações a ser realizadas. Ele descreve: “[...] sinto falta de um planejamento estratégico. Estamos muito no automático, ficamos nos debatendo, falta entender o para quê das ações”.

Dos entrevistados que afirmaram ter uma estratégia de comunicação, destacam-se os entrevistados 4, 5 e 6. Nessa medida, a entrevistada 4 descreveu seu planejamento como:

“...uma estratégia que acontece de forma consciente e participativa com os outros departamentos da instituição, acredito que este modelo gere a sensação de pertencimento aos demais participantes”.

Além do corpo técnico de comunicação, faz parte deste grupo estratégico, a saber: 2 biólogas, o comitê interno de comunicação, um integrante do departamento de parcerias/relações institucionais, o secretário executivo e a presidência. Esse

comitê, como descrito, valida as ações insituicionais, o layout e conteúdo da comunicação.

Para a entrevistada 5, a consolidação de sua estratégia de comunicação aconteceu por exigência do seu patrocinador: “Hoje a instituição se utiliza de um plano de comunicação, para nortear sua comunicação”.

A entrevistada 6 descreveu que traça suas estratégias em um processo de imersão de três dias, realizando exercícios de prioridades/prazos/entregas. Segundo esta entrevistada, “a narrativa da comunicação é uma escolha institucional, ao ajustar a missão da instituição também foi ajustada a narrativa”.

A fala da entrevistada 6 foi a mais alinhada com as diretrizes de um planejamento.

Ao ser questionado sobre o critério de escolha das plataformas digitais, parte da decisão foi feita em um planejamento estratégico de comunicação.

O entrevistado 1 atribuiu a gratuidade e a ampla audiência como critério para escolha do facebook como sua página de comunicação. O entrevistado 2 não soube informar qual foi o critério, mas usou o termo “tem que estar onde todo mundo está”, para explicar sua escolha.

O entrevistado 3 afirmou que o critério para escolha das plataformas digitais de comunicação estava embasado na capacidade de execução dos voluntários, assim como a gratuidade da ferramenta. Por isso da escolha do blog e da página do facebook. Como ele afirmou: “... a gente precisa entender para poder fazer”.

A entrevistada 4 descreveu assim:

[...] os canais de comunicação da instituição são escolhidos a partir da estratégia. As mensagens são personalizadas, avaliando a audiência e o meio de comunicação escolhido”.

Ela destacou que “vê cada ferramenta [se referindo aos meios de comunicação] com olhos diferentes”. Ao mencionar as plataformas de comunicação digital, ela destaca as seguintes diferenciações:

“...o *Facebook* - é a maior ferramenta de relacionamento (conteúdo direto [80%] - da instituição e [20%] conteúdo indireto - temas relevantes nem sempre relacionados ao trabalho da instituição). O *Instagram* - mantém a relevância de marca (fotos legais/ o que aconteceu/curiosidade), mas ainda não tem um olhar estratégico para esta ferramenta. Já o *twitter/linkedin/youtube* são utilizados para comunicação de fatos relevantes e notícias diretas”.

A entrevistada 6 afirmou que todas as plataformas digitais já estavam ativas quando assumiu a coordenação. Ela deu continuidade ao trabalho em andamento.

As entrevistas trouxeram perspectivas peculiares quanto ao entendimento sobre estratégia de comunicação. Embora 3 entrevistados tenham afirmado possuir estratégias de comunicação, dois não mencionaram metas, prazos e objetivos a ser atingidas pela comunicação.

Apenas a entrevistada 4 trouxe em sua fala, os objetivos de cada plataforma digital, mas, informações quanto a meta e os prazos, esses não foram mencionados.

4.5 Análise de percepção da importância da comunicação pela perspectiva dos comunicadores

O objetivo desta seção foi analisar quão importante é a comunicação no entendimento dos comunicadores e como percebe a importância da comunicação para a instituição.

A tabela abaixo traz a classificação da escala de importância da comunicação, considerando 0 como nada importante e 10 como essencial para a instituição.

Tabela 2 - Número de seguidores

Entrevistado	Escala de importância dada a comunicação na instituição (de 0 a 10)
1	10
2	10
3	3
4	8
5	10
6	8

Fonte: tabela criada a partir dos resultados das entrevistas. Da autora (2019).

Ao questionar os entrevistados sobre a importância da comunicação, as falas dos mesmos definiram a comunicação como importante. Mas há que se destacar que o entrevistado 3, ainda que tenha declarado verbalmente esta importância, o mesmo a classificou como pouco importante, ou seja, atribuiu-lhe nota 3.

Após a classificação, fez-se a menção sobre pessoas que usam as ações ambientais para autopromoção, descrita pelo entrevistado como vaidade individual.

Esta preocupação estava relacionada à execução do trabalho em grupo. Ele ratificou que “... é preciso policiar a vaidade, pois tem muita propaganda sem entrega, por isso, eu prefiro atender as demandas sem me preocupar em comunicar”. Daí a explicação para a avaliação 3.

Os entrevistados 1, 2 e 5 descreveram a comunicação como essencial, definindo como 10 seu fator de importância.

Isso se explica pela necessidade de relacionamento com diversos públicos de interesse, pela necessidade de divulgação de suas ações nos territórios em que atua, por exigência de financiadores e para o fortalecimento da imagem.

Ao analisar as respostas, foi possível observar uma combinação entre a função que comunicação precisava cumprir e a importância que este resultado exerce na instituição.

Sendo assim, apesar do questionamento aos entrevistados ser sobre a importância da comunicação para as instituições, houve relatos pertinentes à função da comunicação, importantes para análise deste contexto, e que foram admitidos na pesquisa.

O entrevistado 4 declarou que além de importante, a comunicação em sua instituição tem duas funções importantes:

“...mostrar o trabalho, mostrar a cara para captação de recursos, criar uma boa imagem. Disseminar a informação para sensibilização da comunidade em geral”.

Ele afirma que “...as instituições que vivem a necessidade de patrocínio, tem em sua imagem institucional um produto”.

A entrevistada 5 descreveu a comunicação como muito importante para sua instituição, além do seu papel de divulgação e disseminação do conhecimento científico, dentre outras, também disse que é papel da comunicação “tocar o coração das pessoas”.

Para as entrevistadas 4 e 6, a comunicação, ainda que importante, enfrenta desafios internos de resistência entre os pesquisadores e coordenadores de projetos nas instituições. Essa foi a justificativa para descreverem como 8 a escala de importância da comunicação nas instituições.

Ambas descreveram que durante um tempo (durante a entrevista – esse tempo - não foi especificado), a comunicação foi percebida pelo público interno, por exemplo, cientistas e pesquisadores, como algo acessório.

As entrevistadas 4 e 6 informam que estas barreiras vêm sendo gradualmente sobrepostas. Dada à necessidade de tornar público o conhecimento científico. Segundo a entrevistada 4:

“A comunicação tem a função de tradução do acadêmico/científico para o popular. [...] O papel da comunicação não é estar no centro, tem que ser transversal, não é atividade fim, mas precisa de meta. A insituição não morre se a comunicação deixar de existir, mas ele perde enormemente”.

4.6 Desafios para realização da comunicação na perspectiva dos comunicadores

Abordar os desafios da comunicação teve como finalidade perceber o que os entrevistados destacavam como adversidades.

Os entrevistados 1 e 3 elencaram: (i) falta de recurso (humano e financeiro); (ii) de conhecimento técnico; e, (iii) receio com as ferramentas digitais, como os principais desafios.

Diz o entrevistado 1:

“Acabamos de abrir o face – para testar e se mostrar para fora. Existe a preocupação de como será este processo. Não estamos acostumados com as visitas e as perguntas, temos uma certa desconfiança”.

Somado a falta de recursos e conhecimento técnico, os entrevistados 2 e 5 acrescentaram a necessidade de planejamento estratégico e uma comunicação profissional.

Relata o entrevistado

“Precisamos de um planejamento formal. Por que não conseguimos nos comunicar com o público da (cantora brasileira) que tem 20 milhões (referindo-se ao número de seguidores)? Tenho a sensação de que falamos para nós mesmos. Sinto que somos mais um canal de notícias do que de sensibilização”.

Além disso, a condição de trabalho remota adotado pelas instituições 2 e 5 foi elencado como um desafio de gestão pela entrevistada 5, além da dissonância de competências, como descreve:

“[...] agora antes de eu ir para a atividade de campo, ela (a jornalista da equipe) me manda um desenho da imagem que eu preciso criar, ilustrando a posição dos personagens e onde eu devo ficar. Antigamente quando eu lembrava de tirar a foto, nem sempre eu aparecia direito[...]. Confesso que ainda é difícil pensar desse jeito”.

A entrevistada 5 traz em sua fala uma inquietação sobre o baixo interesse da sociedade quando afirma “ parece que o momento nunca chega!”.

Para a entrevistada 4, a característica do profissional do jornalismo pode em algumas situações se tornar um desafio, quando cria distanciamento entre a mensagem transmitida e o público, ao buscar uma conotação imparcial. Ela afirma que “o jornalista é focado na notícia, na imparcialidade”.

Ela defende que a adoção de novas técnicas de comunicação como ocorre na publicidade pode ocasionar alternativas para a transmissão da informação.

Também foram descritos como desafios, a origem do movimento ambientalista:

“O movimento ambiental nasceu da ciência, isso gerou distanciamento da sociedade e é necessário mudar. Terminologias que nascem na ciência não correspondem ao que a sociedade reconhece. Aquecimento global não comunica tão bem quanto mudanças climáticas. As pessoas estão sentindo na pele, mas, o 3º setor demora a perceber a melhor maneira de comunicar. As sociedades precisam saber qual a relação da pesquisa com a vida delas, para criar relevância, precisam criar pertencimento. As pessoas não sabem o que são serviços ecossistêmicos. É preciso incluir isso na cultura e começar a se adaptar (se referindo a adaptação da sociedade)” (entrevistada 4).

A individualização das campanhas ambientais:

“[...] as pessoas podem ficar confusas com tanta gente (se referindo as organizações da sociedade civil) mandando fazer coisas para salvar o planeta. O planeta não precisa ser salvo, o ser humano tem que salvar a si mesmo!” (entrevistada 6).

A necessidade de mudança da narrativa:

“A abordagem de salvar o planeta não é mais narrativa de comunicação. Isso foi usado na Eco 92, mas esta comunicação de ativismo mudou, ela teve seu papel, mas não tem a mesma forma” (entrevistada 6).

O descompasso entre as atividades realizadas nas organizações ambientais em relação à tecnologia:

“Antigamente os comunicadores ditavam o que as pessoas pensavam. Hoje é importante entender o papel protagonista das pessoas, e fazer mudanças. É preciso envolver as pessoas, não há influenciadores digitais sobre conservação ambiental!” (entrevistada 6).

Esse conjunto trouxe um panorama de como os comunicadores percebem os desafios. Foram elencados tanto questões de ordem operacional como estratégica e, principalmente, em relação ao posicionamento das instituições e o retorno desta comunicação pela sociedade.

Mas é importante avaliar que apenas a entrevistada 4 admite que em sua instituição busca-se novos modelos de comunicação alinhados com o

comportamento social. Além disso, acredita em adotar a reunião de saberes múltiplos para a construção desta comunicação.

Ainda que valha ressaltar que mesmo que haja no grupo de trabalho da instituição 4, outros profissionais, além dos jornalistas, essa comunicação ainda permanece dentro do modelo “um-todos”, onde a mensagem é escolhida pelo emissor com objetivo de divulgação a ampla audiência.

Outra avaliação quanto ao grupo de trabalho multidisciplinar, é não ter sido considerado a participação de membros da sociedade (seguidores) para análise da mensagem.

Mesmo havendo apontamentos quanto à estratégia de formação de grupo multidisciplinar adotado pela instituição 4, há o mérito de ser uma estratégia inovadora, principalmente, em um cenário como retratado pelos entrevistados, composto por tantos desafios.

4.7 Inventário das plataformas digitais

Com os inventários das plataformas digitais foi possível averiguar, como e qual nível de interlocução as instituições estabelecem com seus seguidores.

A tabela abaixo indica quais plataformas foram utilizadas pelas instituições durante o período da pesquisa.

Tabela 3 - Meios de comunicação digital

Instituição	Site/blog	Facebook	Instagram	Twitter	Mala direta	Release
1		X				
2	X	X	X	X	X	X
3	X	X				
4	X	X	X	X		X
5	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X		X

Fonte: tabela criada a partir do resultado das entrevistas. Da autora (2019).

O inventário aferiu o número de seguidores de cada instituição nas plataformas Facebook e Instagram.

Como a variação do número de seguidores foi inferior a 0,5% no período, considerou-se o número de seguidores correspondente ao acesso em 24/04/2019. Foram realizados 8 acessos, entre janeiro de 2019 e maio de 2019.

Com base nessas informações, foi elaborada a tabela com os números de seguidores correspondentes de cada instituição.

Tabela 4 - Número de seguidores

Instituição	Facebook	Instagram
1	51	
2	50.956	32.500
3	235	
4	48.560	7.989
5	295.707	25.700
6	62.145	6.962

Fonte: tabela criada a partir dos dados públicos das plataformas digitais: *Facebook| Instagram* | Da autora (2019).

Foi declarado pelos comunicadores 2, 4 e 5 que suas instituições adotam a estratégia de impulsionamento, que é a publicidade para onde são contratados envios de mensagem para outros usuários que não são seguidores de sua página. Essa estratégia tem o objetivo de aumentar a audiência das mensagens e o número de seguidores.

A instituição 6 declarou não fazer qualquer tipo de publicidade paga em suas postagens, como afirmado pela entrevistada 6. Sua base de contatos é formada de seguidores “orgânicos”, termo utilizado para descrever que foi o seguidor por iniciativa própria quem optou por seguir a página.

Não foi possível identificar na pesquisa os motivos pelos quais a instituição 5 detém o maior número de seguidores, já que a sua inscrição na plataforma digital ocorreu no mesmo período que as instituições 2, 4 e 6. E esta, assim como os entrevistados 2 e 4, realiza impulsionamento de suas mensagens.

Para determinar esse resultado seria necessário avaliar critérios como: tipo de postagem, critérios de impulsionamento e dados estratégicos que apenas a plataforma digital oferece aos administradores das páginas. Por isso, não foi possível determinar a causa da disparidade da instituição 5 em comparação com as demais entrevistadas.

4.7.1 Quanto à interação

Os dados apresentados nas tabelas abaixo são a soma das postagens (*posts*) na plataforma facebook, no período de janeiro de 2019 a 27 de maio de 2019.

Além das postagens (*posts*), foram analisados os seguintes dados: (i) a soma de curtidas; (ii) comentários; e (iii) compartilhamentos no mesmo período.

TABELA 5 – INVENTÁRIO DE POSTAGENS E INTERAÇÃO
Período pesquisado: Janeiro 2019 a 27/05/2019

Instituição 1			
No. de Posts	No. de Curtidas	No. de Comentários	No. de Compartilhamentos
2	20		
Instituição 2			
No. de Posts	No. de Curtidas	No. de Comentários	No. de Compartilhamentos
115	17.033	798	4.969
Instituição 4			
No. de Posts	No. de Curtidas	No. de Comentários	No. de Compartilhamentos
173	10.460	625	2.166
Instituição 5			
No. de Posts	No. de Curtidas	No. de Comentários	No. de Compartilhamentos
495	46.014	2.617	28.525
Instituição 6			
No. de Posts	No. de Curtidas	No. de Comentários	No. de Compartilhamentos
110	1.897	146	922

Tabela criada a partir dos dados públicos da plataforma Facebook. Do autor (2019).

Das instituições entrevistadas, apenas a instituição 3 não teve atividade em suas plataformas digitais durante o período da pesquisa.

Ao considerar o inventário de postagens, é possível perceber que a instituição 5 tem um volume maior de publicações e interações em relação as demais instituições – 64% a mais de curtidas, 60% de comentários e 253% a mais de compartilhamento. Esse pode ser um fator que associado à estratégia de impulsionamento colabore para o aumento do número de seguidores.

O resultado do cálculo da média das postagens (*posts*), curtidas, comentários e compartilhamentos, considerando os cento e quarenta e sete dias do intervalo da pesquisa traz valores ínfimos.

A exemplo da instituição 5 que dispunha no período da pesquisa o maior número de seguidores, mais de 295.000, os resultados da interação pode ser considerado inexistente, por tender a zero. Se avaliado a média de curtidas do período chega-se a média de 92,96 curtidas por postagem.

É o mesmo que dizer que 0,02%, 0,0017% comenta e 0,02% da audiência curte o que é postado pela instituição.

GRÁFICO 1 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MÉDIA DE POSTAGENS E INTERAÇÃO FACEBOOK - INSTITUIÇÃO 5

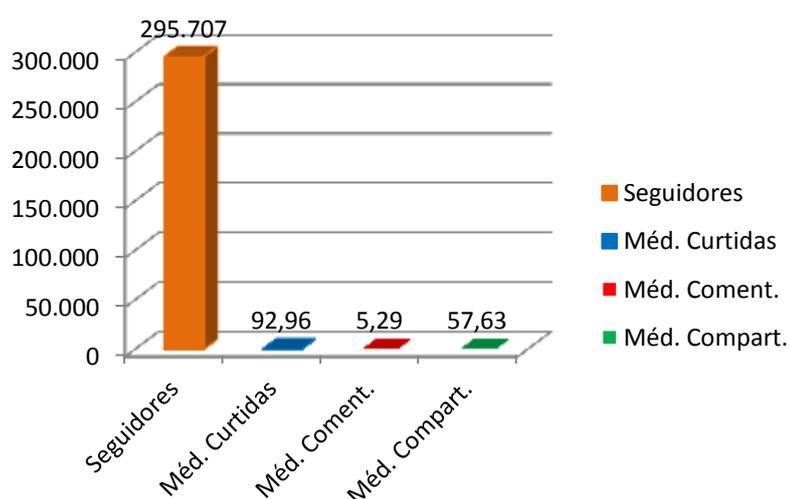


Gráfico criado a partir dos dados públicos da plataforma Facebook. Da autora (2019).

Com exceção das instituições 1 e 3 que não tem atividade constante nas plataformas digitais. As demais instituições seguem o mesmo padrão de resultado. A exemplo da instituição 2 que dispõe das maiores médias de curtidas, comentários e compartilhamentos, quando relacionadas com o número de seguidores, traz números consideravelmente baixos: 0,29% de curtidas, 0,01% de comentários e 0,08% de compartilhamentos.

GRÁFICO 2 – MÉDIA DE POSTAGENS E INTERAÇÃO FACEBOOK

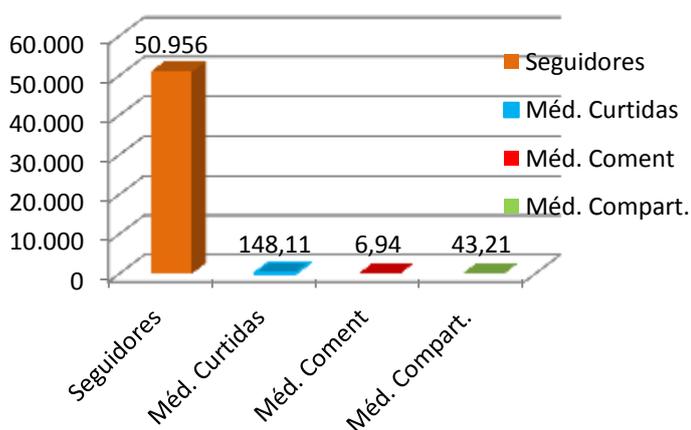


Gráfico criado a partir dos dados públicos da plataforma Facebook. Da autora (2019).

Considerando o índice de interação das instituições com seus seguidores foi possível afirmar que a comunicação na plataforma Facebook, durante o período da pesquisa, não foi eficaz.

GRÁFICO 3 – TAXA DE ENGAJAMENTO FACEBOOK

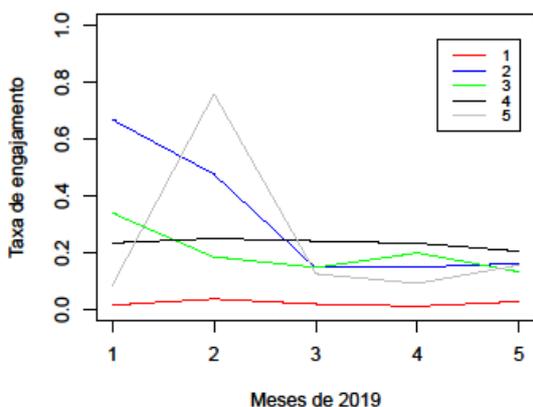


Gráfico criado a partir dos dados públicos da plataforma Facebook. Da autora (2019).

Ao analisar a taxa de engajamento das instituições é possível perceber que apenas a instituição 5 obteve uma evolução quanto ao nível de interação de seu público com as mensagens publicadas, ainda que por um curto período, entre os meses de janeiro e março de 2019. As demais permanecem em índices constantemente baixos, se considerado o tempo da pesquisa.

O aumento de interação obtido pela instituição requer um aprofundamento do estudo, para maior entendimento dos motivos que levaram a esses resultados.

Os relatos dos entrevistados “parece que o momento nunca chega” narrada pela entrevistada 5, ou “Tenho a sensação de que falamos para nós mesmos”, ou “sinto que somos mais um canal de notícias do que de sensibilização”, relatado pelo entrevistado 2, confirmam a percepção dos entrevistados quanto ao baixo índice de interação da audiência com as mensagens na plataforma Facebook.

**TABELA 8- INTERAÇÃO INSTITUIÇÃO e SEGUIDORES
INSTAGRAM**

Instituição	Seguidores	Posts	Méd. Curtidas (por postagem)	Méd. Coment. (por postagem)
2	32.777	458	831	24
4	8.343	603	165	2
5	26.194	687	252	3
6	7.049	936	94	2

Tabela criada a partir dos dados públicos da plataforma Analisegram. Da autora ((2019)

Essa análise foi elaborada a partir de uma ferramenta on line de gerenciamentos de contas na plataforma instagram.

O resultado desse inventário traz resultados numericamente maiores, mas ainda muito aquém do volume de seguidores.

Diferentemente do que narrou a entrevistada 6 ao mencionar que não haviam influenciadores digitais (nome dado a personalidades que surgem através dessas plataformas e se tornam referencias sociais para determinados assuntos), foi possível identificar uma página cadastrada por pessoa física que trata dos temas ambientais, a exemplo da página Menos1lixo, que dispunha no período da pesquisa de mais de 395.000 seguidores.

TABELA 8- INVENTÁRIO DE HASHTAGS

Instituição	Principais Hashtags
2	#PetrobrasSocioAmbiental #curtaprojetoXXXXXXXXXXXXX #whalewatching #biodiversidade #whalewatch #humpbackwhale #baleiasegolfinhos #vidamarinha #megapteranovaeangliae #conservação #salveoplaneta #oceanlove #baleiajubarte #saveouroceans #biodiversity
4	#Repost #ProgramaPetrobrasSocioambiental #comunidadeparceira #conservacao #ProjetoSemeandoÁgua #homemenatureza #geracaoderenda #negociossustentaveis #juntospelabiodiversidade #antaÉelogio #SP 2 #cursospresenciais #cursosocioambientais #wildlife
5	#patrocínioPetrobras #Repost #MuseuNacionalUFRJ #PANCorais #vidamarinha #biologia #oceanografia #conservaçãomarinha #fotosubaquatica #meioambienteagradece #praialimpa #plastico #diadaterra #peixe #EarthDay
6	#floresta #restauracaoflorestal #euvou #biologia #amazonialive #amazonia #rj #bahia #riodejaneiro #rockinrio #florestatropical #rockinrio2019 #sustentabilidade #caatinga #fotografosdenatureza

Tabela criada a partir dos dados públicos da plataforma Analisegram. Da autora (2019)

A análise das hashtags trouxe questionamentos que não puderam ser respondidos na realização desta pesquisa.

O resultado do uso das hashtags não foi conclusivo. Foi possível verificar que houve instituições que se apropriam de hashtags com mais de um milhão de menções, como foi o caso do uso da hashtag #sustentabilidade, o mesmo para termos como: #riodejaneiro, #rj, #bahia, #rockinrio.

Ainda que esses termos localizem ou referenciem a postagem, ficou a dúvida se essa estratégia não ampliava a divulgação da mensagem, de forma pouco coordenada. o que dispersaria a mensagem, mas não necessariamente convertiria o público a interação.

Na análise dos termos utilizados como hashtag, a instituição 2 adotou uma estratégia de divulgação de termos correlacionados as suas atividades, o que insinua ser mais eficaz.

5. Considerações finais

A elaboração e execução desta pesquisa possibilitou analisar fatos e dados que dissociados não demonstrariam a complexidade em que está inserida a comunicação ambiental.

Conhecer, ainda que de forma sucinta, a trilha histórica da comunicação demonstra quantos acontecimentos foram necessários para a consolidação do que hoje é uma realidade social.

Entender a construção do processo de comunicação social, seus métodos e ferramentas são relevantes para qualquer instituição, principalmente para as organizações que trabalham de forma transdisciplinar, com múltiplos objetivos e abordando temas amplos e sensíveis ao cotidiano social, como acontece com as organizações ambientais pesquisadas.

O mesmo acontece com o entendimento obtido ao se deparar com os marcos históricos do movimento ambientalista brasileiro. Desde os primórdios deste movimento viu-se a importância da comunicação.

O tempo consolidou a realidade atual. E concluída a pesquisa fica o questionamento, do quanto a comunicação ambiental evoluiu.

Mesmo que em sua maioria dos comunicadores percebam a comunicação como importante para suas instituições, fica a pergunta: para quem é feita a comunicação ambiental das organizações participantes desta pesquisa?

Por mais ampla que se proponha ser uma comunicação, entender a audiência é esperado para a construção dos planos de das atividades. Em tempos de comunicação “todos-todos”, faz-se necessário conhecer o público e traçar uma estratégia para além da informação.

Diferentemente da proposta das redes sociais de possibilitar a interação entre emissor e receptor da mensagem, as mensagens produzidas pelas organizações ambientais pesquisadas, ainda tem em seu cerne a proposta da comunicação um-todos.

A Era Digital possibilita o que brilhantemente foi relatado por Duarte (2009), é preciso que a mensagem resulte em um processo de informação, que altere o estado de conhecimento daquele que a recebe. E esta condição não pode ser aferida com resultados tão ínfimos de interação.

As plataformas digitais como hoje são utilizadas pelas organizações ambientais se tornaram a versão melhorada da televisão, cinema e rádio, atendendo a um grande público com uma mensagem única.

Entender a quem se destina a mensagem e adequar a informação ao público pode ser um dos caminho como defendeu habermas para desconstruir o processo de homogeneização social e desconsideração do indivíduo (FERREIRA et al., 2010; RÜDIGER, 2017).

A internet trouxe vez e voz a uma sociedade que durante muito tempo permaneceu passiva no que tangia a produção do conhecimento. São novos tempos, e outras demandas.

Este senso de urgência e baixa eficácia da comunicação ambiental estiveram presentes na fala da maioria dos entrevistados. Agora, é preciso entender os motivos pelos quais o público jovem se interessa, mais por uma cantora pop [fazendo menção a fala do entrevistado 4 quando apontou o maior interesse da sociedade pela cantora Anitta] do que pelo ambiente em que ele vive.

Interessante seria considerar as transformações sociais que vem acontecendo nos últimos 20 anos, e como outros setores econômicos e sociais

conseguiram vencer estas barreiras e se aproximaram deste público nesta nova abordagem.

Movimentos como da ciência cidadã vem ganhando espaço e mostrando que é possível aproximar a sociedade da pesquisa de forma lúdica, didática e divertida.

Em tempos de movimentos ambientais sociais, conhecer e analisar casos como o da jovem sueca Greta Ernman Thunberg [jovem a ativista do clima, que desde 2018 é conhecida por protestar fora do prédio do parlamento sueco para divulgar as alterações climáticas] possibilidade se debruçar sobre uma nova uma narrativa que faz sentido para esta nova sociedade.

Mais do que entender o quê fazer, pensando nas discussões sobre as mídias e plataformas de divulgação, se faz necessário entender o porquê, para quem e como fazer, considerando o entendimento deste público que tantas instituições desejam sensibilizar.

Nos anexos desta pesquisa foi inserido um breve descritivo de diretrizes para construção de um plano de comunicação. É um documento primário, que pode ser uma ferramenta inicial de orientação.

O presente trabalho é um ensaio inicial de um tema que precisa e merece maior aprofundamento científico. Esta pesquisa pode ser um referencial de reflexão quanto aos métodos de comunicação atual, mas não chega a um fim conclusivo.

Fica a oportunidade de desenvolvimento de novos trabalhos que tragam conhecimento quanto à análise de discurso e linguagem desta comunicação, canais de comunicação, público alvo, planejamento e tantos outros assuntos que concerne a comunicação.

6. Referências

ABREU, I. DE S.; BUSSINGUER, E. C. DE A. Antropocentrismo ecocentrismo e holismo. **Derecho Y Cambio Social**, v. 5822, p. 1–11, 2013.

ALBERTO, C.; SAMPAIO, C. Problemática Ambiental ou Problemática Social? **Desenvolvimento e meio ambiente**, p. 87–94, 2008.

ALBUQUERQUE, A. DE. 7. Os Desafios Epistemológicos Da Comunicação Mediada Pelo Computador 80. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 11, 2002.

_____. **O socioambientalismo na perspectiva da sociedade civil latino-americana: uma análise no âmbito das conferências das Nações Unidas**. [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 2008.

Analisegram. Disponível em: <<https://analisegram.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Aurélio - Dicio, dicionário on line de português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em: 8 maio. 2019.

DANNER, L. F. Cultura Fundida. Tradição. Autoridade. Individualismo. Multiculturalismo. Democracia. *. **Revista de Filosofia**, p. 37, 2013.

DIEGUES, A. C. et al. **Biodiversidade de comunidades tradicionais no Brasil**. São Paulo: [s.n.].

_____. **O m i t o moderno d a natureza intocada**. Hugitec ed. São Paulo: [s.n.].

DUARTE, A. B. S. Ciclo informacional: a informação e o processo de comunicação. **Em questão, Porto Alegre**, v. v. 15, n.1, n. June 2009, p. 57–72, 2009.

FALQUETO, E. S. CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS DIGITAIS E A COMPLEXIFICAÇÃO DO FAZER COMUNICATIVO. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cutura**, v. 1, n. n2, p. 16, 2014.

FERREIRA, G.; FERREIRA, G. Educa_____o ambiental cr__tica. p. 145–163, 2009.
FERREIRA, G. M. et al. **Teorias das Comunciação - Trajetórias Investigativas**. EDIPUCRS ed. Porto Alegre: [s.n.].

FERREIRA, V. C. P. **ONGs NO BRASIL: Um Estudo Sobre suas Características e Fatores que têm Induzido Seu Crescimento**. [s.l: s.n.].

FIORILLO, C. A. P. **Curso de direito ambiental brasileiro**. Saraiva ed. São Paulo: [s.n.].

FONSECA, G. A. B. et al. O Corredor Central da Mata Atlântica. **Insituto de Estudos Sócio-ambientais do Sul da Bahia e Conservation International do Brasil**, p. 11, 2003.

GIDDENS, A. The Constitution of Society. In: [s.l: s.n.].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agro 2017**. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

JACOBI, P. Movimento ambientalista no Brasil . Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. **Patrimônio Ambiental**, p. 1–34, 2003.

LANDER, E. The Green Economy: the Wolf in Sheep ' s clothing The Green Economy: the Wolf in Sheep ' s clothing. p. 10, 2011.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 37, 2016.

LOPES, C. P. DE M. M. I. V. DE. **Pesquisa em Comunicação - metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: [s.n.].

LOPES, M. I. V. DE. O Campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. **Revista FAMECOS**, v. 13, n. 30, p. 16, 2016b.

MANTOVANI, M. C. et al. ATLAS DOS REMANESCENTES FLORESTAIS DA MATA ATLÂNTICA PERÍODO 2016-2017. p. 63, 2018.

MARTÍN B., J. (MARTIN B. **Dos meios às mediações : comunicação, cultura e hegemonia**. [s.l.] Editora UFRJ, 2009.

MELVIN L. DEFLEUR, S. B. As origens da comunicação de massa. In: **Teorias da Comunicação de massa**. [s.l: s.n.].

MESQUITA, B.; LAMAS, I.; CREPALDI, M. O. **Uma rede no corredor**. 1a. ed. Belo Horizonte: [s.n.].

MISOCZKY, M. C.; BÖHM, S. Do desenvolvimento sustentável à economia verde: a constante e acelerada investida do capital sobre a natureza. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, p. 546–568, 2012.

MOURA, A. M. M. DE. Trajetória da política ambiental federal no Brasil. **Governança Ambiental no Brasil: Instituições, atores e políticas públicas**, p. 13–44, 2016.

Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/discovery-coast-atlantic-forest-reserves/>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

OTERO, P. B. G.; NEIMAN, Z. Avanços E Desafios Da Educação Ambiental Brasileira Entre a Rio92 E a Rio + 20. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 10, n. 1, p. 20–41, 2015.

PÁDUA, J. A. Um sopro de destruição. In: JORGE ZAHAR (Ed.). . **Um sopro de**

destruição. Rio de Janeiro: [s.n.].

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO Metodologias e Práticas Acadêmicas Cláudia Peixoto de Moura Maria Immacolata Vassallo de Lopes Organizadoras. . [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 7 maio. 2019.

PICCIN, P. **COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA O TERCEIRO SETOR: PLANO PARA FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS.** [s.l.] ABERJE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2014.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação.** [s.l: s.n.].

_____. Da epistemologia como projeto especulativo: a “ ciência ” da comunicação segundo José Luiz Braga Epistemology as speculative project: the ‘ science ’ of communication according José Luiz Braga De la epistemología como projecto especulativo: la “ ciencia. v. 19, n. 1985, p. 7–22, 2017.

SANTILLI, J. **SOCIOAMBIENTALISMO E NOVOS DIREITOS: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural.** Brasília: [s.n.].

_____; BRANNSTROM, C. Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural. **Journal of Latin American Studies**, v. 38, n. 2, p. 419–421, 2005.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DA BAHIA. Diagnostico Silvicultura Eucalipto 2008. v. 6, p. 66, 2008.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Microrregiões geográficas Bahia Mapa 2017.** Disponível em: <https://www.sei.ba.gov.br/site/geoambientais/mapas/pdf/MICRORREGIOES_GEOGRAFICAS_BAHIA_MAPA_2V25M_2017_SEI.pdf>. Acesso em: 24 maio. 2019.

TEIXEIRA, M. M. Da comunicação humana a comunicação em rede: uma pluralidade de convergências. **Revista Temática**, v. V8, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** 1a. ed. São Paulo: [s.n.].

TOMÁS, J. A Escola de Frankfurt: teoria crítica social. **ResearchGate**, n. February 2009, p. 12, 2014.

VIOLA, E. J.; NICKEL, J. W. Integrando a defesa dos Direitos Humanos e do Meio Ambiente: Lições do Brasil. **Novos Estudos CEBRAP N. 40**, n. January, p. 171–184, 1994.

_____; VIEIRA, P. F. Da preservação da natureza e do controle da poluição ao desenvolvimento sustentável: um desafio ideológico e organizacional ao movimento ambientalista no Brasil. **Revista de Administração Pública**, p. 81–104, 1992.

WOLF, M. Teorias Da Comunicação. 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso - Planejamento e Métodos**. 2a. ed. São Paulo: [s.n.].

Anexos

Anexos 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

“O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO 3º SETOR”

Pesquisador Responsável: Tais Carolina Lucilio da Silva

Endereço da instituição: Rod. Dom Pedro I, km 47 - Nazaré Paulista, SP, Brasil -
Caixa Postal 47 CEP: 12.960-000

Telefone da instituição: (11) 3590-0041

E-mail do pesquisador: taislucilio@gmail.com

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO 3º SETOR”. Neste estudo pretendemos avaliar os motivos pelo qual a comunicação das atividades realizadas pelo 3º setor nem sempre tem tanta aceitação e entendimento do que outros temas que são tratados pela sociedade e nas redes sociais.

Estamos realizando este estudo para entender como atualmente se dá o processo de comunicação das instituições e quem são os agentes responsáveis por esta comunicação.

Para este estudo adotaremos procedimentos como entrevistas, pesquisas em sites e redes sociais, inventário de termos. O principal benefício desta pesquisa é a oportunidade de repensar o processo de comunicação em si, e formas de aumentar a visibilidade das instituições e suas ações, melhorando e/ou fortalecendo seu posicionamento. A principal contribuição dos participantes da pesquisa será o fornecimento de informações, não está previsto qualquer tipo de ressarcimento ou indenização por conta da participação na pesquisa.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

Estou ciente de que tenho o direito a participar da pesquisa sem ser identificado, caso esta seja a minha vontade. Neste caso, informarei ao pesquisador sobre a minha opção e qualquer citação de pensamento proferido por mim, será divulgado como “informante anônimo” ou, se preferir, não será divulgado. O mesmo se aplica para fotografias, pois o pesquisador irá consultar a todos participantes se discordam da publicação de alguma fotografia, figura, gráfico ou qualquer outro tipo de informação.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, no Instituto de Pesquisas Ecológicas e a outra será fornecida a você.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos do estudo “O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO 3º SETOR”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

_____ - BA, _____ de _____ de 2019.

Assinatura do participante

Assinatura do pesquisador

Assinatura de testemunha

Projeto de Pesquisa: “O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO 3º SETOR”
Tais Carolina Lucilio da Silva, Porto Seguro – BA, Janeiro de 2019.

DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS

O objetivo primário da comunicação ambiental disseminar o conhecimento sobre as questões ambientais tratada pela instituição, atividades, projetos, metas e resultados atingidos. Enfim, construir e estreitar relacionamentos com seus diversos atores.

É objetivo da Comunicação:

- Divulgação Institucional do Projeto;
- Dar visibilidade e credibilidade as ações realizadas;
- Aumentar e manter o engajamento social;
- Fomentar a captação de recursos para realização dos projetos.

CANAIS

Para que ocorra esta divulgação, é importante determinar qual será a plataforma de comunicação a ser utilizada, desta decisão discorrerá uma série de ações, até a divulgação em si.

Os meios de comunicação, também conhecidos como **mídia**, são escolhidos de acordo as características do projeto e dos seus objetivos. São conhecidos como meios de mídia tradicionais:

- Mídia de Massa: TV | Rádio;
- Segmentada: revistas especializadas;
- Dirigida: Mala direta | e-mail marketing | Folhetos;
- Digital: Todos os canais da internet (Sites | Facebook | Instagram | Blogs | Twitters | Youtube entre outras)

É de extrema importância ter a certeza de que além do processo de elaboração da mensagem, a escolha do canal seja apropriada ao público que se destina. Além disso é importante analisar a manutenção desses canais pois, uma vez criado, não é

recomendado excluir este meio de comunicação. Para validar a escolha é importante saber:

- ✓ Qual a finalidade deste canal?
- ✓ Meu público está e utiliza com frequência esta mídia social? Eles falam da minha empresa/instituição/órgão? O que falam? Com que frequência?
- ✓ Como eu vou me conectar com este público nesta plataforma? Preciso de investimento financeiro em mídia (publicidade) para alcançá-lo?
- ✓ Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda?
- ✓ Terei estrutura e recurso suficiente para investir na produção de conteúdo com a frequência adequada para este canal?

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Durante todo o processo de comunicação, é fundamental que se tenha claro quais são as metas a serem atingidas, qual é a função da comunicação e sua efetividade.

Para isso é importante saber:

- ✓ O que é realmente importante para o projeto em termos de Comunicação Digital.
- ✓ Qual o objetivo primário da comunicação: construção e/ou reforço da marca, ampliação de alcance, consolidação das informações entre seus públicos de interesse, promoção da mudança de percepção, ou qual outra necessidade?
- ✓ Como e com qual frequência as mensurações serão realizadas.

Para mensuração de resultados podem ser adotadas algumas estratégias:

Análise das Mídias Sociais: acompanhamento do grau de engajamento com a página, número de curtidores, likes e compartilhamentos.

Análise de outros canais de divulgação: clipping das matérias divulgadas on e off line: (on line: sites | blogs) off line (revistas | materiais de divulgação de parceiros e apoiadores).

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Importante descrever como se dará a gestão da comunicação, quem serão os responsáveis desde o planejamento até a operacionalização das ações.

CONTEÚDO

Importante elencar quais são os tipos de conteúdo que serão postados e sua periodicidade. Os conteúdos poderão ser classificados como:

Conteúdo Institucional: informações da instituição, este tipo de conteúdo tem por objetivo apresentar, explicar e fixar informações relevantes para os públicos de interesse.

Conteúdo Vivo e Noticioso: conteúdo de caráter factual, importantes para o cotidiano da sociedade. Cobertura de eventos e marcos importantes, serviços públicos, pesquisas e campanhas.

PADRONIZAÇÃO VISUAL

Adoção de um estilo único, ou pelo menos similar, nas plataformas digitais escolhidas.

Imagens, Tipografia, Cores que denotem unidade entre os canais de comunicação. Utilização de selo de assinatura, nas imagens postadas.

COMO COMUNICAR

Frases atraentes e informativas, nos campos de texto e nas imagens, que apresentem uma ideia do todo em relação ao que o público vai encontrar ao se deparar com a informação e, eventualmente, clicar no link de direcionamento;

PERIODICIDADE

A pauta deverá ser planejada e aprovada para pelo menos 10 dias de antecedência da postagem, contando que essa informação também ocorrerá aos finais de semana.