

Ações das ONGs ambientalistas da perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais¹

Autores: GAMBERONI, Leonardo Bruno Reis²; VEIGA, Alípio Ramos Neto³

Universidade Potiguar, UnP⁴

Resumo

O debate sobre o uso das redes sociais digitais como meio de comunicação está em destaque entre membros da sociedade. O objetivo desta dissertação foi analisar os fatores determinantes nas ações das Organizações Não-Governamentais Ambientalistas na perspectiva dos consumidores usuários desses meios. Para isso, adotou-se como metodologia uma investigação exploratória e descritiva e ferramentas de monitoramento dos discursos sobre questões ambientais veiculadas pelos usuários no *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa de campo investigou uma amostra de 384 sujeitos de um universo de 6.121 usuários das redes sociais digitais que comentaram sobre questões ambientais. Os resultados tratados por meio de análise descritiva bem como estatística multivariada constataram, nas opiniões dos sujeitos entrevistados, o grau de importância das principais ações praticadas pelas ONGs ambientalistas nos ambientes das redes sociais digitais. O trabalho conclui que os sujeitos entrevistados valorizam as ações praticadas pelas ONGs ambientalistas, a regulação ambiental, a participação dos sujeitos na gestão de recursos ligados ao meio ambiente, a confiabilidade dos informantes e o uso das redes sociais digitais como meio de comunicação das ações praticadas pelas ONGs ambientalistas.

Palavras-chave

Conteúdos digitais; mídias digitais; marketing verde; redes sociais digitais; plataformas tecnológicas.

INTRODUÇÃO

Na era digital há novas situações de relacionamento entre as empresas e seu público-alvo. Com as ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais digitais, as empresas estão modificando sua gestão de processos para adequar-se as necessidades dos clientes. Entretanto, as atividades propostas para serem executadas nessas mídias sociais digitais

¹ Artigo submetido ao DT5, GP Conteúdos Digitais e Convergências tecnológicas. www.rae.org.br

² Mestre em Administração e doutorando em Letras

³ Professor Doutor, orientador da dissertação apresentado no mestrado em Administração

⁴ Mestrado em Administração, base de pesquisa Estratégia e Competitividade

precisam agregar valor à imagem empresarial. É evidente que este investimento tem um custo operacional, mas que se reverte em benefício à empresa por meio de seu posicionamento diante do cliente. Os objetivos estratégicos também podem ser alcançados de forma mais transparente para a sociedade. É um processo que precisa ser valorizado pelos gestores (RECUERO, 2009).

A participação da sociedade nas redes sociais digitais sinaliza um movimento crescente de iniciativas empresariais de se posicionar diante deste fenômeno de relacionamento direto com o público. As redes sociais são vistas como canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, permitindo àqueles que participam do processo de relacionamento dotar-se de posicionamento diferenciado (VALE, 2010). Segundo o estudo realizado pela empresa *The Jeffrey Group*, 94% dos *internautas* utilizam as mídias sociais para opinar sobre empresas, marcas, produtos e serviços, outros 77% seguem os perfis das empresas em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*.

Paralelo a este fenômeno está à maior favorabilidade da sociedade contemporânea em relação ao meio ambiente. Empresas que atuam em seus mercados gerando impactos ambientais passaram a ter imagem negativada diante de uma sociedade cada vez mais preocupada com questões ambientais. A Imagem corporativa pode ser um indicador de qualidade que os consumidores procuram quando se decidem por determinada empresa. Com o objetivo de elaborar estratégias eficientes, as empresas monitoram o mercado, absorvendo tendências não apenas de mercado, mas também sociais (MARTINEZ, 2010).

Por outro lado, as questões ambientais passaram a preocupar a sociedade contemporânea, que está baseada em um crescimento contínuo do consumo. Esse modelo de desenvolvimento atua sobre meios que exploram o meio ambiente, os quais vêm gerando impactos ambientais. A extensa exploração da natureza, intensificada desde o século XVII pelo capitalismo industrial, tem sido provocada por um conjunto de fatores que consideram como inesgotáveis os recursos naturais. Os problemas ambientais que caracterizam essa crise ecológica afetam não apenas os aspectos ambientais, mas também aspectos sociais e econômicos (ALPERSTEDT, QUINTELLA e SOUZA, 2010).

As ONGs ambientalistas inseriram-se nesse cenário com o objetivo de reconduzir o relacionamento entre a sociedade como um todo e o meio ambiente. A necessidade de uma intervenção na prevenção e também na recuperação da degradação ambiental abriu espaço para a democracia participativa, tendo o meio ambiente como sua principal área de atuação. Membros da sociedade, por intermédio do Terceiro Setor, representados pelas Organizações

Não-Governamentais ambientalistas (ONGs), lutam em defesa da preservação dos recursos naturais e acesso dos bens coletivos para todos, como a água, o ar e as reservas florestais (GOMES et AL, 2008).

A participação das organizações não-governamentais nesse processo vem promover ações sociais e ambientais não contempladas pelo Estado. Muitas delas escolheram as redes sociais digitais como suporte para suprir esta demanda e promover a defesa de direitos coletivos, entre elas, o equilíbrio ambiental. O comportamento de consumo ambientalmente favorável, observa-se a participação do marketing enquanto instrumento de estímulo à adoção desse comportamento. As ONGs Ambientalistas se posicionam diante desse debate buscando ações com base numa racionalidade instrumental (ROMEIRO, 2010).

A partir desse contexto, percebe-se a existência de um problema relacionado aos fatores determinantes das ações das organizações não-governamentais ambientalistas que são capazes de influenciar no discurso dos usuários das mídias sociais digitais. Busca-se estudar este fenômeno analisando as redes sociais digitais de grande penetração entre os internautas brasileiros. Outro aspecto importante a ser analisado é a confiabilidade dos informantes. O objetivo geral desse trabalho é investigar os fatores determinantes das ações das ONGs ambientalistas na perspectiva dos usuários das redes sociais digitais.

REFERENCIAL TEÓRICO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como uma atividade social em que as pessoas adquirem determinados bens, produtos ou serviços. O processo em que se dá o consumo caracteriza-se pelas interferências ocasionadas por questões sociais, psicológicas e biológicas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Para uma sociedade que é pautada pelo consumo, como a que é vivenciada nos dias atuais, é fundamental buscar a compreensão de como o consumidor age, o que o faz consumir e como são construídas suas escolhas (FEITOSA DE OLIVEIRA, 2007). De acordo com Solomon (2002), o Comportamento do Consumidor é conceituado como sendo o estudo dos processos envolvidos quando o indivíduo ou grupos de indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. O marketing, nessa conjuntura, tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, por isso, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores (o que

compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram).

As empresas, agindo de forma estratégica, passaram a conceber e adaptar seus planos para envolver o consumidor. Por sua vez, este apresenta nos dias atuais, uma evidente preocupação com as condições do meio ambiente, priorizando bens, serviços e produtos condizentes com esta realidade de consumo (DAY, 2001). Rolston e Benedetto (1994) contribuíram de forma significativa ao estudar o Consumidor Favorável ao Ambiente (CFA). O consumidor consciente tem exigências particulares quanto ao ato de consumo, preferindo bens e serviços ecologicamente sustentáveis e observando as ações das empresas quanto ao bem estar social e ambiental (OSTERHUS, 1997).

Em pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente em 2006, os dados apontam que a consciência ambiental faz parte do processo de decisão de muitos consumidores, no entanto, as atitudes que privilegiam o meio ambiente nem sempre são as predominantes. Os consumidores percebem que precisam agir para contribuir em relação aos problemas socioambientais e, no entanto, não agem de maneira eficaz para isso (A E SILVA, 2008).

As ONGs ambientalistas posicionam-se buscando ações capazes de intervir socialmente, influenciando e formando a opinião pública com ações transformadoras. Entretanto, de acordo com o pensamento de Campos (2006), a mídia convencional não possui uma abordagem crítica sobre o padrão de produção e consumo, impedindo que a sociedade construa pensamentos mais aprofundados sobre questões ambientais.

As ONGs tem percebido esta lacuna e procuram nos espaços midiáticos mais democráticos ampliar sua atuação, gerando uma democracia participativa. Entre os canais de contato com a sociedade para a divulgação de suas ações estratégicas, estão as mídias sociais, ferramenta a ser estudada de forma mais aprofundada ao longo desta dissertação. As organizações não-governamentais buscam atuar junto ao Estado e também junto a estas empresas na tentativa de suprir deficiências no que tange as necessidades coletivas, entre elas, a sustentabilidade do meio ambiente (JACOBI, 2003).

COMUNICAÇÃO

As organizações, precisam constantemente realizar trocas com os atores que compõem sua área de atuação, seja adquirindo matéria-prima ou insumos para confecção de seus produtos, seja no momento de descarte dos resíduos, seja na ampliação ou instalação de novos equipamentos, seja no momento de realizar troca de informações com a população e com o mercado. Todos esses aspectos precisam ser comunicados tanto para a sociedade

como também para seus públicos internos e externos para que haja a manutenção de um ambiente de trabalho eficiente.

A comunicação tem papel fundamental nesse contexto, levando informação aos diversos setores internos da organização e seus *stakeholders*, àqueles cuja opinião pode interferir de alguma forma no funcionamento da empresa direta ou indiretamente, permitindo que a sociedade como um todo também compreenda a estrutura de funcionamento daquele segmento. As organizações perceberam a importância de ter a participação da população em seus negócios, adotando uma política de atuação que seja entendida corretamente. Segundo Oliveira e Paula (2007), a comunicação organizacional promove interações entre as organizações e os atores sociais para que se consiga construir significações relacionadas às ações da organização e do ambiente..

Segundo Torquato (2002), a sociedade organizada procura fazer valer seus principais interesses e pontos de vistas. Como parte integrante da sociedade, as organizações estão sujeitas as mudanças socioeconômicas que interferem em seu funcionamento. Dessa forma, descobrem na comunicação uma ferramenta importante para se comunicar com a sociedade, fornecendo informações que são necessárias ao cidadão ao mesmo tempo em que pára para escutar suas necessidades, desenvolvendo assim uma orientação voltada para o marketing na qual busca atender os movimentos sociais e participar da vida social no entorno de sua área de atuação. Dessa forma, a informação tornou-se um ativo da empresa e o processo de comunicar permite que esta circule pela sociedade, gerando retorno de imagem à organização.

Com as mídias sociais digitais, o fluxo na comunicação tem se tornado mais colaborativo. O ciberespaço penetrou no ambiente cotidiano da sociedade e, por meio principalmente da *world wide web*, disponibilizou ao usuário a possibilidade de interagir com a informação. A rotina no processo comunicativo organizacional tem sentido os efeitos dessas mudanças e se transformado em um processo sustentado por um contexto que privilegia a multidirecionalidade, ou seja, segundo Selaverría (2005), as múltiplas relações temporais que ocorrem entre a emissão e a recepção no ciberespaço, fazendo com que uma única elocução de um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais diversas permitindo a troca de informação de muitos para muitos.

O agora usuário, que veio ocupar o lugar do antigo receptor da mensagem, passa a ter um papel de maior destaque, quando se passa a discutir a comunicação colaborativa e participativa. Segundo Saad Correa (2010), há o equilíbrio dialógico entre emissores e

receptores nas conversações e uma maior integração midiático-informativa, o que permite possibilidades de convergência de conteúdo e suporte. A comunicação corporativa nessa ambiência digital e as possibilidades de posicionamento de uma organização nesse contexto, levam a necessidade de entendimento do aprofundamento nos conhecimentos sobre os aspectos tecnológicos e as mudanças sociais que estes têm ocasionado (KUNSCH, 2010).

As redes sociais digitais ganharam em complexidade e possibilidades de interação social. Também conhecida por ciberespaço, termo cunhado pelo escritor de ficção científica William Gibson em 1984, possibilita a transmissão de informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Uma das principais funções do ciberespaço é o acesso remoto a documentos e recursos em outros computadores. Para Castells (1999), levando em consideração o aspecto social, a internet funciona como um conjunto de nós interligados que possibilitam a troca de informação pela sociedade em rede, constituindo uma nova morfologia social. Isto leva a um novo paradigma – o da sociedade baseada na tecnologia da informação – capaz de transformar toda a estrutura social construída pelo homem e até então conhecida.

REDES SOCIAIS DIGITAIS

Entre as principais características das redes sociais digitais está o comportamento colaborativo de seus usuários, o que amplia o cenário da comunicação e relacionamento. A possibilidade de uma maior participação das pessoas interessadas no conteúdo possibilita uma abertura ao seu público gerando *feedback* e participação da audiência por meio de comentários e compartilhamento de informações, permitindo a criação de comunidades de interesse em comum para grupos de pessoas o que facilita o processo de comunicação desse público (VIEIRA, 2008).

As mídias sociais digitais podem ser observadas como um gráfico social disponível na rede digital, indicando como e com quem as pessoas estão conectadas, a forma que pensam determinados assuntos e como se expressam sobre eles. As ferramentas sociais permitem que as pessoas interajam de forma efetiva, possibilitando às pessoas o contato com quem desejam ter convívio (ANDERSON, 2008). Kotler (2010) divide as mídias sociais em duas categorias: a) na Expressiva, na qual o foco está no compartilhamento pessoal de informação por meio de notícias, ideias, opiniões e experiência com outros consumidores – o que pode vir a influenciar na decisão de compras; e b) na Colaborativa, cujo foco está na geração de conhecimento por meio da colaboração, visando a criação de ideias e soluções.

Kalfman (2010) aponta para um processo de consulta e tomada de decisão, o que gera um consumo imediato de algo.

O crescimento das mídias sociais digitais demonstra como os consumidores tem interesse em compartilhar conteúdos em nível privado ou público. Mais do que isso, a internet, por meio do uso de ferramentas que ficaram conhecidas com geração Web 2.0, ou redes sociais digitais, incentiva os consumidores a postar comentários sobre a qualidade dos serviços e dos produtos adquiridos, ocasionando mudanças na ordem de poder das instituições em relação aos consumidores. Como resposta das empresas, um novo tipo de relacionamento com seus clientes por meio da internet tem sido construído, permitindo uma abertura comunicacional em duas direções, o que permite uma troca de ideias entre a empresa e seu público-alvo (SHIH, 2009).

Nas redes sociais digitais, segundo Recuero (2009), ocorrem fenômenos que atraem a atenção de pessoas de diversos lugares e culturas, configurando as possibilidades organizacionais, mobilização social e conversação entre indivíduos. Segundo a autora, é possível determinar eventos e mobilizações que são desencadeados via mídias sociais. Por meio das redes sociais digitais, grupos de pessoas conseguem se agrupar com grande rapidez, na medida em que compartilham informações e dialogam democraticamente (RECUERO, 2009).

METODOLOGIA

A pesquisa buscou atender os objetivos e confirmar as variáveis selecionadas na literatura científica, encontrar novas variáveis que estivessem relacionadas ao tema, definir o universo pesquisado, a amostra, instrumento de pesquisa, coleta de dados e análise dos resultados alcançados.

O universo da pesquisa foi composto por usuários das redes sociais digitais que emitiram comentários relacionados a questões ambientais durante o período de pesquisa no idioma português. A escolha do universo de sujeitos usuários das redes sociais *Facebook* e *Twitter* foi considerada satisfatória e representativa para entender a importância desses meios de comunicação utilizados pelas ONGs ambientalistas. Como a pesquisa avaliou 34 variáveis, de acordo com Hair (2005), o cálculo base da amostragem mínima precisaria ser igual ou superior a cinco vezes o número de variáveis avaliadas. O autor considera que para se ter um resultado mais confiável seria necessário que essa proporção fosse próxima a dez vezes o número de variáveis. O total de 6.121 (seis mil cento e vinte um) sujeitos usuários das

entrevista de profundidade, foram excluídas do processo por não adequarem-se diretamente ao tema.

No tratamento dos dados quantitativos utilizou-se análise descritiva e análise fatorial exploratória. A intenção foi utilizar a melhor técnica que permitisse avaliar as variáveis e identificar suas similaridades, definindo tanto as dimensões mais adequadas em que elas posteriormente se reagrupariam quanto uma possível redução do número de fatores disponibilizados anteriormente (CORRAR, 2009). Na etapa de confirmação da análise fatorial, buscou-se observar se os dados estavam adequados à teoria. A análise fatorial forneceu informações para caracterização do objeto (ARANHA, 2008). Esse tipo de análise também contribuiu para um maior entendimento dos dados obtidos, estabelecendo relações entre as variáveis.

CONCLUSÃO

O posicionamento no mercado é uma estratégia de vantagem competitiva adotada pelas empresas para se destacarem diante da concorrência. Ações que envolvam o meio ambiente tornaram-se ferramentas dessa estratégia de mercado, transformando o comportamento das empresas. Os recursos naturais, os quais até o início da Revolução Industrial eram tratados como fonte infinita de energia e matéria-prima, passaram a ser explorados de forma sustentável. Nesse contexto, as ONGs ambientalistas, membros do terceiro setor, funcionam como fiscais da sociedade, pressionando as empresas e o governo.

As empresas que adotam esse modelo e que comunicam esse posicionamento aos seus *stakeholders* geram valor agregado para seus produtos e serviços. Nesse processo, a sociedade está fortalecida para demonstrar como percebe esse relacionamento entre as atividades econômicas e o meio ambiente. Uma das principais ferramentas utilizada por ela para expor suas opiniões são as redes sociais digitais.

Considerando essa realidade, ao longo de todo processo de fundamentação teórica e desenvolvimento de metodologia, buscou-se apontar como os consumidores usuários das redes sociais digitais percebem as ações das ONGs ambientalistas praticadas nesses meios, analisando os fatores determinantes. Os resultados apontados pela pesquisa permitiram uma análise dessas ações. Para alcançar esse objetivo, variáveis sobre meio ambiente, comportamento do consumidor, comunicação, ONGs ambientalistas e redes sociais digitais extraídas da literatura ou construídas ao longo do processo metodológico, foram utilizadas para demonstrar adequadamente como esse processo acontece.

DOS SANTOS, Elisângela Roque. **Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais: estudo de caso da Embrapa Solos**. Metodista, 2011. São Paulo..

FACEBOOK. **Facebook**. [S.l.]: Facebook, 2011. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 10 setembro 2011.

FREEDMAN, R. The politics of stakeholders theory: some future directions. In: DIENHART, John W. **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 409-422, 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRANOVETTER, M. A. **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão**. RAE. São Paulo, 2007.

GUIMARÃES, Antônio Fernando, TOLEDO, Luciano Geraldo. **Marketing verde e a propaganda ecológica em anúncios impressos**. USP, 2006. São Paulo.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE NIELSEN, **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Nov. 2011, disponível em** <http://www.ibope.com.br>, acessado em 18/09/2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (ETHOS). Processos gerenciais: responsabilidade social empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. XXVI Signo y Pensamiento, 2007. Colombia.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAROCHE, M. **targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products**. Journal of consumer marketing, 2001.

LEMONS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. XI COMPÓS. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2001.

LICHTENSTEIN, D.R.; DRUMWRIGHT, M.E.; BRAIG, B.M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, Chicago: October, 2004.

MALHOTRA, N. K. et al. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MARTINEZ, M. F. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2010.

SILVA, Liana Almeida. **Internet como ferramenta de marketing – desenvolvimento de um instrumento propositivo para análise de performance empresarial.** UFBA, 2006. Salvador.

TEMP, Vivian. **A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional.** UFRGS, 2008. Porto Alegre.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TWITTER. Twitter Inc. Disponível em <http://www.twitter.com>. Acesso em 20 de Agosto de 2011.

UHR, Daniel de Abreu. **Como as ONGs ambientalistas influenciam a política ambiental brasileira?** UNB, 2010. Brasília

VIEIRA, Sérgio Ricardo Franco. **Redes Sociais no contexto de mudança organizacional,** UNB, Brasília, 2008.

VON HUELSEN, Patrícia Giannoccaro. **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing.** PUC, São Paulo, 2008.

WORCESTER, R. Corporate image research. In: WORCESTER, R.M.; DOWNHAM, J. **Consumer Market Research Handbook.** Amsterdam: Esomar, p. 601-616, 1986.

SCUP. Disponível em www.scup.com.br