



## **O papel das redes sociais digitais na divulgação das ações das ONGs ambientalistas entre os internautas**

GAMBERONI, Leonardo Bruno Reis<sup>1</sup>  
VEIGA, Alípio Ramos<sup>2</sup>

Universidade Potiguar – UnP Natal/RN

### **RESUMO**

O meio ambiente está em destaque. Sua exploração sustentável e a percepção social são alguns dos aspectos em evidência. As ONGs buscam atender as expectativas relacionadas ao tema comunicando-se pelas redes sociais digitais. O objetivo deste artigo é analisar os fatores determinantes nas ações das ONGs Ambientalistas na perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais. Adotou-se como metodologia uma investigação exploratória e descritiva sobre questões ambientais veiculadas por uma amostra de 384 usuários do Facebook e Twitter de um universo de 6.121 observados. Conclui-se que os sujeitos observados valorizam as ações praticadas pelas ONGs ambientalistas, a confiabilidade dos informantes e o uso das redes sociais digitais como meio de comunicação das ações praticadas pelas ONGs ambientalistas.

### **Palavras-chave**

Internet; comunicação; redes sociais; mídias sociais; jornalismo

### **INTRODUÇÃO**

O crescimento do porte das organizações, além do aumento de sua complexidade estrutural, somado ao ritmo das mudanças ambientais intensificadas desde a revolução industrial, tem exigido das organizações empresariais uma maior capacidade de formular e implementar estratégias que possibilitem superar os crescentes desafios de mercado e alcançar os seus objetivos (VOLPON; SOARES, 2007).

As questões ambientais passaram a preocupar a sociedade contemporânea, que está baseada em um crescimento contínuo do consumo. A extensa exploração da natureza, 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 (ALAPERSTEDT; QUINTELLA; 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

---

<sup>1</sup> Professor-mestre da Escola de Comunicação da Universidade Potiguar

<sup>2</sup> Professor-doutor da Escola de Gestão da Universidade Potiguar



de atuação (GOMES 2008). Nesse aspecto, as relações sociais intermediadas pela comunicação que utiliza as mídias sociais digitais têm importante papel de influência no relacionamento entre as empresas e os consumidores.

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 (RECUERO, 2009).

### **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). 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.

Kotler (1998) diz que a influência no comportamento do consumidor, evidenciando alguns grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. 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). Essa linha de pesquisa procura entender a relação do consumo e as alterações identificadas que apontam mudanças nos hábitos da sociedade.

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). Todo esse contexto fez surgir no mercado o marketing ambiental práticas voltadas para o posicionamento verde das empresas e seu relacionamento com os *stakeholders*.

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Adotar um posicionamento ambientalmente favorável como estratégia é, para a



empresa, comunicar ao seu público que ela possui um diferencial competitivo frente aos demais concorrentes e, dessa forma, o consumidor deve ponderar a possibilidade de adquirir produtos de sua marca em detrimento dos oferecidos pela concorrência (ALPERSTEDT, QUINTELLA E SOUZA, 2010). Porter (2005) posiciona-se afirmando que a estratégia competitiva é uma posição tomada pela empresa em relação tanto aos seus produtos quanto ao mercado.

A temática ambiental passou a frequentar cada vez mais as discussões entre os membros da sociedade. Toda essa exposição nos meios de comunicação levou a um crescimento no interesse popular sobre as questões ambientais (ALPERSTEDT, QUINTELLA E SOUZA, 2010). Nesse contexto, as organizações não-governamentais são portadores de ações de transformação da sociedade como um todo.

Nesse processo, o terceiro setor desempenha um papel de enorme importância, já que possui o poder de influenciar o consumidor em seu processo de decisão de compra a favor de suas ações. Para as empresas, é necessário pensar estrategicamente quanto a este assunto, adotando medidas que considerem os aspectos dos impactos de suas ações não apenas dentro de seus muros, mas também para toda a sociedade. Para Liechtenstein (2004), na ótica do consumidor, a responsabilidade social praticada pelas empresas tem potencial para afetar sua decisão de compra.

### **MARKETING VERDE**

A necessidade de posicionar-se em relação aos questionamentos sobre o meio ambiente tem transformado o comportamento das empresas no intuito de conseguirem atender as exigências do mercado. As estratégias de marketing adotadas para este novo panorama tornam-se fundamentais para a atuação não apenas no mercado local, mas também no mercado global. A visão de que recursos naturais são apenas matérias-primas no processo industrial tem sido considerada por diversos pesquisadores como um modelo comercial superado e em declínio (SILVA, FERREIRA e FERREIRA, 2009).

A vantagem diferencial de uma empresa deve ser baseada em seus pontos de maior evidência e de maior especificidade em relação às empresas concorrentes, gerando um valor agregado para o cliente. Para Porter (1989), essa vantagem estratégica é alcançada ou por meio de diminuição de custos, que consiste em posicionar-se com um custo para o cliente significativamente menor do praticado pela concorrência, ou por meio de destaque de uma diferenciação, criando algo que se destaque no mercado.

De acordo com Toledo (2006), o processo administrativo de marketing compreende quatro funções: planejamento, organização, direção e controle. Em decorrência da



mudança do comportamento do consumidor nos últimos anos, os fatores ecológicos têm ganhado destaque nas estratégias de diferenciação adotadas pelas organizações (GUIMARÃES, 2006). Os clientes buscam ter garantias de que a qualidade do produto e o processo de fabricação estão condizentes com o que a empresa anuncia em seu posicionamento na mídia (BARACHO e FELIX, 2004).

Para Sousa e Benevides (2005), com a concorrência de inúmeras marcas disputando o mesmo mercado ou segmento, as empresas buscam diferenciar-se da concorrência, passando a desenvolver ações voltadas a divulgação de uma boa imagem diante da sociedade em geral e de seus *stakeholders*. A empresa precisa observar atentamente as tendências de mercado no intuito de melhor posicionar-se quanto aos efeitos dessas ações (DIAS, 2009).

Há há três formas básicas das quais as empresas se utilizam das questões ecológicas: usar a ecologia como um produto ou serviço, aproveitando a crescente demanda de consumidores interessados em produtos e serviços “ecológicos”; utilizar a ecologia como prática de responsabilidade social; e, por último, o uso da ecologia como mídia, já que os temas relacionados ao meio ambiente são de interesse das mídias.

Para as empresas, cujo foco é produtos relacionados ao meio ambiente, fornecer ao seu público conhecimento sobre a origem e o processo de produção do produto, tornou-se vantagem competitiva. As soluções de marketing apontam para uma orientação societal, ou seja, oferecer aos consumidores um retorno amplo de longo prazo e não apenas atender suas necessidades imediatas (TROCOLLI, 2004).

O marketing verde ou ambiental busca focar as necessidades de consumidores conscientes do seu papel junto à natureza, oferecendo a criação de uma sociedade sustentável. O marketing verde diferencia a empresa de seus concorrentes, traçando uma estratégia competitiva, cujo objetivo é antecipar-se as exigências do mercado consumidor, oferecendo produtos ou serviços sustentáveis (ROMEIRO, 2006).

### **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Torquato (2002) propõe um modelo de comunicação organizacional, levando em consideração conceitos de marketing e de comunicação. O autor afirma que em uma relação de troca, o produtor oferece ao consumidor bens ou serviços, recebendo um pagamento em troca. O retorno quanto ao produto está na satisfação ou insatisfação do cliente. 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. Dessa forma, se a



comunicação for realizada efetivamente, permitindo a compreensão da informação, os atores envolvidos terão o entendimento necessário sobre as colocações que a empresa buscou transmitir.

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. A comunicação é ponto estratégico para as empresas, por isso, é essencial compreender toda a conjuntura que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão organizacional (CARDOSO, 2006). A comunicação organizacional é fundamental a uma estratégia competitiva em que se deseja elevar a empresa em relação à concorrência, já que os consumidores cada vez mais adotam uma visão crítica diante do mercado, optando pela empresa que melhor se posicione em relação aos seus valores sociais. Dessa forma, a comunicação ocupa posição de elo entre a empresa e o consumidor, garantindo a interação entre ambos e otimizando a gestão organizacional (SANTOS, 2011).

Todas as organizações, independente de área de atuação ou de modelos aplicados à administração, possuem na comunicação o planejamento necessário para a execução de suas políticas administrativas. Na construção desse processo comunicacional a empresa seleciona os meios mais adequados no intuito de eliminar os ruídos na mensagem e controlar seus resultados (KUNSCH, 2009).

Os desafios atuais levam as organizações a perceberem as mudanças tecnológicas como grandes responsáveis pela alteração significativa de sua estruturação. Lévy (2001) acredita que o aumento na competitividade é fator influenciador para aplicação de investimentos no gerenciamento da informação. Nesse contexto, o uso da tecnologia na comunicação tem se tornado cada vez mais essencial nas estratégias competitivas da empresa. A sociedade, até o início da era digital, assumiu a comunicação como uma prática de relacionamento unidirecional entre o emissor e o receptor da mensagem.

Com a tecnologia digital e as novas ferramentas de comunicação disponíveis que possibilitam uma maior participação do indivíduo, a comunicação empresarial tem passado por adaptações, dando uma nova configuração a este processo. As transformações crescentes nos valores e nos hábitos dos indivíduos estão ganhando destaque no processo comunicacional entre a empresa e a sociedade. Essa contínua experiência de transição na comunicação tem levado ao predomínio de sistemas em que os controles do sistema são menos hierarquizados (SAAD, 2006).

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 (SELAVERRIA 2005). 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 (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. A comunicação digital integrada, administrada de forma estratégica proporciona possibilidades simplificadas de contato com seu público-alvo, auxiliando no processo de competitividade. No entanto, nem toda tecnologia adequa-se a realidade de determinada empresa (KUNSCH, 2009). Antes do surgimento da internet como ferramenta de marketing, era das mídias tradicionais o papel principal na execução das estratégias de comunicação das empresas com seu público (VALACICH, 1999). A aceitação da internet pelas empresas como ferramenta de comunicação mudou esse panorama.

### **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. 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.

O crescimento das mídias sociais demonstra como os consumidores têm 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.

Nas redes sociais digitais ocorrem fenômenos que atraem a atenção de pessoas de diversos lugares e culturas, configurando as possibilidades organizacionais, mobilização social e conversação entre indivíduos. 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). As redes sociais digitais descrevem um agrupamento de pessoas interessadas em interagir por meio de qualquer mídia eletrônica de comunicação. Segundo Boyd e Ellison (2007), a rede social online tem como característica ser um serviço Web que permite ao indivíduo construir perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema, articular uma lista de outros usuários com os quais ele compartilha conexões. Já Afonso (2009) considera as redes sociais um grande repositório de dados e informações, em que milhões de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea.

### **Facebook**

O *Facebook* atualmente é o site de relacionamento mais popular no mundo. Possui quatro de cada dez internautas ao redor do globo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2013). Fundado pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, em 2004, nos Estados Unidos, o conceito da ferramenta, inicialmente era restrita para universitários daquela faculdade, depois se expandiu para outras, até que atingiu o grupo secundarista, ganhou a adesão de empresas e hoje possui, segundo informa a própria página de estatística do site, cerca de 1 bilhão e 100 milhões de usuários no mundo e, no Brasil, 45 milhões (FACEBOOK, 2011).



Cada usuário no *Facebook* possui uma página, na qual pode publicar textos, imagens e vídeos. Nas postagens é possível interagir com os demais usuários da rede, por meio de botões como ‘curtir’, ‘comentar’ e compartilhar. Esses recursos permitem uma maior divulgação da informação postada.

Segundo Recuero (2009) o Facebook tem aumentado o número de usuários no Brasil, devido sua boa aceitação entre os internautas, quebrando as barreiras culturais que existiam entre essas ferramentas. Outra característica importante dessa ferramenta está em sua inovação, permitindo aos usuários criar aplicativos para a plataforma. Segundo a autora, outra característica importante é sua preocupação com a segurança e privacidade. Por último, a necessidade social do indivíduo de se diferenciar e demonstrar ao seu círculo de amizades.

### **Twitter**

O *Twitter*, criado em outubro de 2006 por Jack Dorsey, é uma das redes sociais que mais crescem. De acordo com informações disponibilizadas no próprio *Twitter* (2013), em setembro de 2013 existiam 450 milhões de contas registradas no site. O *Twitter* permite que seus usuários tenham uma página própria na qual podem escrever mensagens, conhecidas como *tweets*, sobre o que estão fazendo no momento, por isso o slogan, *What are you doing right now? (O que você está fazendo agora?)*. Há dois tipos de grupos de amigos que podem estar conectados a um twitter: os seguidores (*followers*) e os a quem se está seguindo (*following*). Ao adicionar um amigo, o indivíduo vira um *followers*, enquanto o amigo entra para a sua rede na categoria *following*. Caso deseje, o usuário pode optar por receber todos os *tweets* que os amigos seguidos escrevem na própria página.

Os *tweets*, microposts disponibilizados pelos usuários da ferramenta, tem se tornado um mecanismo para divulgar eventos, fazer propaganda, espalhar notícias e mobilizar pessoas. Segundo Lemos (2002), a sociabilidade na rede valoriza as manifestações do cotidiano e, por isso mesmo, não pretende tanto ineditismo. Mas, o conteúdo do *tweets* não se restringe a notícias sobre o que um amigo está fazendo na sua privacidade. Existem perfis especializados em enviar notícias e informações sobre os mais diversos temas (AMORIM, FERLA, PAIVA e SPYER, 2009). A proposta do *Twitter* não é criar textos complexos, mas, o envio de breves manchetes sobre a vida pessoal ou notícias de um determinado assunto a quem interessar dentro da rede. Tendo em vista esse objetivo, muitas empresas possuem seus perfis oficiais a fim de fazer parte da rede de seus clientes e receber as reclamações e sugestões dos mesmos de maneira gratuita e rápida.





Os usuários do Twitter envia post com no máximo 140 caracteres. A ideia da mensagem curta é justamente atender as necessidades de envio de SMS pelo celular, abrindo um canal para que as pessoas digam aquilo que sentem, pensam ou que estão fazendo. A ferramenta possibilita ainda que o usuário siga e seja seguido por pessoas ou empresas. As empresas perceberam esse potencial e estão investindo em divulgações por meio do microblog (AMORIM, FERLA, PAIVA e SPYER, 2009).

### **ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS AMBIENTALISTAS**

O não atendimento das demandas sociais pelo primeiro setor, ou seja, pelo governo, e também não oferecidas pelo mercado privado (segundo setor) são fatores que geraram uma lacuna, permitindo o surgimento e crescimento do terceiro setor representado pelas organizações não-governamentais que atuam na tentativa de suprir as demandas sociais. A pressão das ONGs exercida sobre as empresas e sobre os governos passou a apontar os potenciais riscos ambientais, o que tem levado a forçar a adoção de medidas mais avançadas de proteção ambiental. A degradação ambiental chegou a níveis assustadores provocando diversos desastres ambientais em diversas partes do mundo o que levou, nos anos de 1970, o ambientalismo a ser entendido como uma conjuntura mundial e não mais como ações isoladas (FALEIROS, 2002).

Diante desse panorama a sociedade civil tem discutido os limites do comportamento humano enquanto a exploração do meio ambiente. Por meio das ONGs ambientalistas, a democracia participativa ganhou destaque, ampliando debates políticos e ideológicos sobre a preservação ambiental e sua exploração sustentável (DIAS 2009). A participação da sociedade na gestão de recursos ambientais tornou-se um dos mecanismos fundamentais na busca por um meio ambiente ecologicamente sustentável (RODRIGUES, 2008). A cooperação entre os setores parece ser o caminho adequado na busca de resultados socioambientais favoráveis. Se o Estado tem o papel fundamental de regular os setores, as ONGs ambientalistas atuam como agentes de mudanças sociais (OLIVEIRA, 2006). Elas procuram nos espaços midiáticos mais democráticos ampliar sua atuação. Entre os canais de contato com a sociedade para a divulgação de suas ações estratégicas, estão as mídias sociais digitais (JACOBI, 2003).

### **RESULTADOS**

Na fase inicial de levantamento de dados do perfil dos 384 sujeitos entrevistados na pesquisa quantitativa aplicada nas redes sociais Facebook e Twitter, buscou-se identificar dados demográficos dos indivíduos, tais como sexo, idade e escolaridade. Essas informações fizeram-se importantes para se ter uma caracterização geral do

indivíduo. Os entrevistados são usuários das redes sociais digitais que falam português. De posse dos dados, percebeu-se que 52,9% dos entrevistados se declararam pertencer ao gênero masculino diante dos 47,1% do gênero feminino,

Em relação à faixa etária dos entrevistados, os usuários entre 21 a 30 anos prevaleceram com uma participação de 36,1%, como os principais usuários das redes sociais propensos a comentar sobre as ações das ONGs ambientalistas nesse universo. Os usuários entre 31 e 40 anos vieram em seguida com uma participação de 30,7%; seguidos dos usuários entre 11 a 20 anos, com 17,7%; depois vieram os usuários entre 41 a 50 anos com 13,8%; já os usuários entre 51 a 60 anos tiveram uma participação de 3,0% e; por último, vieram os usuários acima de 60 anos, com 0,7%,

Quanto à escolaridade, de acordo com as declarações, foi detectado uma distribuição dos entrevistados da seguinte forma: àqueles que possuem nível superior é maioria com 44,3%; os que possuem nível médio vem em seguida com 24,8%; especialistas correspondem a 17,3%; já os que possuem mestrado são 7,5% e; por último, apresenta-se àqueles que possuem nível fundamental empatado com os que possuem doutorado, ambos com 2,2% dos entrevistados.

Estes, são números que refletem um parâmetro em relação à realidade de uma parcela sócio demográfica específica, que é a dos internautas usuários das redes sociais digitais interessados em meio ambiente, propensos a participar de ações desenvolvidas pelas ONGs ambientalistas nestes meios. A partir da análise da média atribuída pelos sujeitos entrevistados às variáveis, ficou constatado o grau de importância dos principais fatores que levam o indivíduo a adotar um comportamento favorável às ações praticadas pelas ONGs ambientalistas no ambiente das redes sociais digitais, mais precisamente o Facebook e o Twitter.

O levantamento estatístico tornou perceptível que as variáveis analisadas ligadas ao processo comunicacional, como “Eficiência das redes sociais digitais”; “ONGs ambientalistas e ações nas redes sociais digitais”; “Confiança na comunicação ambiental; “Confiança no marketing ambiental” e “ONGs ambientalistas e ações na mídia” obtiveram elevada aceitação dos entrevistados.

Com média de 4,16 de desvio padrão na escala Likert de cinco pontos, onde “0” é desacordo totalmente e “5” é concordo totalmente aparece a variável “Eficiência das redes sociais digitais”, desenvolvida durante entrevista de profundidade. A variável apontou para uma concordância acima de 4 entre os entrevistados, de que as redes sociais são eficientes enquanto da divulgação das ações praticadas pelas ONGs



ambientalistas.

Já a variável “ONGs ambientalistas e ações nas redes sociais digitais” obteve média 3,16; a variável “Confiança na comunicação ambiental” obteve média 2,89; “Confiança no marketing ambiental” obteve média 2,89; e “ONGs ambientalistas e ações na mídia” obteve média 3,72. Esta análise nos leva a perceber que, enquanto os entrevistados consideraram eficiente a comunicação praticada pelas redes sociais digitais com médias elevadas, a confiança no marketing ambiental na comunicação ambiental caiu para baixo de 3 na escala.

A variável “Eficiência das redes sociais digitais” obteve um índice de concordância total de 44,5%. Os resultados indicam a constatação de que o compartilhamento de informações sobre aspectos relacionados ao meio ambiente nos meios de comunicação, mais precisamente nas redes sociais digitais, pelas ONGs ambientalistas tende a surtir efeito sobre o indivíduo. Entretanto, 11,5% dos entrevistados consideraram discordar totalmente. Já a variável “ONGs ambientalistas e ações nas redes sociais digitais” obteve 24,7% de concordância total. Ambas variáveis foram desenvolvidas em entrevistas de profundidade.

As variáveis “Confiança na comunicação ambiental” e “Confiança no marketing ambiental” não confirmaram totalmente a literatura. Enquanto no estudo realizado por Martinez apontou para um grande ceticismo em relação à comunicação de marketing, com todos os entrevistados concordando que a “maior parte das propagandas faz apelos falsos”, 23,4% e 25,3%, respectivamente, tiveram opinião parcial. É importante frisar que durante estudo de profundidade a variável original Ceticismo em relação à comunicação e marketing foi fragmentada com intuito de abordar os temas mais detalhadamente.

## **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. Nesse contexto, as ONGs ambientalistas 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 si. 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.

Esse artigo apontou 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 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.

De acordo com os resultados encontrados, foi possível responder aos objetivos específicos da pesquisa. Para analisar o grau de importância das variáveis observadas, determinado pelos sujeitos, foi realizado um monitoramento das opiniões dos sujeitos usuários das redes sociais digitais, por meio da utilização de um software. Assim, foi possível destacar os sujeitos que comentaram sobre meio ambiente e ONGs ambientalistas no Facebook e Twitter e determinar o universo da pesquisa. A análise das médias das variáveis apontou àquelas que possuíam maior e menor concordância entre os respondentes.

As médias, o desvio padrão e a comunalidade, confirmaram que os dados são relevantes. Entre os resultados mais relevantes o uso das redes sociais digitais como um aspecto relevante entre os sujeitos entrevistados. Eles acreditam que este meio de comunicação tem papel importante para divulgar, tanto as ações praticadas pelas ONGs ambientalistas quanto pelos demais atores envolvidos. Para eles, o compartilhamento de informações nas redes sociais digitais tende surtir efeito sobre o indivíduo. Após essa análise, buscou-se identificar dimensões de variáveis comuns. Assim, o trabalho reagrupou as variáveis em seis dimensões, de acordo com o grau de comunalidade atribuído pelos sujeitos pesquisados.

O objetivo geral desse trabalho foi investigar os fatores determinantes das ações das ONGs ambientalistas na perspectiva dos usuários das redes sociais digitais. Com os procedimentos adotados para alcançá-lo, foi possível confirmar, por meio de análise de correlação, que esses sujeitos não apenas valorizam as ações praticadas pelas ONGs ambientalistas, mas também utilizam as redes sociais digitais para acompanhar informações sobre o assunto. Assim, foi possível desenvolver um instrumento de pesquisa capaz de analisar esses aspectos, cujos resultados encontram-se coerentes com a teoria.

Ao longo da pesquisa, novos interesses e possibilidades foram despertados os quais



contemplavam o comportamento do consumidor usuário das redes sociais digitais e as ações das ONGs ambientalistas, além de assuntos relacionados. Assim, recomenda-se para novas pesquisas identificar novas variáveis sobre o assunto meio ambiente nas redes sociais digitais. Outra recomendação é analisar a comunicação organizacional, com uma abordagem específica de suas ferramentas, praticada pelas ONGs ambientalistas nesses meios e seu poder de influência sobre os usuários.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre Soares. Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos. PUC, São Paulo, 2009.

ALAPERSTEDT, Graziela Dias, QUINTELA, Rogério Hermida, SOUZA, Luiz Ricardo. Estratégias de gestão ambiental e seus fatores determinantes: uma análise institucional. RAE, 2010. São Paulo.

AMORIM, Fabíola; FERLA, Luis Alberto; PAIVA, Mariael; SPYER, Juliano; Tudo o que você precisa saber sobre Twitter, 2009.

ANSOFF, Igor H, MCDONNELL, Edward J. Implantando a administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1993. (ANSOFF, 1993).

ASHLEY, P. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo, Saraiva, 2005.

BARACHO, Maria Amarante Pastor e FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. Marketing Cultural e Responsabilidade Social. Cadernos do CEHC. Série Cultura, n.8, Belo Horizonte, 2002.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13. p.1-2. 2007.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. RAP, 2006. Rio de Janeiro.

CASTELLS, Manuel. A era da informação. Economia, sociedade e cultura, volume I. A sociedade em rede, Lisboa. Fundação Calouste, 1999.

DAY, G. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

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

FALEIROS, Sandra Maria Lima. ONGs uma investigação sobre sua natureza. Campinas, 2002.

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

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

GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2013. Disponível em [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).



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.

KAUFMAN, D.F. et al. (2008). Prompting in web-based environments. *Journal of Educational Computing Research*, vol.38 (2), 115-137.

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

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

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

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.

MARTINEZ, Marcelo Ferreira. *Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor*. FGV, Brasília, 2010.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Aldo Eurípedes Soares. *ONGs ambientalistas: desafios e gestão de agentes voluntários de políticas ambientais*. UNB, 2006. Brasília.

OSTERHUS, T. Pro social consumer influence strategies: when e how do they work? *Journal of marketing*. v. 61, n. 4, p. 16-29, 1997.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M.E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RECUERO, R.C. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista Famecos*, Vol. 1, No 38, 2009.

RODRIGUES, Jaqueline Sicupira. *Análise da gestão institucional e da atuação de organizações não governamentais ambientalistas mineiras*. UFV, 2008. Viçosa.

ROLSTON, C.; BENEDETTO, A. Developing a greenness scale: an exploration of behaviour versus attitude. *Winter Conference of the AMA*, 1994.



ROMEIRO, M. Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma pesquisa de estratégia e de relacionamentos com públicos. ORGANICOM, 2006. São Paulo.

SALAVERRÍA, Ramón. Redacción Periodística em Internet. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A, EUNSA, 2005.

SANTOS, Elizângela Roque dos. Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais: estudo de caso da Embrapa Solos. Universidade Metodista, São Paulo, 2011.

SILVA, Adilson Aderito da, FERREIRA, Mariana Zanchetta, FERREIRA, Priscila Azevedo. Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. SIMPOI, 2009. São Paulo.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SOUZA, Janaína Nascimento Simões de, BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores. UFRRJ, 2005. Rio de Janeiro.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing verde e a propaganda ecológica – uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. USP, 2006. São Paulo.

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

TROCCOLI, Irene Raguene e MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. Análise estratégica sob ótica relacional. RAC. Brasília, 2004.

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

VALACICH, J. S. (1999). Rethinking Media Richness: Toward a Theory of Media Synchronicity. Paper presented at the 32nd Hawaii international Conference on System Sciences, Hawaii. LIPSHITZ, R., & POPPER, M. (2000).

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

VOLPON, Claudia Torres, SOARES, T. Diana L. V. A. de Macedo. Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados da pesquisa na Petrobras. RAP, Rio de Janeiro. 2007.