

O MARKETING VERDE APLICADO AO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE ONGs AMBIENTAIS

Alana Nozella¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: alananozella@hotmail.com

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista FCLar-Unesp, Mestra em TV Digital pela Universidade Estadual Paulista FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br

RESUMO

O marketing verde atualmente é uma estratégia de posicionamento utilizada por empresas para conscientizar o mercado acerca da responsabilidade ambiental e um consumo mais consciente. Atualmente, a internet, é uma aliada nessa missão, possibilitando a propagação de ideias em nível global. Assim, esta pesquisa objetiva ampliar os estudos do tema, focando na comunicação de ONGs ambientais. Foi realizado levantamento bibliográfico, e pesquisa exploratória. Foi possível assim, refletir e discutir sobre como o terceiro setor pode utilizar o meio digital para auxiliar em sua comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing Verde. Marketing Digital. Organizações Sem Fins Lucrativos. Terceiro Setor.

INTRODUÇÃO

O marketing é uma área que vem crescendo cada vez mais e, por isso, houve a necessidade de estabelecer aplicações em áreas diversas que contemplam públicos diferentes, como o Marketing Verde (REZ, 2015).

Devido à evolução contínua do Marketing, diversas pessoas acabaram adotando a sua própria interpretação de Marketing Verde, que acaba sendo mais uma condição para as pessoas agirem de forma responsável com o meio ambiente (DAHLSTROM, 2011).

Dessa forma, para sensibilizar a população sobre redução dos gases do efeito estufa, mobilizar em defesa da mata atlântica, ou até mesmo incentivar o consumo de produtos sustentáveis, as ONGs (Organizações Não Governamentais) com cunho ambiental estão em repentina ação midiática por meio de seus canais de comunicação digitais.

OBJETIVOS

O objetivo primário é refletir sobre a utilização da comunicação digital por ONGs ambientais de forma a propagar suas “ideias verdes”. Os objetivos secundários são: compreender o conceito de Marketing Verde e sua aplicação; conhecer as possibilidades do Marketing Digital e, por fim, discutir acerca da comunicação de ONGs ambientais realizada na rede social digital *facebook*.

METODOLOGIA

Essa investigação foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória. A pesquisa bibliográfica foi realizada acerca da história, teorias e práticas do Marketing Verde e do Marketing Digital.

A pesquisa exploratória buscou levantar a comunicação digital de ONGs ambientais. Para tanto foram selecionados três páginas no *facebook* de ONGs ambientais brasileiras com a finalidade de realizar uma investigação inicial. As ONGs escolhidas foram: Greenpeace Brasil, SOS Mata Atlântica e Instituto Akatu. Desta forma, foi possível iniciar a compreensão da utilização da comunicação digital para a propagação das causas defendidas pelas ONGs.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Os resultados iniciais deste estudo apontam para a compreensão dos conceitos de Marketing Verde, Marketing Digital e a Comunicação no Terceiro Setor. E, posteriormente, a exploração da comunicação das ONGs ambientais em suas páginas na rede social digital *facebook*.

Dahlstrom (2012) afirma que o Marketing Verde é uma interação entre o planejamento estratégico e o meio ambiente, onde os objetivos da empresa devem estar atrelados com uma missão verde, para que empresa aumente as chances de interagir de maneira positiva com o meio ambiente.

Sobre o Marketing Digital é possível afirmar que, na atualidade, esta estratégia se tornou essencial para qualquer empresa ou marca que almeja o sucesso. Vassos (1997, p. 21) afirma que companhias que gastam um valor alto em propaganda e publicidade tradicionais podem ter uma possibilidade única de alavancar seus esforços de marketing via Internet”.

O mesmo ocorre com o terceiro setor, especificamente, com as ONGs ambientais. Essas Organizações possuem um papel muito importante na sociedade, pois acabam trabalhando em áreas onde o Estado é pouco presente, e seus recursos giram em torno de doações, parcerias e venda de produtos (ALTERMANN, 2011).

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que, diante do cenário da sociedade atual, é fundamental que as ONGs estejam presentes no meio digital. O *facebook*, aproxima as ONGs do seu público-alvo e, dessa forma, busca cada vez mais simpatizantes para propagar suas causas verdes.

Desta forma, torna-se imprescindível uma segunda etapa de investigação com a realização de uma pesquisa qualitativa mais profunda acerca do conteúdo postado nas páginas, buscando investigar as estratégias de comunicação digitais das três ONGs.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Como ONGs podem utilizar marketing digital para crescer mais**. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/como-ongs-podem-utilizar-marketing-digital-para-crescer-mais>>. Acesso em 10 fev. 2016.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

REZ, Rafael. **Tipos de Marketing:** conheça as principais áreas e suas funções. 2015. Disponível em: <<http://www.rafaelrez.com/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet.** Tradução Arão Sapiro. Revisão técnica: Rodrigo Rodrigues. São Paulo: Makron Books, 1997.