

UMA REFLEXÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO DE ONGs DE PROTEÇÃO ANIMAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Luana Iamaguti Fontes¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração (USC) e membro do GPECOM – Grupo de Pesquisas e Comunicação, Mídia e Sociedade. Email: luanaiamaguti@hotmail.com;

²Docente do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração (USC) e orientadora da pesquisa. Doutora em Educação Escolar pela FCLar-UNESP, mestrada em TV Digital pela FAAC- Unesp/Bauru, especialista em Marketing pela FGV-RS, Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Líder do GPCOM – Grupo de Pesquisas e Comunicação, Mídia e Sociedade. Email: nirave.caram@usc.br

RESUMO

As atividades de comunicação e marketing quando aplicadas às causas sociais e ambientais são trabalhadas de forma que possam, além de transmitir uma informação, atribuir um valor e influenciar o comportamento do público-alvo e de toda a sociedade visando mudanças de atitude. Na sociedade contemporânea, as mídias sociais se tornaram uma importante fonte de informação da população, tornando-se fundamentais para a continuação. As ONGs de proteção animal, objeto desta investigação, aparecem de forma crescente nestas mídias, seja por meio de suas páginas oficiais ou por grupos de indivíduos simpatizantes e militantes da causa. Assim, essa pesquisa se propõe a refletir sobre a importância da comunicação digital para a divulgação do trabalho realizado por ONGs de proteção animal. O estudo foi realizado por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória nas mídias sociais Facebook e Instagram das ONGs: AMPARA Animal e World Animal Protection. Foi possível concluir que a comunicação digital é fundamental para a divulgação do trabalho das ONGs de proteção animal de forma a conquistar apoio para sua causa defendida.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Marketing 3.0. Mídias Sociais. Organizações Sem Fins Lucrativos. Proteção Animal.

INTRODUÇÃO

A comunicação, de forma geral, ocorre entre um emissor e um receptor, por meio de troca de informações mútuas utilizando um canal ou não. Neste contexto que se baseia a teoria e técnica, dentre outras formas de comunicação, da publicidade e propaganda. O marketing, também se apoia neste processo, utilizando a comunicação para atingir seu objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos. (BACCEGA; COSTA, 2009).

Na sociedade contemporânea, depois de muito ser estudado sobre o surgimento e evolução do conceito de marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), conceituaram o marketing na era 3.0. Segundo esses autores, este último estágio evolutivo do conceito de marketing caracteriza-se pela complementação do marketing emocional com o marketing de espírito humano, focado não como meros consumidores, mas como ser humano pleno, constituído de mente, coração e espírito, a fim de que anseiem suas necessidades,

transformando o mundo globalizado em um mundo melhor. O marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os consumidores realizam ações na vida. Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano.

É disso que se trata o marketing de espírito humano. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Da mesma forma em que o comportamento das pessoas mudou e influenciou a maneira de agir das empresas, o inverso está ocorrendo nos dias atuais. Diversas companhias percebem a importância de cuidar do meio ambiente e da sociedade e, portanto, objetivam conscientizar os consumidores a mudarem suas atitudes. Por isso, elas investem no marketing para atingir o mercado. É nesse cenário que se apresenta o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, que consiste em uma forma de atuar no mercado de maneira ecologicamente consciente. Através dele, pode-se conseguir o comprometimento das pessoas com a sustentabilidade. (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Em tempos de marketing 3.0, também é possível citar o marketing social, mais uma das aplicações do marketing, que possui a finalidade de, justamente, satisfazer as necessidades do público-alvo, porém com o objetivo de benefício social. Nos dias atuais, com a ocorrência das inúmeras crises sociais, essa satisfação de necessidades em prol da sociedade tem sido mais recorrente, sendo utilizada em organizações para influenciar para o bem, com força decorrente nos meios virtuais – marketing digital – propagando informações em diversas formas, principalmente em redes sociais, meios muito utilizados e de grande impacto.

A definição de marketing social inclui o conceito de marketing, na medida em que reconhece as necessidades individuais dos consumidores, porém com o objetivo de ir além deste aspecto, pois visa melhorar o bem-estar de toda a sociedade em que a empresa opera. Isto significa que a organização assume a responsabilidade pela boa cidadania, ao invés de esperar que os consumidores a compreendam ou levem em conta as implicações mais amplas de seu comportamento de consumo. (BLYTHE, 2005, p.27).

Sendo assim, observa-se a importância de aprofundar os conhecimentos nos conceitos de marketing verde, que visa à valorização das causas ambientais, e de marketing social, que visa à valorização de causas sociais, visto que a causa de proteção de animais engloba os dois conceitos. A comunicação de ONGs tem apresentado um grande desenvolvimento nos últimos anos, principalmente nas mídias sociais. Porém, justamente por serem organizações sem fins lucrativos, algumas não possuem recursos financeiros e estruturais para realizar uma adequada comunicação com os seus públicos.

O objetivo deste trabalho é refletir a importância da comunicação digital para a divulgação do trabalho de ONGs de proteção animal. Os objetivos secundários são: compreender o conceito de Marketing 3.0 e 4.0 e sua importância na contextualização do assunto estudado; assimilar os conceitos de Marketing Social e Marketing Verde e sua aplicação na sociedade com enfoque na proteção dos animais e verificar a utilização das mídias sociais de ONGs de Proteção Animal.

METODOLOGIA

Como método de pesquisa, foi utilizado o levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória acerca dos assuntos que norteiam o tema: Marketing 3.0 e 4.0, Marketing Social,

Marketing Verde, Marketing Digital e Terceiro Setor. A pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer pesquisa que resulta em um texto sistematizado onde é apresentada toda a literatura examinada. É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas e selecionar os documentos referentes ao tema estudado para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010). A pesquisa exploratória foi realizada, de forma preliminar, levantando a comunicação digital de ONGs de proteção animal.

RESULTADOS PARCIAIS E DISCUSSÃO

Como resultados, temos por hora a compreensão e aprofundamento sobre as teorias estudadas acerca do tema abordado Marketing 3.0, Marketing Social, Marketing Verde, Marketing Digital e Terceiro Setor. Logo, podemos analisar e compreender a utilização da comunicação de ONGs de proteção animal no meio digital através das mídias sociais.

É necessário entender que o marketing na era 3.0 é basicamente voltado à influência aos consumidores de forma mais ativa e constante, com base em seus comportamentos, a fim de modificá-los. Essa nova era também relaciona-se com a era tecnológica, virtual, onde o nível de influência torna-se maior em relação aos consumidores, principalmente nas redes sociais, onde concentra-se o maior número de consumidores e influenciadores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consideram o Marketing 4.0 como uma abordagem de marketing que presencia a interação online e offline entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital não é por si só suficiente. Quanto maior a presença de um mundo online, o offline apresentará uma grande diferença.

Com essa capacidade, o marketing social e o marketing verde podem se aplicar como parte da ideia por satisfazer as necessidades em prol da sociedade e para um bem maior, passando o conceito de preservação e sustentabilidade do meio ambiente simultaneamente.

Sobre o marketing social, atualmente pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (BARROS, 2013). Como uma vertente do marketing em geral, onde há a troca de produtos, serviços e pessoas, o marketing social é voltado à troca de esforços, a fim de melhorar a sociedade, buscando assim, aceitar uma ideia formada. Referente à comunicação, o terceiro setor possui inúmeras instituições, que mesmo com recursos e planejamento limitados e precários, assim utilizam a publicidade como estratégia de comunicação a fim de atingir seus objetivos, sendo o primordial deles o desenvolvimento social. Esses recursos variam entre ONGs menores e maiores, porém as instituições atualmente possuem certa dependência em relação ao governo e empresas privadas, as quais apresentam necessidade de incluir a presença de parcerias com instituições a fim de que ampliem sua divulgação na sociedade (IG, 2013).

O modo de realizar essas ações mais eficazes é por intervenção da Comunicação ou Marketing Digital, por meio das mídias sociais, que possuem relações diretas, um elemento essencial para a comunicação da atualidade. Com a pesquisa exploratória das ONGs de proteção animal na comunicação digital, pôde-se resultar: A AMPARA Animal – Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados – é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), fundada em agosto de 2010. Nas páginas das mídias sociais (Facebook e Instagram) das ONGs são apresentadas as motivações da atuação

da organização, assim como a missão e visão. Atualmente a ONG conta 113.000 seguidores no Instagram e 374.547 curtidas no Facebook. Além das mídias citadas, possuem outras, como o Youtube, com 1335 inscritos atualmente, e plataforma Twitter, com 3840 seguidores.

A World Animal Protection, conhecida inicialmente como WSPA (World Society for the Protection of Animals), é uma organização mundial que visa valorizar, também, a importância do resgate e cuidado aos animais abandonados, assim como projetos contra maus tratos, mortes em massa de aves e a favor da proibição de carnes de frangos em fast-foods, proteção a animais silvestres, e atualmente, com projeto sobre a proibição da famosa “Vaquejada” em rodeios no Brasil, compartilhada em todos os canais de comunicação da ONG. Ambas as ONGs possuem colaboração com celebridades e empresas privadas, respectivamente, mostradas ativamente em postagens no Facebook e Instagram das mesmas.

Em seu site, comentam que a plataforma de mídia social, Instagram, pode atuar como uma forma de proteção aos animais, pois ao estarem cientes das políticas relacionadas à proteção dos animais e a quantidade de pessoas engajadas com a campanha, resultam em um grande apoio não somente à campanha, mas à proteção aos animais em geral.

CONCLUSÕES

Referente à comunicação, o terceiro setor possui inúmeras instituições, que mesmo com recursos e planejamento limitados e precários, assim utilizam a publicidade como estratégia de comunicação a fim de atingir seus objetivos, sendo o primordial deles o desenvolvimento social. Esses recursos variam entre ONGs menores e maiores, porém as instituições atualmente possuem certa dependência em relação ao governo e empresas privadas, as quais apresentam necessidade de incluir a presença de parcerias com instituições a fim de que ampliem sua divulgação na sociedade (IG, 2013).

Visto esses resultados iniciais da pesquisa, pode-se concluir que as ONGs de proteção animal estão cada vez mais ativas nas mídias sociais, local de maior acesso entre a população atualmente. Porém ainda é necessário um crescimento constante e ativo no meio digital para a disseminação das ideias relacionadas à importância do cuidado e resgate animal no Brasil.

Uma forma das ONGs trabalharem com a comunicação nas mídias sociais é por meio do marketing de conteúdo, abordando questões sobre a causa de forma a informar e educar a população para as práticas de proteção animal.

Portanto, um maior aprofundamento é necessário através de uma pesquisa qualitativa exploratória, a fim de compreender o conteúdo apresentado nas postagens de ambas as ONGs e como é refletido o mesmo ao público presente.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A., COSTA, M. C. **Gestão da Comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARROS, R. B. **Marketing Social aplicado às ONGs**. Net. Brasília, nov. 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf. Acesso em: 6 dez 2016.

BLYTHE, Jim. **Essentials of Marketing**. Pearson, 2005.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão.** In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2010.