



**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

**ETEC DE PRAIA GRANDE- EXTENSÃO ESCOLA MINISTRO PAULO  
RENATO COSTA SOUZA BALNEÁRIO MARACANÃ**

**ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO DE MARKETING**

**Jéssica Guedes Ferreira**

**Miguel Angelo Rocha Pereira**

**ANÁLISE E REFORMULAÇÃO DO MARKETING NAS REDES  
SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO NÃO  
GOVERNAMENTAL ECOPHALT DE PRAIA GRANDE**

**Praia Grande/SP**

**2024**

**Jéssica Guedes Ferreira**

**Miguel Angelo Rocha Pereira**

**ANÁLISE E REFORMULAÇÃO DO MARKETING NAS REDES  
SOCIAIS UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO NÃO  
GOVERNAMENTAL ECOPHALT DE PRAIA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
ao Curso Técnico em Marketing na Etec  
Extensão Maracanã De Praia Grande/SP,  
orientado pelos professores: Fernando  
Carrazedo Feijo e Thamiris Costa Leandro.

**Praia Grande/SP**

**2024**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## **DEDICATÓRIA**

**Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, amigos e orientadores, que nos ajudaram quando mais precisamos.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecemos aos nossos pais, Adriano Pereira da Silva, Regina Helena Rocha Pereira, Marcia Guedes Garção e Renato Ferreira da costa por nos apoiarem e ajudarem a todo o momento.

A Deus que que nos ajudou a alcançar os nossos objetivos.

Aos professores por todos os conselhos, pela ajuda e por toda paciência que tiveram conosco.

Agradecemos a ONG EcoPhalt que fez com que esse trabalho se realizasse e se tornasse possível.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

## EPÍGRAFE

*“O que importa é o grau de comprometimento envolvido numa causa e, não o número de seguidores.”*

*(Harry Potter) “*

## RESUMO EM LÍNGUA NACIONAL

O objetivo do atual estudo é analisar a organização não governamental EcoPhalt que tem como foco a responsabilidade, o bem-estar, o cuidado e a educação sobre a importância e o impacto que o meio ambiente possui no estilo de vida da humanidade. Buscando através de uma reformulação nas mídias sociais compreender e divulgar as ações da ONG e sua importância na busca contra a degradação do meio ambiente em um todo, a fim de tecermos o que prejudica a visibilidade e o reconhecimento da ONG. Através de análises feitas perante as mídias sociais e na divulgação da instituição, foi encontrado a problemática da instituição, que é não obter visibilidade nem orçamento para desenvolver práticas que garantam um maior alcance na população do município de Praia Grande, obtendo como resultado da análise SWOT a má gestão de ações e estratégias usadas pela mesma, a desorganização e o pouco profissionalismo por parte da organização nas redes sociais, e por tal motivo objetivamos reformular a imagem da ONG, buscando sugerir uma mudança na identidade visual para a EcoPhalt, através da criação de um novo design no feed e dos posts da organização que conquiste um maior alcance do público, recriando e desenvolvendo um design atual e único para a instituição, além de realizar uma nova estrutura para as suas mídias sociais como o Instagram, visando trazer visibilidade e acessibilidade para as ações realizadas pela EcoPhalt.

**Palavra-Chave:** ONG; divulgação; identidade; análise; reformulação.

## ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the non-governmental organization EcoPhalt, which focuses on responsibility, well-being, care and education about the importance and impact that the environment has on humanity's lifestyle. Through a reformulation of social media, we sought to understand and publicize the NGO's actions and their importance in the fight against environmental degradation as a whole, in order to weave together what hinders the NGO's visibility and recognition. Through analysis of social media and the institution's publicity, we found the institution's problem, which is that it doesn't have the visibility or budget to develop practices that guarantee a greater reach among the population of the municipality of Praia Grande. The result of the SWOT analysis was poor management of the actions and strategies used by the organization, disorganization and unprofessionalism on the part of the organization on social networks, and for this reason we aim to reformulate the NGO's image, seeking to suggest a change in the visual identity for EcoPhalt, through the creation of a new design in the feed and posts of the organization that conquers a greater reach of the public, recreating and developing a current and unique design for the institution, in addition to carrying out a new structure for its social media such as Instagram, aiming to bring visibility and accessibility to the actions carried out by EcoPhalt.

**Keywords:** NGO; dissemination; identity; analysis; reform.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Queimadas .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 2 - Os efeitos da mudança climática .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3 - Enchentes em Londres .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4 - Usinas Nucleares .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5 - Tartaruga comendo lixo sem querer .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6 - Poluição de resíduos (Praia com lixo) .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 7 - Como ocorre a degradação do solo .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 8 - Impactos da poluição sonora .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 9 - Impactos causados pelo esgotamento de recursos naturais .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 10 - Mineração em massa .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11 - Como ocorre a acidificação dos oceanos .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12 - Agricultura intensiva .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 13 - Logo da ONG EcoPhalt .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14 - Primeira palestra da EcoPhalt .....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de seguidores .....	66
Gráfico 2 - Aumento de engajamento .....	66

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURA

<b>FAO</b>	Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura;
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
<b>OMS</b>	Organização Mundial da Saúde;
<b>ONG</b>	Organização não governamental;
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas;
<b>PNUMA</b>	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente;
<b>TCC</b>	Trabalho de Conclusão de Curso;
<b>UIT</b>	União Internacional de Telecomunicações;
<b>UNEA</b>	Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente;
<b>NPS</b>	Serviço de Parques Nacionais dos Estados Unidos;

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. OBJETIVOS .....</b>	<b>19</b>
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	19
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	20
<b>1.4. PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>22</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>24</b>
2.1. METODOLOGIA.....	24
2.2. VIABILIDADE .....	25
2.3. RELEVÂNCIA.....	26
2.4. HIPÓTESE.....	27
<b>3. MEIO AMBIENTE.....</b>	<b>28</b>
3.1. IMPORTÂNCIA DO MEIO AMBIENTE .....	29
3.2. IMPACTOS AMBIENTAIS .....	30
3.2.1. DESMATAMENTO .....	31
3.2.2. MUDANÇAS CLIMÁTICAS .....	32
3.2.3. ENCHENTES .....	33
3.2.4. POLUIÇÃO ATMOSFÉRICA .....	34
3.2.5. POLUIÇÃO HÍDRICA .....	36
3.2.6. CONTAMINAÇÃO POR RESÍDUOS SÓLIDOS .....	37
3.2.7. DEGRADAÇÃO DO SOLO .....	38
3.2.8. POLUIÇÃO SONORA .....	40
3.2.9. ESGOTAMENTO DE RECURSOS NATURAIS.....	41
3.2.10. IMPACTOS DE MINERAÇÃO .....	43
3.2.11. ACIDIFICAÇÃO DOS OCEANOS .....	44

3.2.12. AGRICULTURA INTENSIVA .....	45
3.3. O QUE É A PNUMA.....	48
3.4. UNEA.....	49
3.5. ECOPHALT .....	50
3.5.1. A HISTÓRIA DA ECOPHALT .....	51
3.5.2. AÇÕES DA ECOPHALT.....	53
4. MARKETING.....	54
4.1. MARKETING DE MÍDIA.....	55
4.2. AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DE MÍDIA .....	56
5. LEGISLAÇÃO .....	57
5.1. Lei 6.938. Presidência da República 02/09/1981 .....	57
5.2. Lei 9.985. Presidência da República 19/07/2000.....	57
5.3. Lei complementar 140. Presidência da República 09/12/2011 .....	57
5.4. Decreto 4.340. Presidência da República 23/08/2002 .....	58
5.5. Decreto 8.437. Presidência da República 23/04/2015 .....	58
5.6. Portaria 924. Ibama 22/04/2021 .....	58
5.7. Portaria 920. Ibama 18/04/2022 .....	58
5.8. Portaria 78. Ibama 13/01/2021 .....	58
5.9. Resolução. Conama 17/02/1986.....	58
5.10. Portaria Interministerial 60. MMA/MJ/MC/MS 25/03/2015 .....	59
5.11. Instrução Normativa 8. Ibama 10/07/2019 .....	59
5.12. Instrução Normativa 26. Ibama 09/12/2019 .....	59
5.13. Instrução Normativa 19. Ibama 27/08/2018 .....	59
5.14. Instrução Normativa 1. Ibama 05/01/2018 .....	59
5.15. Portaria 424. MMA 28/10/2011 .....	59

5.16. Estruturas rodoviárias Portaria 1. Interministerial 06/11/2020 .....	60
5.17. Resolução 404. Conama 12/11/2008 .....	60
5.18. Portaria conjunta 225. MMA/Ibama/Icambio 01/07/2011 .....	60
5.19. Lei 11.428. Presidente da República 09/10/2007 .....	60
5.20. Decreto 6.660. Presidência da República 24/11/2008 .....	60
5.21. Portaria 443. MMA 18/12/2014 .....	60
5.22. Portaria 444. MMA 18/12/2014 .....	60
5.23. Instrução Normativa 2. Ibama 27/03/2012 .....	61
5.24. 1.Artigo 225 da constituição federal .....	61
5.25. Lei 9.605/ 1998.....	61
5.26. Lei n. 12.365/2010 .....	61
5.27. Lei n. 9.433/1997 .....	61
5.28. Lei n.7.802/1989 .....	61
5.29. Art. 225 .....	62
5.30. Art 2º.....	62
6. DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA .....	63
6.1. O QUE SERÁ REALIZADO .....	63
6.2. PÚBLICO-ALVO .....	63
6.3. AVALIAÇÃO.....	64
6.4. EFICÁCIA .....	65
7. CONCLUSÃO .....	67
REFERÊNCIAS.....	69

## 1. INTRODUÇÃO

Informação é poder. E é por este determinado motivo que o atual trabalho visa ampliar a educação da civilização sobre a responsabilidade ambiental e suas práticas e estratégias sustentáveis que contribuem para o bem-estar do meio ambiente que abrange não somente a fauna e flora do planeta como o bem-estar total do mesmo, além de impactar no estilo de vida da humanidade.

Grande parte da civilização desconhece a relevância e a importância que o meio ambiente não somente possui no planeta como também no ciclo de vida da humanidade. Este ocorrido está ligado diretamente ao desinteresse e à desinformação por parte da civilização no quesito responsabilidade ambiental onde é perceptível que grande parte da população desconhece o impacto que o meio ambiente possui. A Organização das Nações Unidas (ONU) nos apresenta que grande parte do bem-estar do planeta está diretamente conectado ao bem-estar do meio ambiente, já que o mesmo está ligado indiretamente e diretamente à diversos fatores que prejudicam a sociedade, pois o mesmo contribui nas necessidades da vida humana como o ar, a água e até a alimentação que são fatores essenciais que contribuem para a vida humana.

Por meio deste trabalho buscamos conscientizar a população do município de Praia Grande sobre o quesito responsabilidade ambiental, apresentando à população instituições locais que contribuem para o bem-estar do planeta como a instituição não governamental EcoPhalt sendo está, a ONG que será a abordada neste trabalho, pois a mesma visa ampliar e educar a população na utilização de práticas ambientais que visam proteger e cuidar do meio ambiente. O determinado trabalho tem como objetivo estudar e analisar as estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais da ONG, buscando compreender onde a divulgação das ações da mesma acabam se perdendo no meio da comunicação, e o porquê de suas mídias não alcançarem o público esperado, buscando recriar a identidade visual da mesma, visando ajudar a instituição a alcançar um público maior que apoie os seus projetos, realizando uma reformulação nas mídias sociais que possibilitem a equipe da EcoPhalt a obter mais visibilidade e engajamento em Praia Grande e nas redes sociais.

No decorrer deste estudo é possível encontrar fatores como o porquê deste determinado assunto ser de extrema importância, além de podermos nos aprofundar de maneira metódica neste determinado assunto onde será possível encontrar, o porquê de uma organização obter tanta relevância dentro de um âmbito social da humanidade. Buscando não somente educar, mas também expor as maneiras de que o marketing pode se comportar dentro da identidade de uma instituição, seja isto através de cores, formas, letras e estratégias que visam ajudar a ampliar o conhecimento e a imagem de uma ONG que busca ajudar e proteger a humanidade. Será utilizado uma metodologia de análise que será visto quais métodos se aplicam melhor no enredo da EcoPhalt e quais práticas e designs se encaixam melhor nas necessidades e desejos da ONG, que busca conquistar parcerias e voluntários que possam contribuir a organização a alcançar visibilidade no município de Praia Grande e outros municípios que a ONG obtém filiais como em São Lourenço / MG e no Estado da Paraíba.



## 1.2. JUSTIFICATIVA

As mídias sociais são um dos maiores pilares da comunicação nos dias de hoje. Devido ao impacto que as mídias sociais obtêm na sociedade, elas acabam se transformando em um dos principais meios que organizações e empresas buscam para se comunicar com seu público-alvo, devido a estas circunstâncias é possível observar o quadro encontrado neste trabalho, em que uma ONG busca alcançar popularidade dentre os cidadãos de Praia Grande, porém a mesma não obtém o necessário para alcançar tal popularidade devido à falta de conhecimento dos organizadores da instituição que não conhecem as estratégias e as táticas que podem ser usadas para alavancar a imagem de uma organização. É extremamente comum que tal situação ocorra principalmente pelo fato de muitas empresas ou ONGs não obterem o conhecimento de práticas que podem ser aplicadas para alcançar visibilidade para as ações da instituição.

Este trabalho carrega uma grande importância para ONGs que são independentes e ainda não possuem tanta visibilidade dentro das redes sociais, especialmente pelo fato de que dentro deste estudo será possível encontrar táticas de marketing que podem ser aplicadas nas mídias sociais de qualquer organização que busque alavancar seus projetos e obter mais seguidores. Como por exemplo organizações e ONGs como a Green Peace obtém uma grande estratégia de marketing, principalmente dentro das mídias sociais que é a onde a mesma busca informar para os seus seguidores e apoiadores sobre seus projetos expondo assuntos como a sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente no geral, e pelo fato da mesma possuir grande visibilidade ela acaba alcançando um público maior de seguidores.

Com as pesquisas e análises dentro deste trabalho é possível encontrar estudos utilizados para a realização deste trabalho, como a análise SWOT que possibilita identificar todos os fatores que contribuem e prejudicam a ONG, possibilitando uma amostra para outras instituições de como se localizar seus problemas nos seus gerenciamentos e o que beneficia a instituição ou não. Com a criação de uma nova identidade visual por cima destas pesquisas é possível transformar a instituição não governamental EcoPhalt em um modelo de ONG que realiza mudanças de acordo com as suas necessidades, transformando-se assim em uma organização que pode servir como modelo para outras organizações que enfrentam situações semelhantes.

*"As indústrias têm um grande impacto e influência na poluição que ocorre no planeta, e por tal motivo de acordo com a lei N° 6.938 as empresas devem adotar estratégias sustentáveis que influenciem seus consumidores a fazer o mesmo."* (ROSELI SENNA GENEM ORGANIZADORA DO LIVRO POLÍTICAS SETORIAIS E MEIO AMBIENTE).

Devido à esta afirmação é notável que organizações e ONGs possuem um grande papel no desenvolvimento do planeta, pois as mesmas visam cuidar, proteger e garantir que a humanidade e o nosso planeta possuam equilíbrio para coexistir, pois a falta de cuidado com o meio ambiente pode afetar não somente o planeta si, mas principalmente a civilização que nele vive como por exemplo: enchente, mudanças climáticas, queimadas, degradação do solo e diversos outros, mostrando assim que é necessário a divulgação de ONGs que buscam somente nos beneficiar e proteger.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GERAL**

Por meio deste trabalho de conclusão de curso (TCC) será analisado e desenvolvido a reformulação das redes sociais da organização não governamental EcoPhalt, a fim de descobrir onde estão os pontos fortes e fracos das redes sociais da instituição, avaliando os aspectos que as mídias sociais acabam impactando dentro da ONG e quais estratégias e mudanças podem ser aplicadas para o melhor desenvolvimento da organização. Através deste trabalho será buscado conscientizar a população de Praia Grande no quesito meio ambiente através de organizações locais que cuidam da fauna e flora do planeta como a organização não governamental EcoPhalt com o objetivo de atrair visibilidades e engajamento para a ONG conquistar voluntários e parceiros que busquem ajudar a instituição.

Tudo será executado após uma análise do marketing realizada pelo grupo onde será visto o porquê de a organização não obter visibilidade dentro da sociedade, buscando reconhecer se é disponibilizado as informações e oportunidades para praticar e cuidar do meio ambiente de maneira correta. E após analisado será realizado as mudanças necessárias na identidade visual da ONG como: a criação de storys interativos, acessibilidade para se conectar com a instituição e posts interativos, chamativos, informativos e harmoniosos.

Por fim, será examinado o alcance que as mudanças obtêm e se o uso de novas estratégias acarretam. Buscando um bom resultado para a imagem da ONG, ressaltando a influência e a importância que o meio ambiente obtém com a civilização, sendo ele um dos maiores pilares para o bem da humanidade.

### **1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

O seguinte trabalho tem como objetivo ampliar e conscientizar a população de Praia Grande no quesito responsabilidade ambiental, visando incentivar a civilização no cuidado do meio ambiente, priorizando o bem-estar da fauna e flora do nosso planeta em busca de adotar um estilo de vida ecológico e sustentável.

Dada a gama de informações analisadas, nosso TCC tem como meta analisar as mídias sociais da organização não governamental EcoPhalt, em busca de identificar o porquê da ONG não obter tanta visibilidade dentro do município de Praia Grande; onde será idealizado uma nova identidade visual para a instituição com foco em expandir a visibilidade das ações e estratégias utilizadas pela mesma, onde será feito mudanças que se adequem às necessidades da mesma como obter novos colaboradores e funcionários, e para isso há a necessidade de trazer novos posts e informações sobre as ações da instituição, buscando ampliar o engajamento do público e o número de seguidores que compactuem com os ideais e projetos da EcoPhalt.

Buscamos desenvolver uma campanha que seja realizada através das mídias; onde a campanha será a reformulação das redes sociais da instituição não governamental EcoPhalt, realizando a criação de novos posts, storys interativos e mudanças que se adequem ao que a ONG deseja alcançar. Com foco no marketing dentro das redes sociais, objetivando fazer o uso das redes sociais para expandir as estratégias e ações usadas pela organização, em busca de incentivar a sociedade na prática de ações que garantam o bem-estar para o meio ambiente.

Resumidamente o nosso projeto tem como objetivo:

- Reformular as redes sociais da ONG afim de obter mais visibilidade para a mesma;

- Alcançar colaboradores que possam ajudar com as ações e projetos da organização;
- Incentivar práticas que visem cuidar do meio ambiente;
- Apresentar para o público organizações locais que compactuem com causas ambientais;
- Conscientizar a população sobre as causas que o descuido com o meio ambiente pode impactar na sociedade.

#### **1.4. PROBLEMÁTICA**

Abordando o assunto mídias sociais ou marketing de mídia sociais é perceptível que o mesmo está ligado as redes sociais que possuem grande influência na humanidade nos dias de hoje, principalmente para a divulgação de ações e movimentos, e é por esse determinado motivo que as redes sociais obtêm uma grande influência na divulgação de ações e movimentos, especialmente na divulgação de projetos de ONGs, pois atualmente a internet é um dos maiores canais de comunicação para uma organização que visa obter visibilidade e conquistar parcerias. Obtendo como exemplo a instituição não governamental EcoPhalt que necessita conquistar parcerias e encontrar voluntários que contribuam com suas causas para que elas se tornarem populares.

Entretanto a EcoPhalt não possui está determinada vantagem pois apresenta baixo engajamento dentro das mídias sociais o que prejudica seu objetivo de impactar e conquistar pessoas que apoiem suas causas, limitando assim o alcance de suas práticas e ações.

Por fim estudar o porquê de a ONG não obter visibilidade é crucial para o próprio desenvolvimento dela, pois assim é possível encontrar os erros que a instituição comete e o porquê de a mesma não obter tanta visibilidade nas redes sociais, além de que o marketing de mídia sociais tem o potencial para ampliar a visibilidade de uma organização, ajudando assim a mesma a conquistar novas parcerias. Se esta questão não for abordada, isso pode prejudicar a ONG de diversas maneiras, onde a mesma pode perder mais colaboradores e voluntários, acarretando assim na pouca/nada visibilidade que a organização pode obter dentro do município. Gerando assim a grande pergunta: O que pode ser necessário para que a ONG alcance mais visibilidade nas mídias sociais?

Resumidamente a problemática deste trabalho é:

- A pouca divulgação das redes sociais da instituição não governamental EcoPhalt;
- O pouco desenvolvimento nas redes sociais;
- A falta de organização da ONG com o que é postado;
- As redes sociais desorganizadas;
- A falta de colaboradores e voluntários.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. METODOLOGIA**

O atual trabalho faz o uso de metodologias como entrevistas, análises de mídia e pesquisas bibliográficas e em sites, com o objetivo de compreender quais estratégias de marketing podem ser utilizadas para conquistar parcerias e seguidores que apoiem as ações da ONG através das mídias sociais. As análises serão feitas com pesquisas que buscam identificar as ações que funcionam para a instituição e as que não funcionam com a ajuda de estudos de caso, sites e artigos bibliográficos que colaboram para o melhor entendimento do marketing utilizado pela mesma. Já a entrevista tem o objetivo de compreender profundamente sobre os ideais da organização não governamental EcoPhalt, como os seus princípios, sua história, seus objetivos, seus futuros projetos e o impacto que a ONG busca alcançar na sociedade.

Tais dados serão encontrados em pesquisas de marketing, como uma análise SWOT que busca identificar as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças de uma empresa, ou no caso deste trabalho da organização EcoPhalt, além de fazer o uso de artigos que colaboram para o desenvolvimento do projeto e um roteiro para a entrevista com a dona da EcoPhalt Silis. Essas táticas possibilitarão o desenvolvimento do trabalho, onde após obter estas respostas e identificar as mudanças necessárias para as redes sociais será possível fazer as alterações que se encaixem melhor nos requisitos que a ONG busca alcançar.



## **2.2. VIABILIDADE**

O surgimento e fortalecimento de ONGs e empresas eco sustentáveis pode acatar no desenvolvimento e na melhora do meio ambiente, gerando assim grandes indústrias em busca do diferencial dentro do mercado corporativo, consequentemente influenciando os consumidores na utilização de ideias eco sustentáveis; o aumento da valorização do meio ambiente; a conservação de recursos naturais e a prolongação de vida tanto do planeta quanto da população.

A mudança ocorreria pela grande demanda no mercado de trabalho e a competição de grandes indústrias que buscam encontrar um diferencial dentro do mundo corporativo, fazendo com que empresas, indústrias ou ONGs busquem se posicionar na luta para proteger o meio ambiente, trazendo assim visibilidade para a empresa e o aumento de divulgação na responsabilidade ambiental.

### **2.3. RELEVÂNCIA**

Este projeto pode contribuir para o bem-estar da população, onde quando há a divulgação de uma instituição local que está disponível para todos, é disponibilizado um maior alcance de ações e projetos que possibilitarão à população a propagar o bem-estar, a saúde e o cuidado com o planeta de maneira geral. Conscientizando a civilização sobre a importância e a influência que o meio ambiente possui dentro do ciclo de vida da humanidade.

## 2.4. HIPÓTESE

A ONG estudada neste trabalho apresenta uma grande falta de visibilidade e identidade dentro da sociedade, a mesma não obtém o reconhecimento necessário que a ajude a impulsionar seus projetos, especialmente pela falta de estratégia e engajamento dentro das redes sociais. A instituição não governamental EcoPhalt possui uma grande dificuldade de encontrar parceiros e voluntários que adquiram suas causas; e é por tal motivo que a mesma necessita conquistar maior visibilidade dentro do município de Praia Grande.

O determinado trabalho idealiza a criação de uma nova identidade visual para ONG EcoPhalt, utilizando pesquisas de marketing usadas para identificar os problemas nas mídias sociais e estratégias que ajudam na reformulação da identidade da organização buscando gerar maior impacto e engajamento no público. Variável independente: A recriação da identidade visual com base nas análises e pesquisas feitas pelo grupo para obter as informações do que seria mudado e como essas mudanças podem influenciar na formação de uma imagem consistente de uma organização.

**Variável dependente:** É buscado aumentar o número de seguidores e pessoas que apoiam a instituição, com o objetivo de exaltar os projetos da Ecophalt, visando conquistar parcerias que apoiam e ajudam a ONG a realizar todos os seus projetos. As redes sociais são atualmente um dos pilares da comunicação, pois a mesma é atualmente um dos meios de comunicação que abrem um maior alcance.

E é por tal motivo que a ONG busca conquistar um público maior através das mídias sociais, pois a mesma possibilita uma maior comunicação da organização com o público, além de ser um dos melhores meios para apresentar suas ações que ajudam o meio ambiente. Resumidamente este trabalho abrange:

- Reformular as redes sociais da ONG EcoPhalt;
- Conquistar parceiros e voluntários;
- Aumentar a visibilidade da organização não governamental EcoPhalt dentro do município de Praia Grande.

### 3. MEIO AMBIENTE

De acordo com as Organização das Nações Unidas (ONU) o conceito de meio ambiente é “*o meio ambiente é um conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos e sociais que podem causar efeitos diretos ou indiretos sobre os seres vivos e as atividades humanas*”.

Ou seja, o meio ambiente está presente em cada aspecto da vida humana, pois o mesmo influencia e é essencial na existência dos seres vivos de maneira geral, pois a humanidade depende do mesmo de maneira direta em aspectos básicos como comer, beber e não menos importante até mesmo respirar. E tudo está conectado com o fato de que sem o meio ambiente não haveria a existência dos seres humanos.

O meio ambiente é um território composto por vegetação, seres vivos, micro-organismos, rochas e atmosfera, podendo ele ser dividido em quatro tipos de esferas que compõem o planeta sendo elas á: atmosfera, litosfera, hidrosfera e biosfera.

A atmosfera é a camada de gases como o oxigênio e o gás carbônico que envolve o planeta terra; a litosfera é a camada externa do planeta como o solo e as superfícies rochosas, que são conhecidas como as placas tectônicas; já a hidrosfera inclui todas as águas que envolvem o planeta como, rios, mares, oceanos e etc e pôr fim a biosfera é a camada que envolve todas as formas de vida do planeta.

Portanto o meio ambiente é um local onde há o desenvolvimento de vida, como a natureza os seres vivos e até mesmo os seres não vivos que habitam no planeta terra englobando tudo aquilo que nos cerca como a água, a vegetação, o solo, o clima, os animais e os seres humanos entre diversos outros, onde cada elemento possui um papel crucial no equilíbrio ecológico do planeta.

Por isso o meio ambiente é de extrema importância não somente para o planeta como também para os seres vivos dentro dele e por tal motivo que organizações como a ONU buscam garantir a preservação do mesmo, buscando assim definir metas que colaborem na preservação para reduzir os impactos ambientais causados principalmente pelos seres humanos.

### **3.1. IMPORTÂNCIA DO MEIO AMBIENTE**

A importância da natureza é dada pelo fato de que é por meio dela que todos os seres vivos sobrevivem, o meio ambiente é o pilar do planeta e está presente na terra desde o menor micro-organismo até o maior ser vivo, sendo os seres humanos um dos maiores dependentes da fauna e flora do planeta de maneira geral, para até mesmo funções simples como respirar, comer, beber e entre outros recursos fornecidos pela natureza.

E devido a este fator o bom uso da população com o mesmo é crucial para que haja uma boa qualidade de vida do planeta, impondo-se ao poder público e a humanidade do dever de defendê-lo e preservá-lo para as atuais e futuras gerações, então é notoriamente percebido a importância da sua preservação e conservação, pois o meio ambiente é necessário para a manutenção do clima, para purificação da água e o bem-estar dos seres vivos; sendo importante ressaltar que se deve usar os recursos naturais de maneira moderada buscando evitar desperdícios.

Sendo assim, quando não há o devido cuidado com meio ambiente, automaticamente é colocado em risco não apenas a sociedade, mas também a fauna e a flora que seriam os animais e as plantas que compõem o ecossistema do planeta terra, pois a natureza é essencial para a vida humana.

Conforme a Lei nº 6.938, de 31 de Agosto de 1981

Art. 2º - A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana.

Dada ao conjunto de informações observadas nesta lei é notório que a natureza possui grande influência na sociedade, e por tal motivo é tão necessário preservar e cuidar

do mesmo buscando desenvolver e assegurar condições ao desenvolvimento socioeconômico como dito na lei acima, onde a mesma busca não somente preservar o meio ambiente, mas também a saúde humana.

### **3.2. IMPACTOS AMBIENTAIS**

De acordo com a resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) nº 1, de 23 de janeiro de 1986, no primeiro parágrafo, define-se impacto mundial como:

“[...] qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

- a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
- as atividades sociais e econômicas;
- a biota;
- as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
- a qualidade dos recursos ambientais.”

Os impactos ambientais são ações que promovem a mudança de características físicas na natureza, onde eles são causados em sua maioria pelos seres humanos. Existindo diversos impactos ambientais que geralmente estão ligados à causas externas, como desenvolvimento da urbanização e da industrialização e o aumento da agropecuária e mineração. Dentre os maiores impactos ambientais causados pelos seres humanos, podemos citar:

- A perda da vegetação provocada por atividades agropecuárias;
- Poluição atmosférica causada pelas indústrias global;
- Alterações dos recursos naturais, como a água, o ar, a vegetação e o solo;
- Descarte incorreto de lixo e resíduos sólidos na superfície do planeta;
- Modificação do relevo que é resultado da extração de recursos minerais.

E possível citar dentro destes impactos a expansão de fenômenos que alteram a natureza e a humanidade como a urbanização, a extinção de espécies, inundações,

erosões, poluição, as mudanças climáticas, a destruição da camada de ozônio, chuvas ácidas, o aumento do efeito estufa e a destruição de habitats. Entretanto, há diversos impactos ambientais ligados especialmente à raça humana, com destaque no desenvolvimento de atividades econômicas, sendo exemplos de tipos de impactos ambientais originados de processos e atividades como: a urbanização, a industrialização, a agropecuária e a mineração.

Por sua vez, os impactos ambientais podem ser classificados de acordo com a área de abrangência e o tempo de exposição da população no meio ambiente; podendo estes ser separados como: pontual, regional e global podendo ser temporários ou permanentes. Dentre eles temos:

### **3.2.1. DESMATAMENTO**

O desmatamento ou também chamado de desflorestamento, consiste no retiro da cobertura vegetal parcial ou total de uma determinada área; sendo este relacionado a diversas causas como mineração, urbanização, extrativismo animal e a expansão de agronegócios que visa explorar matéria prima. A exploração de recursos naturais ocorre desde o início dos tempos em que a humanidade utilizava da natureza o que lhe era fornecida, porém ao decorrer em que a humanidade passou a evoluir, suas necessidades e costumes cresceram juntamente, causando assim um grande impacto no equilíbrio do planeta, comprometendo e prejudicando não somente o planeta terra como também o bem-estar de gerações futuras. O desmatamento cresceu a partir da Revolução Industrial que introduziu novas tecnologias que proporcionaram aumento da produção industrial e o consumo. A Figura 1 um mostra um exemplo explícito de queimada.

**Figura 1 - Queimadas**



**Fonte:** Inpe(2021); FAO(2006)

### **3.2.2. MUDANÇAS CLIMÁTICAS**

As mudanças climáticas são transformações que ocorrem a longo prazo na mudança de temperaturas e climas do meio ambiente, podendo essas mudanças ocorrerem de maneira natural como a variação do ciclo solar, entretanto desde 1800 a humanidade se transformou no principal impulsionador de mudanças climáticas devido principalmente à queima de combustíveis fósseis como o carvão, o petróleo e o gás. A queima ocasiona nas emissões de gases de efeito estufa que age como um grande cobertor do planeta retendo assim o calor do sol e aumentando as temperaturas. Na Figura 2 há o exemplo de como as mudanças climáticas afetam o planeta.



**Figura 2 - Os efeitos da mudança climática**



**Fonte:** Iberdrola (2024). **Disponível** em <https://www.iberdrola.com/>

### 3.2.3. ENCHENTES

Enchentes são um fenômeno natural ou potencializado que ocorre através da elevação da água de rios e córregos; já os alagamentos são acúmulos de água momentâneos que ocorrem por conta de chuvas ou sistemas de drenagem danificados. Podendo ser causados por problemas de drenagem, chuvas intensas, impermeabilização do solo, e o descarte incorreto de lixo, ocasionando assim entupimentos que dificultam a drenagem da água de maneira correta, gerando assim os alagamentos e inundações em períodos de chuva, sendo estes causados pelo descarte incorreto de resíduos sólidos que se acumulam em galerias de águas pluviais. Em períodos de chuva as enchentes podem prejudicar e afetar principalmente a vida de moradores de áreas afetadas que não possuem uma infraestrutura adequada. Na Figura 3 é possível ver um exemplo de enchente.

**Figura 3 - Enchentes em Londres**



**Fonte:** alliance via Getty I (2021) **Disponível em** CNN Brasil

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/mais-30-milhoes-de-deslocamentos-aconteceram-por-desastres-ambientais-no-ultimo-ano/>

#### 3.2.4. POLUIÇÃO ATMOSFÉRICA

A poluição atmosférica ou poluição do ar ocorre quando são emitidas substâncias que poluem a atmosfera deteriorando assim a qualidade de vida da humanidade pelo aquecimento global com os gases poluentes emitidos pelas indústrias e muitas vezes por automóveis que compactuam com a destruição da camada de ozônio que é causada pelo acúmulo de gases poluentes na atmosfera. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) a poluição do ar pode ser dividida em duas categorias que podem ser classificadas como naturais ou antrópicas:

- **Causas Naturais:** Embora estas sejam menos comuns do que as antrópicas, fenômenos naturais também colaboram com a existência da poluição do ar,

com o acontecimento de fenômenos naturais como as erupções vulcânicas e as queimadas naturais, pelo fato delas contribuírem com uma grande demanda e liberação de enxofre na atmosfera.

- **Causas Antrópicas:** Pelo fator da sociedade evoluir cada vez mais de maneira econômica e urbana e notável que a existência de gases poluentes cresce cada vez mais principalmente pelo fato da queima de combustíveis fósseis existir em grande quantidade; tendo como seu principal causador a ampliação de frotas de veículos particulares e o grande aumento de atividades industriais como usinas que contribuem para a poluição atmosférica. Na Figura 4 temos um exemplo de poluição atmosférica.

**Figura 4 - Usinas Nucleares**



**Fonte:** Johnaddo (2023). **Disponível** em [br.pinterest.com/johnaddo799/](https://br.pinterest.com/johnaddo799/)



### 3.2.5. POLUIÇÃO HÍDRICA

A água é um recurso natural essencial para o bem-estar da humanidade, entretanto sua quantidade vem diminuindo a cada década que se passa devido à falta de cuidado e preservação da mesma por parte da sociedade. A poluição hídrica ou poluição das águas ocorre quando é possível ter a contaminação de mares, rios, lagos, nascentes, oceanos e córregos; tendo como o maior causador deste impacto o ser humano que obtém as maiores fontes de contaminação que prejudicam o mundo, como por exemplo: as atividades industriais, domésticas, agrícolas e até mesmo resíduos de cadáveres. A poluição das águas acompanha diversas consequências, tanto para o meio ambiente como para a humanidade, trazendo consigo doenças, contaminação do ambiente para a vida aquática, contaminação de animais e plantas e deixando para as futuras gerações a herança de um planeta doente. Na Figura 5 é possível ver como a poluição pode afetar os animais.

**Figura 5** - Tartaruga comendo lixo sem querer



**Fonte:** Paulo Oliveira / Alamy Foto de stock (2020) **Disponível em**  
<https://blogdopedlowski.com/2020/10/06/>

### 3.2.6. CONTAMINAÇÃO POR RESÍDUOS SÓLIDOS

A falta de gestão de resíduos sólidos é devido ao transporte, descarte e o armazenamento incorreto de resíduos que podem causar um grande impacto ambiental dentro do planeta gerando assim danos à saúde da humanidade. Os resíduos sólidos quando possuem uma má gestão podem causar a poluição atmosférica, poluição hídrica, poluição do solo, a poluição visual, alagamentos em períodos de chuva, diminuição da vida de aterros sanitários, proliferação de endemias e em determinados casos até pode prejudicar o lençol freático.

**Figura 6** - Poluição de resíduos (Praia com lixo)



**Fonte:** Maria Luciana Rincón (2018). **Disponível** em <https://www.megacurioso.com.br/>

### 3.2.7. DEGRADAÇÃO DO SOLO

A degradação do solo é uma consequência de alguns processos naturais ou das atividades humanas que são causadas normalmente pela má conservação e uso do solo, gerando assim uma grande perda na produtividade.

Normalmente quando não é possível obter uma plantação planejada ou sustentável o solo pode manifestar um desequilíbrio nutricional, e uma queda na atividade biológica, além da compactação, pulverização, perda da estrutura, acidificação, salinização, diminuição dos níveis de materiais orgânicos, e a permeabilidade. Fazendo com que assim o local de plantio se torne infértil e as plantas não se desenvolvam corretamente.

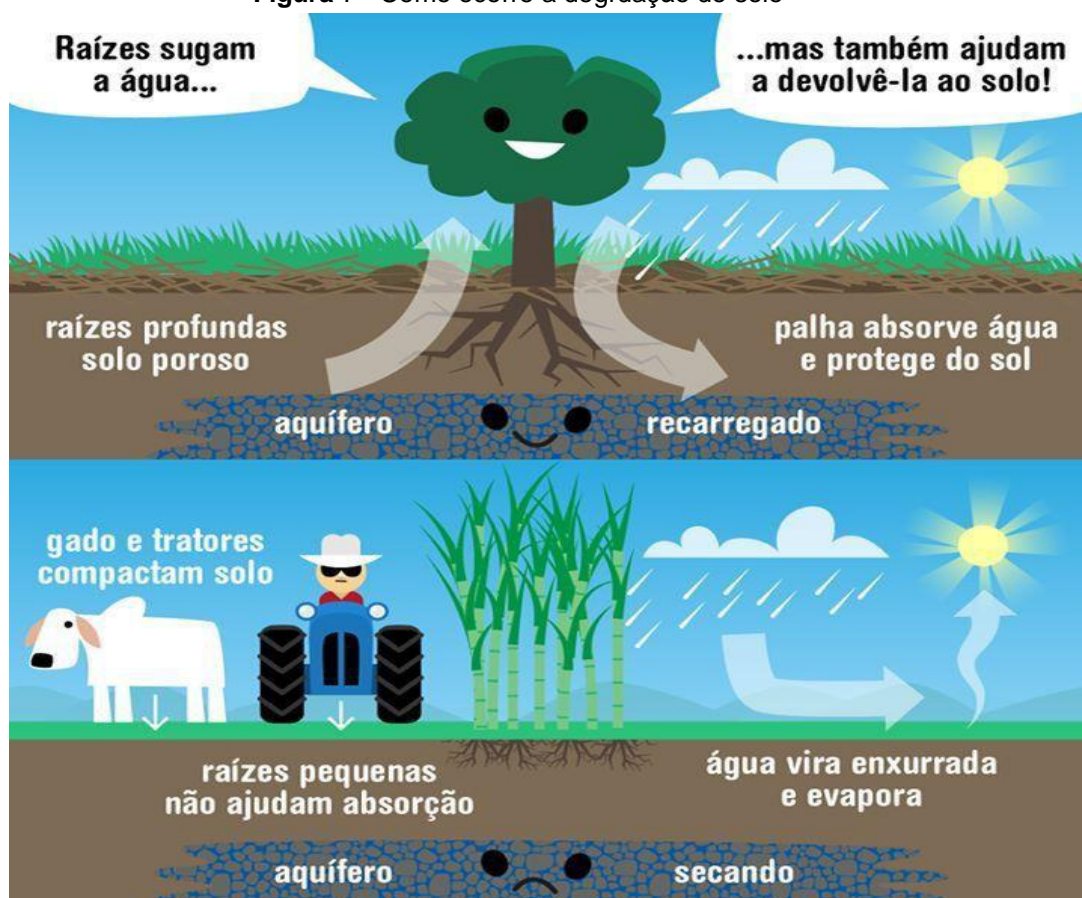
A degradação do solo está relacionada ao desmatamento, queimadas e pelas ações dos homens, a natureza em nosso mundo é essencial para a circulação de nutrientes e para a proteção do solo, normalmente quando não se tem uma boa plantação no local a terra fica desprotegida fazendo com que assim ocorra mais riscos de uma degradação. Entretanto o homem não é somente o único causador deste problema; outro causador desse problema pode ser o clima. Alguns fatores da ação do solo como:

- **Erosão:** É um desgaste natural que pode ser piorado com a prática e atitudes humanas, este processo está ligado ao desgaste do solo devido às chuvas, sol e vento, e a grande destruição da vegetação que pode tirar a proteção do solo e assim gerar um desgaste na superfície, gerando assim um aumento da lixiviação e assoreamento.
- **Salinização:** É um fenômeno que ocorre de forma natural, mas pode se tornar um problema maior quando utilizado de maneira incorreta, por exemplo a má irrigação. O problema de acúmulo dos sais minerais no solo ocorre quando a evaporação da água está muito alta, fazendo-se com que ocorra mais frequentemente em regiões que o clima é árido e semiárido.
- **Desertificação:** É a degradação e o esgotamento do solo sendo um grande causador na mudança da paisagem, que ocorre em locais com o clima árido e semiárido, sendo estes lugares com pouca pluviosidade, fazendo com que a evaporação vire maior do que infiltração.



- **Compactação:** É um fenômeno causado pelo aumento da densidade do solo e a consequência da redução da porosidade e da permeabilidade, que pode ser causada pelo grande atrito da superfície ou pela pressão contínua que ela recebe, isso acontece devido ao pisoteio do gado, o tráfego de máquinas agrícolas e o manejo do solo em condições incorretas de umidade.
- **Degradação Química:** Por fim este é um dos principais problemas nos dias de hoje na plantação, este fenômeno pode gerar a improdutividade e infertilidade do solo e a provável perda da fauna local. As principais causas desta contaminação são o uso indiscriminado de defensivos agrícolas e o descarte incorreto de resíduos industriais. Assim como o processo que afeta o lençol freático e a vegetação local, isso prejudica o funcionamento e as interações de todo o ecossistema. Abaixo na Figura 7 é possível observar como ocorre essa degradação no solo.

Figura 7 - Como ocorre a degradação do solo



Fonte: <https://arvoresertecnologico.tumblr.com/post/159022339307/as-ra%C3%ADzes-de-%C3%A1rvores-grandes-em-florestas-densas>

### 3.2.8. POLUIÇÃO SONORA

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2018), “a poluição sonora é um dos fatores ambientais que pode provocar diversos problemas de saúde, mas nem todos os sons são identificados como poluição sonora”. A OMS definiu os ruídos níveis sonoros superiores a 65 decibéis (dB). Dito como ruído que se torna daninho se for superior a 75 dB e doloroso a partir dos 120 dB. Normalmente esse organismo é recomendado a não passar de 65 dB durante o dia inteiro que indica que para o nosso sono seja reparador, o ruído do ambiente noturno não deve ser superior a 30 dB.

Assim como é prejudicial para os humanos, também é para os animais. Segundo o Serviço de Parques Nacionais dos Estados Unidos (NPS) (2005), *“a poluição sonora tem um grande impacto ambiental e notáveis efeitos adversos na vida selvagem. Para os especialistas, o ruído pode perturbar os padrões de reprodução, aleitamento e, inclusive, contribuir para a extinção de algumas espécies.”*

As causas da poluição sonora Tráfego automobilístico incluem :Um dos grandes causadores de ruído nas cidades são os automóveis em sua maioria, principalmente carros, em que a buzina de um carro pode produzir 90 dB e a de um ônibus chegar a atingir 100 dB.

- **Tráfego aéreo:** O número de aviões que sobrevoam uma cidade normalmente é muito menor que a dos carros, mas mesmo assim seu impacto é maior: só um desses aparelhos produz 130 dB;
- **Obras de construção:** Uma construção de um novo lugar ou novo estacionamento provoca muitos ruídos. Por exemplo, uma britadeira pneumática tem uma intensidade sonora de 110 dB;
- **Restaurantes e lazer noturno:** Por incrível que pareça a maioria dos bares e restaurantes com áreas ao ar livre, podem passar de 110 dB;



- **Animais:** O ruído que os animais fazem pode passar despercebido, entretanto os latidos e ruídos de um cachorro, por exemplo, podem ficar perto de 60-80 dB.

A baixo é possível ver os impactos causados pela poluição sonora na Figura 8.

**Figura 8** - Impactos da poluição sonora



**Fonte:**Change.org (2024). **Disponível** em <https://www.change.org/p/advocate-for-responsibility-against-pollutants-in-our-community>

### 3.2.9. ESGOTAMENTO DE RECURSOS NATURAIS

Os recursos naturais são aqueles que o nosso planeta nos oferece sem a intervenção humana, sendo de maneira geral essenciais para a humanidade em um todo, todavia se for utilizado de maneira deliberada pode acabar se esgotando. No geral é existente dois tipos de recursos naturais que são os renováveis e os não renováveis, os primeiros sendo estes inesgotáveis como a radiação solar ou a biomassa; já os não

renováveis são recursos usados na natureza de forma limitada, uma vez que sua regeneração demore mais tempo para ocorrer, podendo usar como exemplo minerais, fósseis, petróleo, gás natural e carvão.

A humanidade esgota cada vez mais os recursos oferecidos pela natureza e esse consumo descontrolado pode gerar efeitos ambientais que incluem o desaparecimento de habitats essenciais para a flora e a fauna, ou seja, a extinção de espécies; econômicos que de acordo com a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura) *“33% do solo do planeta está degradado; e para a saúde, que se não cuidarmos pode haver bem menos sumidouros de carbono.”*

Na figura 9 é possível observar quais impactos ocorrem quando há o esgotamento de recursos naturais.

**FIGURA 9 - IMPACTOS CAUSADOS PELO ESGOTAMENTO DE RECURSOS NATURAIS**



**Fonte:** syskool (2021) **Disponível** em <https://syskool.com/disaster-managemen/>

### 3.2.10. IMPACTOS DE MINERAÇÃO

As atividades mineradoras promovem a retirada de riquezas minerais dos solos e das formações rochosas que tem uma estrutura terrestre, além de ser uma das atividades econômicas mais importante do Brasil e do mundo, assim tendo em prioridade o petróleo e o carvão mineral.

Os impactos da mineração podem afetar os ambientes hidrológicos, atmosféricos, além da biosfera, dos solos e das formas de relevo, os impactos podem ser de diversos e se apresentarem em diversas escalas como problemas locais em específicos ou até alterações biológicas, geomorfológicas, hídricas e atmosféricas de grandes proporções. Mas ao conhecer esses problemas e seus causadores e a minimização de seus efeitos que tem uma grande necessidade para garantir a preservação dos ambientes naturais. Tendo como impactos gerados e possível citar:

- **Remoção da vegetação:** Em quase todas as áreas de extração.
- **Poluição dos recursos hídricos (superficiais e subterrâneos):** por causa dos produtos químicos utilizados na extração de minérios.
- **Proliferação de processos erosivos:** Em minas antigas ou desativadas que não foram reparadas corretamente pelas empresas mineradoras.
- **Sedimentação e poluição de rios:** por causa dos descartes inapropriados de material produzido que não foi aproveitado (rochas, minerais e equipamentos danificados).
- **Poluição do ar:** logo a partir da queima ao ar livre de mercúrio (muito utilizado na extração de vários tipos de minérios).
- **Mortandade de peixes:** Na maioria em áreas de rios poluídos pelos elementos químicos oriundos de minas.
- **Evasão forçada de animais silvestres:** previamente existentes na área de extração mineral
- **Poluição sonora:** Que é gerada em cidades localizadas no entorno das instalações, embora a legislação vigente o limite e a extração mineral em áreas urbanas.
- **Contaminação de águas superficiais (doce e salgada):** pelo vazamento direto dos minerais extraídos ou seus componentes, tais como o petróleo.

Temos na Figura 10 um exemplo de mineração em massa.

**Figura 10** - Mineração em massa



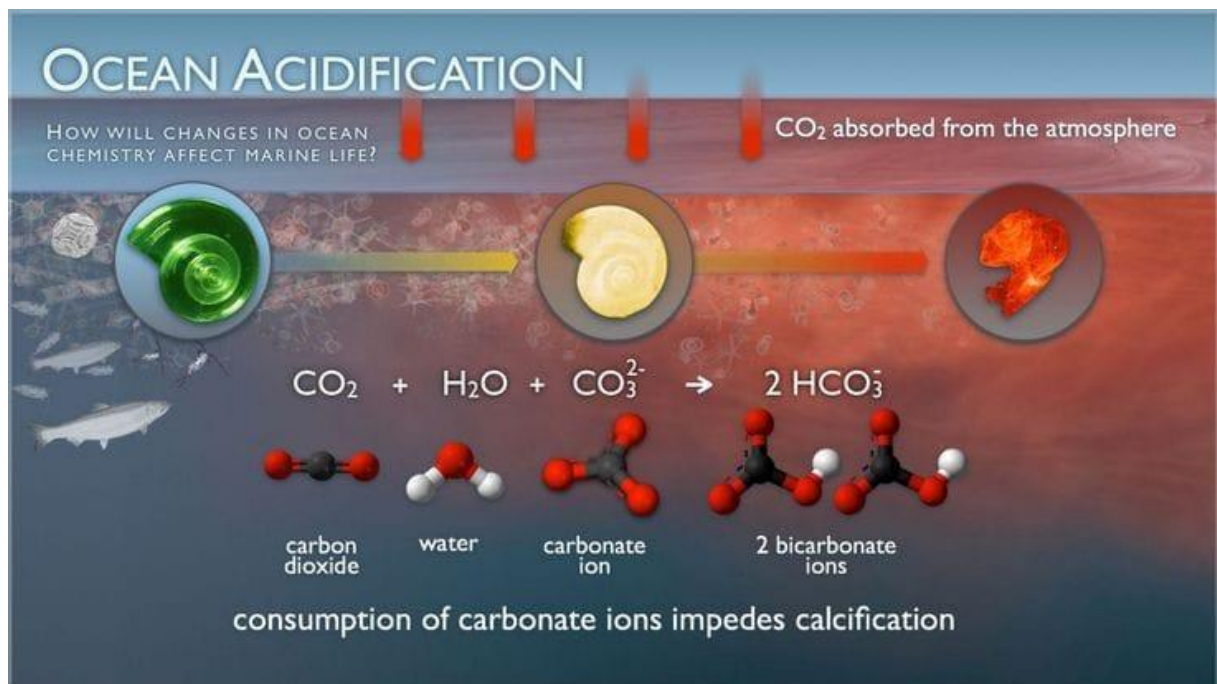
**Fonte:**[https://br.freepik.com/imagem-ia-premium/exploracao-mineral-de-carvao\\_44945604.htm](https://br.freepik.com/imagem-ia-premium/exploracao-mineral-de-carvao_44945604.htm)

### 3.2.11. ACIDIFICAÇÃO DOS OCEANOS

A acidificação dos oceanos é uma consequência direta do excesso de dióxido de carbono liberado na atmosfera que é quando a água do mar que absorve o dióxido de carbono ocorrendo assim uma reação química que pode elevar a formação de ácido de carbono tornando-se assim ácida e contribuindo para o aumento da temperatura das águas oceânicas. Este impacto teve início em meados de do século 18 juntamente da revolução industrial que causou o aumento da emissão de poluentes significativamente graças a instalação das indústrias na Europa. A acidificação dos oceanos afeta diretamente nos organismos classificadores, desestabilizando o equilíbrio ecológico das algas e prejudica os recifes de corais.

Abaixo na Figura 11 temos o processo de acidificação dos oceanos.

**Figura 11** - Como ocorre a acidificação dos oceanos



**Fonte:** <https://www.pmel.noaa.gov/co2/files/pmel-oa-imageee.jpg> (2017)

### 3.2.12. AGRICULTURA INTENSIVA

Agricultura Intensiva pode implicar o maior uso de terras agrícolas para assim produzir os maiores rendimentos possíveis e assim obter um lucro e satisfazer as necessidades alimentares das populações. O maior resultado esperado é alcançado por meio de características de agricultura intensiva: pelo aumento do uso de fertilizantes e inseticidas, irrigação abundante, tratamento de terras com máquinas pesadas, plantio de espécies de alto rendimento, ampliação de áreas cultivadas, entre outros. Assim quanto mais insumos melhores serão os resultados.

As grandes empresas agrícolas se aplicam a agricultura intensiva comercial que consiste em um sistema mais simples, só tirando o máximo possível de cada pedaço de terra, diferente da a lavoura ecológica propaganda uma abordagem mais econômica e saudável no uso da terra e com muito menos insumos químicos no solo. Assim ela mantém a produtividade de uma maneira natural e ecológica ressonante



com a agricultura orgânica. Os problemas da agricultura intensiva requerem uma consideração séria

- **Desmatamento:** é a mais alarmante das características da agricultura intensiva assim visto à degradação do solo e a causa da expansão a novas terras. Além de que as florestas são cortadas em prol para novas áreas férteis e produtivas, o grande problema consegue ficar mais claro com números ilustrativos.
- **Degradação do solo:** “Espremer” os campos tanto quanto possível causa o esgotamento do solo e a erosão. Mas as práticas de agricultura intensiva agressivas tornam as terras assim mais fracas que interferem significativamente nos processos naturais Impacto nos habitats naturais: A necessidade de buscar territórios para a necessidade da agricultura intensiva fazendo assim afetar a vida selvagem e roubando os espaços da vida tradicional. Na Figura 12 se pode observar um exemplo de agricultura intensiva.

**Figura 12 - Agricultura intesiva**



**Fonte:** Fonte: Victória Lobo (2022) **Disponível** em <https://www.modifica.com.br/em-meio-a-soja-e-cana-agricultura-agroecologica-no-parana-luta-para-sobreviver/>

### 3.3. O QUE É A PNUMA

A Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) se iniciou na primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente humano em Estocolmo no ano de 1972 tornando-se assim a principal autoridade ambiental global, que tem como objetivo promover a implantação ambiental do desenvolvimento sustentável no Sistema das Nações Unidas servindo assim como o maior defensor do meio ambiente no mundo, possuindo uma série de acordos globais que tem como foco proteger coletivamente o planeta.

A declaração de Estocolmo possuía 26 princípios que visavam trazer sustentabilidade para a civilização e 193 Estados Membros que até hoje tem a meta de impulsionar os compromissos mundiais enfrentando os desafios ambientais, contando com a presença de 113 (cento e treze) países e mais 400 (quatrocentas) instituições governamentais e não governamentais.

Sua missão é promover liderança e encorajar parcerias na proteção e cuidado com o meio ambiente, inspirando, informando e permitindo oportunidades para a civilização melhorar seu estilo de vida, buscando priorizar a segurança e o bem-estar das futuras gerações. Sendo a PNUMA categorizada em sete áreas de atuação que são: mudanças climáticas, desastres e conflitos, gestão de ecossistemas, governança ambiental, químicos e resíduos, eficiência de recursos e meio ambiente em estudo.



### 3.4. UNEA

A Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente é o principal órgão de decisões do mundo sobre o meio ambiente, sendo ela criada em 2012 depois de muitos esforços internacionais, sendo estes esforços iniciados na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo de 1972, com o objetivo de ser um parlamento mundial sobre o meio ambiente, visando cuidar da diplomacia internacional das decisões sobre o meio ambiente.

A UNEA é uma conferência que costuma acontecer de dois em dois anos para estabelecer as prioridades ambientais e globais. Ou seja ela é bianual. As conferências bianuais são a ocasião em que os Estados Membros têm a chance de aplicar estratégias e resoluções sobre as questões ambientais que quando definidas são colocadas em um Programa de Trabalho que visa estipular um determinado tempo para aplicar as estratégias escolhidas. Para a tomada de tais decisões é apresentado diversas propostas de variados Estados Membros que discutirão e debaterão sobre a viabilidade das estratégias analisando se a proposta será aceita ou negada.

A assembleia serve como um fórum onde instituições, países, comunidades e grupos se reúnem para debater os impactos ambientais e eventualmente criar estratégias que evitem tal ocorrido.

A UNEA tem um grande impacto pelo fato de ser uma reunião de alto nível que não somente visa discutir assuntos ambientais como também questões, setores e regiões que não possuem tanta visibilidade e a devida atenção.

### 3.5. ECOPHALT

A EcoPhalt é uma organização não governamental de reciclagem do município de Praia Grande focada em desenvolver a sustentabilidade para o meio ambiente através de ações e projetos como o EcoKids composta que é um dos seus maiores e mais completos projetos, onde seu objetivo é conscientizar e ensinar a população, principalmente crianças a desenvolver práticas sustentáveis no seu cotidiano, onde tudo é ensinado de maneira lúdica e criativa para que todos possam aprender e praticar.

**Figura 13** - Logo da ONG EcoPhalt



**Fonte:** <https://projetoecophalt.org/> (2013)

A ONG atualmente possui duas filiais que se localizam em São Lourenço/MG e em Paraíba; as duas filiais seguem o conceito da primeira filial que é a de Praia Grande, e visam adotar práticas sustentáveis, onde de acordo com a dona da ONG a Silis ambas não ficam em suas sedes físicas pois a EcoPhalt busca levar conhecimento às pessoas, onde o objetivo da organização é expandir seu trabalho por todo o Brasil e internacionalizar a ONG. Sua missão, visão e valores são:

- **Missão:** a sua missão é construir um mundo onde todas as pessoas tenham acesso a oportunidades justas, onde o meio ambiente seja protegido e respeitado seus valores sejam comprometimento com a ética, integridade, respeito, diversidade e aos direitos humanos.
- **Visão e valores:** promover o bem-estar social e ambiental através das iniciativas inovadoras e sustentáveis.

### 3.5.1. A HISTÓRIA DA ECOPHALT

A ONG surgiu no ano de 2012 através de um trabalho de conclusão de curso (TCC) na Etec de Praia Grande dentro do curso técnico de logística que obtinha como tema de TCC a Gestão de Resíduos e a Logística Reversa do Asfalto Ecológico de Pneus Inseríveis. Tal tema foi abordado pois no mesmo ano houve a autorização da lei Estadual de São Paulo 14.691, que prioriza o Asfalto Ecológico nas vias públicas, e isso gerou um certo interesse nos integrantes do grupo que decidiram analisar se havia diferença entre o asfalto comum e o asfalto ecológico e reciclável. E foi assim que a organização se iniciou. A princípio foi delimitado somente a um trabalho entretanto uma das integrantes do grupo a Silis Alves Bezerra decidiu levar o trabalho mais a frente, onde a mesma começou com uma palestra educativa aberta ao público que gerou sua primeira reportagem.

Figura 14 - Primeira palestra da EcoPhalt



Figura6.1 – Notícia sobre o 1º Encontro no Jornal Gazeta do Litoral – 06/11/12 (Gazeta do Litoral)

Fonte:Jornal Gazeta (Gzeta Litoral) (2012)

Após isto a integrante se sentiu conectada com o trabalho e foi em busca de empresas que realizam a reciclagem de pneus para asfalto e descobriu como o processo ocorria. A partir do ano de 2013 a mesma decidiu levar o trabalho a frente e realmente decidiu colocá-lo em prática, e para isso a mesma contou com a colaboração de sua mãe que a incentivou a levar sua idéia para a frente, e com isso nasceu a organização não governamental EcoPhalt que visa educar e ampliar a responsabilidade ambiental da

população. A cidade São José dos Campos foi o primeiro município do Estado de São Paulo que contribuiu para a realização do projeto e se mobilizou para realizá-lo aplicando o asfalto ecológico em 8,6 km da Via Cambuí utilizando em torno de 16.100 pneus inservíveis.

E após isso a organização cresceu, atualmente a mesma participa da câmara mirim em que jovens discutem diversos problemas atuais como o meio ambiente e o que fazer pra cuidar do mesmo; suas duas filiais buscam sempre conquistar novos voluntários ou parcerias que ajudem a ONG a crescer e obter visibilidade, além de ajudar nos programas marcados pela mesma como arrecadação de brinquedos, limpeza nas praias, limpeza nos parques e participações em assunto ambientais. Atualmente a EcoPhalt está em busca de conquistar novas oportunidades, como ingressar na reunião das Nações Unidas que busca discutir assuntos ambientais falar da agenda 2030 que é a agenda criada pela ONU para que haja um planeta ecologicamente equilibrado até o ano de 2030 que é a qual a EcoPhalt segue.

### 3.5.2. AÇÕES DA ECOPHALT

A mesma organização possui diversos projetos que visam alcançar um público variado que pode ser infantil ou adulto com projetos que podem ser didáticos ou práticos que ensinam tudo de maneira detalhada e leve através de campanhas, ações, projetos, plestras e teatros que visam incentivar a adoção de práticas sustentáveis no dia a dia da sociedade como a montagem de uma composteira, a reciclagem de pneus e o uso correto do meio ambiente.

- **Projeto EcoKids composta:** têm como público alvo crianças e visa incentivar o público infantil a entrar no mundo sustentável de maneira didática através de peças interativas e montagem de composteiras.
- **Personalizacao de pneus:** visa arrumar outras funcionalidades para os pneus e incentiva a arte e a educação ambiental
- **Asfalto Ecológico:** Incentiva na coleta de pneus descartados de maneira incorreta e a criação de um ponto de coleta para pneus que ajudem com a redução dos impactos.

#### 4. MARKETING

O marketing possui diversas nuances e conceitos e de acordo com Philip Kotler (1993) *'Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores'*.

O marketing é um conjunto de estratégias utilizadas para a divulgação e promoção de produtos e serviços através de campanhas publicitárias que buscam estudar o comportamento do consumidor e desenvolver campanhas que visam destacar e fixar o posicionamento de uma marca dentro do mercado publicitário. Busca adequar os produtos às necessidades e aos consumidores.

O conceito do marketing surgiu no ano de 1450 que foi quando o Gutemberg inventou a prensa tipográfica, onde a mesma foi a invenção que mudou a maneira de comunicação da humanidade, possibilitando assim a escrita das pessoas em casa e a criação de anúncios que foi o que se tornou o mais próximo de marketing existente na época. A demanda da época era maior, e as mercadorias eram comercializadas em grandes quantidades porém com baixo custo.

Porém após a segunda Guerra Mundial o mundo passou a evoluir e a concorrência também, fazendo com que, o que seria vendido em grande demanda passasse a ser estocado, e por tal motivo as estratégias de marketing se ampliaram no mundo, pelo alcance obtido das campanhas. Já que vender era fundamental e crucial pra a época, sendo os principais aliados destas estratégias os rádios, televisão, outdoors, revistas e jornais.

E a partir da década de 90 o surgimento da internet impactou o marketing e a maneira em que ele começaria a se moldar, que foi onde ocorreu o surgimento do marketing digital que se tornou um hoje uma das estratégias mais utilizadas. Que foi quando a sociedade passou a se preocupar novamente com o bem-estar do meio ambiente.

Por fim é possível notar que o marketing é um instrumento essencial para as marcas existentes, mostrando que tais estratégias existem desde os princípios da humanidade, notando-se que o marketing evolui juntamente da humanidade e que

suas estratégias são usadas não somente para a divulgação de um produto; para resumo Philip Kotler dividiu o marketing em quatro fases principais:

- “Era da produção, voltada para produção em massa;
- Era da informação, voltada para os consumidores;
- Era de valores, com foco no ser humano e em sustentabilidade;
- Era da revolução digital, que traz a importância de encantar os clientes no lugar de simplesmente superar as expectativas.”

#### 4.1. MARKETING DE MÍDIA

O marketing de mídia teve a sua criação por volta da década de 1990 chegando no Brasil por volta de 1995, quando os empresários e marcas perceberam clientes em potencial com o surgimento da internet e os seus primeiros percussores são Amazon, Google, Yahoo, que foram empresas fundadas no ramo voltado para a internet. E conforme a internet foi evoluindo o marketing de mídia também evoluiu ao longo dos anos até a atualidade onde ele é essencial para qualquer empresa de qualquer ramo, hoje uma empresa precisa pensar na área digital maior capacidade de mercado tanto que a demanda por profissionais de marketing de mídia está aumentando cada vez mais e cargos como, por exemplo, copywriters redatores de conteúdo editores de vídeo são alguns exemplos de profissionais na área do marketing de mídia, existem duas grandes estratégias usadas no marketing de mídia que são a estratégia de interrupção que são anúncios, vídeos de reprodução automática e a estratégia de inbound que é o oposto é fazer o cliente ir até empresa despertando o seu interesse. Atualmente no mercado de trabalho o marketing nas redes sociais é muito valorizado, pois as mídias sociais possuem grande impacto na sociedade atualmente por serem um dos maiores meios de comunicação da atualidade, pois é nas redes que as pessoas buscam informações, notícias, e acompanham as novidades.

O marketing de mídia é quando uma empresa usa os meios digitais para executar estratégias e divulgar os produtos ou serviços, visando atingir um público maior e dar uma identidade nova para a empresa e com os avanços da tecnologia é essencial ter uma atuação no mundo digital para se obter sucesso nas ações de marketing tanto

no meio de sites de vendas de produtos como pelas redes sociais o que possibilita uma melhor Comunicação com os clientes. O mesmo contribui com empresas para que elas possam alcançar visibilidade, engajamento e reconhecimento.

#### 4.2. AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DE MÍDIA

As vantagens do marketing de mídia são que ele possibilita àquele que faz do seu uso ter um alcance maior do que as outras formas de marketing e também com o uso dos meios digitais é possível ter uma maior noção dos resultados adquiridos com maior precisão com o feedback direto dos clientes. Com o marketing de mídia é possível analisar de forma precisa qual é o seu público-alvo e montar uma estratégia específica para cada público, e pode fidelizar clientes, pois ele pode ser feito no dia a dia das pessoas com anúncios e publicações diárias o que engaja os usuários e com a ascensão das redes sociais esta estratégia é muito mais eficiente com o público jovem e pode ser feito de maneira sutil como um criador de conteúdo fazer um vídeo divulgando uma marca que tenha um público similar ao seu, o marketing de mídia tem um custo benefício maior que outras formas de marketing, pois com as ferramentas digitais se tem um maior impacto com um menor investimento.

As desvantagens do marketing de mídia são que nesse mundo tem uma enorme concorrência devido à amplitude desse mundo. Outra desvantagem é que esse meio está em constante mudança com o surgimento de novos mecanismos no qual a empresa precisa saber se atualizar em relação a isso. Outra desvantagem é que o marketing de mídia abrange a maioria do público, mas não 100% dele, pois, segundo a pesquisa feita pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) no ano de 2022, *“33% da população mundial não tem acesso à internet, na estratégia de interrupção pode incomodar os usuários que acaba os desencorajando de ver o conteúdo da propaganda.”*



## 5. LEGISLAÇÃO

As leis sustentam os pilares e orientam os caminhos da democracia. O Brasil conta com a Política Nacional do Meio Ambiente (lei nº 6.938) que é um marco definido para a proteção do meio ambiente. De acordo com a Constituição brasileira, a exemplo do artigo 225, segundo o qual *“todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (...)”*.

### 5.1. Lei 6.938. Presidência da República 02/09/1981

*“Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.”*

### 5.2. Lei 9.985. Presidência da República 19/07/2000

*“Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências.”*

### 5.3. Lei complementar 140. Presidência da República 09/12/2011

*“Fixa normas, nos termos dos incisos III, VI e VII do caput e do parágrafo único do art. 23 da Constituição Federal, para a cooperação entre a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios nas ações administrativas decorrentes do exercício da competência comum relativas à proteção das paisagens naturais notáveis, à proteção do meio ambiente, ao combate à poluição em qualquer de suas formas e à preservação das florestas, da fauna e da flora; e altera a Lei no 6.938, de 31 de agosto de 1981.”*

#### 5.4. Decreto 4.340. Presidência da República 23/08/2002

*“Regulamenta artigos da Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, que dispõe sobre o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – Snuc, e dá outras providências.”*

#### 5.5. Decreto 8.437. Presidência da República 23/04/2015

*“Regulamenta o disposto no art. 7º, caput, inciso XIV, alínea “h”, e parágrafo único, da Lei Complementar nº 140, de 8 de dezembro de 2011, para estabelecer as tipologias de empreendimentos e atividades cujo licenciamento ambiental será de competência da União.”*

#### 5.6. Portaria 924. Ibama 22/04/2021

*“Dispõe sobre Procedimento Operacional Padrão nº 1, de 22 de abril de 2021 que institui orientações sobre a estrutura base padrão do documento modelo “Termo de Referência – EIA/RIMA” e procedimentos para a emissão dos Termos de Referência voltados a nortear a elaboração dos Estudos de Impacto Ambiental (EIA) e respectivo Relatório de Impacto Ambiental (RIMA) no âmbito do licenciamento ambiental federal.”*

#### 5.7. Portaria 920. Ibama 18/04/2022

*“Dispõe sobre Procedimento Operacional Padrão nº 2, de 18 de abril de 2022 que institui Procedimentos, no Ibama, relativos ao processo administrativo para cumprimento da compensação ambiental.”*

#### 5.8. Portaria 78. Ibama 13/01/2021

*“Estabelece a classificação de risco de atividades econômicas associadas aos atos de liberação sob responsabilidade do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama e dá outras providências.”*

#### 5.9. Resolução. Conama 17/02/1986

*“Estabelece as definições, as responsabilidades, os critérios básicos e as diretrizes gerais para uso e implementação da Avaliação de Impacto Ambiental como um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente.”*

#### 5.10. Portaria Interministerial 60. MMA/MJ/MC/MS 25/03/2015

*“Estabelece procedimentos administrativos que disciplinam a atuação dos órgãos e entidades da administração pública federal em processos de licenciamento ambiental de competência do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama”*

#### 5.11. Instrução Normativa 8. Ibama 10/07/2019

*“Estabelece os procedimentos administrativos no âmbito do Ibama para a delegação de licenciamento ambiental de competência federal para Órgão Estadual de Meio Ambiente – OEMA ou Órgão Municipal de Meio Ambiente – OMMA.”*

#### 5.12. Instrução Normativa 26. Ibama 09/12/2019

*“Institui o Sistema de Gestão do Licenciamento Ambiental Federal – Sisg-LAF.”*

#### 5.13. Instrução Normativa 19. Ibama 27/08/2018

*“Estabelecer os procedimentos para a regularização e o licenciamento ambientais a serem realizados junto ao Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama – de empreendimentos/e ou atividades que procederem o Uso ou Manuseio de Radioisótopos – UMR.”*

#### 5.14. Instrução Normativa 1. Ibama 05/01/2018

*“Define diretrizes que regulamentam as condições ambientais de uso e descarte de fluidos, cascalhos e pastas de cimento nas atividades de perfuração marítima de poços e produção de petróleo e gás, estabelece o Projeto de Monitoramento de Fluidos e Cascalhos, e dá outras providências.”*

#### 5.15. Portaria 424. MMA 28/10/2011

*“Dispõe sobre procedimentos específicos a serem aplicados pelo Ibama na regularização ambiental de portos e terminais portuários, bem como os outorgados às companhias docas, previstos no art. 24-A da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003.”*

5.16. Estruturas rodoviárias Portaria 1. Interministerial 06/11/2020

*“Dispõe sobre a regularização ambiental federal de Rodovias Federais pavimentadas.”*

5.17. Resolução 404. Conama 12/11/2008

*“Estabelecer que os procedimentos de licenciamento ambiental de aterros sanitários de pequeno porte sejam realizados de forma simplificada.”*

5.18. Portaria conjunta 225. MMA/Ibama/Icmbio 01/07/2011

*“Criar, no âmbito do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis -Ibama, o Comitê de Compensação Ambiental Federal – CCAF.”*

5.19. Lei 11.428. Presidente da República 09/10/2007

*“Dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências.”*

5.20. Decreto 6.660. Presidência da República 24/11/2008

*“Regulamenta dispositivos da Lei nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006, que dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica.”*

5.21. Portaria 443. MMA 18/12/2014

*“Reconhecer como espécies da flora brasileira ameaçadas de extinção aquelas constantes da “Lista Nacional Oficial de Espécies da Flora Ameaçadas de Extinção” – Lista, conforme Anexo à presente Portaria, que inclui o grau de risco de extinção de cada espécie, em observância aos art. 6º e 7º, da Portaria nº 43, de 31 de janeiro de 2014”.*

5.22. Portaria 444. MMA 18/12/2014

*“Reconhece como espécies da fauna brasileira ameaçadas de extinção aquelas constantes da “Lista Nacional Oficial de Espécies da Fauna Ameaçadas de Extinção” (mamíferos, aves, répteis, anfíbios e invertebrados terrestres, indicando o grau de risco de extinção de cada espécie).”*

### 5.23. Instrução Normativa 2. Ibama 27/03/2012

*“Estabelece as bases técnicas para programas de educação ambiental apresentados como medidas mitigadoras ou compensatórias, em cumprimento às condicionantes das licenças ambientais emitidas pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama.*

*Também traz orientações aplicáveis aos Programas de Comunicação Social e de como deve ser indicado nos materiais de divulgação das ações da empresa decorrentes de exigências do LAF, que aquela medida é originária do Licenciamento Ambiental do Ibama.”*

### 5.24. 1.Artigo 225 da constituição federal

*“Estabelece a responsabilidade da proteção ao meio ambiente para o poder público.”*

### 5.25. Lei 9.605/ 1998

*“Conhecida como a lei dos crimes ambientais define qualquer tipo de infração administrativa contraria a norma ambiental como violação a proteção ambiental.”*

### 5.26. Lei n. 12.365/2010

*“Conhecida como a lei dos resíduos sólidos define que os setores públicos e privados devem lidar com os resíduos que geram, a lei tem como objetivo realizar o tratamento desses resíduos buscando uma redução deles.”*

### 5.27. Lei n. 9.433/1997

*“Conhecida como a lei dos recursos hídricos é a lei que define a água como um recurso natural limitado que pode ser usado para diversas finalidades e cria o sistema de informação de recursos hídricos para coletar, Armazenamento e tratamento.”*

### 5.28. Lei n.7.802/1989

*“Lei dos agrotóxicos foi criada para regularizar produção, comercio exportação e importação e do controle toxicológico dos agrotóxicos do brasil.*

5.29. Art. 225 – *define o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.*”

5.30. Art 2º -*“A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios:*

- *ação governamental na manutenção do equilíbrio ecológico, considerando o meio ambiente como um patrimônio público a ser necessariamente assegurado e protegido, tendo em vista o uso coletivo;*
- *racionalização do uso do solo, do subsolo, da água e do ar;*
- *planejamento e fiscalização do uso dos recursos ambientais;*
- *proteção dos ecossistemas, com a preservação de áreas representativas;*
- *controle e zoneamento das atividades potencial ou efetivamente poluidoras;*
- *incentivos ao estudo e à pesquisa de tecnologias orientadas para o uso racional e a proteção dos recursos ambientais;*
- *acompanhamento do estado da qualidade ambiental;*
- *recuperação de áreas degradadas; (Regulamento)”*

## 6. DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

### 6.1. O QUE SERÁ REALIZADO

A campanha será desenvolvida através das redes sociais com foco no aplicativo Instagram, com o objetivo de trazer mais visibilidade e maior alcance para a organização não governamental EcoPhalt, isto se dá pelo fator da ONG não possuir impacto dentro das redes sociais que é o que acaba prejudicando a mesma para obter visibilidade e audiência para as suas ações que contribuem com o meio ambiente.

A campanha funcionará da seguinte forma:

1. Irá ser realizada uma análise SWOT sobre o impacto da organização, visando identificar quais estratégias prejudicam a mesma a alcançar visibilidade dentro do município de Praia Grande. Nesta análise será visto quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a organização enfrenta, com o objetivo de analisar suas práticas e seu layout dentro do Instagram;
2. Logo após a equipe entrará em contato com a organização, para poder conversar e analisar como a ONG desenvolve suas estratégias. E será desenvolvido a reformulação das redes através destes resultados;
3. Através destes resultados os posts serão criados, seguindo uma estratégia que ajudará a EcoPhalt a obter engajamento, buscando assim concretizar a identidade visual única da organização, com o objetivo de trazer um maior impacto para a ONG;
4. Por fim, através destes novos posts será analisado qual foi o nível de engajamento que a ONG conquistou, com base no seu número de seguidores e interações com a organização, visando identificar se as estratégias alcançam os resultados esperados.

### 6.2. PÚBLICO-ALVO

O atual trabalho obtém como público-alvo a organização não governamental EcoPhalt, já que será a mesma que irá ser desenvolvida, o projeto tem como foco colaborar com

a ONG para que a mesma alcance visibilidade dentro do município de Praia Grande, então a mesma será a destinatária de todo o desenvolvimento, pois o atual trabalho visa ajudá-la. Colaborando para que a ONG possua visibilidade dentro de Praia Grande, incentivando a mesma a adotar as práticas e estratégias do marketing de mídia que a ajudem ela a alcançar visibilidade dentro das redes, visando sempre analisar quais métodos e estratégias resultam nos resultados esperados do projeto que é alcançar um maior número de seguidores, voluntários e parceiros que contribuam com a ONG e compactuam com suas metas e idealizações. Pois a mesma funciona por meio de voluntários que se identificam com os valores da EcoPhalt e por tal motivo passam a colaborar com a mesma nas suas ações ambientais.

### 6.3. AVALIAÇÃO

Após a junção de análises e pesquisas, foi identificado que a EcoPhalt não possui visibilidade por sua falta de profissionalismo dentro das redes sociais, pois a mesma não obtém um cronograma, organização e nem mesmo uma identidade marcante. Ao analisar a ONG é notório que a mesma possui um "Q" de amador, pois é possível encontrar diversos posts repetidos, desorganizados e pessoais em que a dona da organização fala de situações que não se encaixam dentro dos conceitos da organização, além de que a mesma não busca se importar com sua identidade visual, somente em espalhar informações, como por exemplo a organização não liga para o design, a formatação, as cores e nem com o alinhamento de posts pois os mesmos costumam ser muito distorcidos um do outro, não seguindo uma identidade ou uma ideia única, o que traz um certo desconforto a quem observa as redes da ONG, é notório que a mesma possui sim bons projetos, entretanto não sabe divulgá-los de maneira correta.

Ao analisar isto, a conclusão em que a equipe chegou é que a falta de uma estratégia e o desleixo nas redes prejudicou a imagem da ONG por si só, pois a mesma não obtém a separação de informações. Tal ocorrido pode ser resolvido somente com ações simples, mas que quando bem executadas possuem um grande impacto e trazem uma grande mudança nas redes da ONG.



## 6.4. EFICÁCIA

Ao realizar o projeto e colocá-lo em prática foi notório que houve uma certa mudança no número de seguidores que a ONG EcoPhalt conquistou, pois por meio de posts padronizados, organizados e bem estruturados foi possível reformular a rede social Instagram da organização; conquistando assim um maior número de seguidores para a mesma com estratégias e cronogramas bem elaborados que acarretaram um maior engajamento para a ONG.

Dada a gama de informações que o trabalho coletou, foi possível observar que não seria necessário grandes mudanças para o desenvolvimento das redes sociais da ONG, pois através de posts criativos, educativos e elaborados foi possível conquistar um maior número de seguidores, onde o grupo após a autorização da criadora e dona da ONG a Silis o grupo pode colocar em prática as estratégias e ideias para alcançar maior engajamento para a EcoPhalt. Estratégias estás que são:

- **Horarios de postagem:** 11h e 17h de segunda, entre 9h e 18h de terça; às 11h de quarta, às 15h de quinta; entre 9h e 16h de sexta, às 11h de sábado e por fim entre 10h e 14h de domingo;
- **Cronograma de conteudo:** Primeiramente e necessario postar algo sobre a ONG, logo apos sobre um projeto da mesma, apos isto uma reunião de parceria ou da câmara; alguma visita em escola/ palestra e por fim algum post sobre o meio ambiente; Buscar sempre seguir uma ordem para que não fique informações parecidas juntas;
- **Estrategias:** Postagens frequentes e consistentes, Interações com o público e por fim ser frequente em Stories e Reels.

Notoriamente é perceptível que por meio de estratégias simples é possível transformar algo pequeno em algo grande, pois foi com pequenas mudanças que a organização EcoPhalt conseguiu conquistar um maior número de seguidores para a sua ONG, porque quando uma estratégia básica é bem executada é possível conquistar um grande resultado com a mesma.

A atual campanha observou que a organização EcoPhalt chegou a conquistar cerca de 10% de seguidores que passaram a interagir mais com a ONG e a curtir mais seus projetos e se interessar por seu conteúdo. Estes números de seguidores são uma amostra de que quando um trabalho é bem estruturado nem que seja de maneira simples é capaz de atrair atenção do público de maneira geral. Abaixo é apresentado dois gráficos que demonstram a mudança que ocorreu no instagram da ONG.

Gráfico 1 - Número de seguidores

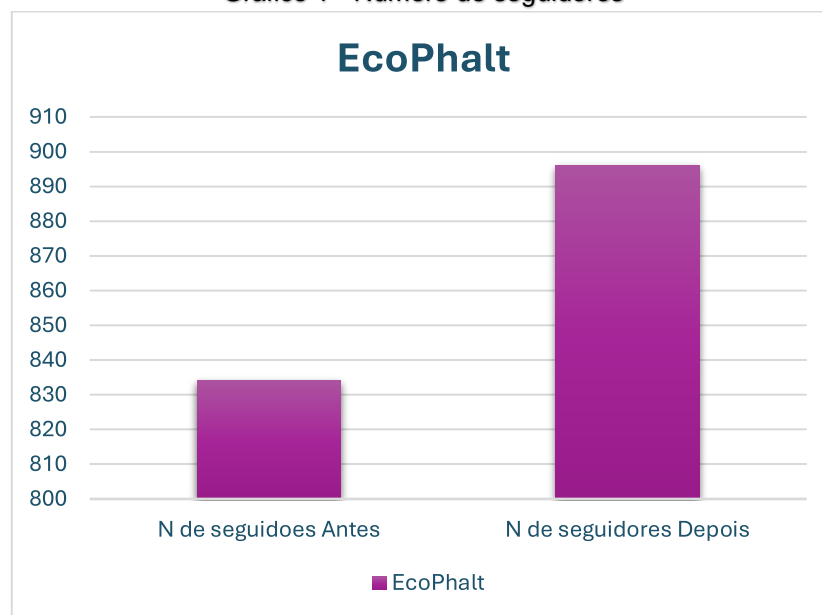
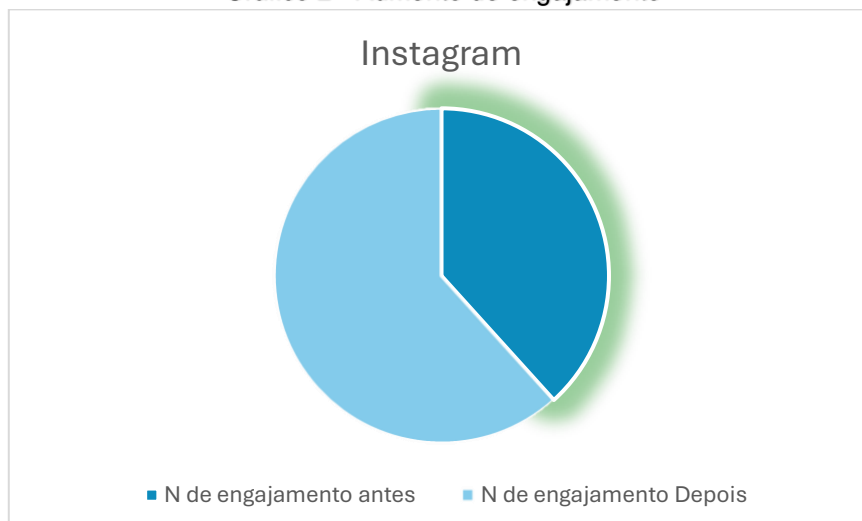


Gráfico 2 - Aumento de engajamento



## 7. CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível concluir que grande parte da divulgação de uma campanha necessita de comprometimento, pois as redes sociais atualmente possuem grande impacto na sociedade e isto é um dos maiores meios de comunicação atualmente, e por meio disso é necessário buscar se moldar e se adaptar ao que as redes sociais necessitam, pois é complicado se destacar nas mídias se não possuir alcance nem visibilidade. Com a ONG EcoPhalt foi possível observar que suas estratégias possuem grande importância para o meio ambiente, entretanto a mesma não possuía visibilidade e muito menos conhecimento sobre a competitividade que existe dentro do mercado influenciador, pois o mesmo se molda a todo o momento e costuma se adaptar a cada acontecimento da sociedade então quem busca alcançar visibilidade é necessário tentar se adaptar juntamente a este mercado.

Ao avaliar a organização não governamental EcoPhalt foi notório que a mesma possui grandes qualidades e ideias, principalmente para seus projetos, entretanto a mesma não possuía o necessário para conseguir alcançar reconhecimento e engajamento dentro das mídias sociais, e é por tal motivo que o marketing de mídia é tão necessário para o desenvolvimento da ONG pois o mesmo pode ajudar a mesma a alcançar o engajamento necessário para se consolidar nas redes sociais.

Atualmente a organização não governamental EcoPhalt busca seguir as estratégias apresentadas, entretanto a mesma não mudou seu modelo de publicidade, a ONG ainda possui certos hábitos que não se transformarão de um momento para o outro, a mesma busca evoluir e está trabalhando para conquistar novos apoiadores que apoiem seu projetos e ajudem economicamente a realizá-los; a mesma evoluiu no quesito de melhorar suas redes sociais e com as estratégias apresentadas a mesma busca continuar com elas, pois tais estratégias contribuíram para o engajamento da ONG.

Ademais, é necessário ressaltar que tal trabalho não seria possível se a organização não buscasse evoluir, o que mostra que a mesma está sempre aberta a novas ideias e estratégias. E por tal motivo foi tão necessário fazer a reformulação com o marketing de mídia para a organização não governamental EcoPhalt, pois assim é possível

ajudar a mesma a alcançar visibilidade dentro das redes sociais como o Instagram, pois assim é possível encontrar apoiadores e colaboradores para os seus projetos.

## REFERÊNCIAS

**2,6 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à internet no mundo.** Publicado em 13 de set. de 2023. Disponível em Acaert <https://platzi.com.br/blog/vantagens-marketing-digital/>. Acesso em 04 de nov. de 2024.

**5 de Junho - Dia Mundial do Meio Ambiente.** Disponível em Mundo Educação <https://mundoeducacao.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-mundial-meio-ambiente.htm>. Acesso em 25 de out. de 2024.

A MELHOR opção em sementes de hortaliças. Horticeres. Disponível em: <https://horticeres.com.br/>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

A ONU E o meio ambiente Publicado em: 16 de novembro de 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

**A ORIGEM, do Marketing e sua história.** Publicado em 9 de set. de 2020. Disponível em Mire seu Negócio <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/>. Acesso em 19 set. de 2024.

ASSEMBLEIA das Nações Unidas para o Meio Ambiente ocorre em um momento crítico para o planeta. Publicado em: 27 de fevereiro de 2024. Brasil.un. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/261788-assembleia-das-nações-unidas-para-o-meio-ambiente-ocorre-em-um-momento-crítico-para-o#:~:text=Em%202022%2C%20a%20UNEA%20terminou,193%20Estados%2Dmem bros%20da%20ONU>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

**A EVOLUÇÃO , Do marketing: da Origem ao Foco no Cliente.** Disponível em ponto Design <https://pontodesign.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em 6 de nov. de 2024.

AWARI. **Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital: Avalie sua Estratégia.**

Público dia 21 de jul. de 2023. Disponível em Awari by Influence

[https://awari.com.br/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital-avalie-sua-](https://awari.com.br/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital-avalie-sua-estrategia/)

[estrategia/](https://awari.com.br/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital-avalie-sua-estrategia/). Acesso em 01 de nov. de 2024.

BRASIL, Nações Unidas **A ONU e o meio ambiente.** Publicado em 16 set. 2020.

Disponível em Nações Unidas Brasil [https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-](https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente)

[ambiente](https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente). Acesso em 26 set. de 2024

CÂMARA, Edição. **Políticas Setoriais e Meio Ambiente.** Publicado em Maio de 2015.

Disponível em Edição da Câmara

<https://play.google.com/store/books/details?id=XRfhDwAAQBAJ>. Acesso em 15 out.

de 2024.

**CÂMARA**, dos Deputados **EcoCâmara.** Disponível em Câmara dos Deputados

[https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-](https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/ecocamara/legislacao-)

[deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/ecocamara/legislacao-](https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/ecocamara/legislacao-)

[sustentavel/legislacao-aplicavel](https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/ecocamara/legislacao-sustentavel/legislacao-aplicavel). Acesso em 25 de out. de 2024.

CARVALHO, Nino. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?.**

Público em 4 de mai de 2023. Disponível em Blog Nino Carvalho

<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens/>. Acesso

em 16 de ago. de 2024.

CICARI, Janaina. **Quais são as vantagens e desvantagens do Marketing Digital.**

Público em 23 de jun. de 2022. Disponível em Platzi

<https://platzi.com.br/blog/vantagens-marketing-digital/>. Acesso em 04 de nov. de 2024.

DONATO, Antonio Nobre. **Arvore, ser Tecnológico.** Publicado em out. de 2014.

Disponível em Tumblr

[https://arvoresertecnologico.tumblr.com/post/159022339307/as-ra%C3%ADzes-](https://arvoresertecnologico.tumblr.com/post/159022339307/as-ra%C3%ADzes-de-%C3%A1rvores-grandes-em-florestas-densas)

[de-%C3%A1rvores-grandes-em-florestas-densas](https://arvoresertecnologico.tumblr.com/post/159022339307/as-ra%C3%ADzes-de-%C3%A1rvores-grandes-em-florestas-densas). Acesso em 12 de out. de 2024.

**ECOPHALT, Cidadania e Sustentabilidade, Ecologia.** Disponível em EcoPhalt <https://projetoecophalt.org/home>. Acesso em 12 de nov. 2024.

FUNDAJ. Quais são as consequências da superexploração dos recursos naturais? Gov. Disponível em: [https://www.gov.br/fundaj/pt-br/destaques/observa-fundaj-itens/observa-fundaj/revitalizacao-de-bacias/copy\\_of\\_quais-sao-as-consequencias-da-superexploracao-dos-recursos-naturais](https://www.gov.br/fundaj/pt-br/destaques/observa-fundaj-itens/observa-fundaj/revitalizacao-de-bacias/copy_of_quais-sao-as-consequencias-da-superexploracao-dos-recursos-naturais). Último acesso: 12 nov. 2024.

GABRIEL, Lucas. **ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!**. Publicado em 21 de dez. de 2018, atualizado em 12 de fev. de 2021. Disponível em Rockcontent <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em 25 de out. de 2024

GUITARRARA, Paloma. **Meio ambiente. Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meio-ambiente.htm>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

**IBERDOLA**, <https://www.iberdrola.com/>. Acesso em 12 de nov. de 2024.

**IMPACTOS Ambientais. Mundo Educação.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/impactos-ambientais.htm>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

**IMPACTOS ambientais no Brasil: o que são, consequências e como diminuir?** Vertown. Disponível em: <https://www.vertown.com/blog/impactos-ambientais-no-brasil-o-que-sao-consequencias-e-como-diminuir/>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

Leite, Raphael. **Saiba como fazer marketing nas redes sociais.** Publicado em 14 de out. de 2024. Disponível em ZOHIO Blog <https://www.zoho.com/blog/pt-br/marketing/marketing-nas-redes-sociais.html#:~:text=O%20marketing%20nas%20redes%20sociais%20%C3%A9%20feito%20atrav%C3%A9s%20da%20cria%C3%A7%C3%A3o,parcerias%20com%20influenciadores%20e%20mais>. Acesso em 18 de out. de 2024.

Macapagal, Althea Coleene. **Advocate for Responsibility Against Pollutants in Our Community.** Publicado em 27 de out. de 2024. Disponível em Change. Org <https://www.change.org/p/advocate-for-responsibility-against-pollutants-in-our-community>. Acesso em 12 de nov. de 2024.

MAGALHÃES, Magalhães. **O que é marketing? Tudo o que você precisa saber.** Publicado em 31 de jan. de 2024. Disponível em Remessa Online <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 21 de out. de 2024.

MARCOS Ambientais: Uma linha do tempo do PNUMA aos 50. Unep. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/marcos-ambientais-uma-linha-do-tempo-do-pnuma-aos-50#:~:text=Fundado%20em%201972%20após%20a,às%20desafios%20ambientais%20do%20mundo>. Último acesso em: 12 nov. 2024

**Marketing de interrupção: estratégias inovadoras.** Disponível em Intuit Mailchimp <https://mailchimp.com/pt-br/resources/interruption-marketing/#:~:text=Estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20de%20interrup%C3%A7%C3%A3o%20como%20an%C3%Bancios%20pop%20Dup%20e,corroendo%20a%20confian%C3%A7a%20do%20consumidor>. Acesso em 04 de nov. de 2024.

MARQUES, José Roberto. **História do Marketing: conheça a origem e sua evolução.** Publicado em 3 de fev, de 2022. Disponível em Instituto brasileiro de Coaching <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>. Acesso em 21 de out. de 2024.

MAS afinal, o que é meio ambiente? Portal de Educação Ambiental. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2023/06/mas-afinal-o-que-e-meio-ambiente/>. Último acesso em: 12 nov. 2024 .

**Mega Investimento,** <https://www.megacurioso.com.br/>. Acesso em 12 de nov. de 2024.



MEIO Ambiente: O Meio Ambiente. Brasil Sustentável Editora. Disponível em: <https://brasilsustentaveleditora.com.br/meio-ambiente/#:~:text=Para%20as%20Organização%20das%20Nações,funcionam%20como%20um%20sistema%20natural>. Último acesso em: 12 nov. 2024.

Morhy, Priscila. **MEIO AMBIENTE**. Disponível em Brasil sustentavel editora <https://brasilsustentaveleditora.com.br/meio-ambiente/#:~:text=Para%20as%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es,funcionam%20como%20um%20sistema%20natural>. Acesso em 09 de out. de 2024.

PEÇANHA, Victor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. Publicado em 31 de mai. de 2024. Disponível em Rockcontent <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 04 de nov de 2024.

**Por que é importante preservar o meio ambiente?**. Publicado em 20 de abr de 2023. Disponível em Colégio Sagrado coração de Maria <https://blog.redesagrado.com.br/por-que-e-importante-preservar-o-meio-ambiente/>. Acesso em 28 de out.de 2024.

PÚBLICO, Ministerio. **ONU - PNUMA: quatro impactos da tripla crise planetária na saúde mental**. Publicado em 21 de out. de 2022. Disponível em Ministério Público <https://www.mpmpt.mp.br/portalcas/news/1013/118437/onu---pnuma-quatro-impactos-da-tripla-crise-planetaria-na-saude-mental>. Acesso em 17 de set. de 2024.

O QUE são as mudanças climáticas? Brasil.un. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/175180-o-que-são-mudanças-climáticas>. Último acesso: 12 nov. 2024.

POR QUE o PNUMA é importante? Unep.gov. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/sobre-o-pnuma/por-que-o-pnuma-e-importante>. Último acesso em: 12 nov. 2024

POR QUE os oceanos estão cada vez mais ácidos? Enel Green Power. Disponível em: <https://www.enelgreenpower.com/pt/learning-hub/gigawhat/pesquisar-artigos/articles/2023/06/acidificacao-oceanos>. Último acesso em: 12 nov. 2024

Readfearn, Graham. **Mais de 14 milhões de toneladas de plástico podem estar no fundo dos oceanos.** Publicado em 6 de out. de 2020. Disponível em Blog Pedlowsk <https://blogdopedlowski.com/2020/10/06/>. Acsso em 12 de nov. de 2024.

REZ, Rafael **Vagas no marketing digital: 7 áreas com alta demanda.** Publicado dia 15 de ago. de 2022. Disponível em NVKT <https://novaescolademarketing.com.br/vagas-no-marketing-digital/>. Acesso em 04 de nov. de 2024.

SÃO MAIS de duas décadas liderando a revolução energética. Iberdrola. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/pagina-inicial>. Último acesso em: 12 nov. 2024

SILVA, Thamires Olimpia. O que é impacto ambiental?. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-impacto-ambiental.htm>. Último acesso em: 12 nov. 2024

Sistema, Escola de. **Gestão de Desastres.** Publicado em 4 de fev. de 2021. Disponível em Syskool <https://syskool.com/disaster-managemen/>. Acesso em 12 de nov. de 2024.

SOBRE o PNUMA@50. Disponível em: [https://www.unep.org/50-years/pt-br/sobre-o-pnuma50#:~:text=A%20Conferência%20de%20Estocolmo%20de,o%20Meio%20Ambiente%20\(PNUMA\)](https://www.unep.org/50-years/pt-br/sobre-o-pnuma50#:~:text=A%20Conferência%20de%20Estocolmo%20de,o%20Meio%20Ambiente%20(PNUMA)). Último acesso: 12 nov. 2024.

LOBO, Victória. **Agricultura Agroecológica no Paraná Luta Para Sobreviver em Meio a Soja e Cana.** Publicado em 11 de mai. de 2022 e atualizado em 9 de ago. de 2022. Disponível em Modifica <https://www.modifica.com.br/em-meio-a-soja-e-cana->

[agricultura-agroecologica-no-parana-luta-para-sobreviver/](#). Acesso em 12 de nov. de 2024.

VIRGINIA, **Conheça a História do Marketing Digital**. Publicado em 2020. Disponível em pura~ <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=O%20Marketing%20Digital%20surgiu%20quando,e%2Dmail%2C%20entre%20outros>. Acesso em 04 de nov. de 2024.