

MARKETING AMBIENTAL: CARACTERÍSTICAS, IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA

Fabio Gonçalves Nascimento¹
Marcel Soares²
Luciene Ribeiro da Costa³
Luiz Carlos Brito⁴

RESUMO

A Educação Ambiental é um processo contínuo que busca um equilíbrio entre o homem e o ambiente, com vista à construção de um futuro pensado e vivido numa lógica de desenvolvimento e progresso. Ela tem como objetivo o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente; estímulo de consciência crítica sobre a problemática ambiental; garantia de democratização das informações; estímulo à integração dos órgãos federais, estaduais e municipais, setor produtivo e acadêmico; fortalecimento da cidadania ambiental, autodeterminação dos povos e solidariedade. Diante deste estudo destacam-se os impactos ambientais causados pela área de propaganda, onde as empresas precisam devolver meios ou mídias que gerem vantagens econômicas e ambientais. Nesta questão envolve-se "Marketing Verde" que é destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. Observa-se que o consumidor esta cada vez mais consciente com relação aos problemas ambientais, por isso optam por consumir produtos de empresas, os quais são ecologicamente sustentáveis, trazendo assim uma maior competitividade para as empresas ecologicamente corretas. Sendo assim o marketing ambiental tem um grande papel como ferramenta de contribuição para a redução dos impactos causados por propagandas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Desenvolvimento, Educação e Ambiental

INTRODUÇÃO

Nunca se processou com tanta rapidez mudanças como as que ocorrem atualmente esta ocorrendo atualmente, mudanças científicas, tecnológicas, de hábitos e costumes, e nunca se fez tão necessário adaptações principalmente no meio empresarial. Dificilmente uma empresa consegue se manter ou sobressair se não utilizar de um conjunto de variáveis, tidas como sendo parte de uma atividade empresarial chamada marketing.

Chegou-se a um consenso mundial de que é necessária a preservação do meio ambiente, bem como a utilização de meios que impeçam a proliferação dos danos a ele causados. As empresas precisam devolver propagandas que gerem vantagens econômicas e ambientais, nesta questão envolve-se "*Marketing Verde*" que é destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. Em um estudo, 93 % dos adultos disseram que o impacto ambiental provocado por um produto definia suas decisões de compra

¹ Mestre em Ecologia e Produção Sustentável pela PUC-GO. Docente do curso de Administração da Faculdade Araguaia. E-mail: fabiogadm@yahoo.com.br

² Mestre em Administração pela UNISINOS. Docente do curso de Administração da Faculdade Araguaia. E-mail: marcelouro@hotmail.com

³ Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Territorial pela PUC-GO. Docente do curso de Administração da Faculdade Araguaia. E-mail:

⁴ Pós-Graduado em Auditoria e Gestão de Tributos. Docente do curso de Administração da Faculdade Araguaia. E-mail: luizbrito.cont@gmail.com

(Churchill, 2000).

Sendo assim, justifica-se este artigo apresentar um estudo sem pretensão de esgotar o assunto, sobre marketing ambiental, suas: características, importância e interligação com a propaganda e as demais questões ambientais.

Trata-se aqui sobre a Educação Ambiental que vem ocupando espaço de destaque, cada vez mais amplo, não apenas nas áreas de educação, mas também em outras áreas como administração, economia e contabilidade. O fator das diferentes realidades sociais, aliado às dificuldades econômicas crônicas, contribui para aumentar a complexidade desta questão, conduzindo a exaustivas e por vezes frutíferas discussões acadêmicas de cunho epistemológico. Esta riqueza epistemológica a faz relevante para as Ciências da Administração, que devem considerar os impactos ambientais das organizações. Portanto, a Educação Ambiental também interessa às Ciências Sociais Aplicadas, cuja taxionomia a Administração participa.

A Educação Ambiental surgiu como forma de analisar os problemas sócios ambientais que vem se tornando insuportáveis nos últimos tempos, levando o homem a questionar o crescimento econômico de forma responsável.

A metodologia utilizada parte da pesquisa bibliográfica, utilizando-se como base de referências os principais autores ligados ao marketing e a Educação Ambiental.

Pretende-se, também, com esta pesquisa, aprofundar o conhecimento em relação a Marketing Relacionado à Propaganda e Questões Ambientais.

As Bases da Educação Ambiental

Para falar da Educação Ambiental devemos lembrar o grande marco mundial que foi a conferência intergovernamental de Educação Ambiental realizado no ano de 1977, em Tibilisi na Geórgia (ex-URSS). Foi a partir desta conferência que saíram as definições, os objetivos, os princípios e as estratégias para a Educação Ambiental, que hoje são adotadas como referência por muitos educadores.

A partir desta conferência a Educação Ambiental adquiriu novas e auspiciosas possibilidades, com o engajamento das Ciências da Administração. Trata-se de exigências indispensáveis na compreensão do binômio local-global e para o uso racional de recursos ambientais e socioculturais, visto que ambos constituem patrimônio. A informação, a aquisição do conhecimento e a integração de esforços avultam nas premissas na era do conhecimento, em configuração a passos largos.

Neste contexto, a Educação Ambiental é uma ferramenta de Educação para o

Desenvolvimento Sustentável (apesar de polêmico o conceito de Desenvolvimento Sustentável, tendo em vista ser o próprio “desenvolvimento” o causador de tantos danos socioambientais).

A este respeito, a Lei nº 9795, de 27 de abril de 1999, destaca que:

A Lei Federal nº 9795 define a Educação Ambiental como “o processo por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sócias, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade” (art. 1º, da Lei Federal nº 9.795, de 27/04/1999).

Sendo a Educação Ambiental peça fundamental para a sustentabilidade, terá maior intensidade na infância, mas não devemos esquecer que os adultos também precisam se educar nas diferentes fases da vida, pois o que leva o ser humano a adquirir conhecimento, é a curiosidade. Todo ser racional tem a capacidade de incorporar novos conhecimentos em função do que acredita durante sua existência. Isso é possível pela aproximação, pelo desenvolvimento crítico e contínuo da realidade, para que seja modificada para se tornar uma ação transformadora, a fim de melhorar a qualidade de vida da humanidade.

Por conseguinte, a educação ambiental, instrumentalizada por meio de políticos e diretrizes normalizadas, pauta-se pela interdisciplinaridade, devendo se implementar não apenas no âmbito escolar, mas no seio das organizações em geral. O impacto negativo de destruição ambiental pode gerar prejuízos incalculáveis, em punições por parte do Estado, ou perda de mercado.

Visto que ter conscientização ambiental, portanto, é construir competência: é conseguir fazer o que antes não se conseguia, e, portanto, envolve ampliação da autonomia, ou seja, no passado a população além de ser em menor quantidade, não possuía a expectativa de vida como se tem hoje, não tinha a consciência da necessidade de preservação ambiental.

Ver-se uma parte do poema de Gabriela Mistral citado por Muller, 1988:

“Toda natureza é um serviço. Serve a nuvem, serve o vento, serve a chuva. Onde houver uma árvore para plantar, plante-a você. Onde houver um erro para corrigir, corrija-o você. Onde houver um trabalho e todos se esquivam, aceite-o você..

Assim, é a Educação Ambiental implícita no trecho do poema citado acima, demonstra que é uma prática educacional sintonizada com a vida em sociedade e que deve ser adotada por todo e qualquer cidadão.

Conforme preceitua o art. 255, inciso VI, do Estado da República, ao estabelecer a “promoção da Educação Ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública”, como um dos deveres do Estado para assegurar o direito ao meio ambiente

ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à qualidade de vida. Também as constituições estaduais consagram a promoção da Educação Ambiental nos mesmos termos nacionais. Entretanto deve interpor todas as ações, com a adaptação de seus conceitos, teorias, princípios e diretrizes tomando como fonte a legislação vigente.

Incorporando a educação ambiental na vida de cada um, possibilitará o crescimento gradativo do envolvimento participativo da sociedade brasileira na sua totalidade, atuando não só como interlocutor de suas bases, mas também de fendendo ideias e ações socialmente favoráveis.

Contrapondo-se ao modelo de clássico, estático e controlador, não condizente com as necessidades de um mundo em constantes transformações, emerge novo paradigma, que almeja outras dimensões. Deste fato surge, com clareza, a relevância da educação ambiental das Ciências da Administração.

A Gestão Ambiental, assim, adquire relevância, por princípios éticos e, reitere-se, por abordagem pragmática, tal como explicitado por Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), portanto como benefícios da administração com consciência ecológica podem destacar:

- a. Sobrevivência humana;
- b. Consenso público;
- c. Oportunidade de mercado;
- d. Redução de risco;
- e. Redução de custo;
- f. Integridade pessoal.

A avaliação em uma organização se efetua com fulcro não apenas em critérios de produção e venda, visto que implica critérios mais complexos, em termos de suas dimensões humanas, políticas e sócias. Para tanto, vale neste passo, compartilhar a conceituação de que “recurso natural é qualquer insumo de que os organismos, as populações e os ecossistemas necessitam para sua manutenção” (BRAGA *et al.* 2005).

Entendendo o Marketing Ambiental e a Influência da Propaganda

Ao verificar-se uma contextualização histórica do termo Marketing no Brasil, verifica-se que, na própria gênese do comércio o Marketing é um campo de estudos novos que quando comparado com os demais campos do saber. Para Drucker (1998, p.82):

“[...] Marketing não é apenas mais abrangente do que a venda, não é de nenhuma forma uma atividade especializada, marketing abrange

uma área empresarial por completo. É o negócio completo visto de um ponto de vista do resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente. O interesse e responsabilidade pelo marketing devem conseqüentemente difundir todas as áreas da empresa”.

Para compreender melhor o estudo do mercado surgiu então da necessidade de administrar uma nova realidade que estaria emergindo, provocada por causa da Revolução Industrial que causou uma enorme transformação de um mercado de vendedores para um mercado de consumidores. O marketing neste estágio da economia é inseparável da administração, pois inicialmente sua maior preocupação era de logística e produtividade, para a maximização dos seus lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Tal realidade manteve-se inalterada e inabalada até fins da segunda guerra mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadológicas começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço.

Para Kotler (2006), Marketing não é uma filosofia ou um sistema ou uma estrutura organizacional, mas é um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e desejos de um ou vários mercados, através da oferta e procura de produtos, adquiridos por um processo de troca. Marketing, segundo a American Marketing Association (apud Kotler 2006, p. 4), “[...] é uma função organizacional é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Portanto, marketing pode ser conceituado como a entrega de um valor ao cliente por meio de processos que buscam a criação e a comunicação.

Uma das principais instituições do marketing é a propaganda, instrumento que comunica a muita gente ao mesmo tempo, a disponibilidade e a natureza dos produtos, criando, atendendo e satisfazendo desejo dos consumidores, um meio de comunicação muito importante para vários setores, principalmente o comercial. A propaganda é conceituada como propagação de princípios e teorias.

Sabe-se que a propaganda é um tema bastante amplo, envolvendo, idéias religiosas ideológicas, políticas e econômicas. Com o objetivo deste estudo é também auxiliar os comerciantes, com algumas informações que possam ajudá-los na hora de fazer uma propaganda, o foco será dado a ultima.

Antes da propaganda econômica, faz se necessário um breve relato sobre a história da propaganda de forma geral, sua origem, utilização, como surgiu, a diferença de publicidade e propaganda, suas formas, objetivos e meios de divulgação. Tudo isso é de extrema

importância para quem queira realizar uma propaganda. “A propaganda causa diferenciação de produto, a diferenciação de produtos causa a lealdade de marca e a lealdade e barreira para o concorrente”. (Kirkpatrick), 1997, p.24.

Para a criação de uma propaganda ainda que seja de forma amadora, há alguns aspectos a ser considerado, para não infringir leis, agredir o meio ambiente, fazendo com que ela repercuta de forma reversa ou negativa.

Através deste estudo, dúvidas serão esclarecidas e muitas outras aparecerão, mas certamente você como leitor deseja fazer uma propaganda, verá que a mesma não é simplesmente comunicar uma promoção, oferta, produto ou serviço, mas é saber o que quer fazer, para quem fazer como fazer o que esperar e finalmente, saber quais foram os resultados.

Segundo Oliveira (2006) Marketing Ambiental é uma modalidade que visa o enfoque das necessidades de consumidores ou clientes corretamente ecológicos que contribui para a criação ou sustentação de uma sociedade mais sustentável. Lavorato (apud Oliveira 2006) destaca que o marketing ambiental contribui para o crescimento e desenvolvimento de produtos e serviços direcionados a um segmento específico, que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos. Portando trata-se de uma importante ferramenta que é capaz de projetar e dar sustentabilidade a imagem da empresa, definindo-a como uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. Para Peattie (apud Maia & Vieira 2004) define marketing ambiental como sendo uma gestão que tem como objetivo principal procurar identificar e anteciparem-se as exigências do mercado consumidor, de forma a ter lucro e ser sustentável e ecologicamente correto na área ambiental que está ligada na área de propaganda como meio de divulgação dos seus produtos e serviços.

A propaganda e os principais elementos dentro do contexto histórico

Elementos da propaganda existem desde a antiguidade e podem ser vistos através de sinais de diferentes formas e em diversos lugares como: Grécia, Roma, Egito, em varias partes da Ásia, em alguns países da America do sul e até no Brasil. Esse era um jeito de impressionar, mostrar status, poder ou mesmo de inibir inimigos

O Rei Sargão II que governou a mesopotâmia de 722 a.C a 705 a.C. tinha na entrada do palácio, um touro de 3,30m de altura esculpido. O que demonstra uma forma de propagar sua força.

Outro exemplo de divulgação é o monumento de Estela de Naran-sim em Susa (Irã) onde o Rei mandou registrar por volta de 2200 a.C. a vitória de uma guerra.

Mensagens e cartazes de vendas foram criados em papiros por Egípcios, indícios que a

arte de divulgar, propagar é algo que já existia a milhares de anos atrás evidenciados através de pinturas rupestres, papiros escritas cuneiformes ou hieróglifos.

Estes sinais existem e podem ser comprovados pela história, embora não fosse empregado a estes, o termo propaganda. A palavra propaganda vem do latim *propagand* “aquilo que precisa ser espalhado” e este relacionado à planta, mas esse termo surgiu em 1622, no início da guerra dos Trinta anos, quando o papa Gregório XV fundou a Sagrada Congregação Católica Romana para propagação da Fé (*sacra congregatio Christiano nomini propaganda*), um comitê de Cardeais para supervisionassem a propagação do Cristianismo e a direção dos negócios eclesiásticos, pelos missionários enviados para países não-cristãos.

Na época a propaganda tinha sua função voltada apenas para propagar, como o próprio nome sugere, contudo esse ato foi aos poucos sofrendo transformações passando a ser usado como uma arma política para manusear, induzir ou mesmo incutir idéias.

Personagens e políticos da história souberam usufruir muito bem dessa ferramenta da comunicação para se projetem como grandes heróis, ou alcançar seus objetivos em diferentes tempos e espaço, como o caso do Faraó que mandou construir as pirâmides no Egito, de Napoleão Bonaparte, que mandou pintar um quadro retratando sua imagem e também de Cristo que convenceu milhares de pessoas a mudar e até das suas vidas, utilizando se para isso, atos e palavras que anunciavam as boas novas e prometiam um lugar no reino do céu.

No processo da história, a política mercantilista fortaleceu economicamente a burguesia, que com o tempo começou a perceber que a associação com os estados absolutistas, através da compra de matérias primas baratas e venda de produtos caros das metrópoles o pacto colonial aumentava o tesouro da coroa dando mais poderes aos governos absolutistas, essa política já não mais era confortável para a burguesia, uma vez que os Estados absolutistas poderiam limitar suas atividades.

Sobre um liberalismo econômico, para que as leis do mercado se auto-regulassem o uso de recursos para a conquista do mercado e dentre esses o da propaganda se tornou algo indispensável.

Muitos autores acreditam que o uso do Marketing e propaganda tornou-se mais evidente com o surgimento da Revolução Industrial. Inicialmente os comerciantes compravam bens dos produtores domésticos e os vendiam a mercados distantes. Alguns comerciantes, porém começaram a financiar os produtores domésticos com dinheiro adicional, equipamento e materiais para que os bens fossem produzidos, para melhor controle dessa operação, alguns comerciantes juntaram esses produtores domésticos e equipamentos em um só lugar chamado de ‘manufatura’ ou ‘fábrica’. Esses comerciantes identificaram as

oportunidades, investiram capitais direcionaram a produção e levaram os bens ao mercado.

Esse encaminhamento ao mercado geralmente era feito por caixeiros viajantes que percorriam vários países. Para auxiliar essa comercialização eram colocados em jornais “reclames” (como era chamada as antigas propagandas) com o intuito de atingir muita gente de uma só vez, reduzindo o custo da comunicação com os viajantes e dando mais velocidade as vendas possibilitando a recuperação do investimento mais rápido.

O século XVIII, com vários produtos manufaturados a necessidade de dispor dos excedentes, a vontade de lucrar dos caixeiros, bem como falta desses produtos em regiões como Ásia, África, Europa e colônias na America, serviram de combustível para alimentar a comunicação de massa através de propaganda, que tornou possível aos fabricantes venderem seus produtos de forma mais veloz, permitindo a recuperação de seus investimentos mais rapidamente. Foi assim, e ainda hoje é preciso, que os comerciantes percebam a importância da comunicação dentro da sua empresa e que a propaganda é uma forma de alcançar muita gente ao mesmo tempo sem gastar muito por isso.

Propaganda nas grandes empresas

A propaganda é uma arma poderosa e de extrema importância principalmente para o setor comercial. As grandes empresas geralmente têm um departamento de marketing ou contrata, através do administrador, uma agência de propaganda de sua confiança para realização das campanhas de publicidade. Levando sempre em questão a eficiência da mesma, medida quase sempre, pelos bons resultados. Tendo escolhido uma agência, faz-se necessário estabelecer metas e objetivos a serem alcançados, cabe à agência de propaganda atender e planejar a mídia publicitária de seus clientes, dar assistência, fazer um estudo, compreender os problemas e as oportunidades, bem como, planejar trabalhos e tarefas para solucionar problemas e aproveitar as oportunidades.

As agências de propaganda são empresas independentes que prestam serviços ao anunciante, ela se dedica ao planejamento execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que a contrate. Conforme Manzo (1973, p.40) “[...] geralmente, o anunciante tem uma pessoa encarregada de sua propaganda, incluída nos seus quadros fictícios. Nas empresas pequenas, essa função e, às vezes, exercida pelo próprio chefe de vendas”.

As primeiras agências de publicidade apareceram no século passado na Inglaterra, França Alemanha e Estados Unidos. Inicialmente eram apenas organizações angariadoras de anúncios, comprando geralmente espaço para anúncios em jornais e vendendo-os aos anunciantes em pequenas proporções. Com o tempo foram desenvolvendo formas de torná-las mais eficazes gerando melhor resultado e este trouxe a melhor remuneração que por sua vez

foi estimulando cada vez mais o desenvolvimento dessas técnicas publicitárias.

Segundo a Lei Federal n 4.680 de 18/06/1965 regulamentada pelo decreto n 57. 690 de 1/02/1966 “Agencia de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe executa e distribui a propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o publico a respeito de organizações ou instituições colocadas em serviço do publico”.

Conforme Manzo (1973, p.111):

“No inicio, a propaganda resumia-se basicamente em comprar espaço num jornal ou revista e compor o texto que o encheria. Atualmente, temos, entre outros a agencia de propaganda, fotógrafos, desenhistas, cineastas, redatores, músicos, gravadores de clichês... e muitos outros.

Nas pequenas empresa a função de preparar a propaganda geralmente fica a cargo do administrador ou de outro funcionário. Em cidades do interior como é caso de Sanclerlandia, quase sempre esse administrador ou funcionário não tem conhecimento do processo de elaboração de uma propaganda, sem um conhecimento mais específicos geralmente não se preocupa em converter os objetivos da propaganda em metas específicas, em identificar o publico alvo, ou seja, a quem quer atingir com aquela propaganda; se jovem, adulto ou infantil a classe social o sexo e tantas outras informações importantes na elaboração de uma propaganda, outra informação importante a saber é quais são os interesses desses consumidores e o quanto eles estão dispostos a gastar, que mensagem deve ser utilizada e de que forma os resultados poderão ser avaliados

A falta de conhecimento do assunto e a ação executada de forma intuitiva e amadora poderá comprometer na eficiência da comunicação não satisfazendo as expectativas do empresário nem atendendo as necessidades de informação dos clientes, inviabilizando o resultado positivo dessas ações.

A propaganda é um instrumento que possui um leque de objetivos, Katler, em sua obra enumera alguns tais como,

1. Cumprir toda função de vendas;
2. Lançar novo produto ao publico;
3. Convencer os intermediários a aderirem ao produto;
4. Cultivar a preferência pela marca;
5. Recordar aos clientes que eles devem comprar os produtos.

Estes são alguns objetivos, contudo eles são vários dependendo da empresa e do marketing.

Deve se saber que existem três formas de propaganda segundo seus objetivos: Informativa - utilizada para comunicar sobre um novo produto, sugerir novos usos, mudanças de preços funcionalidades etc.

Propaganda persuasiva - desenvolver preferência de marca persuadir compradores encorajar mudanças para marca sendo algumas delas consideradas comparativas.

Propaganda de lembrança - extremamente importante quando um produto já está consolidado no mercado.

Para se adotar uma destas formas de propaganda é importante que se tenha conhecimento do estágio da empresa para que se alcance com êxito um resultado positivo. Tendo conhecimento da situação e o objetivo a ser alcançado, faz se necessário estabelecer a quantia a ser disponibilizada para a execução da propaganda e embora essa possa parecer um gasto poderá ser um investimento revertido com o tempo em lucratividade para a empresa.

Segundo Kotler (1998, p.67) um programa de comunicação e promoção completa, tem oito etapas que o comunicador de Marketing deve seguir:

- 1-Identificar a audiência-alvo
- 2-Determinar os objetivos da comunicação
- 3desenvolver a mensagem
- 4-selecionar os canais de comunicação
- 5-definir o orçamento total da promoção
- 6-decidir sobre o composto promocional
- 7-mensurar os resultados da promoção
- 8-administrar e coordenar o processo de comunicação do marketing integrado

Para se decidir bem sobre o orçamento a ser gasto com a propaganda deve se gastar mais com os novos produtos menos com os já estabelecidos e pesados com os de grande concorrência, as repetições para levar informações são de extrema importância e um impacto no orçamento de qualquer empresa. As marcas conhecidas como commodities precisam e exigem propaganda intensa e vários são os fatores a serem considerados ao estabelecer o gasto orçamental em propaganda e nem sempre é possível conciliar comunicação ideal com a verba disponível.

A observação das ações dos concorrentes para o posicionamento, o controle adaptativo, aplicação de gastos e o retorno proposto para um determinado tempo e percebendo o êxito da ação poderá repeti-lo definindo bem em bom nível os gastos. Outra forma de avaliar os resultados é uma enquête feita com os clientes, a mediação do aumento das vendas antes e depois do esforço da comunicação para mensurar os ganhos e perdas.

A escolha da mensagem de propaganda a ser comunicada deve haver adequação com o meio e ser coerente.

A propaganda deve chamar a atenção, ser criativa original clara e objetiva, não basta apenas gastar rios de dinheiro. A empresa deve estar preparada para atender a demanda de consumidores considerando as estratégias de marketing utilizadas.

Um item de relevância é a pertinência da mensagem, ela deve ser clara objetiva e contundente bem como compatível com o produto ou serviços oferecido. Além disso, a mensagem pode apelar para a emoção ou a razão dependendo do que esta oferecendo fazendo adequação da mensagem a esse sentimento o que bastante válido.

Para melhor direcionar esse instrumento chamado propaganda publicitária é importante a utilização dos diversos veículos como mala direta telemarketing TV, jornais revista rádio outdoors, sites face books, e tantos outros que a criatividade e os recursos tecnológicos vem oferecendo a cada dia.

O importante é que os comerciantes e empresários tomem conhecimento da necessidade de se informar sobre o assunto, que tenham interesse e busquem se qualificar até mesmo para simplesmente contratar um profissional da área para a execução dessa atividade, haja vista que não se delega bem, uma tarefa que não se tem conhecimento a respeito ou seja até para exigir se faz necessário antes conhecer. O conhecimento sobre a propaganda é indispensável para quem está inserido nesse processo ou nessa área, pois toda empresa seja ela grande media ou pequena deve se comunicar bem com seus clientes. A propaganda é uma das grandes pilastras da comunicação possuindo varias etapas a serem consideradas e executadas na hora de planejar uma campanha publicitária para a obtenção do sucesso esperado melhor para atuar mesmo que de forma amadora.

Propaganda e o seu Impacto ambiental

A constituição da República estabelece em seu artigo 225, “[...]que todos têm o direito ao meio-ambiente ecologicamente equilibrado, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo para os presentes e futuras gerações”.

A questão ambiental tem tido grande repercussão, tanto no cenário nacional quanto no internacional. Chegou-se a um consenso mundial de que é necessária a preservação do meio ambiente, bem como a utilização de meios que impeçam a proliferação dos danos a ele causados. Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 544), “[...]a defesa ambiental é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade de em melhorar o ambiente de vida da população”. Todos são formadores de opinião e consumidores potenciais que influenciarão nos índices de consumo.

O profissional de Marketing ou uma organização empresarial deve aproveitar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes realizarem internamente uma verdadeira mudança, ou seja, industrializar de forma que o meio ambiente seja preservado e quem ganha com isso é a própria empresa, pois irá alcançar mais clientes, contribuirá para a criação de uma sociedade sustentável em fim consolidando um comércio justo.

Em se tratando de preservação ambiental uma das formas de propaganda existente nas cidades são as utilizadas pelos veículos de som, viabilizando uma ampla divulgação, mas ao mesmo tempo causa poluição sonora. Sabe-se que a poluição sonora é um mal que afeta a vida da grande maioria dos indivíduos que vivem em centros urbanos.

Para Rosane Jane Magrini:

“A poluição sonora passou a ser considerada pela OMS (Organização Mundial da Saúde), uma das três prioridades ecológicas para a próxima década e diz, após aprofundado estudo, que acima de 70 decibéis o ruído pode causar dano à saúde. De modo que, para o ouvido humano funcionar perfeitamente até o fim da vida, a intensidade de som a que estão expostos os habitantes das metrópoles não poderia ultrapassar os 70 decibéis estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde.”

Outro fator que para o marketing fundamental é a propaganda visual que para divulgação de produtos e serviços torna-se magnífico porém atinge as questões ambientais, pois os prejuízos não se restringem somente à questão material, mas também à saúde visual dos usuários, assim como a mental; a medida que sobrecarrega o cérebro dos indivíduos de informações desnecessárias que desviam a atenção do motorista no trânsito. Nas grandes cidades há uma degradação do meio ambiente, provocada por anúncios publicitários, carência de áreas verdes e recantos naturais, como também a grande concentração de edifícios, o que causa um estresse em quem usa veículos, para trabalhar, viajar e mesmo para circular pelas vias urbanas no seu dia-a-dia, observa-se que o uso de cartazes, banners ou pôsteres de forma exagerada em uma loja ou empresa torna-se poluição ao invés de comunicar algo de novo ou imperdível, não é o acúmulo de cartazes que trará uma boa comunicação, mas sim a qualidade do mesmo. Assim as empresas que se preocupam com as questões ambientais e que utilizam estratégias de publicidade para divulgarem seus produtos e serviços, podem de forma sustentável combinar ferramentas e recursos ecologicamente corretos. Esta também é uma forma de buscar a aceitação junto ao consumidor, pois antes tudo o consumidor esta cada vez mais consciente, divulgar produtos ou serviços em harmonia com a cultura educacional do cliente consciente com relação às questões ambientais também é uma excelente estratégia de propaganda.

CONCLUSÃO

Conclui-se com este artigo que o Marketing ambiental deve estar totalmente vinculado

ao cenário atual e vários estudos tem mostrado a importância de se programar estratégias focadas para empresas produzirem com maior sustentabilidade.

Muitas vezes ao longo da história a arte de propagar, passou a ser usada como estratégia de guerra, manipulando, induzindo, persuadindo ou servindo para evitar que idéias contrárias fossem espalhadas, foi assim na Primeira e segunda Guerra Mundial e também no período chamado de Guerra Fria.

A propaganda é uma arte que veio aos poucos se transformando e ganhado características e usos bem diversificados, a tal ponto de ser considerada como uma arma manipuladora. Bastante usada hoje em dia, principalmente pelo setor comercial, é uma atividade que viabiliza um melhor resultado do mercado produtor para o consumidor. Tão grande é sua importância que passou até mesmo, a ser considerada como uma disciplina aplicada, e como todas as disciplinas e preciso que exista educação, critérios e regras para sua aplicação.

Analisar as circunstâncias e formas de se aplicar esse meio de comunicação chamado propaganda, sem que isso possa infringir o meio ambiente também faz parte de um jeito responsável de divulgar e de trabalhar a mídia da empresa,

Hoje essa atitude voltada para a preservação do meio ambiente respeitando o bem estar do consumidor é chamado Marketing Verde. Essa é uma forma inteligente de fazer mídia sem causar danos à sociedade, gerando um conceito positivo por parte do consumidor com relação ao produtor ou prestador de serviço. A opção por fazer uma propaganda saudável, respeitando o direito do ser humano na condição de consumidor, com certeza resulta uma maior eficiência na comunicação, uma melhor imagem da empresa e por consequência resultados positivos que vão culminar no êxito da ação.

Sendo assim, o ato de fazer propaganda que geralmente nas pequenas empresas ficam a cargo do administrador, vai além da necessidade de se conhecer o processo de elaboração da propaganda como: os objetivos a serem atingidos, o público alvo, a mensagem a passar, o meio e o tempo de veiculação etc. ele tem que se pautar na ética, na verdade no respeito ao consumidor na legislação e principalmente no respeito ao meio ambiente.

Através deste estudo, dúvidas serão esclarecidas e muitas outras surgirão, mas certamente quem precisar fazer uma propaganda, verá que a mesma não é simplesmente comunicar uma promoção, oferta, produto ou serviço, mas é saber o que quer fazer, para quem fazer como fazer o que esperar e finalmente, saber quais foram os resultados.

Nesse sentido, pretende-se aprofundar esta pesquisa, pois, este tema, a cada dia, vem crescendo e possibilitando novos estudos em decorrência do crescimento do marketing

relacionado à propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; Tachizawa, Takeshy; de Carvalho, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

BRAGA, Benedito et al. **Introdução à Engenharia Ambiental**. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

BRASIL. **Constituição da Republica Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em de 05 de outubro de 1998, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº01/92 à 31/2000.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de Junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União. Seção 1. Publicação: 21/06/1965. p.5748.

BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política da Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.lei.adv.br/9795-99.htm>>. Acesso em: 17/10/2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução a Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em Defesa da Propaganda**. 1º ed. São Paulo: Geração, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAIA, Galileu Limonta & VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**, 2010. Disponível <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=gestao/index.html&conteudo=/gestao/artigos/mkt_verde.html>. Acesso 20/08/2011 às 10h30min.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing uma Ferramenta para o Desenvolvimento**. 4º ed. Rio de Janeiro: Kahar, 1973.

MULLER, M. (1988). **Energy metabolism of protozoa without mitochondria**, Annual Review of Microbiology 42, 465-488.

OLIVEIRA, Ednilson Barbosa de. **Marketing Ambiental: Conceitos e uma nova orientação**, 2009. <<http://www.administradores.com.br/informe/artigos/marketing-ambiental-conceitos-e-uma-nova-orientacao/123291/>>. Acesso em 21/08/2011 às 10h42min.

MAGRINI, Rosana Jane. **Poluição sonora e lei do silêncio**. Rio de Janeiro nº 216. Out/1995. p. 20.

Recebido em 26 de novembro de 2012.

Aprovado em 12 de dezembro de 2012.