

Publicidade e Meio Ambiente



Publicidade e Meio Ambiente

Publicidade tem iniciativas para reduzir os impactos no meio ambiente. Marcas unem consumo e sustentabilidade por meio do “marketing verde”.

O consumo é vital para a sobrevivência das marcas. Na direção contrária, a sustentabilidade repensa essas relações e alerta para o futuro do planeta. A publicidade, em ações para atender novas tendências do mercado, une consumo e sustentabilidade por meio do “marketing verde”. Entretanto, os modismos de uma vida ecologicamente correta podem desencadear outros excessos que colocam os produtos “verdes” e “normais” em uma mesma categoria: a do consumo desenfreado.

As ciclofaixas, espalhadas pela cidade de São Paulo, incentivam o uso das bicicletas para desafogar o trânsito e diminuir a emissão de poluentes na atmosfera.

Com a campanha de divulgação, uma cena comum tem sido ver famílias, aos domingos, chegar em seus carros à gasolina, estacionar em pontos próximos às ciclovias com suas bicicletas e, depois do passeio, voltar para casa de carro.

Esse é o exemplo dado pela professora do curso de Propaganda e Marketing do Mackenzie, Selma Felerico, para explicar os “discursos esquizofrênicos” destacados por ela como o paradoxo das falas que envolvem o consumo consciente. “A sustentabilidade e os ‘ecoprodutos’ se tornaram tendência e novidades tomam conta do mercado e das vendas.

Essa maquiagem do marketing verde gera um novo padrão de consumo excessivo. Ou seja, não mudamos a forma de consumir, apenas os produtos consumidos”.

Os problemas ambientais estão presentes no dia-a-dia de todos. Atualmente, a crise hídrica enfrentada pelos Estados de São Paulo e Minas Gerais respinga na forma como a publicidade irá trabalhar a promoção de serviços e produtos, explica Carlos Eduardo Santos Silva, professor do curso de Propaganda e Marketing do Mackenzie.

“Toda a sociedade se mobiliza por uma causa que afeta a todos e essas mudanças ‘forçadas’ nos hábitos diários exigem que os produtos também se reformulem para atender a um novo consumidor, mais atento para as consequências de suas atitudes”.

“Os recursos naturais estão se esgotando e alguns publicitários têm tido iniciativas para reduzir os impactos para o mercado. As embalagens

inteligentes, reaproveitáveis ou recicláveis são bons exemplos, pois as embalagens estão em tudo o que compramos e acabam sendo descartadas automaticamente”, comenta o professor.

O conceito “greenwashing” indica a apropriação de virtudes ambientalistas no marketing e relações públicas das organizações, empresas, marcas ou pessoas. Esse rótulo tem como objetivo criar uma imagem positiva diante da opinião pública, uma vez que a responsabilidade ambiental está presente nas campanhas educativas.

O consumo da moda movimenta o mercado de compras e é um dos setores mais fortes da economia. Em um anúncio publicitário de moda ou vendo o produto final na loja, não é possível saber qual seu processo produtivo. As recentes denúncias de trabalho escravo contra grandes redes de fast fashion, por exemplo, é apontado por Selma como um problema antigo na indústria da moda. Segundo ela, a sustentabilidade está, também, na forma como essas peças foram produzidas, as condições de trabalho e os materiais utilizados.

Além do desejo, um produto pode ser consumido por ostentação e status, devido aos valores agregados a ele em seu visual e marketing agregados. Para a professora, a ostentação parte dos formadores de opinião, que tornam alguns itens mais desejados que outros.

“Os blogueiros são os grandes disseminadores dessas tendências e poderia partir deles, com seus altos graus de penetração, repensarem o consumo consciente e despertarem as discussões sobre as consequências do que compramos para o meio ambiente”.

Meio ambiente e sustentabilidade são temas cada vez mais integrados pelas empresas em suas campanhas institucionais. Associar-se a esses temas torna a marca mais confiável aos olhos dos consumidores em relação a responsabilidade social e sua contribuição para um mundo melhor.

Cada vez mais se investe nesse tipo de campanha, que é capaz de contribuir para a formação de consumidores conscientes, pois lixos e mais lixos são gerados pelas embalagens, mais carros nas ruas, que já estão abarrotadas, desperdício de comida, entre outros tantos problemas do nosso consumo desenfreado. E algo realmente tem que ser feito para melhorar a vida das pessoas, e a conscientização é o primeiro passo para começar essa mudança.

Sustentabilidade e responsabilidade sociais deveriam ser parte da cultura das empresas, mas hoje são artifícios da publicidade para parecerem mais verdes perante seus clientes, e por mais que hoje o tema esteja muito em evidência, acredito que falta criar dentro das próprias empresas áreas que tratem

justamente de sustentabilidade, seja na comunicação interna, quanto na comunicação externa como um todo.

Publicidade, Consumo e Meio Ambiente

"O crescimento econômico global nunca esteve tão estreitamente ligado à degradação do planeta".

"Consumo é o combustível do capitalismo e encontra sua faísca na publicidade", reflete o profissional. Mas o consumo existe porque há demanda, e ela não pára de aumentar, pois há cada vez mais pessoas no mundo. Segundo dados do último relatório divulgado pela ONU e IBGE, a população mundial, que hoje é de 6,1 bilhões de pessoas, deverá chegar a 9,3 bilhões em 2050. Um crescimento de 50% e que deverá ocorrer, principalmente, nos países em desenvolvimento. Em 2050 tais nações concentrarão 85% da população mundial. Para atender tudo isso e as necessidades mais básicas, é preciso produzir, antes de qualquer coisa, mais alimentos. Aí é preciso produzir mais roupa, mais casas, mais hospitais, mais escolas, mais ruas e assim por diante.

Para produzir mais é preciso usar mais matéria-prima, mais metal, mais carvão, mais carne, mais boi, mais pasto, mais energia, reduzindo assim as reservas naturais e conseqüentemente prejudicando o equilíbrio do ecossistema.

Desenvolvimento Sustentável

Mas a complexidade da questão vai mais longe, afinal não é a publicidade que faz produtos cada vez mais descartáveis.

Não é a publicidade que diminui o conteúdo dos produtos. E também não é ela que infesta os lixões com bandejinhas de isopor usadas para expor carnes, frios, frutas e legumes nos supermercados".

"Pessoas sem emprego é problema social. Pessoas com emprego é problema mundial". A única saída viável é através do desenvolvimento sustentável. Para que isto ocorra é preciso haver conscientização de cada um até a mudança na cultura empresarial.

Ao redor do mundo, também se proliferam movimentos que buscam equacionar o problema do crescimento econômico com a degradação do planeta. Um

deles é o BAWB - Business as an Agent of World Benefit, ou "negócios em benefício do mundo". Criado em Cleveland (EUA), em 2002, busca identificar e promover casos de empresas que conseguem ser lucrativas ao mesmo tempo em que trazem benefícios concretos para as comunidades nas quais atuam.

A publicidade não deve ser culpada pela diminuição do conteúdo e do formato dos produtos. Confira alguns exemplos:

- O requeijão cremoso já pesou 270 gramas, passou para 250. Hoje a maioria tem 220 ou 200 gramas. Até pouco tempo atrás o copo de requeijão era de vidro e podia ser reaproveitado. Hoje o copo é de plástico e tão pequeno que vai para o lixo, porém a publicidade não foi responsável pela alteração.

- O tempo de decomposição do isopor no meio ambiente é indeterminado. As bandejinhas usadas para expor carnes, frios, frutas e legumes nos supermercados são feitas exatamente desse material. Pense nisso da próxima vez em que for fazer compras.

- Não é a publicidade que põe amônia no cigarro para aumentar a ação viciante da nicotina. Mas ela ajudou a vender cigarro e a formar uma cultura tabagista, mostrando imagens de pessoas bonitas, saudáveis, ricas e felizes. A publicidade neste caso tem culpa por disseminar um produto excessivamente nocivo à saúde. A lei hoje proíbe propaganda de cigarro.

- Os produtos são cada vez mais descartáveis. Via de regra, duram três dias além da garantia. Como consertar é quase tão caro quanto comprar um novo, o antigo vai para o lixo.

- Não é a publicidade que cria computadores mais potentes ou celulares mais modernos a cada três meses. Ela cria o desejo de compra. Quem precisa ou acha que precisa compra. O velho ou semi-novo muitas vezes é descartado.

Campanhas publicitárias a favor do meio ambiente

Em 50 anos, a população mundial passou de aproximadamente 2,5 bilhões (1950) para cerca de 6 bilhões (2000). A industrialização crescente permitiu um aumento excepcional no consumo de produtos e teve como consequência o

aumento também do lixo e da poluição. Para conter os danos ao meio ambiente de uma produção não sustentável e garantir a sobrevivência das futuras gerações, a sociedade moderna terá de reformular alguns hábitos de consumo.

Vivemos numa sociedade de consumo, onde comprar e vender faz parte do cotidiano e toma muito tempo, recurso e energia. O problema é que geralmente não percebemos que esse simples ato pode ter reflexos negativos sobre o meio ambiente.

Ao comprar uma roupa nova, por exemplo, não nos damos conta de que, para produzir aquele tecido, foi preciso cultivar o algodão, e que isso implicou o uso de grandes quantidades de fertilizantes químicos e pesticidas, que contaminam o solo, a água e o ar. Atualmente, imensas áreas de terra são destinadas à monocultura do algodão, que, com o passar dos anos, vai deteriorando o solo. Mais ainda, o processo de tingimento na indústria têxtil emprega grandes volumes de água e produtos químicos, que contaminam os cursos de água.

Hoje disseminado em praticamente todo o mundo, o fenômeno do consumismo não teria sido possível sem o bombardeio incessante da publicidade.

A publicidade nos persegue em toda a parte, e muitas vezes não nos damos conta disso. Está nas ruas, nas fachadas dos prédios, nos ônibus e nas vitrines. Também chama a nossa atenção em bancos, escritórios, hospitais, restaurantes, cinema e outros lugares públicos. Em casa, basta abrir o jornal, ligar o rádio ou a televisão. Muitas vezes, ela vem pelo correio: são as ofertas e propagandas.

A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, ideias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade.

A publicidade utiliza vários tipos de estratégias para atingir o seu público-alvo, aquele a que o produto se destina. Para vender produtos higiênicos, cosméticos e alimentos, por exemplo, elaboram-se anúncios dirigidos para as mulheres. Neles, o que aparece não é uma mulher comum, mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura. Assim, as mulheres que anunciam cosméticos devem ser jovens, belas, magras e atraentes. Já para anunciar um

produto de limpeza, a mulher deve ser perfeita e estar numa casa esplêndida e mais limpa do que um laboratório clínico.

A publicidade dirigida ao homem geralmente explora seu desejo de obter êxito e de ser atraente e viril. O homem típico da publicidade é bonito, tem conta no banco, um bom carro, uma bela casa, uma mulher bonita e fala ao telefone celular. Na propaganda, quase tudo é permitido, pelo menos em muitos países onde a legislação é frágil. Frequentemente explora-se a imagem da mulher seminua para fazer todo o tipo de propaganda, desde um simples refrigerante até um sofisticado e caro automóvel esportivo.

Como no jogo publicitário existe muita competição comercial, as empresas de publicidade vivem em busca de formas cada vez mais sensacionais e novas para atingir o público com suas mensagens. São muitos os apelos, vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios.

Quase sempre o anúncio ou peça publicitária se vale da síndrome do “todos têm e por isso eu devo ter”. Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo do lixo e de poluição gerado por uma produção não sustentável.

Ecoprodutos

Ecoprodutos são todos artigos de origem artesanal ou industrializada, que sejam não -poluentes, atóxicos, benéficos ao meio ambiente e à saúde dos seres vivos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Luminárias de LED

Aplicação: Iluminação.

Descrição: Chip emissor de luz que também é chamado de “SOLID STATE LIGHTING”, conhecido como “LED”.

Impacto ambiental: Aparelho com duração de 15 anos sem manutenção. O seu raio luminoso é livre de UV e de calor e o seu tamanho compacto proporciona uma maior flexibilidade. Uma tecnologia que supera a iluminação convencional, promovendo uma economia que varia de 50 a 80%.

Torneira e válvula economizadora com sensor de presença

Aplicação: Ideal para casas-de-banho de utilização pública.
Descrição: Sensores que funcionam em 110v e 220v com baixo consumo de energia eléctrica, em alta e baixa pressão de água.
Impacto ambiental: Poupança de água, conforto e higiene.

Ecomosaico

Aplicação: Revestimento de paredes.
Descrição: Mosaico feito de material reciclado que utiliza o resíduo eliminado pelas máquinas de corte de marmorarias.
Impacto ambiental: Economia e reutilização da água na produção; gestão de resíduos.

Tecidos GreenScreen

Aplicação: Persianas e cortinas para protecção solar.
Descrição: Tecido para protecção solar, isento de PVC e COVs.
Impacto ambiental: Reduzem a entrada de calor e evitam a luminosidade excessiva. São mais seguros pois, em caso de incêndio, não há emissão de fumo denso nem quantidades mensuráveis de gás de ácido hidroclorídrico, muito nocivo para o sistema respiratório.

Forro ePainéis de Ecoplaca

Aplicação: Forro e vedação.
Descrição: Placas planas impermeáveis fabricadas com matérias-primas nobres como o alumínio, plástico e cartão.
Impacto ambiental: Com alto poder de isolamento térmico e acústico, as placas são obtidas a partir do reprocessamento de resíduos industriais seleccionados, gerados no pré e pós-consumo. Actualmente, as suas matérias-primas provêm de inúmeras empresas do sector de embalagens.

Tijolos de solo-cimento

Aplicação: Alvenaria estrutural.
Descrição: Tijolo composto por terra, cimento e água.
Impacto ambiental: Produzido sem recurso a combustão, evitando a desflorestação e, conseqüentemente, a poluição do ar. Elimina a quebra de paredes e o desperdício com materiais.

Placas de cortiça reciclada

Aplicação: Revestimento de paredes.
Descrição: Esta cortiça é um tecido vegetal composto por 30% de cortiça extraída da casca do sobreiro e por 70% reciclada de rolhas.
Impacto ambiental: Material reciclado que, quando utilizado como revestimento, possui um bom desempenho térmico-acústico.

Qualidade interna do ar

Resina ECOPISO

Aplicação: Revestimento de pisos.
Descrição: Resina impermeabilizante produzida com mais de 70% de matérias-primas naturais renováveis, entre elas o óleo de rícino.
Impacto ambiental: Não liberta gases tóxicos durante ou depois da sua aplicação.

Madeira de Demolição

Aplicação: Produção de móveis, revestimento de piso.
Descrição: Madeiras nobres de lei, em extinção, provenientes principalmente de elementos de antigas construções, como esquadrias, soalhos, entre outros.
Impacto ambiental: Possibilita o reuso de peças que seriam descartadas, diminuindo a procura de madeira nova.

Objetos de artesanato ecomercado

Aplicação: Decoração.

Descrição: Produtos feitos com matérias primas naturais e obtidos de maneira ambientalmente responsáveis.

Impacto ambiental: Promove a divulgação da arte étnica de todas as culturas, estimulando a preservação da diversidade dos povos e das suas tradições.

Publicidade Sustentável

Publicidade sustentável é uma tendência em marketing e negócios, algo novo, mas já está provando ser uma mudança para ficar. É baseado em ideias de sustentabilidade social e ambiental, procurando suprir a necessidade da geração atual sem prejudicar o futuro.

Atualmente, muitas empresas têm reconhecido que as pessoas que são preocupadas com o meio ambiente e a sociedade também são consumidores, e que procuram esta conotação “ecofriendly” em seus produtos.

Empresários também entendem que essas pessoas são apaixonadas e preferem as empresas que atendam suas necessidades, pensando no impacto que isto causa no ambiente. Assim, a identificação dos consumidores com marcas que se preocupam com o ambiente pode ser bem maior.

A prática de marketing e publicidade sustentável traz benefícios para todos: empresas, consumidores, meio ambiente. Sob a perspectiva do seu negócio, várias vantagens são percebidas, a saber:

Redução de custos: para que isto aconteça, o seu negócio pode dar um passo de cada vez, com mudanças simples. As vantagens mais comuns são alcançadas com a energia, materiais e evitando desperdícios.

Reputação: se a publicidade sustentável é praticada da forma correta, a imagem da empresa e da marca ganhará a confiança de seus clientes.

Ganhar novos mercados: quando uma empresa é conhecida por ser sustentável, ela é conduzida para novos consumidores, simpatizantes desta mesma ideia.

Redução de riscos: já que algumas matérias primas tornarão escassas no futuro e as empresas com recursos sustentáveis tornam-se mais eficientes com fontes alternativas.

Liderança: implementando soluções sustentáveis agora, as empresas podem deixar a concorrência para trás.

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços. Pode ser qualificada como uma "propaganda comercial". É a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Nesse sentido geral, a publicidade é parte da técnica de comunicação. Em sentido estrito, tem um caráter comercial e, então, é parte de um todo que se chama mercadologia, que abarca o conjunto de meios adotados para levar o produto ou serviço ao consumidor.

É qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado a uma audiência alvo através dos mass media". A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos, fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações.

Para a maior parte dos gestores e profissionais de marketing, a publicidade ajuda a vender um produto e constrói a reputação de uma marca ou empresa. É um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Pode-se traçar a história da publicidade desde a antiguidade. Foi, porém, após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento.

Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam, por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, CDs etc.; a própria ciência utiliza os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

Tipos de Publicidade

"Anúncio publicitário" é um gênero textual que tem a finalidade de promover um produto de uma marca ou uma empresa, ou ainda de promover uma ideia. "Peça publicitária" é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas. Eis uma relação das peças publicitárias mais comuns:

anúncio (em jornal, revista ou lista telefônica)

encarte

filme (televisão)

spot (rádio)

jingle (rádio)

cartaz

outdoor

cartazete: um cartaz pequeno com informações do produto;

painel:

letreiro

fôlder

broadside

banner

bandeirola: igual bandeirinhas de festa junina;

móbile

brinde

display

Recursos utilizados pela publicidade

A linguagem dos anúncios publicitários adapta-se ao perfil do público ao qual eles se destinam e ao suporte ou veículo em que eles são publicados. A fim de alcançar seu objetivo, o publicitário utiliza inúmeros recursos da língua portuguesa:

As figuras de linguagem (metáfora, prosopopeia etc.);

Onomatopeias;

Ambiguidade (duplo sentido);

Variedades linguísticas (gírias, linguagem técnica...);

Estrangeirismos (principalmente palavras inglesas);

Verbos no imperativo;

Variação gráfica de letras;

Textos informativos;

Recursos sonoros;

Ironia;

Imagens.

O anúncio publicitário é constituído por linguagem verbal e linguagem não verbal.

Áreas de atuação em uma agência de publicidade

Dentro de uma agência de publicidade, ocorre uma divisão das tarefas. Como em uma empresa normal, há departamentos designados para determinadas funções, porém, por se tratar de uma profissão "criativa", às vezes esses departamentos, ou o modo operacional da empresa, podem diferenciar-se dos departamentos de empresas de outros segmentos.

Os cargos mais comuns que encontramos nas agências são: Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Finalização, Produção (Produção gráfica e RTVC).

Atendimento: responsável pela comunicação cliente-agência e agência-cliente. É o profissional de atendimento que apresenta peças e campanhas, planejamentos etc.

Mídia: elabora o planejamento de mídia, de modo a atingir melhor cobertura e frequência com o mínimo de gastos ao público-alvo esperado.

Planejamento: o profissional de Planejamento é responsável pela criação do plano de comunicação, estudando o mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores do macroambientais e microambientais, etc. Tudo isso

para traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo.

Criação: este departamento é composto pela dupla de criação, formada pelo diretor de arte, que é o responsável pela parte visual das peças publicitárias e pelo redator, responsável pela criação dos textos (títulos, slogans e outros textos), esta dupla é coordenada pelo Diretor de Criação. É deste departamento que saem as ideias para os anúncios.

Produção: neste departamento, que é dividido em produção gráfica e produção eletrônica (ou RTVC), são feitos todos os contatos (orçamentos, visitas, consultas etc.) com os fornecedores gráficos e produtoras de áudio e vídeo.

Produção on line: esse é um novo cargo existente nas agências de publicidade para atender a crescente demanda dos clientes por uma comunicação digital. Embora ainda não formalizado, nem em termos de denominação de cargo nem de funções, o profissional que trabalha nesta área contribui, junto com o planejamento geral, para oferecer maior número de possibilidades de ações on-line adequadas à verba/perfil do cliente, dar apoio à criação no desenvolvimento das peças e acompanhar o trabalho com os fornecedores on-line, desde o orçamento até a entrega, de todas as peças digitais.

Algumas publicidades são mais eficientes do que outras em certas circunstâncias e alguns tipos de publicidade parecem funcionar melhor com determinados produtos. Alguns consumidores, apesar de boas campanhas publicitárias, não comprem o produto publicitado e, em outras circunstâncias, irão comprar o produto, mesmo sem publicidade. Os outros componentes do marketing, como por exemplo o preço, podem afetar o sucesso de uma publicidade.

O primeiro ponto forte da publicidade é que ele chega a uma vasta audiência. Pode construir o conhecimento sobre uma marca (informar), criar uma imagem de marca e uma posição da marca a longo prazo e aumentar o conhecimento sobre essa marca.

A publicidade também serve para recordar uma experiência agradável aos actuais consumidores. Finalmente a publicidade permite a repetição das mensagens, um factor importante na memorização.

Mas a publicidade tem limitações. Os consumidores, frequentemente, veem a publicidade como algo intrusivo. Assim, eles podem evitar a publicidade virando a página, mudando de canal, tirando o som. Dado o elevado número de anúncios em todos os media a publicidade também pode ser vista como algo provocador de desordem, de barulho (poluição visual). Como a publicidade

chega a muita gente, muitas dessas pessoas não são potenciais utilizadores pelo que se perde algum impacto.

A publicidade só tem valor para o negócio se cria uma identificação fácil para o consumidor sobre a marca ou instituição publicitada. Apesar da publicidade ajudar os consumidores a identificar as marcas que eles querem comprar, por outro lado também ajuda a identificar as marcas que eles querem evitar devido a relatórios ou experiências negativas.

Como todas as ferramentas têm vantagens e inconvenientes, os gestores de comunicação devem planejar um mix de comunicação no qual a publicidade seja usada para maximizar as suas forças.

Burnett (1990) identifica três mecanismos através dos quais a publicidade funciona. São eles: a atenção, a memorização e a persuasão.

Há muitas formas de avaliar uma publicidade eficiente. Um anúncio para ser eficiente tem de captar a atenção, ser facilmente memorável e persuadir. Também deve chegar à audiência alvo e deve ser consistente com os objectivos da publicidade.

Quanto às formas de se julgar a eficácia da publicidade, a publicidade pode ser avaliada duas vezes no tempo. A primeira é antes da publicidade ter ido para o ar ou ter sido publicada (antes do grande investimento ter sido feito) e a segunda é durante ou imediatamente após a passagem do anúncio, para testar o impacto. O primeiro é o pré-teste e o segundo, o pós-teste.

O copytesting é a avaliação formal da publicidade usada para decidir se um determinado anúncio deve ser divulgado no mercado. Estes testes medem a persuasão, a lembrança e a compreensão dos pontos chave. Estes testes são úteis dado o elevado custo de uma campanha televisiva. Há muitas agências que desconfiam destes testes porque acham que eles não medem o impacto da publicidade numa situação real. Contudo, eles podem fornecer informação de apoio a julgamentos mais intuitivos.

Mídia como área da publicidade

Para melhor compreender o que significa a mídia no processo da publicidade contemporânea, seria interessante apresentar a sua origem. "Mídia" é o plural da palavra "médium", que, em latim, significa "meio". Foi adotada pelos norte-americanos (media) e, posteriormente, incorporada à língua portuguesa como "Mídia". A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de

marketing, a Mídia, por sua vez, é função da propaganda. Deve ser entendida como investimento para geração de resultados.

Dentre tantas funções, podemos sintetizar que sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém, com o passar do tempo, essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo, do profissional, um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

Marketing Mix

A publicidade faz parte do que se chama de Marketing Mix. Para além do produto, distribuição e preço, a variável "comunicação" incorpora, obrigatoriamente, a publicidade, as promoções, merchandising, força de vendas, marketing direto, patrocínios e as relações públicas. A publicidade é claramente orientada para o produto. Tem, como objectivo, estimular a compra ou a notoriedade desse produto. Pode, ainda, simplesmente servir para informar. Hoje em dia, a relação da publicidade com novos conceitos como o Branding passa pela adequação dos novos meios de comunicar a publicidade.

O Branding é considerado um trabalho de marca. É como se criasse uma imagem para ser reconhecida por todo o mercado, de forma que o público a consiga identificar e apreciar.

Ao criarmos e gerirmos uma marca, estamos a potenciar o valor do produto e da empresa dona da marca. Trata-se não só de identificar e diferenciar o produto ou empresa, mas também gerar uma expectativa de qualidade de imagem que vai trazer grande notoriedade. É exemplo de branding o que é feito ao nível das marcas franquizadas, onde não basta identificar o produto, mas também transmitir uma certa segurança de qualidade ao ser multiplicada por n lojas. É tão simples como dizer: "é de marca, é de confiança". Existe um valor originado pela marca e que obviamente tem a ver com a atividade desenvolvida pelas agências de publicidade quando fazem branding, ou seja, trabalho de marca.

Já todos ouvimos falar que preferimos os produtos de marca, em que o conteúdo, muitas vezes é similar a outros sem o poder da marca. Mas, quando temos a possibilidade de optar, optamos pelo produto de marca, na maior parte dos casos. Quando isto acontece, ocorre o branding.

Mais do que projetar ou criar uma identidade, é preciso acrescentar um conceito de valor e positividade ao projeto, e geri-lo, e isso deverá respeitar a estratégia e a ambição do cliente e do seu produto.

Produto Sustentável

Unir visibilidade e sustentabilidade. Esse é um dos focos desse modelo de mídia alternativa e ecologicamente correta para o transporte de pães em substituição às sacolas plásticas comuns. O produto funciona da seguinte forma: quando um consumidor vai a uma padaria que possua os sacos com propaganda, ao invés de levar as sacolas plásticas, ele recebe o saco sustentável, que tem propagandas de estabelecimentos comerciais. Isso é muito bom para o empresário e é ótimo para o meio-ambiente! Nosso produto, portanto, possibilita, ao anunciante, um meio alternativo de mídia direta ao seu cliente. Mídia essa que não polui a cidade e utiliza-se de um novo conceito para divulgar marcas, sem desperdícios e de maneira inovadora e impactante. E tudo isso a um baixo custo. E melhor ainda: com ética e responsabilidade ambiental

A publicidade e propaganda em sacos de pão tem muitas vantagens comparada a qualquer outra mídia impressa. Com ela, seu cliente tem muitos benefícios na divulgação:

- 1 – Acerta o alvo, os sacos de pão com propaganda serão distribuídos apenas na área de atuação do cliente;
- 2 – Alta tiragem que pode chegar a 30.000 exemplares;
- 3 – Excelente retorno e visibilidade, pois a propaganda nos sacos de pão estará sempre na capa;
- 4 – Garantia de distribuição, com check in periódico nas padarias;
- 5 – Preço, que sempre terá um valor adequado a cada tipo de anunciante, desde os grandes, que podem patrocinar o saco inteiro, até pequenos negócios que podem fazer pequenos anúncios;
- 6 – Inovação, uma mídia inovadora produz maior impacto no consumidor, o anúncio nos sacos de pão chama atenção, e o tempo de exposição do anunciante é muito maior do que o de qualquer outra mídia impressa;
- 7 – Além do excelente retorno para o anunciante, o produto estará colaborando com a natureza, tirando milhares de sacolas plásticas de circulação, o que agregará valor à marca do cliente pela sua evidente preocupação com o meio ambiente;

8 – As embalagens são de alta qualidade de papel e de impressão, o papel e as tintas são adequados para o contato com alimentos, e a impressão permite a utilização de imagens coloridas com excelente definição;

9 – O consumidor não jogará fora a propaganda antes de levar ela para a mesa de casa, onde, em média, quatro pessoas visualizarão a propaganda em cada saco de pão;

10 – Se o anunciante não tiver equipe de criação para confeccionar a publicidade, nossa empresa faz toda a criação do anúncio sem nenhum custo adicional.

Meio ambiente e sustentabilidade são temas frequentemente abraçados por empresas dos mais diversos setores em suas campanhas institucionais. São temas super atuais que trazem consequências a todos nós a longo prazo, além de estarem diretamente ligados à publicidade pelo poder que ela tem de atingir a massa com ideias sustentáveis. Utilizar a criatividade para abordá-los é uma das formas mais eficientes de despertar o interesse e a conscientização do seu consumidor.

As empresas que mantêm o foco no cliente e na sociedade moldam seus produtos e ofertas a partir do diagnóstico de necessidades. Por isso, nos dias de hoje, o empreendedor atento às exigências do consumidor conduz todos os processos e procedimentos de seu negócio sob um olhar ambiental, a fim de viabilizar a ecoeficiência da empresa e seus produtos.

Esse direcionamento se deve ao fato de que o consumidor da atualidade busca, podendo até pagar mais, por produtos e empresas sustentáveis, pois se preocupa com a atual e futura condição do planeta. O consumidor consciente leva em consideração questões como gestão de produtos ecoeficientes, embalagens pouco poluidoras e qualidade.

A manutenção de um planeta saudável passa, assim, a ser a base do equilíbrio/sucesso do negócio. A empresa deve, portanto, compreender como trabalhar o marketing sustentável, e agregar valor de imagem e reputação frente aos potenciais clientes. Isso significa incluir/adotar aspectos de respeito e menor impacto ao meio ambiente, desde o planejamento estratégico da empresa e, assim, avaliar a melhor relação econômica, ambiental e social em cada um dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Preço

Há clientes que pagam mais por produtos e marcas que incluem a sustentabilidade na linha de produção e na gestão. Lembre-se de considerar o custo do seu produto ou serviço; o custo da ação de sustentabilidade; a tributação; as despesas, bem como sua margem de lucro para gerar o preço final de seu produto.

Confira algumas iniciativas para adequar o preço à questão sustentável:

Dê preferência a acordos comerciais com fornecedores que mantêm ações sustentáveis.

Faça acordo com empresas que trabalham com produtos sustentáveis, fornecendo seu espaço para que elas possam fazer divulgação de sua marca e, em contrapartida elas reduzem seus preços para serem comercializados junto aos seus clientes.

Produto

O P de produto também pode ser explorado no que diz respeito à sustentabilidade. Utilizando práticas sustentáveis na geração dos serviços e produtos da sua empresa, você agregará valor e fortalecerá a imagem da marca.

Confira algumas dicas:

Opte por embalagens recicláveis, elas serão reutilizadas no futuro com matéria-prima de outros materiais.

Opte por insumos não refinados para feitoria do seu produto. Além de serem mais saudáveis, ajudam o meio ambiente por não passarem pelo refino e clareamento químico.

Para a confecção do seu produto, escolha matéria-prima que foi reciclada ou que tenha algum selo que comprove sua responsabilidade socioambiental.

Ponto de venda

Para implementar a gestão sustentável no seu ponto de venda, é preciso avaliar se todos os processos da sua empresa, desde a produção até a distribuição de produtos e serviços, são sustentáveis. A partir desta análise, é possível identificar o que deve ser alterado para tornar o ponto de venda mais sustentável.

Abaixo uma lista de ações que devem ser adotadas para deixar o ponto comercial sustentável:

Use equipamentos com baixo consumo de energia;

Venda pela internet, desta forma você minimiza a circulação de carros, e facilitando a vida do seu cliente;

Faça o uso inteligente de insumos para melhor relação custo x benefício dos seus serviços e produtos;

Use luz natural em ampla escala.

Promoção

A divulgação dos seus produtos, bens e serviços também são geradores de poluição e lixo.

As práticas abaixo ensinam como comunicar o seu negócio, reduzindo os impactos ao meio ambiente:

Explore mais a internet como meio de divulgação; e dê preferência ao e-mail marketing; e propagandas em mídias sociais também contribuem para a redução de lixo gerado pelo descarte de papel.

Diminua a quantidade de papel não reciclável gasto na sua comunicação.

Veicule propagandas através de estações de rádio.

Utilize serviços de envio de mensagens por telefone (SMS) em promoções da empresa.

Utilize-se da vitrine de sua loja e sua fachada, com uma decoração atraente, para a divulgação do seu negócio.

Os painéis eletrônicos em locais de grande circulação são uma ótima maneira para realizar a comunicação com seu público-alvo.

Campanha Publicitária

Campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante por um tempo determinado.

Segundo Públio (2008), um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo.

Geralmente grandes anunciantes utilizam um maior número de anúncios distintos dentro de uma mesma campanha publicitária que pode ser usada para vender um produto, um serviço ou a própria marca (publicidade institucional).

A campanha publicitária pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação, seja de massa (rádio, televisão, jornais, revistas) ou segmentado (mala direta, telemarketing, e-mail marketing) que são explorados de acordo com um planejamento prévio de ações obtidos por dados colhidos em Pesquisa de Mercado, no decorrer de um período.

Outra modalidade de ação que pode constituir uma campanha é a promocional (degustação, distribuição de brindes em pontos de venda, shows promocionais, desfile de modelos e eventos em geral).

A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha.

Os recentes avanços nos sistemas de informação estão mudando rapidamente as prioridades e investimentos em campanhas publicitárias, visto que o consumidor ou interessado pode ser informado por vias mais específicas, inclusive o boca a boca, dispensando em muitos casos campanhas tradicionais de lançamento ou divulgação de produtos.

Marketing ambiental

Marketing ambiental, ou Marketing verde é a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. Uma

empresa que adota posicionamento sustentável perante a sociedade é uma empresa ecologicamente consciente.

Com o aumento do aquecimento global, com a existência de várias campanhas alertando a população sobre um real risco em todo mundo, há uma forte onda de conscientização entre a população, preocupada com a sustentabilidade do planeta, e que tomam a decisão de compra com base no benefício ambiental oportunizado por produtos ou serviços.

A estratégia de marketing ambiental entende que uma pessoa que tenha o mínimo de consciência ecológica, daria preferência aos produtos citados. Um serviço ou produto pode demonstrar ser ambientalmente responsável pela forma como é produzido, como é vendido ou embalado.

O marketing ambiental pode ser uma ferramenta extremamente poderosa de gestão de mercado. Porém, ao mesmo tempo em que cresce o número de consumidores conscientes, cresce também a desconfiança com relação a propostas pretensamente “verdes”, mas que não passam de promessas vazias que tentam explorar de forma irresponsável este novo filão de mercado. Portanto as empresas têm de executar sua estratégia de marketing ambiental de forma correta, sob pena da marca da empresa sofrer danos muito sérios em sua credibilidade.

O marketing verde vai muito além de meras frases de efeito publicitário. É necessário que as empresas realmente adotem práticas de gestão comprometidas com a sustentabilidade. Neste caso, elas poderão ser capazes de atrair mais clientes e mais vendas. Para o marketing verde ser eficaz, as empresas precisam saber aplicar os três princípios básicos de uma estratégia eficaz: ser genuíno, educar os seus clientes e proporcionar-lhes colaboração.

Ecocapitalismo

O ecocapitalismo, capitalismo verde ou capitalismo sustentável é uma concepção do capitalismo na qual se incorporam os princípios do ecologismo aos da economia de mercado.

Baseia-se numa redução do impacto meio ambiental das mercadorias e dos processos de produção, através da reciclagem ou da maior eficiência energética e tecnológica. Por outro lado, fundamenta-se no mercado como a principal ferramenta para conseguir estes objetivos ambientais, associando-os à privatização e à mercantilização dos recursos naturais, convertendo-os em capital natural.

Esta visão sustenta que o crescimento econômico é compatível com a conservação da natureza sem reduzir as taxas de benefício, mas à custa de um regime de acumulação racional e uma transição desde o neoliberalismo.

Marketing Verde

O marketing verde foi definido por Kotler como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Mas esse conceito vai muito além de apenas colocar produtos ambientalmente responsáveis no mercado, segundo a AMA (American Marketing Association), o marketing verde é um estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e recursos não renováveis.

Ou seja, o marketing verde condiz como a empresa se porta em questões ambientais, seja por meio de sua imagem institucional, produtos e serviços que entrega, meios para conquistar o cliente, eficiência energética, enfim, tudo o que diz respeito a empresa e ao meio ambiente, sendo entregue em uma imagem de consciência ambiental ao mercado.

Após a revolução industrial nossas capacidades de produção aumentaram estrondosamente, mas não só isso, a população também cresceu em níveis gigantescos.

Em contrapartida, durante anos, o homem explorou o meio ambiente sem nenhuma preocupação na degradação dele, sendo que agora estamos tentando recuperar o tempo perdido.

O marketing verde se faz necessário para posicionar as empresas em relação a gestão ambiental. Seja por meio de apoio a causas ambientais, entregando produtos que não agredam a natureza, reciclagem, serviços que não interfiram no meio ambiente, entre tantas outras ações.

O marketing verde diferencia empresas preocupadas e não preocupadas com o meio ambiente, sendo um grande diferencial para o mercado atual.

Devido a degradação ambiental ocorrida nos últimos anos, a atenção do público tem se voltado para questões implícitas em relação a natureza.

Empresas que não protegem o planeta são vistas como ruins, independentemente da qualidade do produto ou serviço.

Por isso, uma imagem positiva em relação a gestão ambiental não só pode atrair novos públicos como deve obter um posicionamento positivo para sua marca.

Não só isso, a gestão ambiental é um tema em alta para o futuro, e empresas que não estão de acordo podem sofrer graves consequências.

Preservar o meio ambiente

Estamos observando de perto as mudanças climáticas e, infelizmente, estamos sofrendo diretamente com todo o impacto negativo que o homem causa ao planeta. Fato é que não podemos só observar todas as mudanças, devemos buscar melhorias.

Preserve as árvores. Não realize podas ilegais e nunca desmate uma área. É importante também não colocar fogo em propriedades, pois isso pode atingir matas preservadas.

Cuide bem dos cursos de água. Nunca coloque lixo em rios, lagos e outros ambientes aquáticos e, principalmente, preserve a mata em volta desses locais. Essa mata protege contra erosão e assoreamento.

Não pesque em épocas de reprodução e obedeça às regras que indicam a quantidade de pescado permitida. Também é importante não realizar a caça ilegal.

Nunca compre animais silvestres sem registro. Ao comprar animais ilegais, você está construindo para o tráfico de animais, um problema mundial que afeta a biodiversidade de uma região, podendo até mesmo levar espécies à extinção.

Cuide bem do seu lixo. Nunca jogue lixo no chão, importando-se sempre com o destino adequado dele. Separar o lixo reciclável é importante para diminuir a quantidade de lixo nas grandes cidades.

A publicidade, de modo geral, é o mecanismo de contato direto entre a empresa e o consumidor. Frases de efeitos, imagens e mensagens subliminares são algumas das estratégias utilizadas para conquistar os

destinatários dos mais variados produtos e serviços. Curiosamente, os apelos à sustentabilidade pela publicidade vêm sendo utilizados de forma indiscriminada na grande mídia, como tentativa de promover diversos rótulos e nomes empresariais. Dessa forma, pretende-se no presente artigo analisar a contextualização da publicidade na sociedade de consumo, indicando sua origem, bem como seu conceito e previsão normativa.

Após, traça-se um panorama a respeito dos princípios que devem nortear as relações de consumo, dando especial atenção àqueles que regulam a atividade publicitária, com o intuito de verificar a proteção do consumidor em face dos possíveis abusos cometidos por parte dos fornecedores ao difundirem mensagens publicitárias. Nesse ínterim, passa-se a analisar a publicidade enganosa, como forma de lesar o consumidor e quebrar os princípios do direito consumerista, ao aproveitar-se da vulnerabilidade dos seus destinatários.

Diante da complexidade e da importância dos casos ambientais, os órgãos competentes, cada vez mais, vêm exigindo que os mesmos se tornem públicos a fim de que a sociedade, de modo geral, possa ter conhecimento de eventuais riscos impostos por empresas e entidades que violam regras e, por consequência, afetam diretamente a salvaguarda do meio ambiente e a qualidade de vida da coletividade.

De fato, ao alcançarem a esfera judicial, as discussões que abarcam grandes impasses ambientais têm passado a sofrer maior assédio quanto a se tornarem públicas. Recente decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) demonstrou esta tendência, determinando a obrigatoriedade do registro de ação civil pública (meio processual de tutela dos direitos difusos e coletivos) que questiona a legalidade de empreendimento imobiliário construído em área de preservação ambiental no Cartório de Registro de Imóveis.

Exemplo semelhante de situação que envolve o registro de pendências ambientais está previsto na lei 13.577, de 08 de julho de 2009, do Estado de São Paulo, que abrange as diretrizes e procedimentos para a proteção da qualidade do solo e gerenciamento de áreas contaminadas.

Esta lei, em seu artigo 24, determina que, assim que classificada uma área como contaminada, deverá o órgão ambiental competente, além de cadastrá-la em arquivo próprio e, via de regra, público, entre outras providências de igual ou maior importância, obrigar que o responsável legal pela área proceda, "no prazo de até 5 (cinco) dias, à averbação da informação da contaminação da área na respectiva matrícula imobiliária".

Assim, tanto por meio de determinações legais quanto judiciais, os potenciais compradores de imóveis situados em áreas cuja licitude ambiental é questionada, independentemente se pessoas físicas ou jurídicas, vêm sendo alertados. Talvez esta publicidade não seja suficiente, mas se realizada com

maior frequência acerca de locais que podem, eventualmente, expor habitantes, permanentes ou temporários, a riscos oriundos de contaminação e, também, de bens colocados à venda cuja regularidade é discutida, afastará riscos que podem inviabilizar ou prejudicar um possível investimento, além de preservar a saúde de uma coletividade.

Princípio da Publicidade

O princípio da publicidade das atividades públicas, preconizada no artigo 37 da Constituição Federal de 1988, relacionado ao direito à informação, exige que os atos estatais sejam amplamente divulgados e tenham exposição clara, tanto aos interessados quanto ao público em geral.

O Licenciamento Ambiental foi previsto como um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, Lei Federal Nº 6.938, de 31 de agosto de 1981 e, em seu artigo 8º, estabelece as competências do CONAMA, o qual editou a Resolução 237 de 1997 normatizando o Licenciamento Ambiental.

De acordo com o artigo 10 desta Resolução, “o procedimento de licenciamento ambiental obedecerá às seguintes etapas:

II – Requerimento da licença ambiental pelo empreendedor, acompanhado dos documentos, projetos e estudos ambientais pertinentes, dando-se a devida publicidade,

VIII – Deferimento ou indeferimento do pedido de licença, dando-se a devida publicidade”.

Em 2003 foi editada a Lei Federal nº 10.650, de 16 de abril, que dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sisnama. A referida lei, em seu artigo 4º, preconiza o seguinte:

Art. 4º Deverão ser publicados em Diário Oficial e ficar disponíveis, no respectivo órgão, em local de fácil acesso ao público, listagens e relações contendo os dados referentes aos seguintes assuntos:

I – pedidos de licenciamento, sua renovação e a respectiva concessão;

II – pedidos e licenças para supressão de vegetação;

III – autos de infrações e respectivas penalidades impostas pelos órgãos ambientais;

IV – lavratura de termos de compromisso de ajustamento de conduta;

V – reincidências em infrações ambientais;

VI – recursos interpostos em processo administrativo ambiental e respectivas decisões;

VII – registro de apresentação de estudos de impacto ambiental e sua aprovação ou rejeição. Porém, mesmo depois de 18 anos da regulamentação do licenciamento ambiental, 25 anos da Constituição Federal de 88, e 12 anos da Lei 10.605, o Licenciamento Ambiental foi pouco implantado, muitas vezes funcionando de forma precária, e quase sempre sem a devida publicidade.

A maior parte dos municípios, principalmente os pequenos, não dão publicidade nos atos relacionados ao licenciamento ambiental. Como preconiza a lei, todo requerimento de licença por parte do empreendedor e emissão ou indeferimento da licença pelo órgão ambiental devem ser amplamente publicados.

Além de estar preconizada em diversos dispositivos legais, é uma informação extremamente útil para a sociedade e deve ser divulgada corretamente. Um exemplo é a destinação dos resíduos: todo empreendimento licenciado é obrigado a enviar seus resíduos para empresas devidamente licenciadas, para serem destinados de forma correta.

Assim, a emissão e/ou revogação de qualquer licença ambiental é um instrumento público, onde os diversos segmentos da sociedade possuem a informação necessária para tomar suas decisões quanto à destinação de seus resíduos e/ou utilização de serviços ou produtos de empresas devidamente legalizadas. A importância da publicidade é mais evidente ainda pelo fato de todo gerador de resíduos ser responsável por esse passivo ambiental até a sua destinação final.

Se qualquer pessoa física ou jurídica destinar seus resíduos para empresas que não possuem licenciamento ambiental esta pessoa estará sujeita à sanções e penalidades de forma solidária com a empresa que recebeu esses resíduos. Dessa forma é imprescindível que a sociedade tenha a informação, para tomar suas decisões. Abaixo disponibilizo modelos para publicação. Estes modelos devem estar disponíveis no site da prefeitura, juntamente com os Formulários e outras informações para Licenciamento Ambiental.

Modelos para publicação

A – Modelo para publicação de requerimento de licença. requerimento de licença.

A empresa (NOME OU RAZÃO SOCIAL QUE CONSTARÁ DO DOCUMENTO REQUERIDO-CNPJ) torna público que requereu ao(a) Departamento/Secretaria de Meio Ambiente – D(S)EMA, através do processo nº (NÚMERO DO PROCESSO), Licença Ambiental Municipal para a atividade de (ATIVIDADE E LOCAL).

B – Modelo para publicação de concessão de licença. concessão de licença.

A empresa (NOME OU RAZÃO SOCIAL QUE CONSTA NO DOCUMENTO EMITIDO-CNPJ) torna público que recebeu do(a) Departamento/Secretaria de Meio Ambiente – D(S)EMA, através do processo nº (NÚMERO DO PROCESSO), Licença Ambiental Municipal (MODALIDADE DA LICENÇA E Nº) com validade de (PRAZO DE VALIDADE) para (ATIVIDADE E LOCAL).

C – Modelo para publicação de renovação de licença. renovação de licença.

A empresa (NOME OU RAZÃO SOCIAL QUE CONSTARÁ DO DOCUMENTO REQUERIDO-CNPJ) torna público que requereu do(a) Departamento/Secretaria de Meio Ambiente – D(S)EMA, através do processo nº (NÚMERO DO PROCESSO), a renovação de sua Licença (MODALIDADE DA LICENÇA E Nº) para (ATIVIDADE E LOCAL) com validade de (PRAZO DE VALIDADE).

D – Modelo para publicação de concessão de renovação de licença. Concessão de renovação de licença.

A empresa (NOME OU RAZÃO SOCIAL QUE CONSTA NO DOCUMENTO EMITIDO-CNPJ) torna público que recebeu do(a) Departamento/Secretaria de Meio Ambiente – D(S)EMA, através do processo nº (NÚMERO DO PROCESSO), a renovação da Licença (MODALIDADE DA LICENÇA E Nº) com validade de (PRAZO DE VALIDADE) para (ATIVIDADE E LOCAL) em substituição a licença (MODALIDADE DA LICENÇA E Nº ANTERIOR).

E – Modelo para publicação de indeferimento de licença. Indeferimento de licença.

A empresa (NOME OU RAZÃO SOCIAL QUE REQUEREU O DOCUMENTO INDEFERIDO-CNPJ) torna público que o Departamento/Secretaria de Meio Ambiente – D(S)EMA, através do processo nº (NÚMERO DO PROCESSO), indeferiu o requerimento da Licença (MODALIDADE DA LICENÇA) para (ATIVIDADE E LOCAL).

As Empresas e a Propaganda Verde

O ambiente competitivo atual exige que as empresas sejam competentes para obter lucro e ao mesmo tempo respeitem as leis ambientais. Prahalad (1999, p.42) salienta que “as empresas mudarão de uma perspectiva orientada para o mero cumprimento da lei para uma postura impulsionada pelas oportunidades de negócios que levem em consideração as questões ambientais”.

Desde os anos 90 há uma preocupação com a denúncia de empresas que utilizam propagandas com apelos ambientais sem tomarem ações efetivas e comprovadas em prol da sustentabilidade (GREENPEACE, 1992). Estes apelos enganosos são conhecidos como greenwash, processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa (LYON & MAXWELL, 2006).

Marketing Ambiental

A partir da Revolução Industrial o aumento da escala produtiva tonou-se um fator que estimula a exploração dos recursos naturais, elevando assim a quantidade de resíduos gerados (BARBIERI, 2004). E o objetivo das empresas era tomar as decisões apenas visando o lucro mas, com o passar do tempo, houve também a necessidade de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor (SEIFFERT, 2006).

A empresa está interessada na sua satisfação, mas não sabe exatamente o que o consumidor quer. O marketing antes visto pela ótica da empresa, agora passa a ser visto pela ótica do cliente (DRUCKER, 1973 apud OLIVEIRA 2006).

De acordo com Kotler (2000) “o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados”. Cobra (1992, p. 34) diz que, “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção,

apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O consumidor novo que a contracultura tentava construir pressupunha efetivamente um novo modo de conceber e de relacionar com o mundo, nas mais diferentes áreas do seu cotidiano, exigindo o surgimento de uma nova consciência e de uma nova sensibilidade. Daí a valorização da natureza, onde a sustentabilidade passou a ser uma nova exigência por parte destes consumidores (SERRANO apud OLIVEIRA 2006)

A consciência social, como explica Urdan e Zuñiga (2001), que protesta pela prática da ética empresarial já se mostra presente no Brasil. Aos poucos, a "soberania do consumidor", propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à "cidadania do consumidor", em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica (PORTILHO apud OLIVEIRA 2006). “Sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema” (CAVALCANTI, 1998, p. 165). Para Jacobi (2003) o desenvolvimento sustentável não se refere especificamente a um problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia ou um modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica como a ecológica. Ainda o autor, a noção de sustentabilidade implica, portanto, uma inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento.

O marketing ambiental ou verde representa os esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (OTTAM & POLONSKY, 1998).

Para tanto, as mesmas percebem que o uso do marketing ambiental é uma oportunidade para alcançar seus objetivos além de acreditar haver uma obrigação moral de serem mais socialmente responsáveis (POLONSKY, 2001 apud OLIVEIRA, 2006).

Para disponibilizar produtos menos prejudiciais à natureza, as empresas verdes devem ampliar o acesso a todas as informações ambientais relevantes bem como conhecer a interposição das atividades da sua empresa com o meio ambiente (OTTMAN, 1993);

Alguns Exemplos de Publicidade Ambiental para divulgação de sua Marca Sustentável:







A estratégia do marketing verde é, então, vincular os produtos ou serviços, e até mesmo a marca de sua empresa a uma visão ecológica e socialmente consciente.

Logo, é feita uma análise de todo o ciclo de vida dos produtos de sua empresa, com o objetivo de avaliar e corrigir cada ponto negativo. Assim, desde a forma como são extraídas as matérias-primas da natureza, passando pela produção, por como são embalados, transportados, consumidos pelos clientes e posteriormente descartados por eles, as etapas são controladas para que em cada uma tenha-se o menor impacto ambiental negativo possível.

Antes de qualquer publicidade verde, a empresa por completo deve tomar ciência de todo o seu processo produtivo, para encontrar em seu interior os pontos que necessitam de ajustes.

O tratamento de efluentes, a preservação da natureza, a não realização de testes em animais e a mão de obra remunerada são alguns dos tópicos valorizados pelos compradores, cujas empresas devem fazer questão de serem reconhecidas por executarem.

Adotando, então, uma gestão sustentável e comprometida a ser “amiga do meio ambiente”. Promovendo a conscientização dos trabalhadores e estipulando metas para adequar todos os setores internos e externos da empresa às exigências legais e aos 3 R's da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir.

Estabelecendo esta última como valor da empresa, agregando à sua marca o real e verdadeiro significado de lutar por uma boa causa. Conscientizando seus clientes das vantagens de se adquirir determinados produtos e serviços, dando-lhes certeza de que juntos cooperam para um planeta de melhor qualidade.

Há, por exemplo, algumas condições para que o seu produto seja considerado um Eco Produto, encaixando-se no perfil do marketing ecológico.

Componentes sustentáveis (reciclado/reciclável) – mínimo de 20%;

Matérias primas sustentáveis: recicladas, reutilizadas, orgânicas, extrativistas cultiváveis, não danosos ao meio ambiente;

Embalagens em mínima quantidade e materiais recicláveis e ambientalmente responsáveis;

Métodos de produção e transporte utilizando fontes de energia limpa, mínimo consumo de água, tratamento de efluentes com destinação ambientalmente responsável, logística reversa pós consumo;

Logística reversa ao final do pós consumo.

O objetivo do marketing verde é fazer com que essa atitude sustentável seja um diferencial da sua empresa no mercado, aumentando a sua credibilidade.

Nesse sentido, o consumidor questionador e ambientalmente preocupado, ao se deparar com produtos concorrentes de qualidade e quantia equivalentes, escolherá aquele cujo valor se encaixa com as suas crenças. Para alguns clientes ainda, comprar produtos um pouco mais caros dentre as opções mas que sejam ecológicos, vale a pena.

Além de denegrir a imagem da sua empresa perante os clientes, a produção não-ecológica acarreta outros incômodos. Como exemplo temos a imensa quantidade de lixo proveniente desses processos produtivos, que em sua maioria vem do mal aproveitamento das matérias-primas.

De modo igual, há outros custos passíveis de economia tais como a água e a energia, no quais vemos a real necessidade de se adotar uma logística sustentável. Tal logística pode optar, por exemplo por uma gestão de resíduos.

Esta ecoetiqueta agregada à marca ou aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, indicam ao consumidor que a mesma não degrada o ambiente e que possui qualidade ecológica e socioambiental. E é por si próprio uma ótima forma de marketing verde, divulgando para todos o fato de sua empresa ser sustentável.

O crescimento da preocupação por parte da população com o ambiente no qual habitamos gera, além de uma maior conscientização da mesma, uma grande desconfiança sobre produtos e serviços que se vendem como verdes.

Os consumidores ecologicamente conscientes exigem provas de que a origem do seu produto é correta. Logo, é preciso que a produção seja transparente, para que os mesmos tenham certeza de que podem confiar no seu produto.

Caso contrário, as falhas cometidas pela empresa neste procedimento ecológico provocam, além das punições pelo impacto negativo gerado ambientalmente aplicadas pelos órgãos governamentais, a perda da confiança em seus produtos por parte dos clientes.

Lembramos que o marketing ambiental não consiste em simplesmente “pintar” seus produtos de verde ou utilizar de frases de efeitos nas publicidades, para que este aparentemente seja ecológico. A ideia é bem mais profunda, o produto que você vende precisa ser genuíno.

O marketing bem feito vende para o seu cliente uma boa causa pela qual vale a pena lutar, de forma que ele se identifique. Esta deve estar presente em todos os setores da sua empresa, desde seus fornecedores e funcionários, passando por toda a sua linha de produção, até chegar ao produto final.

Uma das grandes marcas brasileiras no ramo de cosméticos, a Natura, é um grande exemplo do emprego do marketing verde. Esta empresa adotou hábitos sustentáveis, tais como:

Embalagens de menor impacto ambiental (usando materiais reciclados e incentivando a reutilização por meio de refis);

Produtos com ingredientes vegetais (renováveis);

Programa Carbono Neutro (reduzindo e compensando a emissão de gases de efeito estufa em todas as etapas de sua cadeia produtiva);

Produtos não testados em animais.

Outra grande empresa que se enquadra em uma boa exemplificação do uso do marketing ecológico é a Synteko. Esta busca ser ambientalmente responsável por todas as suas atividades. Possui uma alta motivação de seus funcionários para que os mesmos desenvolvam uma cultura de responsabilidade ambiental dentro da empresa, e mais, que a levem para seus familiares e pessoas de seu convívio.

Atitudes como estas empregadas na Synteko são fundamentais para a criação de uma imagem de responsabilidade ecológica. Afinal, após manchar a imagem de uma empresa pelas práticas agressivas ao meio ambiente por ela realizadas, tende-se a ser bem mais trabalhoso e demorado reverter esta situação.

Marketing Ambiental

O modelo de desenvolvimento econômico alicerçado no consumismo se, por um lado, representou maior conforto na vida das pessoas por meio da criação de produtos e serviços, por outro lado, implicou em maior demanda por recursos naturais e a geração de resíduos e poluição advindos da produção e do descarte dos produtos e de suas embalagens.

As raízes da problemática ambiental estão na produção e consumo de produtos e serviços que geram resíduos em uma taxa maior que a capacidade de assimilação pelo meio ambiente.

Se o desenvolvimento das estratégias de marketing nas empresas foi responsável, em parte, pelo maior estímulo à produção e ao consumo de bens e serviços, agravando a problemática ambiental, o mesmo marketing pode ser um elemento importante em sua minimização, por meio da adoção de estratégias de marketing ambiental.

Marketing ambiental é uma mudança na forma das empresas fazer negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental. Adicionalmente, representa o conjunto de informações enviadas ao consumidor sobre o produto e o sistema produtivo, indo desde as ações da empresa junto ao meio ambiente durante a produção até orientações às pessoas sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, reparação, reciclagem e rejeição, se for o caso.

Pode-se entender marketing ambiental como um conceito de marketing no qual a minimização dos impactos ambientais tem importância fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores bem como na realização dos objetivos da empresa (Coddington, 1993; Welford, 1995; Prakash, 2002).

O marketing ambiental assume tanto parte da característica inerente ao marketing social quanto do marketing comercial. No primeiro caso, o marketing ambiental adota os novos valores da sociedade como preocupação com relação à preservação do meio ambiente, otimização dos recursos naturais, consumo consciente e preocupação com as gerações futuras.

Do ponto de vista comercial, o marketing ambiental insere mais especificamente a variável “meio ambiente” como requisito de competitividade para as empresas, ampliando o conceito de atendimento às necessidades e desejos dos consumidores ao incorporar suas demandas pelos chamados produtos verdes.

A atividade de marketing por muito tempo esteve somente atrelada à ações como promoção e divulgação de produtos ou serviços.

Mas com o passar do tempo os profissionais dessa área precisaram adicionar uma visão ampliada e sustentável às suas atuações diárias.

Isso porque os consumidores se tornaram mais críticos e engajados com causas ambientais.

Isso é, aquele cliente que antes não dava tanta importância aos itens que integram determinados produtos, agora se atentam conscientemente com relação à qualidade e impacto que determinada composição pode gerar no meio ambiente.

Ou seja, a forma como as empresas produzem, divulgam e disponibilizam seus produtos ou serviços precisou assumir uma nova postura sustentável e cidadã.

O Marketing, uma das áreas diretamente envolvidas nessa reformulação, ganhou uma nova abordagem: o Marketing Verde.

O Marketing Verde ou Green Marketing como também é chamado, foi criado por Kotler, o pai do Marketing. Ele definiu essa metodologia como:

“Um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Mas esse conceito e atividade vão muito além de apenas disponibilizar produtos ambientalmente corretos no mercado.

Aliás, de acordo com a AMA – American Marketing Association -, o marketing verde é, também, um estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e recursos não renováveis.

Ou seja, é indispensável aliar a comercialização de produtos sustentáveis a uma cultura e comunicação compatíveis com essa filosofia.

Quanto as vantagens dessa postura podemos destacar o valor e confiabilidade agregados à marca.

Isso porque em virtude da degradação ambiental dos últimos anos, a opinião pública tem se direcionado, ativamente, para questões relacionadas ao comportamento humano com a natureza.

Assim, empresas que não respeitam o planeta, não se inclinam a cuidar dos seus arredores e não valorizam o meio ambiente, são vistas negativamente por inúmeras pessoas, inclusive, por aquelas que poderiam se tornar seus clientes.

Por isso, uma reputação positiva em relação a gestão ambiental tem o poder de atrair novos consumidores além de atribuir mais valor ao posicionamento da empresa diante da sociedade.

E quando pensamos a longo prazo, saber o que é Marketing Verde e colocá-lo efetivamente em prática, futuramente, será não apenas um diferencial para as empresas, mas uma postura mais que necessária.

Pois assuntos ligados ao meio ambiente são um tema em forte ascensão e, no futuro, aqueles que não agirem sustentavelmente poderão sofrer penalidades.

Bem, conforme mencionamos algumas vezes ao longo deste conteúdo, causas ligadas à questões naturais estão ganhando cada vez mais a atenção da mídia e do público em geral.

Por isso, muitas empresas por sofrerem pressão da opinião pública e, também, por conscientização própria, passaram a adotar ações sustentáveis na composição de seus produtos ou serviços.

No entanto, infelizmente ainda não podemos dizer que a maioria das empresas, em todo o mundo, assumiram uma postura sustentável juntamente com técnicas do Marketing Verde, ou Green Marketing.

Afinal, o tema de Marketing Sustentável ainda está ganhando força e espaço.

Mas como dissemos, a pressão popular é intensa e a conscientização universal é incentivada a cada dia mais, ou seja, as empresas precisam surfar nessa nova onda se quiserem continuar sendo relevantes diante de seus públicos.

Além disso, como nem todas as empresas perceberam a necessidade de se readaptar e investir em ações de Marketing Sustentável, existe esse espaço para se destacar frente a concorrência.

Acredite, um cliente que está em dúvidas entre a sua empresa e a do concorrente, pode adotar como critério de desempate por conta do posicionamento de cada uma das empresas em relação a temas sustentáveis.

Aliás, podemos destacar essa como a principal vantagem de contar com Marketing Verde exemplos.

E as vantagens não param nas questões de imagem e reputação.

Quando você faz bem ao meio ambiente, as boas ações são convertidas em reconhecimento e, com isso, suas vendas podem até aumentar, pois clientes e não clientes se tornarão promotores espontâneos de sua marca.

Sem falar que agir respeitando o espaço natural no qual vivemos deve ser uma missão presente na vida de todo cidadão.

Através do selo eureciclo, ela também informa aos consumidores sobre as empresas ambientalmente engajadas.

Além disso, algumas iniciativas comuns para implementar nessa missão são:

Investir e promover ações de reciclagem;

Economizar água na produção e dependências da empresa;

Separar e destinar o lixo de forma adequada;

Desenvolver programas que fomentem a redução da degradação ambiental bem como colaborar com os que já existem;

Pensar em maneiras de aumentar a durabilidade de seus produtos.

Depois de ter adicionado essas diretrizes e ações direcionadas a cultura de produção e gestão da empresa, é hora de dar voz ao Marketing Verde!

Ou seja, se quer transmitir seus ideais sustentáveis por meio do Marketing Verde, a melhor estratégia é com certeza a divulgação de bons conteúdos divulgando e fomentando essa mesma postura.