



## **O MARKETING AMBIENTAL AUXILIANDO A COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE PORTO ALEGRE**

**Marcelo Coelho da Silva**

SMAM – Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Porto Alegre

[mcoelho78@yahoo.com.br](mailto:mcoelho78@yahoo.com.br)

### **Resumo:**

Em meio a tanta desinformação e irresponsabilidade com o ambiente natural, acredita-se que a omissão e a falta de comunicação concorrem decisivamente para a degradação do mundo em que se vive. Este estudo de caso procura abordar a problemática ambiental, a eficácia dos processos públicos e a relação sociedade-estado, sob a ótica administrativa, lançando mão da teoria de marketing, do mix mercadológico ao marketing ambiental, para identificar a percepção e o nível de conscientização de um segmento estratégico da população. Objetivamente a intenção deste trabalho é fornecer uma gama de informações que possibilitem a tomada de decisão e sugerir formas de facilitar a prestação de serviço por parte da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Com foco na comunicação, este estudo oferece propostas de ações que contribuiriam na educação e informação da população, no combate às agressões ambientais e na construção de uma sociedade mais participativa e responsável.

Palavras-chave: Marketing. Marketing ambiental. Meio ambiente. Comunicação. Serviço.

Área Temática: Gestão Ambiental Pública.

*Abstract: Among so much disinformation and irresponsibility with the natural environment, it is believed that both omission and lack of communication decisively contribute to the degradation of the world where we live. This case study aims to approach the environmental issue, the effectiveness of the public processes and the society-state relationship, from the administrative standpoint, by making use of the marketing theory, from the marketing mix to the environmental marketing, in order to identify the perception and the awareness level of a strategic segment of the population. Objectively, the intent of this paper is to supply a range of information that enables decision making and suggest ways to make the service provision by the Municipal Department of Environment easier. Focused on communication, this study provides proposals for actions that would contribute to the education and information of the population, the fight against environmental aggressions and the building of a more participatory and responsible society.*

*Keywords: Marketing. Environmental Marketing. Environment. Communication. Service.*

*Theme Area: Environmental Management Public.*



## 1 Introdução

As atividades da SMAM, por serem mais de repressão do que educação, não sustentarão um efeito de longo prazo. É preciso educar. Na história do município não há registro da realização de uma ampla campanha de divulgação institucional.

Mas qual é a percepção que os munícipes têm com relação à SMAM e suas funções? E qual o nível de conscientização ambiental que apresentam? Esses questionamentos configuram o problema de pesquisa, ponto de partida deste estudo de caso.

Portanto o objetivo geral deste trabalho é propor ações de comunicação para Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM) da Prefeitura de Porto Alegre, a fim de apresentar a instituição para sociedade, bem como seu histórico e suas atividades. Especificamente, este estudo busca identificar a percepção do público-alvo sobre a instituição, identificar o nível do desenvolvimento, da conscientização e educação ambiental de jovens que estão se formando no ensino médio, avaliar a possibilidade de proposição de ações de comunicação para que a instituição atenda melhor o interesse do seu mercado consumidor, avaliar a possibilidade de mudança dos hábitos populacionais a médio e longo prazo e estudar uma forma de facilitar o acesso da população à secretaria.

## 2 Marketing

Os profissionais de mercado atualmente têm muitas dificuldades em conceituar o marketing, pois não se trata de um mero mecanismo para angariar lucros. Alguns o percebem como uma ferramenta de propaganda que se resume a promover e incentivar as forças de vendas, outros resumem o marketing como métodos de estudo, análise e previsão do mercado, um meio de gerar mais consumo numa estrutura onde as pessoas são exclusivamente objetos de exploração comercial por parte das grandes corporações (LAMBIN, 2000). Percepções simples como estas impedem que a essência do marketing seja identificada e transformada em estratégia organizacional.

O cliente ou consumidor ou usuário, na ótica mercadológica, busca a solução de um problema ou a satisfação de uma necessidade emergente, o produto assim como o serviço são meros instrumentos para realização dos objetivos de consumo.

A definição mais adequada, no que tange ao serviço público desempenhado pela SMAM, é a abordagem onde é apresentada a função social do marketing. O “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p.30).

Cobra (1997) reforça este conceito apresentado por Kotler (2000) e ainda observa que os limites do marketing passaram a incluir as empresas não lucrativas bem como a dimensão social, com isto, torna-se claro que o conceito genérico de marketing contempla todas as organizações administrativas, tanto privadas e públicas, quanto do terceiro setor.

### 2.1. Mix de marketing

Conhecido como sistema integrado de marketing, outrora encarado como ferramentas de marketing ou simplesmente descrito como quatro p’s, onde há o produto, o preço, a praça e a promoção, o mix de marketing concebido por McCarthy em 1960 se configura em uma arma mercadológica que se bem gerenciada resulta em saúde financeira e sucesso comercial das organizações.

A organização necessita de ferramentas para tornar as suas atividades mais produtivas, porém, cabe aos gestores provar à sociedade que não são apenas as empresas com fins lucrativos que experimentam o sucesso mercadológico. “Mix de marketing (ou composto de



marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37).

A SMAM é uma organização governamental, sem fins lucrativos, por isso a abordagem do mix de marketing como ferramentas é mais adequada. Este órgão municipal presta à comunidade um serviço (produto) definido por lei. Os impostos (preço) financiam as suas atividades que precisam ser comunicadas (promoção) respeitando o princípio constitucional da publicidade, onde todos os feitos de uma administração devem ser publicados para fins de conhecimento da população e lisura dos atos, e por fim estes serviços devem abranger toda a área do município (praça), é dever do órgão prover as condições de infra-estrutura necessárias para prestação de um serviço de qualidade.

### ***O composto de comunicação e a marca***

O composto de comunicação engloba todos os esforços de divulgação, comunicação e promoção de uma organização no seu mercado alvo, mas freqüentemente as empresas enfrentam dificuldades na hora de transmitir a mensagem desejada. A organização, mais cedo ou mais tarde, deverá assumir seu papel de comunicadora e promotora, porém esta não é tarefa fácil. O composto de comunicação é tão complexo quanto importante, pois não basta comunicar *slogans* impactantes e sim saber formular uma mensagem adequada, eleger as mídias corretas e a freqüência da veiculação.

Hoje em dia existem várias formas de chegar até o mercado consumidor, as mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão, telefone) fazem bem o papel de transmissoras de mensagens, mas não são os melhores caminhos para a organização obter o *feedback* do público-alvo, nem dão voz ou forma para que o cliente materialize a sua necessidade. As novas tecnologias de informação como *internet* e telefonia celular facilitam o acesso do mercado à empresa. Mas não são apenas as mídias que transmitem o posicionamento organizacional ou proporcionam o fortalecimento da marca, tudo que envolve o produto ou serviço tem alguma coisa a dizer. A apresentação da força de venda, o *layout* da empresa, a embalagem, o preço, a cordialidade na hora da venda, a identidade visual da empresa, ou seja, “todo o contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa” (KOTLER, 2000, p.570).

A habilidade mais característica dos profissionais de marketing é a capacidade de criar, proteger, fortalecer e manter uma marca, assim se faz necessário sua conceituação, pois ela é o centro do composto de comunicação. “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p.426). A organização ao assumir seu papel de comunicadora procura fortalecer a sua marca e transmitir uma imagem positiva aos seus clientes atuais e potenciais.

### **3. Marketing Ambiental**

A produção literária sobre marketing ambiental é incipiente e muito se tem a debater sobre o tema, porém, o chamado ecomarketing, ou marketing verde, tem conseguido bastante espaço na mídia e está se revelando uma excelente oportunidade de mercado.

Lambin (2000) alerta que o movimento ecológico, com o passar do tempo, propiciará uma mudança na perspectiva do consumo. O marketing fomenta o aumento do consumismo da sociedade e este crescimento quantitativo potencializa o lado negativo do consumo, no qual há a exaustão dos recursos naturais não renováveis de uma forma cada vez mais rápida. O autor ainda cita alguns esforços governamentais desenvolvidos em países como Alemanha, França e Bélgica: Sistema de eco-renda, aplicado na Alemanha e na França, onde os produtos pagam certa quantia pela utilização de embalagens consideradas poluentes; Sistema de eco-taxa, aplicado na Bélgica, onde tem praticamente o mesmo objetivo do sistema de eco-renda,



ou seja, incitar a utilização de embalagens menos poluentes; O eco-balaço, que já está sendo utilizado por grandes empresas mundiais, onde se avalia o impacto ecológico que um produto causa no ambiente desde a aquisição da matéria-prima até seu descarte.

Mas ao mesmo tempo em que esta problemática ambiental condiciona a atividades das organizações, se criam diversas oportunidades de mercado como gestão de resíduos, consultorias ambientais, novas tecnologias, novas fontes de energia, criação de novas necessidades de consumo entre outras. Portanto, cabe aos administradores identificar essas oportunidades e se posicionar neste mercado que reflete uma tendência mundial de preservação do meio ambiente (LAMBIN, 2000).

Segundo Oliveira (2006) o consumidor de hoje procura identificar os benefícios que os bens trazem para uma vida saudável e sustentável, nesse sentido os produtos/serviços ecologicamente corretos representam vantagem competitiva, pois oferecem tais benefícios. Porém, para que se materialize a vantagem, as organizações devem ter claro o conceito de marketing ambiental.

Teixeira (2007) conceitua marketing ambiental como sendo todas as atividades do marketing tradicional incorporando uma preocupação com o ambiente natural e contribuindo para conscientização ambiental dos mercados consumidores.

Polonsky (1994, *apud* Teixeira, 2007), expressa um conceito mais abrangente sobre o tema onde “marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente”.

Numa abordagem mais simples Valério (2007) apresenta o marketing ambiental como uma modalidade de marketing que enfoca os valores e necessidades de uma fatia de mercado onde as pessoas consomem produtos ou serviços ecologicamente corretos, além de contribuir para o crescimento sustentável da sociedade.

De uma maneira integrativa, Baker (2005, p. 518) apresenta o marketing verde como uma ampliação dos conceitos do marketing ecológico e social, pois estas variáveis estão influenciando cada vez mais a empresa e o ambiente onde ela está inserida. Assim, para o autor o marketing verde “é o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável”. O desenvolvimento de uma visão holística, onde a empresa e a sociedade fazem parte de um sistema global inter-relacionado, fomenta a criação de novas formas de gerir os negócios.

Pio e Menezes (1999) em artigo publicado na revista Meio Ambiente Industrial, alusivo ao ecomarketing, salienta que o marketing ambiental é uma ferramenta pouco compreendida no Brasil, pois a vinculação de empresas à causa ambiental muitas vezes assume conotações pejorativas, porque para muitos é inadequada a utilização do ambiente natural como simples promotor de vendas e negócios. Esta situação é agravada pelas próprias organizações, já que muitas delas, segundo Teixeira (2007), dão prioridade às áreas com mais visibilidade e destaque, quando a carência de programas governamentais e de projetos ambientais está em regiões desfavorecidas da sociedade e menos visíveis ao grande público.

O periódico também traz um modelo holístico desenvolvido na Alemanha que identifica as forças mercadológicas que fazem pressão sobre as atividades de uma organização naquele país.

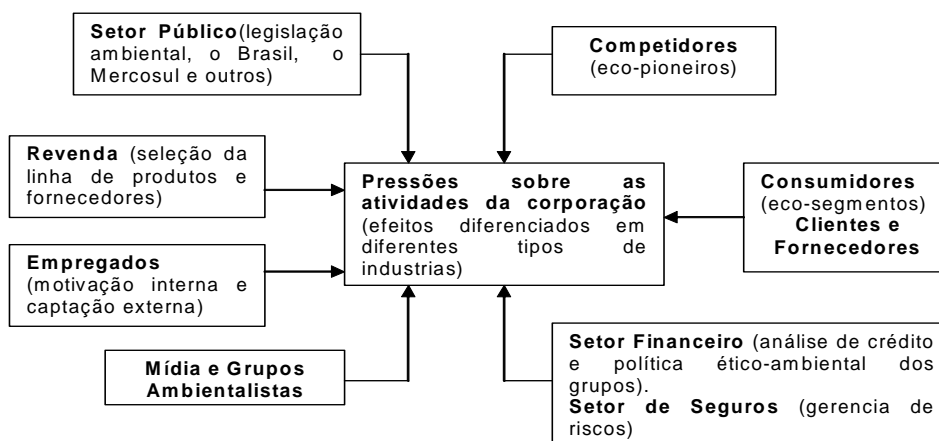


Figura 1: Modelo Holístico das Forças Confluentes do Ecomarketing.

Fonte: PIO, Rodrigo; MENEZES, Ângelo. A Evolução do Marketing Ambiental. Meio Ambiente Industrial, [Porto Alegre], n. 21, nov./dez. 1999. p. 113.

Assim, o objetivo do marketing ambiental é a criação de uma consciência preservacionista tanto na organização quanto no mercado consumidor. O maior lucro do marketing verde vem a longo prazo e qualquer ação que vise proteger o meio ambiente é válida (TEIXEIRA, 2007).

#### 4. Educação Ambiental

A SMAM tem como atividade fim a proteção do meio ambiente e a promoção da educação ambiental. No Brasil a educação ambiental é garantida pela constituição federal em seu artigo 225: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Para assegurar a efetividade deste direito, incumbe ao poder público promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (BRASIL, Constituição, 1988, p.127).

A legislação ainda dispõe sobre o que é educação ambiental: “Entende-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (Lei 9.795, de 27 de abril de 1999, Capítulo I. Art.1º)”. (KINDEL *et al*, 2004, p.99).

Contudo, o poder público encontra muitas dificuldades para fazer valer a legislação vigente. Loureiro (2004) considera errada a forma com que as instituições governamentais praticam a educação, pois ela não deve ser utilizada como fator de imposição de condutas ditas corretas e de divulgação de materiais educativos inadequados por sua linguagem excessivamente técnica. A educação ambiental deve fomentar a participação e o diálogo entre educadores e educandos.

Ampliando o conceito de educação ambiental Loureiro (2004) nos remete a uma faceta da educação ambiental, enaltecida por Paulo Freire, onde ela promove a conscientização e esta se dá com uma relação de troca o *eu* e o *outro*. “A educação ambiental não atua somente no plano das idéias e no da transmissão de informações, mas no da existência, em que o processo de conscientização se caracteriza pela ação com conhecimento, pela capacidade de fazermos opções, por se ter compromisso com o outro e com a vida” (LOUREIRO, 2004, p.28).





Em síntese Loureiro (2004) defende que a prática educacional é informativa, forma a cultura de uma sociedade no longo prazo, mas fundamentalmente política, formativa e emancipadora adquirindo assim a capacidade de transformar as atuais relações sociais do ser humano com o ambiente em que vive.

Kindel, Silva e Sammarco (2004) salientam que o componente educacional deve ter a preocupação de informar e formar pessoas, sem qualquer modo de discriminação, com o objetivo de torná-las socialmente responsáveis e preparadas para viverem sob uma nova ótica social, onde não devemos inviabilizar a vida das gerações futuras. Ações públicas de proteção ambiental e divulgação de educação ambiental devem fazer parte da cultura das massas ou sabedoria popular.

Numa reflexão histórica, observa-se que no Brasil a problemática ambiental só foi vista com responsabilidade pelos entes públicos em meados dos anos 80 com a Constituição Federal, de lá para cá os conceitos sobre educação ambiental evoluíram com rapidez até este apresentado a seguir: “A Educação Ambiental transformadora é aquela que possui um conteúdo emancipatório, em que a dialética entre forma e conteúdo se realiza de tal maneira que as alterações da atividade humana, vinculadas ao fazer educativo, impliquem mudanças individuais e coletivas, locais e globais, estruturais e conjunturais, econômicas e culturais” (LOUREIRO, 2004, p. 89).

Por fim, é importante lembrar que não se devem enfatizar os macroproblemas ambientais do mundo em detrimento das questões cotidianas dos habitantes de cada região. A realidade social de cada povo não pode ser ignorada, já que para a maioria da população se trata de um ambiente hostil de precariedade, desigualdade social e ausência do Estado. Loureiro (2004) ainda afirma que “tal dissociação impossibilita a concretização de uma cidadania plena e de fato”.

### 5. Metodologia

O estudo de caso é a estratégia de pesquisa que investiga fenômenos em seu contexto natural, diferentemente do experimento, que é realizado num contexto artificial e do levantamento cujo propósito visa descrever a predominância de um fenômeno ou prevê-lo sobre certos resultados. Yin (1981 *apud* Roesch, 1996, p. 146) indica que esta estratégia de pesquisa possibilita uma investigação que mantenha as características essenciais dos acontecimentos da vida real (processos organizacionais e administrativos, relações sociais, ciclos de vida individuais, relações internacionais entre outros). Estudar pessoas em seu ambiente natural e todas as relações que se desencadeiam nesta conjuntura fornece condições adequadas à identificação do nível de conhecimento do público-alvo em relação à SMAM e ao meio ambiente em geral, questão de pesquisa neste projeto.

De forma exploratória, numa fase preliminar da pesquisa, foi feito levantamento documental e também foi adotada a observação direta visando examinar fenômenos contemporâneos, tal como a questão central desta pesquisa, sem interferir no ambiente e nas relações nele existentes (AAKER *et al*, 2001).

Com a intenção de objetivar o estudo para obtenção de informações da amostra foi utilizado um método quantitativo para coleta de dados em uma amostragem por conveniência que é do tipo não probabilística, pois a população é muito grande e assim se torna mais econômico e rápido a aplicação da pesquisa. Apesar da metodologia adotada ser o estudo de caso, que é um estudo de natureza qualitativa, o mesmo também pode trabalhar com informações quantitativas. O instrumento de pesquisa utilizado como fonte de dados primários foi um questionário.



### 5.1. População e amostra

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p.377) “uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing”. Portanto, optou-se por eleger como população de pesquisa uma fatia da sociedade considerada estratégica para se ter uma visão de longo prazo quanto à questão ambiental.

Segundo Mattar (2001) uma amostra é qualquer parte de uma população e o processo de coletar amostras se chama amostragem. Ainda segundo o autor na maioria das pesquisas mercadológicas uma amostra da população responde bem às necessidades de dados. Para Aaker, Kumar e Day (2001) a amostragem é adequada quando a população é muito grande e quando o custo e o tempo são fatores de decisão. Para este estudo de caso foi adotada uma amostragem por conveniência de natureza não probabilística devido às restrições orçamentárias, experiência do pesquisador e população de pesquisa muito grande.

Segundo dados fornecidos pelo censo escolar 2006 (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2007) existem 60.895 alunos matriculados no ensino médio em escolas estaduais, municipais, federais e particulares de Porto Alegre. Estima-se que 20% destes alunos estejam no terceiro ano do segundo grau, pois nas escolas selecionadas foi este o percentual de alunos que se encontram nesta situação. A população de pesquisa tem aproximadamente 12.179 integrantes, que representam 0,85% dos habitantes da cidade, e a amostragem foi de aproximadamente 1,5% desta população, ou seja, 182 respondentes.

### 6. Apresentação dos Dados

Neste tópico serão apresentados os dados coletados em pesquisa de campo nas escolas selecionadas. A idade média geral dos respondentes gira em torno dos 18 anos, sendo que a média de idade dos alunos das escolas particulares foi de 17 anos, mas os alunos da rede pública elevaram essa média.

A primeira pergunta versa sobre a marca SMAM e buscou saber se os respondentes identificam que, dentro do município, quem gerencia e fiscaliza as áreas verdes é a Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Existe certa confusão com as siglas e isto ficou claro na pesquisa, pois, 29% dos alunos responderam que quem cuida de meio ambiente na cidade de Porto Alegre é o Ministério do Meio Ambiente, 28% não sabe, 24% respondeu SMAM, 12% Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), 04% Fundação Estadual de Proteção ao Meio Ambiente (FEPAM) e 03% respondeu que seria a Secretaria Estadual de Meio Ambiente (SEMA).

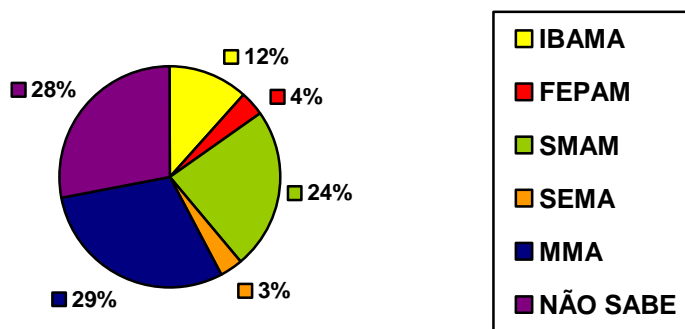


Figura 2: A Percepção da Marca SMAM.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.



A segunda questão testa o grau de importância que os alunos imputam à cobertura vegetal da cidade e se os mesmos sabem que é necessária uma autorização do órgão competente para remoção de qualquer árvore. Foi perguntado o que eles fariam na hora de construir uma residência em um terreno coberto de vegetação, salientamos na pergunta que existiam cinquenta árvores e que seria necessário remover 10% delas, as alternativas e as respostas foram: a) removeria as árvores, afinal ainda sobrariam 45 delas (7,69%); b) não removeria, pois as árvores são seres vivos e estaria contribuindo para o aquecimento global (4,95%); c) removeria as árvores e plantaria igual número em outro local do terreno (37,91%); d) removeria as árvores, mas pediria autorização prévia para isso no órgão competente (45,05%); e) removeria sem pedir autorização (4,40%).

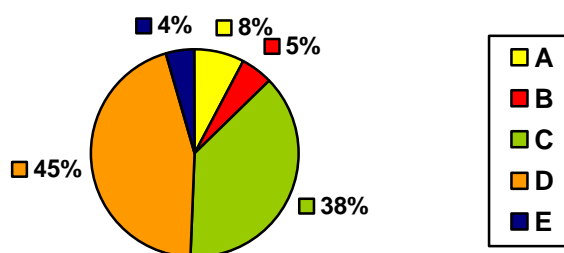


Figura 3: Importância da Vegetação.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

Buscando avaliar o nível de conhecimento sobre as atividades da secretaria, foi perguntado se sabiam que é necessário pedir autorização até para podar árvores, as respostas foram as seguintes: 47,80% conhecia este trâmite e 52,20% não sabia desta necessidade.

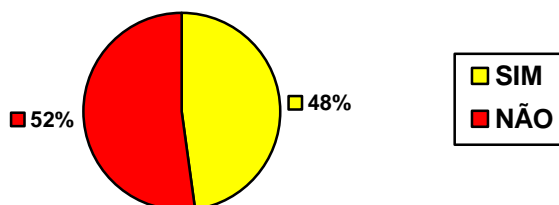


Figura 4: Autorização para Poda.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

A quarta questão buscou avaliar, de forma bem objetiva, o nível de conscientização ambiental dos respondentes. Foi apresentada uma lista de alternativas, na qual o aluno poderia marcar mais de uma, com diversas ações que contribuem para as alterações climáticas, são elas: a emissão de gás carbônico pelos automóveis; o descarte de material plástico nas ruas; a emissão de gases nas indústrias; lavar calçadas com detergentes; a criação de gado e a plantação de sementes (soja, milho, arroz e etc); e as plantações de eucaliptos e pinus para extração de madeira e de resinas.

A situação ideal seria que as pessoas marcassem as seis alternativas, pois todas, de uma forma mais ou menos incisiva, contribuem para as alterações climáticas verificadas nos dias de hoje. A amostra apresentou os seguintes resultados: 1,10% nada respondeu, 9,34% marcou apenas uma alternativa, 29,67% marcou duas, 39,01% marcou três alternativas, 14,29% marcou quatro, 1,10% marcou cinco e apenas 5,49% marcou as seis alternativas.



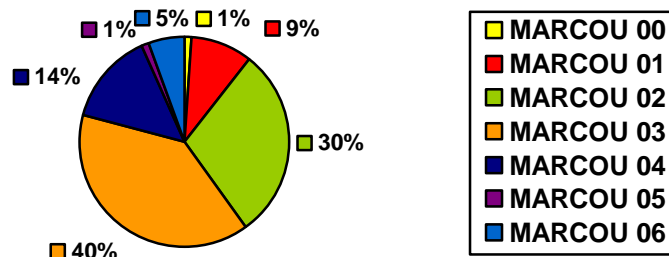


Figura 5: Nível de Consciência Ambiental.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

A questão cinco buscou também identificar o conhecimento dos alunos acerca da temática da ambiental. De uma forma objetiva foi perguntado: o que é consciência ambiental? As alternativas e as respectivas respostas foram: a) não maltratar animais (0,55%); b) não cortar árvores (5,49%); c) denunciar pessoas que maltratam animais e/ou cortam árvores (9,34%); d) não comprar produtos que utilizam recursos naturais escassos (1,65%); e) todas alternativas anteriores, que é a alternativa correta (80,77%); e f) não sei o que é consciência ambiental (2,20%).

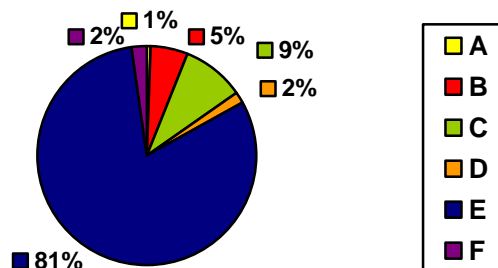


Figura 6: Consciência Ambiental.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

A pergunta seis sobre o procedimento de denúncias da SMAM. Primeiramente a questão identifica se os alunos sabem ou não denunciar agressões ao meio ambiente, 33,52% confirmou saber denunciar e 66,48% da amostra respondeu que não sabe.

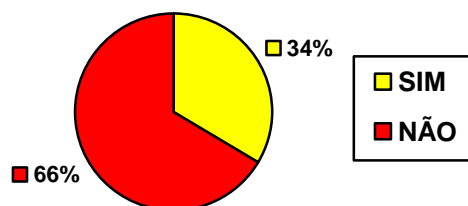


Figura 7: Procedimento de Denúncia.

Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

Por fim, a sétima pergunta versa sobre campanhas publicitárias em geral e os esforços governamentais em comunicação. Os respondentes avaliaram as seguintes alternativas sobre as propagandas educativas sobre ecologia: a) são importantes, mas não surtem efeitos visíveis; b) não são importantes, pois atualmente são meramente propagandas políticas dos partidos que estão no poder e precisam aparecer para a reeleição; c) são importantes, pois auxiliam na educação ambiental e atingem o grande público das cidades; d) não tem grande importância, pois a educação ambiental deve ser feita somente nas escolas.

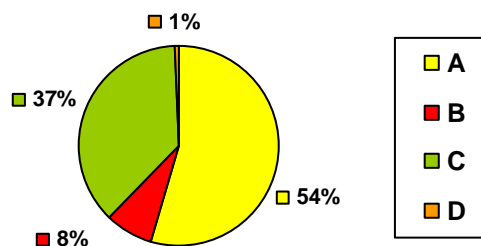


Figura 8: Importância das Propagandas Ecológicas Educativas.  
Fonte: Pesquisa de Marketing Realizada em 2007.

## 7. Análise dos Dados

A pesquisa mercadológica, junto como o *feeling* e a experiência são considerados como o alicerce da tomada de decisão tanto em nível gerencial quanto estratégico, sem esta base fica difícil encontrar um caminho ou a solução de problemas. Obviamente os profissionais de mercado não devem achar que a pesquisa trará a soluções para todos os problemas da empresa. Questões organizacionais nem sempre encontram respostas no ambiente externo, para garantir a eficiência da pesquisa é preciso que se analisem fatores como relevância, tipo e natureza da informação buscada, o momento, a disponibilidade de recursos e um estudo criterioso do custo-benefício, antes de ir ao mercado (AAKER *et al*, 2001).

Analizando os dados coletados em campo junto com a base teórica pesquisada sobre o tema, é possível realizar algumas inferências sobre os aspectos mercadológicos que cercam as atividades da Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Primeiramente, são abordadas as questões relativas à percepção do público-alvo com relação à marca e às atividades da secretaria.

Ficou clara na pesquisa a dificuldade dos respondentes em identificar a marca SMAM dentre algumas siglas de órgãos públicos. É importante frisar que o uso abusivo de siglas no setor público configura mais um motivo de descrédito por parte da população. Esta dificuldade também se dá pela ausência do ensino da cidadania nas escolas, matérias como organização social e política do Brasil e educação moral e cívica, não mais fazem parte da maioria currículos escolares.

Quanto às atividades da secretaria, percebe-se uma discrepância de opiniões, pois enquanto a maioria dos respondentes tem consciência de que dentro do município é necessário obter autorização para remover árvores, quando perguntados sobre a exigência de uma autorização prévia inclusive para poda de vegetais, os mesmos responderam que não tem conhecimento. Nesta pergunta se observa uma diferenciação entre a rede pública e a rede privada, pois os alunos das escolas estaduais pesquisadas afirmam que conhecem este procedimento, já os da rede particular de ensino puxaram o número negativamente. Evidente que houve juízo de valor por parte dos alunos porque o fato de remover uma árvore é mais grave que o de podar. Também, podem-se identificar traços de consciência ambiental influenciando nas respostas da questão dois, pois a segunda alternativa mais lembrada foi que removeriam as árvores, mas plantariam outras em seu lugar.

Ficam explícitas assim duas falhas da secretaria: a falta de divulgação da sua marca vinculando-a a questão ambiental, além de dar significado à sigla; e a falta de explicação do porquê das atividades da secretaria, da necessidade de autorizações, do tamanho da compensação vegetal que deve ser feita, etc.

A divulgação adequada de informações facilita o entendimento, é só assim que ocorre a internalização do conhecimento e se cria condições para sua transferência, portanto o fortalecimento de uma posição estratégica se dá porque “todo o contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa” (KOTLER, 2000, p.570).



Num segundo momento, é medido o nível de consciência ambiental do segmento populacional escolhido. Além da pergunta dois, já mencionada, também fazem referência ao objetivo as questões quatro e cinco.

Na questão quatro, foram oferecidas diversas sentenças afirmativas, todas corretas com relação aos fatores que contribuem para as mudanças climáticas ocorridas no planeta Terra, onde foi solicitado aos respondentes que marcassem tantas assertivas quanto julgarem adequadas. A proposta de análise é que quanto mais alternativas forem marcadas maior é o nível de consciência ambiental e conseqüentemente maior a percepção holística sobre o problema. Apenas 5,49% dos respondentes marcaram todas as alternativas, que é considerado o mais correto, já a maioria marcou três das seis sentenças, além do mais 79,12% da amostra marcou até três alternativas revelando apenas um razoável nível de consciência ambiental e visão holística.

A questão cinco perguntou diretamente o que é consciência ambiental, neste caso, foi posta, dentre as alternativas, uma que induzia a resposta, assim 80,77% respondeu corretamente.

Os números revelam a deficiência de ensino no que tange à ecologia (atualmente tratada como tema transversal de ensino) e à questão ambiental. A falta de diretrizes educacionais, bem como a escassez de esforços governamentais direcionados à escola produz estes resultados, obviamente a frieza dos números não indica o grau de comprometimento dos respondentes nem expressam com total confiabilidade uma situação cotidiana, mas servem como sinais de alerta aos caminhos da sociedade com vistas ao futuro.

A seguir é abordada a questão prática relativa ao procedimento de denúncias que é o principal canal de comunicação entre a sociedade e a secretaria. A questão seis buscou descobrir se os respondentes sabem denunciar. De forma objetiva, 66,48% dos respondentes não saberiam como denunciar agressões ambientais. O número apresentado é alarmante e revela a falta de informação verificada em uma fatia estratégica da população. Com idade média de 18 anos, os jovens formandos secundaristas não saberiam o que fazer ao se depararem com algum crime ambiental.

Mais uma vez está explicitada a forma deficiente de divulgação sobre os serviços públicos prestados pela secretaria. Porém, cabe ressaltar que não adianta despender tempo e recursos públicos para divulgar serviços que possuem condições mínimas de infra-estrutura e de recursos humanos para o atendimento satisfatório das demandas. A máquina pública precisa estar bem equipada e treinada para suportar uma demanda latente de serviços públicos de qualidade.

Especificamente sobre as propagandas educativas, a sétima pergunta buscou saber o grau de importância atribuído a esta forma de comunicação. Apesar de mais da metade da amostra questionar a eficácia da propaganda, 91,76% julgaram que ela é importante devido a sua abrangência e diante da possibilidade de obter resultados mais visíveis no curto e médio prazos.

### **8. Propostas**

Após a análise criteriosa dos dados coletados e com vistas aos objetivos deste trabalho, são apresentadas neste capítulo as propostas de melhorias possíveis de serem realizadas, levando-se em consideração a atual estrutura da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Salienta-se que a implantação das propostas ficará sob responsabilidade e conveniência da secretaria não sendo objetivo deste estudo de caso.

O patrocínio de eventos sociais se revela um instrumento de alto impacto no fortalecimento da marca e principalmente para a criação de uma imagem positiva da secretaria junto ao seu público, segundo Ogden (2002) as relações públicas são um método eficiente e



econômico de se praticar a publicidade, pois assim se utilizam as diversas mídias numa divulgação gratuita.

Sem dúvida é importante fomentar a participação popular nas ações da Secretaria Municipal do Meio Ambiente como meio de facilitar o entendimento do munícipe. As relações públicas respondem bem a este objetivo, pois procura “descrever o perfil da empresa e afirmar a sua personalidade com o fim de criar um clima de confiança e de compreensão” (LAMBIN, 2000, p.655).

Ainda, segundo Kotler (2000), os objetivos de marketing das atividades de relações públicas e publicidade são: desenvolver a conscientização; desenvolver credibilidade; estimular a equipe de vendas (servidores públicos) e os revendedores; e conter os custos da promoção.

Por isso, sugere-se a criação de um concurso municipal anual entre escolas, para a apresentação de projetos inovadores de proteção ao meio ambiente da cidade de Porto Alegre. Esta ação seria organizada e julgada pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente e teria premiação em dinheiro para implementação do melhor projeto e para a instituição de ensino. O órgão também fiscalizaria o uso dos recursos e forneceria auxílio técnico para a implantação do projeto vitorioso.

Deve ser ampliada a participação em feiras de ciências e eventos promovidos principalmente pela rede de ensino escolar tanto pública quanto privada, com a intenção de apresentar o histórico e as atividades desenvolvidas pela secretaria, pois esta configura outra ação de comunicação eficiente. Segundo Kotler (2000) quando a organização pretende estabelecer uma comunicação direta e impessoal, sem intermediários, que instigue o seu público a dar uma resposta imediata estamos tratando de marketing direto.

Outra ação de comunicação extremamente eficaz, porém muito dispendiosa, é a propaganda. Conforme Kotler (1998) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns usadas pelas organizações para persuadir o público alvo. Lambin (2000) acrescenta que este tipo de publicidade só pode ser avaliada a médio e longo prazo, pois é direcionada para criação de imagem organizacional.

A contratação de espaços principalmente na mídia eletrônica, otimizaria os outros esforços de comunicação, como o objetivo da propaganda é atingir o maior número de pessoas possível, ela acabaria por promover uma melhor identificação da secretaria quando esta estiver em ações de campo tanto fiscalizatórias, quanto educativas.

Com relação aos hábitos populacionais, pode-se dizer que só serão mudados com a integração de todos os esforços de proteção ao meio ambiente, tanto os repressivos, quanto os educativos bem como as ações de comunicação.

A pesquisa também fornece subsídios para o estudo de normas e procedimentos a fim de facilitar o acesso da população à SMAM. Primeiramente, é necessário realizar uma análise das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças dos diversos setores de fiscalização responsáveis por receber e encaminhar as reclamações, só após esta verificação é que seria possível decidir se há condições estruturais para suportar o aumento da demanda.

Com esta análise preliminar feita e sendo possível a ampliação dos serviços, a pesquisa mercadológica realizada indica que os instrumentos existentes para a formalização de denúncias deveriam ser melhor divulgados, através de propagandas. Após esta ação inicial, deveria ser criado um canal interativo de reclamações inserido na página da SMAM na internet.

### Referencias

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.



BAKER, Michael J. (org). **Administração de Marketing**. Tradução: Marques, Arlete Simille. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

KINDEL, Eunice A. Isaia; SILVA, Fabiano Weber da; SAMMARCO, Yanina Micaela. **Educação Ambiental: vários olhares e várias práticas**. 1. ed. Porto Alegre: Mediação, 2004. 112 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

LAMBIN, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000. 756 p.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **Trajatória e fundamentos da educação ambiental**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2004, 150 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

OLIVEIRA, Ednilson B. **Marketing Ambiental: Conceitos e uma nova orientação**. Disponível

em:<[http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros\\_espacos\\_aberto\\_corpo&idcoluna=3291&idcolumista=8161](http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espacos_aberto_corpo&idcoluna=3291&idcolumista=8161)> Acesso em: 18 de setembro de 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 144 p.

PIO, Rodrigo; MENEZES, Ângelo. A Evolução do Marketing Ambiental. **Meio Ambiente Industrial**, [Porto Alegre], n. 21, nov./dez. 1999. p. 110-116.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 189 p.

SECRETARIA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO. **Censo Escolar 2006**. Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov/pse/html/estatisticas.jsp>> Acesso em: 27 de setembro de 2007.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <[http://www.marketing.com.br/mkt\\_ambiental02.asp](http://www.marketing.com.br/mkt_ambiental02.asp)> Acesso em: 18 de setembro de 2007.

VALÉRIO, Adriana. **Marketing Ambiental Agrega Valor ao Produto**. Disponível em:<[http://www.marketing.com.br/mkt\\_ambiental03.asp](http://www.marketing.com.br/mkt_ambiental03.asp)> Acesso em: 18 de setembro de 2007.

YIN, Robert K. Traduzido por GRASSI, Daniel. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.