

**RAFAEL BENDER**

**MARKETING AMBIENTAL: A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS ECOLÓGICAS**

**CURITIBA  
2011**

**RAFAEL BENDER**

**MARKETING AMBIENTAL: A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS ECOLÓGICAS**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título especialista em Economia e Meio Ambiente no curso de Pós-Graduação em Economia e Meio Ambiente do dep. De Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. MsC. Gustavo Sbrissia

**CURITIBA  
2011**

Aos meus pais, meus filhos e minha esposa Alexsadra com muito amor e carinho  
Dedico

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pelo incentivo ao estudo e na minha formação como pessoa.

Aos meus filhos pelo tempo que dediquei a este trabalho abrindo mão da convivência em família.

A minha esposa Alexsandra pela ajuda incondicional em todos os momentos.

Ao Orientador Prof. MsC. Gustavo Sbrissia pelo apoio e dedicação auxiliando no desenvolvimento deste trabalho.

Demora dias para se aprender marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre.

Philip Kotler

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	OBJETIVO GERAL.....	8
3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4.	MARKETING AMBIENTAL.....	9
4.1	Sustentabilidade Ambiental.....	12
4.2	Consumo “Verde”.....	13
4.3	Produto Ecológico.....	15
4.4	Preço dos Produtos “Verdes”.....	18
4.5	Distribuição no Marketing Ambiental.....	19
4.6	A Comunicação Ecológica.....	20
4.6.1	Propaganda.....	23
4.6.2	Relações públicas.....	24
4.6.3	Venda Pessoal.....	24
4.6.4	Promoção de vendas.....	25
4.6.5	Patrocínio.....	25
4.7	Marcas Ecológicas.....	26
4.7.1	Tipos de marcas ecológicas.....	27
4.7.2	Vantagens da adoção de marcas.....	28
5.	METODOLOGIA.....	29
6.	CASO: HAVAIANAS E IPÊ.....	30
6.1	Descrição histórica: as Havaianas e o IPÊ.....	30
6.2	A parceria.....	31
6.3	A estratégia.....	32
6.4	Resultados da parceria.....	33
7.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
8.	CONCLUSÕES.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

## RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a importância da adoção de marcas ecológicas e os benefícios de marketing advindos da utilização do fator ambiental como diferencial na obtenção de vantagem competitiva sustentável. Este trabalho é um estudo de caso, que parte de revisão bibliográfica referente ao marketing verde, à consciência ambiental dos consumidores e as modificações do mercado. Utiliza-se de dados secundários, obtidos do site da empresa. Os resultados obtidos apontam que os principais benefícios advindos da postura ambiental adotada são: o aprimoramento de sua imagem à medida que ao realizar essas ações a empresa esta estrategicamente orientada para o mercado, o aumento das vendas e o fortalecimento da marca. A constante mudança no cenário mercadológico e o perfil do consumidor cada vez mais voltado para as questões ambientais são responsáveis pela adequação dos processos organizacionais que podem levar as empresas a obterem vantagens competitivas e sobrevivência no longo prazo.

Palavras – chave: marketing verde, imagem, marcas, consumidores.

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os primeiros movimentos ecológicos. No entanto, apenas em meados do século XX é que essas questões passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento de “marcas ecológicas” que com o marketing ambiental passaram a influenciar na atitude do consumidor. As marcas ecológicas, através de ações mercadológicas, modificaram o comportamento do consumidor, o que possibilitou estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor.

O marketing ambiental pode ser utilizado pelas empresas como uma ferramenta estratégica, sendo capaz de projetar e sustentar a imagem da organização, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Eco marketing, segundo Coddington (1993), abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. O autor ainda considera que o marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa.

Essa linha do marketing vai além da simples publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas fazendo com que o consumidor perceba a aplicação de métodos ambientalmente corretos em seu gerenciamento interno e na produção ou prestação de serviços.

Nos dias atuais e no mundo globalizado, as empresas estão cada vez mais sendo pressionadas a demonstrar uma gestão adequada de seus produtos e serviços e seus impactos socioambientais. A crescente preocupação mundial e popularização dos danos causados ao meio ambiente têm exigido uma nova postura e o desenvolvimento de novas práticas sustentáveis, seja do ponto social, ambiental e econômico.

Diante desse novo cenário, contextualizar o comportamento do consumidor frente às marcas ecológicas é fundamental para a implantação do marketing ambiental na gestão das empresas. A construção de uma marca sólida e forte é o objetivo de muitas organizações e compreender os processos que envolvem as atitudes dos consumidores em relação à marca tem sido um dos focos dos estudos do marketing. Nesta investigação, será de interesse estudar a atitude em relação à marca de consumidores expostos a anúncios com apelos ecológicos.

O estudo procurou demonstrar também a importância da adoção de marcas ecológicas para o desenvolvimento da empresa, apresentando as vantagens competitivas e contextualizando as desvantagens que possam influenciar na tomada de decisão perante o posicionamento da marca.

## **2. OBJETIVO GERAL**

O trabalho tem por objetivo principal estudar a importância das marcas ecológicas e identificar vantagens e desvantagens de sua adoção.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

O trabalho também tem como objetivos específicos:

- a) Realizar um estudo de caso com uma empresa que adotou o marketing ambiental em um dos seus produtos;
- b) Apresentar as vantagens competitivas na adoção destas marcas;
- c) Analisar o comportamento do mercado em relação às marcas ecológicas;
- d) Relacionar as desvantagens na implantação de marcas ecológicas.

#### 4. MARKETING AMBIENTAL

Na mesma velocidade em que o mundo passa por mudanças o mercado dita novas regras e cria uma tendência de transformação. A sobrevivência das empresas depende da criação de estratégias que acompanhem essa esfera de modificações.

A tendência do mercado é acompanhar as atividades humanas, diante deste contexto a crise ecológica proporcionou ao marketing discutir o aspecto ecológico preocupando-se com a sustentabilidade e enfatizando a preocupação ambiental das empresas. Essa vertente do marketing ficou conhecida como marketing ambiental considerado por Peattie (1995) “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

Para Calomarde (2000, p.22) o marketing ecológico “é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade”.

É importante percebermos que o marketing ambiental não se resume apenas à promoção do produto, pois necessita de uma modificação da organização quanto à questão ambiental. Segundo Dias (2009, p.77) “O marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing social corporativo, e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental”.

Com a adoção do marketing verde, a organização necessita enfatizar as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis demonstrando também a preocupação da empresa com a causa ambiental para que assim haja o estímulo de percepção dos consumidores em relação a essa categoria de produtos. Nesta vertente do marketing os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos serviços e produtos.

Há uma visão equivocada de que o marketing está somente relacionado com a propaganda ou anúncios contendo características positivas em relação ao meio ambiente. Para Dias (2009, p.81) “ O conceito de marketing ecológico incorpora muitas atividades, inclui modificações nos produtos e processos, mudanças nas embalagens, etc. Na realidade, compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer a necessidade e desejos humanos, desde que a sua satisfação ocorra com um mínimo de impacto ambiental possível”.

As estratégias de marketing não podem atingir apenas os clientes, embora sejam os mais importantes, outros públicos precisam se relacionar com a empresa é o caso de exemplos como: organizações ambientalistas, fornecedores, distribuidores, governo, entre outros. Estes merecem atenção, pois podem se transformar em obstáculos para o desenvolvimento da empresa.

O marketing “verde” oportuniza a adoção de estratégias para diferenciar a produção e os produtos influenciando os consumidores a obterem uma avaliação positiva de seus produtos demonstrando a preocupação da organização perante a sociedade através de ações como patrocínios de campanhas ambientais ou contribuindo para a preservação de ecossistemas ameaçados.

De acordo com Dias (2009, p. 89):

Poderá também atuar como agente de marketing social para influenciar na aceitação de um produto social ecológico (uma ideia, um princípio, etc.) de forma proativa, ou seja, atuando preventivamente antes que ocorram as demandas sociais nesse sentido. Por exemplo, participando de programas de redução do consumo de energia, e ao mesmo tempo divulga que no processo produtivo reduziu em tantos por cento o consumo de energia.

Cabe ao marketing adotar algumas funções onde o mesmo passa a fazer parte de um contexto do desenvolvimento sustentável, dentre suas funções podemos citar as de caráter geral:

- Informativa: informar aos consumidores acerca dos temas ambientais e os processos produtivos ecológicos;

- Educativa: transmitir conhecimento sobre processos ecológicos e proteção ambiental;

- Estimular ações de benefício ao meio ambiente: como destinação correta do lixo, reciclagem, entre outras;
- Mudança de comportamentos: como consumo consciente;
- Mudança de valores: campanhas de proteção e preservação do meio ambiente.

Já as funções mais específicas do marketing ecológico são aquelas que as empresas utilizam as técnicas de marketing para comercializar os produtos ecológicos incorporando a perspectiva de responsabilidade social às necessidades da sociedade. Para Dias (2009, p. 91), as funções específicas do marketing ecológico são:

1. Redirecionar a escolha dos consumidores, ou seja, transformar a forma de consumo para que o façam orientando-se no processo de compra com base em novos valores, em que se destaca o respeito ao meio ambiente. Levando-se em conta a realidade de que a maior parte da sociedade não está disposta a reduzir seus níveis de consumo, o desafio do marketing verde é modificar os hábitos de consumo para que as pessoas consumam de forma sustentável, ou seja, não contribuindo para um consumo exagerado dos recursos naturais. Para tanto é necessário fornecer informações suficientes para o consumidor para que adquira gradativamente consciência dos problemas ambientais e das soluções possíveis, incluindo sua participação ativa, mesmo que de forma individual. O marketing verde busca transferir as preocupações ambientais para o comportamento de compra dos consumidores ou, dito de outro modo, ampliar o segmento dos consumidores ecológicos.
2. Reorientar o *marketing-mix* da organização, com a incorporação de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), envolvendo assim, em termos ambientais, todas as atividades da organização.
3. Difundir o componente ecológico em todos os processos e ações da organização [...].
4. Incorporar objetivos mais gerais de respeito ao meio ambiente aos objetivos específicos da empresa, numa perspectiva de responsabilidade social [...].

É importante ressaltar que as discussões sobre o meio ambiente devem ser percebidas pelas organizações como estratégias diante da sociedade. Pensando assim e sob a ótica do marketing ambiental, desenvolver políticas de proteção e preservação do meio ambiente pode contribuir para obtenção de vantagens competitivas.

Neste sentido, o modelo de política a ser adotada no âmbito do marketing ecológico deve conter: produtos ecológicos, práticas para combater escassez de

recursos, educação ambiental, redução do uso de recursos naturais, compatibilidade da política organizacional com a política pública ambiental.

Atualmente o novo desafio do marketing é a consideração dos aspectos ambientais e este terá o papel de promover modos mais sustentáveis de viver e consumir. Uma das principais tarefas das organizações é tornar o marketing mais sustentável baseado no tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

#### **4.1 Sustentabilidade Ambiental**

A explosão do consumo ocorrida na segunda metade do século XX ocasionou em um processo de consumo insustentável. O marketing tradicional nesse processo criou necessidades nas pessoas e induziu as pessoas a comprarem mais do que o necessário, acarretando na maior exploração dos recursos naturais meio ambiente.

A sustentabilidade ambiental pode ser alcançada pela interação entre desenvolvimento e conservação ambiental, através da divulgação de informações que permitam a tomada de decisão, de ações de conservação e da educação ambiental, buscando a recuperação e a racionalização no uso dos recursos naturais e a melhoria na qualidade de vida da população em geral.

Com o aumento da conscientização ambiental, o marketing foi amplamente criticado, transformando a visão dos teóricos acerca das funções do marketing diante a sociedade.

O conceito de sustentabilidade passou a ser promovido tornando-se grande desafio das organizações. Para Peattie e Charter (2005, p. 518):

[...] a sustentabilidade é a pedra angular da filosofia de marketing verde que resolve esse paradoxo aparente, e compreende pelo menos duas partes: 1. Usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana possam repor (ou, no caso de recursos não renováveis, a uma taxa que permita a substituição por novas alternativas). 2. Produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade

A causa ambiental tem se tornado cada vez mais importante na relação entre consumidores e empresas, isso implica diretamente na necessidade de aplicação do marketing com o propósito de facilitar o desenvolvimento desta relação. Segundo Dias (2009, p. 19), “ A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos produtos que de forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente, do próprio marketing”.

A diminuição dos impactos negativos sobre o meio ambiente e o atendimento às necessidades dos consumidores significa a sustentabilidade do marketing. Hoje o marketing enfrenta o desafio de considerar os aspectos ambientais e tem cada vez mais contribuído para o desenvolvimento e difusão de inovações sustentáveis como: alimentos orgânicos, utilização de energias renováveis, carros híbridos, entre outros.

## **4.2 Consumo “Verde”**

A ampla discussão sobre os padrões de consumo em relação à crise ambiental global tornou os consumidores atores fundamentais para a sua superação. O objetivo é que cada vez mais os consumidores construam uma consciência ecológica na prática do consumo aliando a sustentabilidade ao mercado e transformando o consumismo no chamado consumo “verde”.

Para Portilho (2010, p. 11) “[...] a proposta de consumo verde surgiu a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: a) o advento, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80, e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes”.

As ações individuais motivadas pela preocupação ambiental têm provocado mudanças em prol da sustentabilidade, as escolhas passaram a serem

percebidas como essenciais gerando mudanças nas tecnologias dos sistemas de produção. A partir da busca por produtos “verdes” pode-se notar que há demanda exerce uma pressão boicotando produtos de grande impacto ambiental e estimulando a concorrência por produtos ecologicamente corretos com uso de tecnologias limpas.

Para Portilho (2010, p.114) “O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente”. Notamos assim que há uma tendência na elevação do nível de consciência e maior sensibilidade às causas ambientais por parte dos consumidores.

Existe uma crença que a informação desencadeia comportamentos pró - meio ambiente e que, a carência de informações impedem este comportamento e responsabilidade. Diante disso, os proponentes do consumo verde apontam a falta de informações adequadas para que os consumidores possam realizar suas escolhas ecologicamente corretas. (PORTILHO, 2010). Entretanto, este fator pode ser facilmente enfrentado com estratégias do marketing ambiental, exemplo disso pode-se citar a eco-rotulagem.

A preocupação com causas ambientais têm influenciado uma parcela dos consumidores a adotar comportamentos baseados em novos valores. Isso leva os indivíduos a evitarem a compra de produtos que afetam o meio ambiente, deixando de comprar os produtos daquelas empresas que apresentam uma imagem ambiental negativa.

Esta nova metodologia de consumo valoriza aqueles produtos desenvolvidos por empresas ambientalmente responsáveis agregando até mesmo preço aos produtos ecologicamente corretos. Para Dias (2009, p. 33), “É este comportamento do consumidor ambientalmente consciente, preocupado com o ambiente natural, que, ao assumir gradativamente um modelo novo de paradigma de consumo, obriga as empresas a adotar uma nova forma de abordar o marketing, levando em consideração o aspecto ecológico”.

A melhor descrição de público alvo para o marketing ambiental é o consumidor ambientalmente consciente onde cria uma cultura de consumo voltada aos produtos com baixo impacto direto ou indireto no meio ambiente, sendo

considerados os próprios efeitos dos produtos como impactos diretos e os processos de produção como impactos indiretos.

### 4.3 Produto Ecológico

O produto é o objeto principal de comercialização. Para Kotler (1998, p.383), “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Ainda segundo o autor “Os produtos que são vendidos incluem *bens físicos* (automóveis, livros), *serviços* (cortes de cabelo, concertos), *pessoas* (Michael Jordan, Barbra Streisand), *locais* (Havaí, Veneza), *organizações* (Instituto do Coração, Associação de Escoteiros) e *idéias* (planejamento familiar, segurança ao guiar automóveis)”.

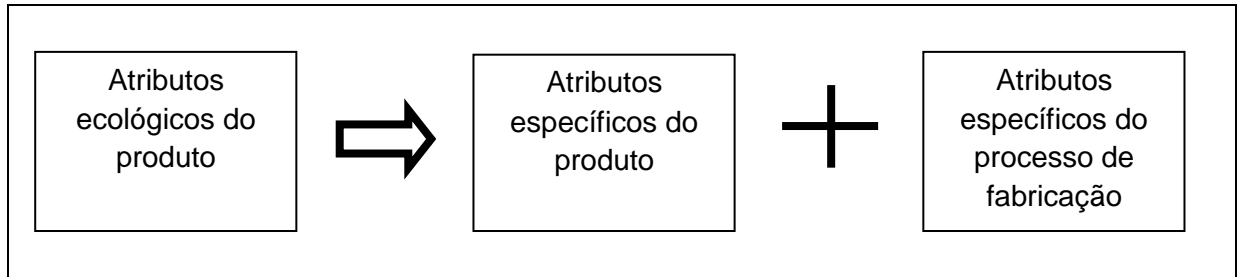
Agregando o adjetivo ecológico aos produtos nos referimos ao ciclo de vida do mesmo. Este será ecológico quando além de atender as expectativas e funções do produto normal causar o menor prejuízo possível ao meio ambiente no decorrer de seu ciclo.

Dias (2009, p. 119), relata:

Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado. É importante levar em consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida.

Com o crescimento das exigências por parte dos consumidores e organizações e o aumento das normas legislativas, muitos produtos passaram por modificações, sendo que alguns poderão ser substituídos ou eliminados. Devemos ressaltar que o conceito de produto ecológico envolve todo o seu ciclo de vida. Deste modo, os atributos ecológicos constituem a soma dos atributos específicos do produto com os atributos específicos do processo de fabricação, como representa a Figura 1. (DIAS, 2009).

FIGURA 1. OS ATRIBUTOS ECOLÓGICOS DO PRODUTO



FONTE: DIAS (2009, P. 121)

A gestão do produto deve prever a redução do consumo dos recursos empregados em sua fabricação e a geração de resíduos ocorrida durante o processo sempre buscando não comprometer a satisfação das necessidades dos consumidores. É importante buscar além da satisfação do cliente, incorporar as variáveis ambientais alterando o produto original para uma nova forma onde o mercado passará a reconhecê-lo como uma alternativa ecológica em relação aos produtos semelhantes.

Seguindo o ponto de vista ambiental o produto pode ser avaliado através de várias ferramentas de análise, entre as mais importantes estão às normas ISO 14001 e a análise do ciclo de vida do produto. (DIAS, 2009, p.122).

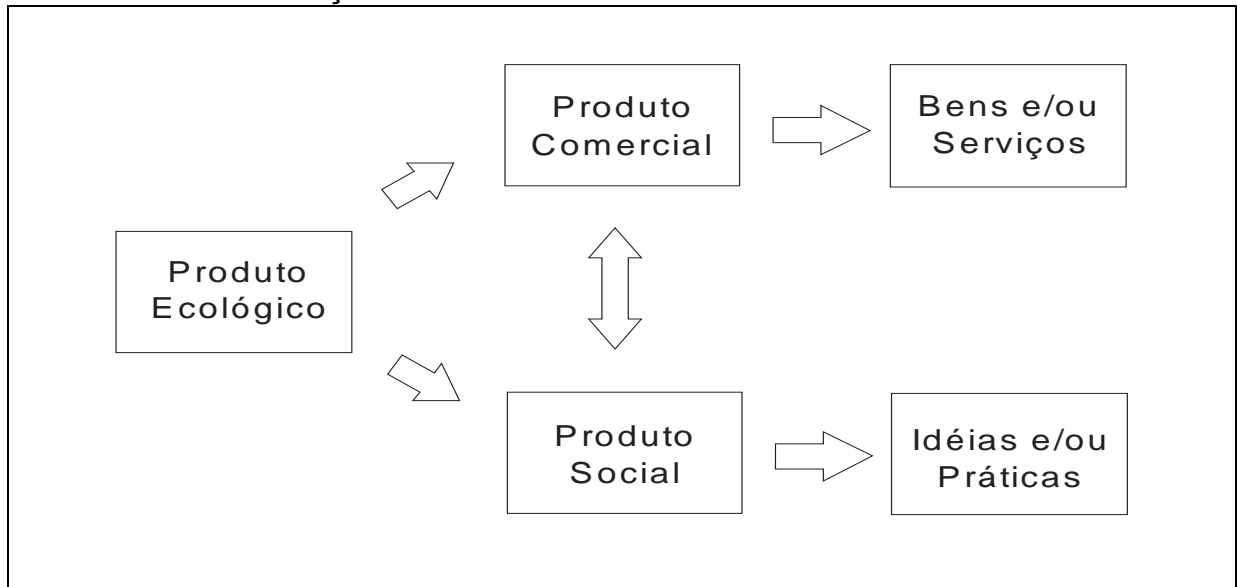
Percebemos que é necessário incluir as variáveis ambientais em todas as fases do processo produtivo, atuando também no pós venda e descarte do produto por parte do consumidor.

O mercado cada vez mais amplia as oportunidades para produtos ecológicos. As empresas percebendo esta tendência têm baseado seus diferenciais em produtos verdes, conquistando assim espaço junto aos consumidores. Segundo Kotler (1996, p.28), “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Diante do exposto é importante estar atento às necessidades que são criadas e adaptar as características dos produtos verdes, enfatizando o atendimento aos desejos dos consumidores.

O produto ecológico agrega concepções que devem ser ofertadas como elementos principais na atuação do marketing. Além de um produto comercial,

devem ser percebidos como produto social, ou seja, não prejudicial ao meio ambiente, podendo ser reciclado, reutilizado ou reparado. A figura abaixo representa uma concepção gráfica de produto ecológico.

FIGURA 2. CONCEPÇÃO DE PRODUTO ECOLÓGICO



FONTE: DIAS (2009, P. 123)

Outro fator importante além das características físicas e técnicas do produto é a sua imagem. Para o marketing é fundamental que o consumidor identifique no produto seus atributos psicológicos e sociais, isso irá contribuir para o fortalecimento da marca na mente do consumidor.

Uma importante mudança que podemos observar no surgimento dos produtos ecológicos são as tecnologias verdes. Além de o processo produtivo causar baixo impacto ambiental, o *design* do produto também incorpora preocupações ambientais contribuindo para a fabricação de embalagens com menor impacto possível e contribuindo para informar o consumidor a respeito do produto ambientalmente correto.

#### 4.4 Preço dos Produtos “Verdes”

O preço é uma das variáveis que mais interfere na decisão de comprar do consumidor, é o indicativo do valor atribuído ao produto pelo consumidor. Para Kotler (1998, p.435). “[...] o estabelecimento de preço e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados por muitos executivos de marketing”.

Uma difícil decisão para o marketing ecológico é a fixação de preço, devido à complexibilidade da estimativa de disponibilidade de pagamento por parte do consumidor e a determinação dos custos reais do produto.

Como instrumento de marketing, o preço é utilizado principalmente para influenciar a demanda em curto prazo, entretanto, no marketing ambiental deve-se refletir os valores ambientais que o produto possui além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção. Isso somente é percebido no longo prazo, estabelecendo a visão perante o marketing ecológico que a funcionalidade da utilização do preço não é imediata.

Para Dias (2009, p.138), “Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo”.

Há algumas condicionantes comuns na determinação do preço, tais como: mercado e concorrência, custos, objetivos da empresa, sensibilidade da demanda, certificação ecológica, gastos com pesquisas de novos produtos e gastos com comunicação.

É importante destacar que a internalização dos custos ambientais incrementa os custos da empresa, mas em médio e longo prazo, esses custos serão compensados por meio da redução, reutilização e reaproveitamento de materiais. Muitas empresas internalizam os custos ambientais, acrescentando um preço maior aos produtos. Caso o consumidor não valorize estes benefícios ecológicos, o produto terá desvantagens no mercado por ter menor margem de lucro ou por ter fixado um preço maior para manter a margem (DIAS, 2009, p.140).

Uma forma bastante utilizada para enfrentar o incremento dos custos ambientais é através do *ecodesing* e do emprego de novas tecnologias. A variável

ecológica de um produto pode agregar valor ao preço, mas é preciso avaliar o mercado onde o produto está inserido e considerar um limite de valor aceitável pelo consumidor, caso contrário o preço terá efeito inibidor na decisão de compra.

#### **4.5 Distribuição no Marketing Ambiental**

A distribuição tem papel fundamental na gestão de um produto, é quem facilita ou dificulta seu sucesso no mercado. São os canais de distribuição os responsáveis pela aproximação entre oferta e procura e precisam estar de acordo com as estratégias globais da empresa.

Definir a forma de distribuição é uma das principais decisões a serem tomadas pelas empresas. As decisões de canal de marketing estão entre as mais críticas enfrentada pela administração onde os canais escolhidos afetam intimamente todas as outras decisões de marketing (KOTLER, 1998, p.465).

No marketing ambiental a distribuição deve estar em sintonia com o produto distribuído, a qualificação de ecológico atrelada ao produto deve ser coerente com o processo de distribuição. Para Dias (2009, p.147), “Uma das funções do marketing ambiental é a seleção dos canais de distribuição mais idôneos para a comercialização dos produtos verdes entre aqueles que assumam um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigência da empresa”.

Do ponto de vista ecológico, a distribuição tem o papel de permitir o canal de retorno do produto para sua reutilização e reciclagem. Ao considerar as variáveis ambientais a política de distribuição tem por objetivo tornar os produtos acessíveis aos consumidores com rapidez, qualidade, baixo custo e com o menor impacto possível ao meio ambiente.

Há três aspectos essenciais do ponto de vista do marketing ambiental que devem ser levado em consideração na distribuição: a) minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição; b) criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos, e; c) introduzir o fator ambiental como variável na escolha dos distribuidores. (DIAS, 2009, p.149).

Outro aspecto importante na distribuição é a escolha dos meios de transportes, onde fatores como: diminuição de emissões poluentes e minimização dos efeitos ambientais podem ser atributos de diferenciação da política de distribuição frente à concorrência.

A proteção ambiental tem obrigado em alguns casos a adoção de um canal de retorno, principalmente de embalagens, isso tem facilitado à reciclagem e reutilização de materiais e o conseqüente reaproveitamento no processo produtivo. Para Dias (2009, p.152), “O canal de distribuição inverso busca potencializar a reutilização e a reciclagem das embalagens, com a finalidade de reduzir os resíduos urbanos e os problemas e custos que acompanham sua gestão para os órgãos governamentais, e pode ser uma alternativa de obtenção de renda para algumas empresas”.

Entende-se que a escolha de um canal de distribuição menos agressivo ao meio ambiente pode contribuir para comunicar a reutilização dos materiais de fabricação do produto dando ao consumidor uma alternativa de escolha diante a um produto concorrente.

#### **4.6 A Comunicação Ecológica**

O marketing exige mais que um bom produto, com preço atraente e acessível. É necessário comunicar-se com os consumidores, fornecedores, varejistas e outros envolvidos com a empresa, os chamados *stakeholders*. Para Kotler (1998, p.527), “Muito frequentemente, as comunicações de marketing consistem em superar um hiato de consciência, imagem ou preferência do mercado-alvo”.

O composto de comunicação engloba cinco importantes modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. O quadro 1 lista algumas ferramentas mais comuns utilizadas na comunicação de marketing.

**QUADRO 1. FERRAMENTAS COMUNS DE COMUNICAÇÃO**

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDA PESSOAL	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e de rádio e televisão	Concursos, sorteios, loterias	<i>Kits</i> para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentação ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes ( <i>mailing lists</i> )
Encartes em embalagens	Amostras grátis	Seminários	Programas de incentivos	Telemarketing
Anúncios em projeções cinematográficas	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra eletrônica
Catálogos e folhetos	Exposições	Doações de caridade	Feiras e convenções	Compra por televisão
Anuários	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Reproduções de anúncios	Cuponagem	Publicações		<i>E-mail</i>
Cartazes luminosos	Descontos	Relações com a comunidade		Correio de voz ( <i>voice mail</i> )
Anúncios em lojas	Financiamento a juros baixo	<i>Lobbying</i>		
<i>Displays</i> de ponto-de-venda	Entretenimento	Mídias especiais		
Materiais audiovisuais	Promoções de trocas	Revista da empresa		
Símbolos e logos	Programas de fidelização	Eventos		
Videoteipes	Distribuição de adesivos			

FONTE: KOTLER (1998, P. 527)

No marketing ambiental a comunicação tem papel decisivo no *mix* de marketing para apresentação do produto perante os consumidores. DIAS (2009, p.157) afirma que:

A comunicação ecológica é a parte mais visível do marketing ambiental e muitas vezes é confundida com este de forma intencional, com o objetivo de fomentar práticas condenáveis que visam ludibriar o consumidor, fazendo

propaganda enganosa, atribuindo o qualificativo de verde a produtos que não apresentam as qualidades exigidas para que se utilize essa denominação, tanto como produto em si, como no processo produtivo.

Diante do exposto a comunicação deverá informar sobre os aspectos positivos do produto em relação ao meio ambiente, transmitindo a imagem da organização relacionada com as causas ambientais.

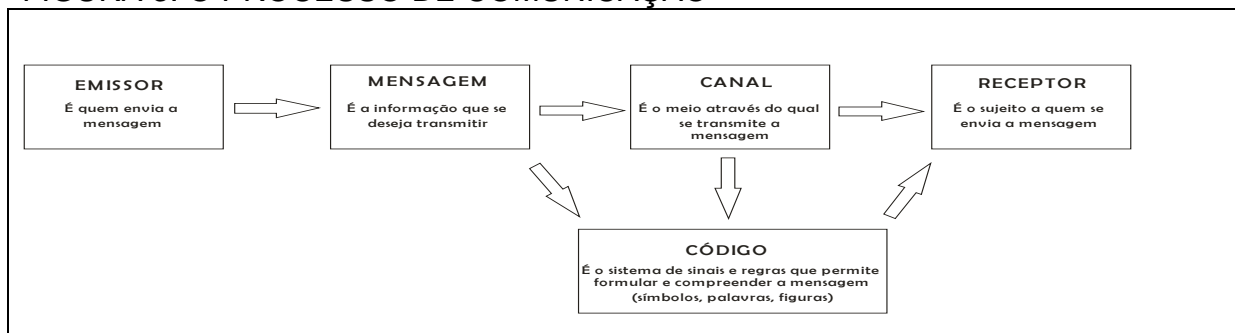
Para uma comunicação eficiente os profissionais de marketing precisam estar atentos aos elementos fundamentais de uma comunicação eficaz, sendo esta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando sempre seu diferencial ecológico junto à sociedade. (DIAS, 2009, p.157).

As estratégias de comunicação dos produtos ecológicos precisam transmitir os benefícios dos produtos ecológicos e manter a credibilidade entre a relação dos produtos e as empresas que os produzem. Segundo Dias (2009, p. 158), “A comunicação tem como objetivo primordial mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, comparativamente aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo”.

Em geral a comunicação envolve além da informação sobre os produtos e processos de fabricação ecologicamente corretos à realização de relações públicas acerca de questões ecológicas e trabalhos ligados a conscientização ambiental.

Na figura 3 podemos observar que o processo de comunicação é baseado em quatro elementos-chaves: emissor (quem inicia a comunicação e define o processo), mensagem (ideia que se quer transmitir), meio ou canal (onde podem ser utilizados os meios de comunicação de massa) e receptor (quem decodifica a mensagem, ou seja, o consumidor). (DIAS, 2009, p.158).

FIGURA 3. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



FONTE: DIAS (2009, P. 159)

Sendo a mensagem um dos elementos mais importantes da comunicação, é necessário projetar a imagem da empresa de forma que os consumidores façam uma avaliação positiva perante os produtos oferecidos. Para que essa projeção transmita a imagem da empresa amiga do meio ambiente é necessário um bom plano de comunicação.

O plano de comunicação deve considerar três aspectos: uma definição clara da identidade corporativa, a imagem percebida atualmente e a imagem ideal da empresa. Deve estabelecer também a definição dos objetivos de comunicação mais adequados para transformar a imagem atual da empresa na imagem ideal, definir a estratégia de meios e mensagens que melhor se adaptem definir um calendário de atuação e avaliação dos custos das ações propostas e formar parcerias com organizações envolvidas com a causa ambiental. (DIAS, 2009, p.160).

As atividades de promoção tem como fins a informação da existência do produto ecológico, convencendo os consumidores a comprar o produto e fazer com que os recordem dos aspectos dos produtos. No marketing há alguns instrumentos para a promoção dos produtos ecológicos, entre eles destacamos: a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal, a promoção de vendas e o patrocínio.

#### **4.6.1 Propaganda**

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns para dirigir a comunicação aos consumidores. Para Kotler (1998, p.554), “PROPAGANDA é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

No marketing ambiental a propaganda difunde ideias de preservação e sustentabilidade ecológica e passa a ser conhecida como eco propaganda. Segundo Dias (2009, p. 164), “O termo eco propaganda (ou propaganda ecológica) é uma das formas especializadas da propaganda [...] e aqui deve ser entendida como a difusão de ideias e valores de forma persuasiva e exógena”.

#### **4.6.2 Relações públicas**

Como a propaganda, as relações públicas é outra importante ferramenta de marketing. “Pode ser definido como o conjunto de ações planejadas e deliberadas que tem como finalidade criar ou manter uma imagem determinada da empresa diante de distintos públicos”. (DIAS, 2009, p.168). Para Kotler (1998, p.586), “RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos”.

As relações públicas são um bom meio para divulgar os problemas ecológicos, procurando sempre posicionar a imagem da empresa com a maior aceitação social possível. Tendo assim o objetivo de desenvolver a consciência ecológica e a criação de uma imagem corporativa engajada com as causas ambientais.

#### **4.6.3 Venda pessoal**

Para Kotler (1998, p. 597), “A venda pessoal funciona como um elo de ligação entre a empresa e os clientes”. O vendedor tem um papel importante ao trazer para a empresa informações dos clientes, é importante para a empresa planejar e treinar suas forças de vendas.

O vendedor precisa conhecer o produto e estar capacitado para informar os clientes sobre os benefícios e diferenças dos produtos ecológicos, sendo a empresa responsável por administrar e planejar definindo estratégias para aplicação diante dos vendedores.

#### **4.6.4 Promoção de vendas**

Nas fases de introdução e crescimento do produto, a promoção de vendas é muito utilizada para comercializar os produtos. Segundo Kotler (1998, p.577), “A PROMOÇÃO DE VENDAS consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes”.

No marketing ecológico a promoção de vendas objetiva incentivar os intermediários a ofertar os produtos ecológicos, contribuindo para motivar os vendedores e aproximando o produto e os consumidores.

#### **4.6.5 Patrocínio**

O patrocínio é uma forma de comunicação que beneficia a organização e permite compartilhar sua visão e cultura diante da sociedade. Segundo Dias (2009, p.170), “Através do patrocínio pode-se obter uma imagem positiva da empresa, por oferecer uma nova dimensão desta e uma relação diferente com seus públicos, já que considera somente a dimensão do cliente ou comprador, mas também outras mais identificadas com valores humanos, como a proteção ambiental, a qualidade de vida etc”.

Patrocinar atividades, pesquisas e processos ligados ao meio ambiente pode contribuir para melhorar a imagem da empresa e a visão que os consumidores têm de seus produtos. É importante estar atento aos objetivos secundários que o patrocínio pode oferecer dos quais podemos citar: revalorização do produto, motivação das vendas, aceitação social e obtenção de cobertura nos meios de comunicação.

Para Dias (2009, p.170), “A utilidade e a rentabilidade do patrocínio dependerão do acerto na escolha do evento patrocinado e do público a que se dirija. Mas a chave do êxito está na associação da imagem do patrocinador às qualidades

ou benefícios do evento patrocinado, criando e adotando um estilo próprio e adaptado ao acontecimento”.

#### **4.7 Marcas Ecológicas**

Uma estratégia de diferenciar a oferta muito importância no marketing ambiental é a criação da marca ecológica. De acordo com Araújo e Lopes (20, p.55) “As marcas são o maior patrimônio de uma empresa, são elas que muitas vezes garantem o futuro da organização”. Para Kotler (1998, p.393) “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”.

O objetivo de muitas organizações é construir uma marca sólida e forte. E um dos focos dos estudos do marketing tem sido compreender os processos que envolvem as atitudes dos consumidores em relação à marca. O importante é estudar a atitude em relação à marca de consumidores expostos a anúncios com apelos ecológicos.

Para Dias (2009, p.172) “Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente, de responsabilidade social etc.), é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização”.

O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca. (KELLER, 1993, p.05).

Um dos principais fatores para a criação de uma marca consolidada é o posicionamento desta no mercado. O posicionamento pode-se definir como o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor este ocorrendo devido a um atributo no caso de marcas ecológicas este atributo deve ser ligado às causas ambientais. “O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no

mercado. No entanto, para se obter sucesso, deve-se elaborar uma estratégia de posicionamento que leve em consideração as características dos produtos considerados ecológicos e a reação possível do cliente”. (DIAS, 2009, p.177).

#### **4.7.1 Tipos de marcas ecológicas**

Com base no processo evolutivo de adoção de marcas apontado por Tavares (2008, p. 40) e as categorias de marcas identificadas por Pinho (1996, p.16), podemos identificar algumas origens distintas para as marcas ecológicas: nomes de pessoas, nomes toponímicos, nomes de organizações, espécimes da flora e fauna, nomes de marketing e associações positivas.

a) Nomes pessoais: Para Tavares (2008, p.41), “[...] nomes são considerados importantes porque denotam significados e informações e se prestam a muitas funções”. No caso do marketing ambiental devemos considerar que há muitos indivíduos que se identificam com a proteção ao meio ambiente e por consequência seus nomes ganham força de marca ecológica. Um exemplo disso podemos citar: Chico Mendes.

b) Nomes toponímicos: É a associação da marca a localidades e regiões consideradas modelos na biodiversidade e na preservação ambiental. Segundo Tavares (2008, p.52), “A escolha de nomes toponímicos corresponde, na maioria dos casos, a ufanismos próprios de cidades e regiões que experimentaram ou experimentam crescimento acelerado ou que desenvolveram determinado tipo de vocação”. Exemplos de marcas fortes neste sentido, podemos citar: Amazônia, Pantanal e Bonito.

c) Nomes de organizações: Pelo trabalho desenvolvido algumas organizações ambientalistas alcançaram credibilidade na defesa pelo meio ambiente, tornando-se marcas expressivas. Exemplo: SOS Mata Atlântica, Projeto Tamar, Greenpeace, entre outros.

d) Nomes de espécimes da flora e fauna: É o caso dos animais e plantas símbolos da luta pela preservação e proteção do meio ambiente. Exemplo: Urso panda, mico leão-dourado, etc.

e) Nomes de marketing: Segundo Dias (2009, p.174), “São as marcas criadas pelo marketing com o objetivo de diferenciar os produtos e processos e obter sua maior valorização, utilizando como base a temática ambiental”. Podemos citar como exemplo os selos ecológicos.

f) Associações positivas: “São as marcas baseadas em associações positivas frequentemente estabelecidas a partir de histórias reais ou lendas. Como exemplo, o licor Amarula, associado à planta consumida por elefantes”. (DIAS, 2009, p.174).

#### **4.7.2 Vantagens da adoção de marcas**

Dias (2009, p.175) cita algumas vantagens na adoção de marcas ecológicas entre as quais estão:

- Representatividade do ativo de uma empresa;
- Possibilita diferenciar os produtos em relação aos concorrentes e são pontos chaves para a publicidade;
- Facilita a introdução de novos produtos ao mercado;
- Dá consistência à qualidade do produto representando uma promessa de satisfação ao consumidor;
- Transmite informação sobre o produto e suas características, permitindo a rápida identificação do que se deseja aumentando a eficiência da compra.

A adoção de marcas trazem inúmeros benefícios às empresas. Entretanto é preciso administrar as vantagens obtidas em relação às marcas, pois se deve levar em conta que a manutenção de uma imagem demanda esforço e dedicação devendo-se ter preocupação com a qualidade do processo produtivo afinal a associação da marca não está ligada somente ao produto.

## 5. METODOLOGIA

As Pesquisas têm o papel principal de confirmar o que está sendo descrito pelo autor facilitando ao leitor a análise dos dados. Gil (2002, p.170), define pesquisa como: “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Pode-se afirmar que pesquisa é desenvolvida mediante um problema que deve ser constatado pelo pesquisador buscando resposta através da análise de dados e mediante hipóteses formuladas.

No presente trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica cujo objetivo é “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p.45). Dentro da pesquisa bibliográfica houve a leitura de livros de leitura corrente (obras de divulgação e literária) e de referência informativa (pesquisas) (GIL, 2002). Objetivando compreender a importância das marcas ecológicas para as empresas e sua aplicação como diferencial competitivo.

Para elaboração de um trabalho científico, deve-se fazer uma análise do que foi pesquisado, refletir uma correlação entre as variáveis estudadas e inferir o resultado pela hipótese. Assim, para reflexão dos dados, encontra-se o método: o dedutivo.

O argumento dedutivo “baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos, até agora observados, a todas as ocorrências de fatos similares que se verificarão no futuro” (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 47). Nesta pesquisa, optou-se pelo método dedutivo, onde, pela análise das questões levantadas, inferem-se deduções.

A fim de resultados e discussões utilizou-se também a pesquisa casuística onde esta é também mais valorizada, pois geralmente é capaz de oferecer respostas e proposições para o futuro, que costumam ser elemento fundamental em uma monografia.

## **6. CASO: HAVAIANAS E IPÊ**

A parceria entre a São Paulo Alpargatas detentora da marca Havaianas e o IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas teve início em 2004, com uma coleção formada por sandálias que ilustravam o peixe-boi, o mico-leão-de-cara-preta e o papagaio-de-cara-roxa. Já no ano de 2005, houve a renovação da coleção com novas espécies como a arara, o miqui e a onça. Houve também o lançamento da coleção filhotes para as crianças, devido aos inúmeros pedidos dos consumidores. Em 2006, as espécies escolhidas foram a borboleta, a lontra e o sauá. A linha 2007 foi composta pelos seguintes animais: tamanduá, ararajuba, e mico-leão-preto. A venda dessas sandálias contribuiu para a sustentabilidade da organização e a continuidade de seus projetos, além de divulgar espécies da fauna brasileira que se encontram em perigo de extinção, muitas delas desconhecidas por grande parte da população brasileira. Diante dos resultados alcançados pela parceria buscamos neste trabalho verificar a importância da adoção estratégica de marcas ecológicas para as empresas.

### **6.1 Descrição histórica: as Havaianas e o IPÊ**

Fabricante de calçados, artigos e vestuários esportivos e têxteis industriais, a São Paulo Alpargatas é uma empresa 100% brasileira, líder nacional nos segmentos em que atua. Com oito fábricas espalhadas pelo Brasil e detentora das lojas de varejo Meggashop e Timberland, a empresa emprega diretamente 12 mil pessoas. Uma das marcas mais conhecidas da empresa são as sandálias Havaianas, desde 1962 no mercado brasileiro, e atuante em outros 80 países. O alto valor percebido versus o preço pago é o principal diferencial da marca no mercado, que possui o slogan “Havaianas - todo mundo usa”. Em 2006, a marca possuía 42% de participação no mercado.

O IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas foi fundado em 1992, apesar de ter iniciado suas atividades em 1978. A organização da sociedade civil é sediada no

interior de São Paulo, na cidade de Nazaré Paulista, e tem como objetivo garantir a conservação dos recursos socioambientais do Brasil, conservando a biodiversidade existente no país. Atualmente, o IPÊ possui cerca de 30 projetos, que englobam desde a formação de profissionais em educação ambiental, até a restauração de habitats, extensionismo rural, ecoturismo com base comunitária e geração de renda por meio de práticas sustentáveis. Conta com mais de 90 profissionais, desde biólogos até educadores, espalhados nos projetos em diferentes regiões do país.

## **6.2 A parceria**

A parceria das Havaianas com o IPÊ tem como principal objetivo popularizar as espécies animais brasileiras para os mais diferentes públicos. Tal divulgação visa promover a sensibilização da população para a conservação da megadiversidade do Brasil.

Os objetivos gerais da parceria são:

- Divulgar espécies da fauna brasileira em extinção;
- Aumentar a visibilidade do IPÊ e de suas ações;
- Arrecadar recursos que contribuam para o crescimento institucional da organização, apoiando a sustentabilidade do seu trabalho;
- Agregar valor à marca Havaianas, de modo que a expressão da responsabilidade socioambiental embutida na coleção de sandálias possa fidelizar e angariar novos clientes;
- Estabelecer o compromisso corporativo da Havaianas em respeito ao meio ambiente.

### 6.3 A estratégia

As primeiras sandálias Havaianas com a estampa de animais em extinção chegaram ao mercado em julho de 2004. Para o lançamento da coleção, a Havaianas investiu mais de R\$ 200 mil em novos equipamentos e tecnologia que garantiram a impressão dos desenhos dos animais pela primeira vez em quatro cores - a criação foi da agência de publicidade AlmapBBDO. Desta forma, foi possível representar com mais vivacidade os animais em seus habitats. Já a embalagem foi produzida em papel reciclado.

O produto custou um pouco mais caro do que as sandálias tradicionais, girando em torno de 17 a 21 reais. A parceria utilizou figuras de animais em extinção para estampar as sandálias contribuindo para a divulgação da causa ambiental e consequentemente a imagem da empresa frente ao assunto.

A coleção foi apresentada não somente ao mercado brasileiro, mas também para 80 países para os quais a Havaianas já exporta seus produtos. A questão ambiental é internacionalmente relevante e a aceitação da linha Havaianas - Ipê tem sido excelente, tanto pela importante causa que abraça, como pelas estampas dos produtos.

A coleção 2005 trouxe outra inovação: desenhos diferentes nos dois pés e solados coloridos, o que tornou o produto ainda mais atraente. Outra novidade adotada na coleção filhotes foi uma gravura da espécie estampada na sandália, para que a criança possa colorir e aprender mais sobre a rica fauna do Brasil.

A empresa pretende agora lançar uma nova linha de sandálias ecológicas. As sandálias serão feitas do reaproveitamento de sobras de borracha da própria empresa e algumas mostram em suas estampas o processo de produção de uma Havaiana.

FIGURA 4. NOVA LINHA DE SANDÁLIAS



FONTE: HAVAIANAS (2011)

#### 6.4 Resultados da parceria

Segundo o IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social os parceiros avaliaram a relação como “ganha-ganha-ganha”. Ganha a Havaianas, com um produto atraente que expressa seus valores socioambientais; ganha o IPÊ, com a divulgação e a mobilização de recursos para a causa; ganha o consumidor, com um novo canal de adesão a causa socioambiental; e ganha à natureza, com novos adeptos à sua proteção.

Os pares de sandálias tiveram um volume mensal de vendas quatro vezes maior do que o esperado desde o lançamento. O sucesso da primeira coleção superou as expectativas, o que deu origem a três novas coleções (2005, 2006 e 2007): uma adulta, com mais três espécies, e uma infantil, com mais três animais da fauna brasileira ameaçados de extinção, alcançando um novo público. E a parceria foi renovada até 2010.

Os principais resultados foram: 2,4 milhões de pares vendidos entre 2004 e 2007 arrecadando 1,1 milhão de reais. A parceria alcançou maior credibilidade para ambas as organizações no que diz respeito à seriedade do trabalho das empresas. O nome IPÊ tem chegado à população no geral e tem se fixado como um instituto ligado à conservação ambiental, fortalecendo o posicionamento da marca. Houve maior divulgação na imprensa devido à parceria, incentivando as pessoas a

conhecerem e se interessarem pelo trabalho do IPÊ e pela atuação socioambiental das Havaianas. Outro resultado importante foi a ampliação do conhecimento sobre as espécies brasileiras, transmitido por meio das sandálias, atuando como disseminadoras de conhecimento na sensibilização da sociedade para a causa.

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo proporcionou vislumbrar aspectos importantes nas estratégias voltadas ao marketing ambiental e em especial a adoção de marcas ecológicas. Dentre os principais resultados na adoção das marcas ecológicas podemos citar:

- Credibilidade e fortalecimento da marca: a adoção da marca ecológica traz credibilidade e fortalece a marca da empresa, uma vez que há um número cada vez maior de consumidores preocupados com a causa ambiental, garantindo assim uma imagem de marca comprometida com o meio ambiente e identificando-se com o público de forma harmoniosa.

- Aumento das vendas: Como no caso das Havaianas, a marca ecológica trouxe um significativo acréscimo das vendas. A estratégia de implantação da marca ecológica facilita a introdução de novos produtos, fazendo com que haja a promessa de satisfação do cliente sendo assim um fator de decisão na intenção de compra. Em decorrência disso o público identificado com a responsabilidade ambiental da empresa fideliza a marca e o mercado torna-se apto ao acréscimo das vendas.

- Agregação de valor ao produto: O produto atrelado a uma variável ambiental agrega valor, pois é facilmente visualizado como um produto diferencial. No caso das sandálias havaianas o produto tem um valor maior do que os originais e mesmo assim aumentou as vendas da empresa.

- Diferencial competitivo: Em meio a uma acirrada disputa de mercado muitas empresas precisam buscar diferenciais para conseguir ganhar espaço no mercado ou até mesmo sobreviver a ele. No estudo revelou-se a marca ecológica como uma possibilidade de diferencial frente à concorrência o que se pode tornar fundamental para a empresa durante o ciclo de vida do seu produto.

- Custo de implantação elevado: Como uma desvantagem revelou-se que a adoção das marcas ecológicas podem apresentar um custo de implantação significativo. Muitas vezes é necessária a reformulação dos processos de produção, divulgação, logística, enfim reformular todo o *mix* de marketing do produto. Isto certamente envolve um custo significativo. Entretanto é preciso ressaltar que isso irá depender das inúmeras estratégias de marketing, o que varia muito de acordo com a organização da empresa.

## **8. CONCLUSÕES**

A partir da Revolução Industrial o mundo vem sofrendo transformações aceleradas. O consumo desenfreado e a produção em larga escala fazem com que a degradação do meio ambiente e de nossos recursos naturais se tornem questões discutidas em reuniões mundiais. Com a frequente ocorrência de desastres ecológicos e as mudanças climáticas, a comunidade global passou a ficar mais atenta às medidas empresariais e governamentais adotadas e, conseqüentemente, mais crítica a tudo que vai contra a preservação ambiental.

A exploração exacerbada de matéria-prima para fabricação de produtos e embalagens traz forte impacto ambiental devido à alta demanda consumidora. A empresa produtora de bens ecologicamente corretos deve estar atenta não só para a produção em si, mas também para a divulgação desse produto com o intuito de tornar difundida a ideia no conglomerado que representa seu público-alvo. Uma forma de promover educação ambiental ao mesmo tempo em que agrega valor de imagem de empresas socialmente responsáveis.

Quanto ao marketing ambiental é importante suas estratégias estarem voltadas ao mix de marketing para reforçar os componentes que os clientes consideram importantes e, em suma, são decisivos nas escolhas que satisfarão suas necessidades e desejos, inclusive aqueles que não estão explícitos.

A questão ambiental trará crescimento e vantagem competitiva, desde que trabalhada estrategicamente com base no consumo consciente, em ênfase atualmente. As empresas que tiverem essa visão poderão se destacar com maior

facilidade no mercado, arrebatando consumidores. Daí, o esforço inerente à promoção da imagem da marca voltada a causa ambiental com base em ações verídicas e alicerçada ao composto mercadológico, sucumbirá à preferência do público.

Há muito espaço no mercado para o surgimento e a consolidação de marcas associadas a atributos ambientais, é preciso que haja preocupação das empresas em tonar ecológico todos os seus processos, fortalecer a cultura ambiental da organização e participar de campanhas, programas e eventos ligados as causas ambientais.

Compete ao marketing identificar as necessidades e vontades dos consumidores revendo a oferta do produto a fim de satisfazer as novas necessidades e desejos oferecendo produtos com menor impacto ambiental. Os consumidores tem interesse na proteção ambiental e podem ditar a adoção de medidas específicas através da preferencia ou não dos produtos, por possuírem ou não variáveis ambientais, exercendo assim pressão sobre a empresa. O apelo ao consumidor responsável, informado e alertado para as características ambientais positivas de seus produtos pode ser compensador, sendo o cenário uma oportunidade face ao mercado e clientes cada vez mais exigentes.

## REFERENCIAS

ARAÚJO, J.P.; LOPES, L.M. Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: Faber-Castell, Chamex e Ypê. **Revista Hórus**, Ourinhos, v.4, n.1, 2010. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horus/>>. Acesso em 15 agostos 2011.

CALOMARDE, J.V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing**: positive strategies for reaching the Green consumer. Nova York: McGraw-Hill, 1993.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica teoria e prática**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Parceria Havaianas e IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas**. Disponível em: <<http://www.idis.org.br/biblioteca/casos/parceria-havaianas-e-ipe-2013-instituto-de-pesquisas-ecologicas/>>. Acesso em: 24 out. 2011.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PEATTIE, K; CHARTER, M. **Marketing verde**. In: BAKER, Michael J. (Org.) Administração de Marketing. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 517-537.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.