

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAYANNE TEÓFILO NASCIMENTO

**O PAPEL DO MARKETING AMBIENTAL NA REESTRUTURAÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA QUÍMICA AMPARO - YPÊ**

**CURITIBA
2009**

DAYANNE TEÓFILO NASCIMENTO

**O PAPEL DO MARKETING AMBIENTAL NA REESTRUTURAÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA QUÍMICA AMPARO - YPÊ**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV, como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof^a Dr^a Kelly Prudencio

**CURITIBA
2009**

RESUMO

As novas leis ambientais exigem uma nova postura por parte das empresas e, atentas às oportunidades de mercado, elas tem procurado não apenas se adequar a essas leis, mas reestruturar produtos e processos produtivos a fim de conquistar consumidores. Neste contexto, surge o marketing ambiental, que irá trabalhar para construir a imagem da empresa e da marca como ecologicamente corretas. Esse trabalho analisará o marketing ambiental da Química Amparo – Ypê e o novo posicionamento adotado pela empresa de forma a ser reconhecida pelos consumidores como ambientalmente correta em seus processos e produtos. A comunicação da empresa será abordada nas mídias de Internet e televisão, meios que ela utiliza mais massivamente. Para complementar e fornecer critérios de análise, serão definidos conceitos ligados a questão ambiental, marca e marketing.

Palavras chave: Marketing Ambiental. Marca. Química Amparo. Ypê.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família e ao Edson, por estarem perto mesmo estando tão longe.

A Lari, amiga irmã, companheira de todas as horas, por dividir a casa, as alegrias e as tristezas.

A Thaís, amiga vizinha, por saber que posso contar a qualquer momento.

A Kelly, pela orientação, apoio e incentivo e por sempre me fazer acreditar que o trabalho ia dar certo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 CONSUMO E CERTIFICAÇÃO	07
2.1 Certificação ambiental.....	11
3 MARKETING AMBIENTAL	16
3.1 Marketing social.....	18
3.2 Meio ambiente como estratégia comercial.....	20
3.3 Consumidores e a questão ambiental	25
4 IMAGEM DE MARCA	27
4.1 <i>Brand Equity</i>	29
4.2 Marca ambiental.....	32
5 A REESTRUTURAÇÃO DE MARCA DA QUÍMICA AMPARO – YPÊ	37
5.1 Produtos Ypê	41
5.2 Ypê na mídia.....	44
5.2.1 Hotsite Florestas Ypê.....	47
5.2.2 Ypê Premium.....	48
5.2.3 Hotsite Ypê Premium.....	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a questão ambiental e o futuro do planeta começou a vir a tona na década de 1970, com a realização de dois grandes eventos que repercutiram em todo o mundo: a divulgação do relatório do Clube de Roma no ano de 1970 e a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972, em Estocolmo. No final dos anos 1980, descobriu-se o buraco na camada de ozônio e outros problemas ambientais como a chuva ácida, o aquecimento global, a poluição e a questão do lixo, passaram a pautar congressos, reuniões e a mídia, estimulando ainda mais as ações preservacionistas.

Segundo Schubert (2008), os problemas ambientais tornaram-se, de modo acentuado, assunto central para a sociedade e conseqüentemente para a mídia. Deste modo, atenta às novas oportunidades de mercado e preocupadas em se adequarem às novas leis ambientais, cada vez mais empresas tem voltado seu trabalho de marketing para a temática ambiental.

Seguindo esta tendência, a Química Amparo, empresa brasileira do setor de limpeza e higiene que atua desde 1950 com a marca Ypê, apresentou em 2007 uma nova logomarca, simbolizando a água; e aderiu também ao projeto Florestas do Futuro, da Fundação SOS Mata Atlântica. A empresa passou a trabalhar no desenvolvimento de novos produtos menos agressivos ao meio ambiente e conquistou, para duas categorias de sabão em pó, a certificação FSC (Forest Stewardship Council), que atesta o manejo responsável dos recursos florestais na fabricação das embalagens.

Diante dos investimentos e esforços da Química Amparo em se tornar ecologicamente correta em todos os setores e comunicar essa posição, a questão é analisar de que maneira a empresa ressignifica a discussão sobre meio ambiente presente na agenda da opinião pública, através da concepção de meio ambiente utilizada em suas ações de marketing ambiental e como esse posicionamento contribui para a mudança na imagem da marca.

O objetivo geral desse trabalho foi analisar, através de um estudo de caso, as estratégias de marketing ambiental utilizadas pela Química Amparo com a marca Ypê. Os objetivos específicos são de identificar e descrever os termos relacionados ao marketing ambiental; analisar algumas ações da marca em relação ao marketing

ambiental; analisar as estratégias de reconstrução da imagem da marca e observar as concepções de meio ambiente presente na sua comunicação.

A Química Amparo iniciou sua reestruturação de marca há pouco mais de dois anos e investe massivamente na comunicação de seus atributos ambientais. A empresa trabalha com mídias variadas, entre elas, internet e televisão, que terão mais enfoque neste estudo.

Assim, a pesquisa exploratória no site e hotspots¹ da empresa, além de páginas de notícias e blogs, levantou os dados da Química Amparo em relação às suas políticas ambientais, fornecendo material para o estudo de caso que foi analisado no capítulo 4 deste trabalho.

Para embasar a análise qualitativa dos dados, os três primeiros capítulos apresentam conceitos levantados em fontes bibliográficas, sobre termos ambientais, marketing, marketing ambiental e marca. O estudo desses pontos permitiu entender de que maneira a Ypê comunica a questão do meio ambiente em suas ações de marketing e como isso influencia a imagem de sua marca.

As primeiras impressões interpretadas por este estudo indicam que a ressignificação do conceito de meio ambiente pela publicidade da Química Amparo conduzem ao entendimento de sustentabilidade sobre sua forma mais abrangente: a perspectiva de um futuro melhor para as gerações futuras, ou seja, de preservação dos recursos naturais, sem contudo aprofundar a discussão sobre responsabilidade ambiental.

¹ O conceito de hotspot normalmente está relacionado à temporariedade. É um site com propósito específico, utilizado normalmente para lançamento de produtos e ações pontuais. N.A.

2 CONSUMO E CERTIFICAÇÃO

O homem moderno sempre teve como orientação geral de experiência a retirada dos recursos naturais necessários a sua sobrevivência, contudo, com o passar do tempo essa relação se transformou de uma relação harmoniosa para uma relação de dominação, em que as “necessidades saciadas deram origem a novas necessidades e desafios” (TOMITA, 2008, p.132).

Com a revolução agrícola, há aproximadamente 10.000 anos, iniciou-se o aumento gradativo da exploração dos recursos naturais. O homem deixou de ser nômade e se tornou sedentário e teve início a derrubada de florestas para a prática da agricultura e pecuária. A revolução agrícola propiciou também o surgimento das primeiras vilas e cidades, há aproximadamente 4.500 anos e, a partir de então a população passou a crescer em um ritmo muito mais acelerado.²

A exploração dos recursos naturais pelo homem e a relação de respeito com a natureza sofreram um impacto ainda maior com a revolução industrial, pois com esta teve início a mercantilização dos produtos naturais de forma muito mais intensa do que já havia sido observado, o que provocou aumento do consumo e produção de resíduos poluentes que passaram a contaminar a água, o ar e o solo.

A intensa exploração da natureza que ocorreu nos séculos posteriores a revolução industrial inglesa e particularmente na segunda metade do século XX foi provocada por um conjunto de crenças, valores e atitudes em relação ao ambiente natural que o considerava inesgotável e disponível para o imediato consumo humano. Essa concepção dominante, individualista em sua essência, choca-se com a característica do ambiente natural de ser um bem coletivo (DIAS, 2008, p. 2).

Parte desse descaso com a natureza deve-se a questão do antropocentrismo. O homem passa a dominar e explorar a natureza de forma a melhorar sua qualidade de vida, mas não percebe o quanto isso o prejudica. Dias (2008) diz que a cultura antropocêntrica criou padrões de vida que não permitem uma convivência harmoniosa com a natureza e que essa degradação ambiental é própria do estágio evolutivo em que se encontra a raça humana.

² Colégio Franciscano [<http://www.franscarmo.com.br/2009/arquivos-download/material-de-apoio/REVOLUCAO-AGRICOLA.pdf>] Acesso em 20 maio 09.

O livro “Primavera Silenciosa”, escrito por Rachel Carlson nos Estados Unidos, em 1962, foi a primeira obra a chamar atenção para os problemas ambientais causados pela emissão de DDT na natureza, que inclusive contribuía para a extinção de algumas espécies de animais. O DDT (diclorodifeniltricloreto) é um inseticida utilizado para o controle de pragas e endemias, altamente solúvel na água e na gordura, que permanece por mais de vinte anos com sua estrutura molecular inalterada e que foi encontrado no tecido de animais no Ártico, o que indica que todo planeta pode estar contaminado. Ele tem efeito prolongado, move-se facilmente pelo ar, rios e solo e acumula-se no organismo dos seres vivos, no caso do homem na glândula tireóide, fígado e rim. Seu uso é proibido em muitos países, inclusive no Brasil, desde 1985.³

Foi a partir da década de 1970 que a questão ambiental passou a se tornar um assunto mais discutido, mas como demonstra Pettie e Charter⁴ (1995), os enfoques da questão naquela época e na década de 1990, são bem diferentes. Na década de 1970, o foco era sobre os problemas locais, como a poluição, enquanto na década de 1990, o foco passou a ser sobre os problemas mundiais, como o aquecimento global. Quando o ambientalismo começou a ganhar destaque na sociedade, para a divulgação da questão, utilizava-se previsões de crescimento dos problemas ambientais, utilizando-se estatísticas sobre o que o futuro reservava caso não fossem tomadas medidas drásticas e urgentes; as empresas eram tidas como a causa do problema e por isso acreditava-se que o crescimento deveria ser zero. Na década de 1990, a promoção da causa ambiental passou a trazer dados da degradação atual e as empresas começaram a ser vistas como parceiras, buscando um crescimento sustentável.

Na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento, a Eco 92, realizada no Rio de Janeiro, o conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado e colocado como principal força da questão ambiental.

Uma definição para desenvolvimento sustentável é de um desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Sugere qualidade em vez de

³ Site de informações sobre meio ambiente – Ambiente Brasil
[www.ambientebrasil.com.br] Acesso em 05 nov. 09

⁴ BAKER, Michael (org.) Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

quantidade, redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem.⁵

Sachs⁶ (*apud* Foladori e Tommasino, 2000, p.43) apresenta os princípios básicos do desenvolvimento sustentável:

I) Satisfação das necessidades básicas, II) Solidariedade com as gerações futuras, III) Participação da população envolvida, IV) Preservação dos recursos naturais e meio ambiente em geral, V) elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas, VI) Programas de educação, VII) Defesa da separação dos países centrais periféricos para garantir o desenvolvimento dos últimos.

Através desses princípios é possível observar que o conceito de desenvolvimento sustentável agrega a necessidade de um equilíbrio ambiental, social e econômico e reconhece a limitação que a natureza impõe ao desenvolvimento econômico.

A Eco 92 teve como resultado dois documentos, que são a declaração do Rio e a Agenda 21. A Declaração do Rio visa “estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento”. A Agenda 21 é um plano de ação que objetiva colocar em prática programas para frear a degradação ambiental e aplicar os princípios da Declaração do Rio. A Agenda 21 dedica-se aos problemas da atuais, “ela reflete o consenso global e compromisso político em seu mais alto nível, objetivando o desenvolvimento e o compromisso ambiental” (ANDRADE, TACHIZAWA E CARVALHO, 2000, p. 2).

A questão ambiental é intimamente ligada ao consumo e segundo Portillo⁷(*apud* DIAS, 2008, p. 24), ela sofreu uma redefinição neste sentido: da preocupação com ‘problemas ambientais relacionados à produção’ para os ‘problemas ambientais relacionados ao consumo’. Inclusive a Agenda 21 reserva um capítulo para tratar das “Mudanças nos padrões de consumo”. Dessa forma, a perspectiva de desenvolvimento sustentável é incorporada ao consumo e surge o conceito de “consumo sustentável” ou “consumo consciente”.

A Consumers Internacional, organização não governamental que atua na defesa dos direitos dos consumidores, define consumo sustentável:

⁵ ONG WWF Brasil [<http://www.wwf.org.br>] Acesso em 10 out 09.

⁶ SACHS, Ignacy. Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento. São Paulo: Vértice, 1986.

⁷ PORTILLO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que diminui o número de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não ameaçar as gerações futuras (apud DIAS, 2008, p. 128).

A infinidade de produtos a disposição dos consumidores satisfazem muito mais do que as necessidades básicas e criam desejos que levam a compras quase sempre desnecessárias. O desenvolvimento e toda a logística para a disponibilização destes produtos ao consumidor e posteriormente a compra e descarte destes é que são responsáveis pelos impactos ambientais. Deste modo, o aumento do consumo é relacionado ao aumento da diversidade de produtos e também a diminuição do ciclo de vida dos produtos.

O consumidor passa então a ser peça chave para a mudança nos padrões de consumo. Neste sentido, surge o consumidor “verde” ou ecologicamente correto, que pode ser definido como o que procura produtos que causam um mínimo impacto no meio ambiente. Segundo Ottman (1994), normalmente são pessoas bem instruídas, de nível superior e com alto poder de compra. São exigentes e que não estão dispostas a abrir mão de conveniência e qualidade na busca por produtos ambientalmente corretos.

Esses consumidores, de modo geral assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas (DIAS, 2008, p. 33).

Calormade⁸ (apud Dias, 2008, p.31) diz que as características ecológicas dos consumidores podem ser diferenciadas de acordo com suas atitudes. A consciência ecológica está ligada a atitude do consumidor e pode aumentar a medida que ele recebe informações sobre produtos e marcas ecológicas, principalmente quando estas se associam aos benefícios tangíveis dos produtos e às crenças ecológicas do consumidor. A “ecopostura” é dimensão afetiva que leva os consumidores a preferirem os produtos ecológicos e é influenciada pela educação recebida e pelo

⁸ CALORMADE, José V. Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide/ Esic Editorial, 2000.

grupo social ao qual o indivíduo pertence. A “ecoatividade” faz parte da personalidade do indivíduo e é a tendência de atuar de forma ecologicamente correta. Essas características irão influenciar os padrões de consumo de cada consumidor. A consciência ecológica, por exemplo, é construída pelas informações recebidas e pode variar e influenciar em maior ou menor grau as decisões de compra.

2.1 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

Com o aumento de preocupação gerada em torno do meio ambiente, vão surgindo, a cada dia, mais e mais produtos e marcas ecológicas. Para garantir a credibilidade das informações ambientais apresentadas, foi criada a certificação e rotulagem ambiental. Isso garante uma forma de comunicação dos benefícios ambientais com o consumidor, além de ser um diferencial frente aos concorrentes.

Em 1996 foram editadas as primeiras normas internacionais sobre Gestão Ambiental pelo sistema ISO (International Organization for Standardization). A ISO 14001 normatiza um modelo para a implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que é uma forma de gestão que adota políticas, programas e práticas administrativas que prezam a saúde e segurança das pessoas e do meio ambiente, minimizando ou eliminando impactos ambientais em todas as fases do ciclo de vida de um produto.

De acordo NBR ISO 14001⁹, os objetivos da Gestão Ambiental são: Implementar, manter e aprimorar um Sistema de Gestão Ambiental; assegurar-se de sua conformidade com sua política ambiental definida; demonstrar tal conformidade a terceiros; buscar certificação/ registro de seu SGA por uma organização externa; realizar uma autoavaliação e emitir autodeclaração de conformidade com esta Norma.

A norma técnica NBR ISO 14020, regulamenta a existência de três tipos voluntários de rótulos ambientais que são: Tipo I – Rótulos Ambientais Certificados, Tipo II – Autodeclarações, Tipo III – Baseada na Avaliação do Ciclo de Vida

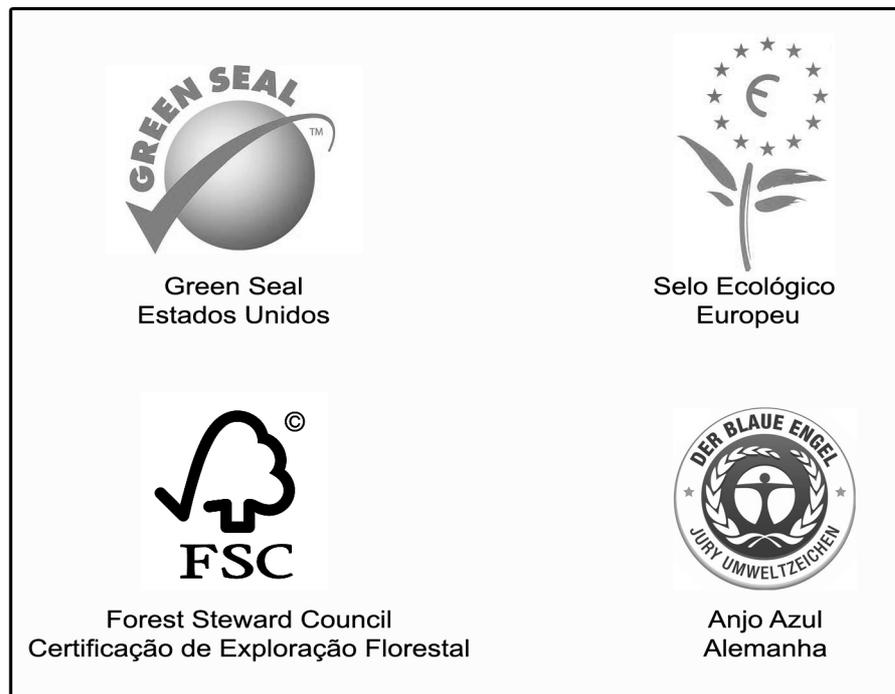
⁹ [www.ambientebrasil.com.br] Acesso em 15 out 09.

Tipo I - Rótulos Ambientais Certificados – NBR ISO 14024

De acordo com esta norma, programas voluntários concedem rótulos de preferência ambiental de um produto dentro de uma categoria. A credibilidade desta informação está assegurada por uma parte envolvida no processo apenas para colher informações sobre os aspectos ambientais do produto, isto é, existem organizações credenciadas para fazer a certificação, assim, elas podem não conceder o selo caso o produto não atenda a todos os critérios estabelecidos, que dependerão de cada tipo de certificação.

O selo FSC (Forest Steward Council), que atesta a produção de papel e embalagens, por exemplo, exige que toda a cadeia de fornecedores estejam dentro das normas de manejo florestal, ou seja, só utilizem madeira proveniente de áreas de reflorestamento.

Exemplos de Selos Ecológicos do Tipo I



Fonte: DIAS, 2008.

Tipo II - Autodeclarações - NBR ISO 14021

Esta norma especifica o uso de textos e elementos gráficos que irão compor as autodeclarações, além de fornecer uma metodologia para avaliação e verificação dos requisitos ambientais apresentados pelo produto.

Esse tipo de selo não apresenta a mesma credibilidade dos selos do tipo I e III, uma vez que a própria empresa faz a certificação de seus produtos e processos. Contudo são largamente utilizados devido ao seu baixo custo. É comum ver nas embalagens os termos biodegradável, para produtos que decompõem-se em cursos d'água locais (OTTMAN, 1994, p. 47) como alguns detergentes, ou reciclável para certas embalagens que podem ser reaproveitadas, originando um novo produto ou mesmo um produto idêntico ao reciclado, dependendo das características do material.

Exemplos de Selos Ecológicos do Tipo II



Fonte: DIAS, 2008.

Tipo III - Baseada na Avaliação do Ciclo de Vida - NBR ISO 14025

Essa norma informa sobre os dados ambientais obtidos através da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Assim como os selos do tipo I, são concedidos por organizações externas independentes.

O ciclo de vida que interessa a questão ambiental refere-se ao produto ou serviço em todos os seus estágios. Desde as origens dos recursos naturais até a disposição final dos resíduos, passando por todas as etapas intermediárias. Analisando a produção de qualquer produto dentro desta estrutura pode-se desenvolver um conjunto de fases que poderão compor a ACV. Segundo Barbieri (2004, p. 146), essas fases são: análise da entrada de matérias primas em um processo de produção; análise do processamento ou preparo das matérias primas para o uso em um processo; análise do processo de produção; análise do processo de embalagem; análise do processo de transporte e distribuição; análise da recuperação de resíduos e produtos secundários; e análise de administração de resíduos.

Devido a sua complexidade, a NBR ISO 14025 ainda é pouco divulgada e utilizada pelas empresas.

Apesar da normatização e reconhecimento por parte dos consumidores, os selos verdes não têm tido sucesso em várias regiões devido a alguns fatores críticos que impedem sua expansão e aceitação. No Brasil, por exemplo, foi criado selo verde pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, mas ele praticamente não foi utilizado.

Dentre esses fatores está a dificuldade de se estabelecer critérios científicos que classifiquem um produto como ambientalmente melhor do que outro. É difícil fazer o balanceamento de quanto um aspecto ambiental do produto, economia de energia, por exemplo, compensa um aspecto não-ambiental, como geração excessiva de resíduos na produção.

Os selos também podem se constituir em uma barreira a inovação tecnológica e ambiental dos produtos e processos, uma vez que as empresas irão preferir trabalhar com fronteiras já ambientalmente reconhecidas ao arriscar um novo processo de certificação.

A constituição brasileira de 1988 coloca o meio ambiente como direito fundamental das pessoas e estabelece uma relação entre cidadania e questão ambiental. É uma conquista importante para a sociedade, pois garante de forma legal a preservação dos recursos e de tudo que é inerente à preservação ambiental. No Brasil existem 17 leis ambientais em vigor, dentre elas está a Lei de Crimes Ambientais (número 9.605 de 12/02/1998), que prevê multa ou até mesmo fechamento de empresas que praticam, facilitam ou ocultam crimes ambientais.¹⁰

O destaque que a questão ambiental conquistou na sociedade, fez crescer o número de cidadãos dispostos à alguma mobilização em favor da causa, seja através de associação com entidades ambientalistas ou através de boicote de produtos e empresas. "A relação homem - natureza deve ser compreendida dentro de um processo de interdependência, pois o homem é parte integrante deste ambiente" (TOMITA, 2008, p.133).

As empresas se vêem pressionadas a se adequar ambientalmente a fim de conquistar um novo público, cada vez mais atento e exigente. Assim elas passam a realizar investimentos em marketing e publicidade, divulgando suas ações em favor do meio ambiente, como patrocínio de programas e projetos, ou se for o caso, de produtos ecologicamente corretos. O ambientalismo ganha então mais destaque na mídia e na sociedade, o que poderá conduzir ao crescimento e fortalecimento das ações em prol do meio ambiente. É um ciclo que não tem início nem fim definidos e que pode ser alavancado por diversas vertentes, como as ONGs ambientalistas ou visionários das oportunidades de mercado.

¹⁰ Site da EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
[http://www.cnpma.embrapa.br/informativo/mostra_informativo.php3?id=127] Acesso em 15 de out 09.

3 MARKETING AMBIENTAL

O marketing surgiu no início do século XX e é considerado um dos vilões da exploração descontrolada dos recursos naturais, uma vez que suas ações estimulam o consumo e a produção de bens para atender as demandas. Observa-se aqui o paradoxo entre o marketing e a nova realidade ambiental, em que o consumo deve ser reduzido e até mesmo desestimulado. A desconstrução deste paradoxo começa a ser trabalhada pelo marketing, que ao inserir-se no contexto ambiental buscará reverter sua imagem negativa, conscientizando os consumidores sobre a problemática e estimulando produção e consumo de produtos ecologicamente corretos.

A mais nova definição de marketing, aprovada pela AMA (American Marketing Association) ¹¹ diz que o “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Nesta definição, encontra-se subentendido o novo papel do marketing, que é o de cumprir um papel social, ajudando na reestruturação da sociedade e permitindo um desenvolvimento sustentável.

Dias (2008) diz que o marketing evoluiu e entendê-lo com um importante instrumento de mudança de comportamento o torna fundamental para a implementação de novos valores na sociedade. Dessa forma este capítulo apresentará a evolução do marketing e suas várias vertentes até o ponto em que ele se insere no contexto ambiental, de forma a atingir objetivos corporativos e sociais.

Segundo Webster¹² (*apud* DIAS, 2008, p.43), até a década de 1950, o marketing tinha um enfoque restrito, baseado em vendas. Um novo enfoque diz que a função primordial do marketing é certificar-se de que todas as atividades relativas ao mercado, inclusive a pesquisa, o desenvolvimento, a produção, o crédito, os transportes, as vendas, as propagandas e os serviços ao cliente, sejam orientadas no sentido das necessidades e desejos do cliente.

¹¹ Site da AMA [<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>]

¹² WEBSTER JR., Frederick E. Aspectos sociais do marketing. São Paulo: Atlas, 1978

Kotler (1998) diz que no marketing, uma unidade social (indivíduo, grupo, organização) busca uma resposta específica de outra unidade, em relação a um objeto social, que pode ser um produto, serviço, organização ou idéia, por exemplo. Essa resposta se refere à compra, adoção ou consumo. Contudo a resposta desejada não é fixa e irá depender da eficiência das ações de marketing que foram planejadas e executadas. “O Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada, criando e oferecendo valores ao mercado” (KOTLER, 1998, p. 44).

Neil Borden foi quem introduziu pela primeira vez o conceito de “marketing mix” (também conhecido como composto de marketing), em 1949, sobre as variáveis que influenciam o marketing. Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aperfeiçoou a teoria de Borden e apresentou o conceito dos 4 P’s – produto, preço, praça e promoção – que são as ferramentas que sustentam e proporcionam o posicionamento do produto no mercado.

O produto é a ferramenta mais básica do composto de marketing. Refere-se à embalagem, design, diferenciação em relação à concorrência e uma série de serviços que o consumidor irá adquirir com a compra do produto. Na visão do consumidor, é o produto que vai suprir suas necessidades e desejos.

O preço se refere ao valor real do produto e às condições de pagamento, financiamento, descontos e outros atributos que torne o produto mais acessível à compra.

A praça ou ponto de venda é a disponibilização do produto no mercado, englobando variáveis como a logística, armazenamento, distribuição e o local de venda do produto, loja física ou virtual, por exemplo. Está ligado a conveniência que o consumidor tem para adquirir o produto.

A promoção são as ações promocionais que informam o mercado alvo sobre o produto e tentam persuadi-lo, destacando vantagens e benefícios e incluem as atividades de comunicação, como publicidade, propaganda e relações públicas.

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (KOTLER, 1995, p.15).

Desta forma, um ponto muito importante do marketing é que ele está fortemente ligado às necessidades e desejos humanos. As pessoas precisam de

muitas coisas para viver, tais como alimento, roupa e abrigo. Essas são suas necessidades básicas. Os desejos são as formas específicas de se atender às necessidades. O homem pode saciar sua sede com água, mas ele deseja um refrigerante. As necessidades humanas são poucas, mas há uma infinidade de desejos que são continuamente modificados pelas relações sociais, tais como a igreja, a família e a escola.

A demanda está ligada ao desejo de se adquirir um produto, contudo, as empresas devem medir não o número de pessoas que desejam seu produto, mas quantas pessoas estão dispostas e tem condições financeiras de adquiri-lo. Esses elementos servem para mostrar que o marketing não cria necessidades, uma vez que estas são físicas, mas juntamente com elementos culturais e as entidades já citadas, ele ajuda a despertar desejos que irão conduzir à escolha deste ou daquele produto.

3.1 MARKETING SOCIAL

Na década de 1970, o marketing amplia seu leque de abrangência e suas ações passam a assumir uma maior responsabilidade social. Surge então o conceito de marketing social, termo utilizado pela primeira vez em 1971 e descrito por Kotler e Roberto¹³ (*apud* DIAS, 2008, p.54) como a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social, utilizando as técnicas do marketing comercial. O argumento que leva a utilização das técnicas de marketing, incluindo o marketing mix, para a promoção de uma causa social é simples: como o marketing incentiva as pessoas para o consumo, ele também pode influenciar as pessoas a assumirem novos valores, mais condizentes e benéficos à sociedade.

Andreasen¹⁴ (*apud* DIAS, 2008, p. 58) identificou algumas características principais do marketing social: o comportamento do consumidor é o principal, isto é, todas as ações devem ser planejadas com foco na resposta do consumidor, objetivando uma atitude em relação ao problema social apresentado; as ações envolvem os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção, assim como o marketing

¹³ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

⁴ ANDREASEN, Alan. Ética e marketing social. São Paulo: Futura, 2002.

comercial; a pesquisa de marketing é essencial, possibilitando um maior conhecimento sobre o público alvo e um melhor direcionamento de informações e adequação das mensagens.

Assim como no marketing comercial, para o marketing social é fundamental uso de outras disciplinas, como psicologia, sociologia e as teorias da comunicação, que levam a um maior conhecimento das preferências, atitudes, gostos e comportamentos de consumo; questões que são fundamentais na elaboração do plano de marketing social e podem aumentar a efetividade das ações e conduzirem mais segurança às respostas esperadas, sejam elas empresarias ou filantrópicas.

No contexto empresarial, insere-se o conceito de marketing social corporativo. O objetivo do marketing social corporativo é de posicionar e promover uma marca, associando-a uma causa social. É uma forma de conquistar e fidelizar clientes, fazendo com que as ações não sejam puramente comerciais, voltadas a satisfazer desejos e necessidades dos clientes, mas fazer com que questões profundas e de interesse geral ganhem destaque na sociedade.

Kotler e Lee¹⁵ (*apud* DIAS, 2008, p. 63) definem o marketing social corporativo como estratégia que utiliza princípios e técnicas do marketing para incentivar mudanças de comportamento e ao mesmo tempo constrói mercados para produtos e serviços.

O objetivo do marketing social corporativo é mais do que um incremento nas vendas, ele é também um forte aliado na construção da imagem de marca. Algumas estratégias podem ser utilizadas, como o patrocínio e/ ou incentivo a campanhas de interesse público, como, por exemplo, uma empresa que apóia a campanha de prevenção ao câncer de mama.

Segundo Vasquez¹⁶ (*apud*, DIAS, 2008, p. 65), o marketing social corporativo aumenta a motivação de compra quando há igualdade de preços, pois a postura social da empresa pode ser fator decisivo e esse tipo de ação cria um vínculo com o consumidor, pois este sentirá que compartilha valores com a marca.

Segundo Bartels (1988), entre 1960 e 1970, foi o período de diferenciação do marketing, em que novos conceitos se tornaram significativos, incluindo o ambientalismo. Contudo, ainda levaram algumas décadas para que as empresas

⁵ KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Corporate social responsibility: doing the most good for you company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley, 2005

começassem a utilizar as técnicas de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva, procurando manter um posicionamento favorável junto aos consumidores.

3.2 MEIO AMBIENTE COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL

Em 1975, a American Marketing Association (AMA) promoveu um workshop sobre o marketing ecológico que resultou na publicação do primeiro livro sobre marketing ambiental, escrito por Henion e Kinnear. A agregação dos princípios de marketing aos conceitos relacionados ao meio ambiente criou o conceito de marketing ambiental, marketing verde ou marketing ecológico, descrito pela primeira vez na publicação de Henion e Kinnear.

Polonski¹⁷ (*apud*, DIAS, 2008, p. 74) descreve o marketing ambiental como as atividades designadas para gerar trocas que satisfaçam as necessidades humanas, desde que essa satisfação tenha um impacto mínimo sobre o meio ambiente.

A relação de troca no marketing ambiental deve ser satisfatória para todas as partes envolvidas, que são a sociedade e o ambiente natural. As ações de marketing devem ajudar a conservação e melhora do meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

O marketing ambiental insere-se no marketing social e no marketing social corporativo, pois integra valores das causas sociais e do marketing comercial no objetivo da preservação ambiental. O marketing ambiental é também social porque deseja difundir conceito e atitudes favoráveis à sociedade.

Segundo Dias (2008), existem algumas formas das empresas investirem em marketing ambiental de forma a cumprirem um papel social. Entre as formas está o apoio a causas ecológicas que não tenha nenhuma relação com seus produtos (espécies ameaçadas); a adoção de idéias que visam resultados a longo prazo (diminuição do consumo de água); a vinculação de seus produtos e processos a conceitos ambientalmente corretos (produtos biodegradáveis); ou o patrocínio de prêmios que são concedidos a iniciativas em favor do meio ambiente.

¹⁷ POLONSKI, Michael Jay. An introduction to marketing green. *Eletronic Green Journal*, v.1, nº 2, nov. 04.

Os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias primas, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental (KOTLER, 1998, p.150).

No marketing ambiental o cliente não é o único público alvo a ser atingido, deve-se considerar também os grupos ambientalistas, o governo, a comunidade, os fornecedores e distribuidores. Esses públicos também devem ser considerados na elaboração do plano de marketing ambiental, pois podem interferir de forma ativa nos resultados obtidos. Ações ambientais utilizadas pelas empresas que não atendam totalmente às exigências governamentais podem interferir negativamente na imagem da marca. Para promover suas ações ambientais, as empresas estão utilizando cada vez mais as técnicas de comunicação. “Ciente de seu potencial e de sua responsabilidade nas mudanças dos hábitos de comportamento, a publicidade tem buscado, nas últimas décadas, contribuir para minimizar os problemas ambientais” (TOMITA, 2008, p.138).

Ottman (1994, p.46) descreve dois objetivos – chave para o marketing ambiental:

- Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente.
- Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Segundo Polonski (1994) existem algumas razões que podem estar levando as empresas a adotar o marketing verde. Entre elas, ele cita a pressão governamental com o aumento das leis de proteção ambiental; e dos concorrentes, que forcem as empresas a adotarem políticas ambientais para não adquirir uma imagem negativa se comparada às outras organizações que já se adaptaram ambientalmente. Assim, as empresas acabam se sentindo moral e comercialmente obrigadas a assumirem posturas ecologicamente corretas.

Peattie e Charter¹⁸ (*apud* BAKER), destacam a importância do desempenho ecológico nos mercados, pois esta questão proporciona novas oportunidades para

¹⁸ BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

crescimento das empresas. A diferenciação através da promoção de atributos verdes pode formar um importante nicho de mercado, uma vez que os consumidores pertencentes a este nicho, muitas vezes estarão dispostos a pagar um preço mais elevado devido às características ecológicas do produto. Outra vantagem destacada pelos autores é que os investimentos em tecnologias mais modernas e limpas podem levar a uma grande economia de matéria prima e energia e compensar os custos da implantação da nova tecnologia.

Dias (2008) cita algumas funções específicas do marketing ambiental, entre elas está o redirecionamento da escolha dos consumidores, orientando-os a novos valores de compra. Outra função específica é a reorientação de todo o composto de marketing ecológico, de forma a manter políticas ambientais que englobem todos os setores da organização. Uma forma de difundir os conceitos na sociedade é aplicá-los internamente na organização, de forma a criar em todos os funcionários, uma cultura de proteção ao meio ambiente.

O composto de marketing ambiental é fundamental para a implantação das políticas ambientais nas organizações. É importante que haja uma integração das variáveis – produto, preço, praça e promoção – de forma que a organização reestruture toda a cadeia de produção e distribuição de seus produtos e se torne “verde” em todos os setores.

De todas as variáveis, o produto é a mais importante para o marketing e no marketing ambiental ele apresenta algumas características particulares. Um produto será considerado ecológico se for capaz de suprir as necessidades e desejos dos consumidores, causando um impacto sensivelmente menor em todas as etapas de seu ciclo de vida. Os produtos ecológicos podem se referir a produtos produzidos com material reciclado ou que sejam eles mesmos recicláveis, alimentos orgânicos, produtos fabricados para consumir menos água e energia, entre outros. Para o marketing, tão importante quanto o produto em si, é a imagem que ele representa. Neste caso, os produtos devem promover uma identificação com a causa ambiental, fazendo com que o consumidor se sinta participante e compartilhe os valores de preservação expressos naquele produto.

Três fases são importantes considerando-se um produto ecologicamente correto. A primeira se refere à compra, se o produto foi fabricado seguindo-se os padrões ecologicamente corretos, economizando energia e matéria prima. A segunda fase se refere ao uso do produto, em que os produtos devem ser duráveis

e economizar energia. A terceira fase é sobre o descarte do produto, se ele é reciclável ou se sua embalagem é reutilizável. Todas essas etapas devem ser consideradas na concepção de um produto ecologicamente correto e esses são alguns dos atributos que a organização destacará em sua propaganda a fim de conquistar consumidores.

Ottman (1994) diz que o fator principal para as decisões de compra do consumidor ainda é a eficácia. “Afinal, compra-se detergente em pó ou líquido para obter roupas limpas, não para salvar o planeta.” Se um produto ambientalmente correto não corresponder às expectativas do consumidor com relação ao seu desempenho, a compra será vista como perda de dinheiro.

O preço é uma variável difícil de trabalhar quando se fala em produto ecologicamente correto.

O preço do produto comercial ecológico pode constituir o maior obstáculo à sua compra, dependendo do valor-utilidade percebido da marca e das motivações de compra, muito embora haja alguns segmentos de consumidores conscientizados pela causa ecológica que estão dispostos a pagar algo mais, em determinadas marcas, se com isso considerarem que realizam uma contribuição social (DIAS, 2008, p.138).

Vencat¹⁹ (*apud* DIAS, 2008, p. 139), apresenta os condicionantes para a determinação do preço dos produtos ecologicamente corretos. Sobre o mercado e a concorrência, ele diz que podem haver acordos entre os concorrentes de forma que seja mantido um equilíbrio de preços para a manutenção ou concretização da demanda, ou seja, até que o consumidor assimile as características ecológicas essenciais dos produtos, a diferenciação da marca não é tão importante. Os custos de produção desses produtos tendem a ser mais altos; a certificação ecológica por terceiros pode agregar valor ao produto; a diferenciação das características ambientais exige um esforço maior de comunicação.

Esses e outros pontos são considerados na determinação de preços de produtos ecologicamente corretos e a necessidade de análise e consideração de tantos condicionantes é que faz com o preço seja, em grande parte das vezes, um diferencial negativo neste tipo de produto, uma vez que o consumidor não assimila automaticamente a causa destes itens terem um custo maior.

¹⁹ VENCAT, Emily Flynn. Force of Nature. Newsweek, 14 Aug. 2006. p. 42.

A distribuição (praça) se refere à disponibilização dos produtos no mercado, envolvendo também as ações de *merchandising* nos pontos de vendas, assim como a escolha dos canais de distribuição e a logística. Para o marketing ambiental, a distribuição deve ser eficiente e eficaz no armazenamento, transporte e manipulação dos produtos, economizando energia e combustível e esses fatores devem ser determinantes para a empresa na hora da escolha dos distribuidores.

Para o marketing ambiental é fundamental que esta variável esteja muito bem preparada para atender às demandas de retorno de material para reciclagem, o que também apresenta uma possibilidade de parceria com empresas especializadas na gestão de resíduos, sendo esta possibilidade benéfica para ambas as organizações.

A comunicação ambiental tem um papel decisivo na apresentação dos produtos ecológicos ao consumidor. Cabe a ela disseminar os valores ambientais apresentados pelo produto e relacioná-los com a marca, de forma a fazer com que o consumidor entenda os diferenciais e conheça os benefícios do produto em relação ao meio ambiente.

A correta aplicação da comunicação no marketing ambiental se inicia pela verificação da exata correspondência daquilo que se oferece ao público com a mensagem veiculada. A ética ambiental deve permear todas as atividades e práticas da comunicação ecológica (DIAS, 2008, p.171).

O autor diz que a televisão, a imprensa escrita, o rádio e a Internet são os meios utilizados para a veiculação de anúncios publicitários com conteúdo ecológico. Ele cita os programas de televisão especializados na questão ambiental como uma boa forma de segmentar o público a ser atingido pela publicidade. Alguns jornais e revistas também possuem colunas e espaços destinados à temática, o que representa uma oportunidade para anúncios. O rádio possibilita uma presença maior desse tipo de publicidade, devido sua flexibilidade e menor custo. É bastante utilizado para promover campanhas socioambientais, como a coleta seletiva. A Internet é o meio que permite um maior aprofundamento das mensagens, podendo o anunciante apresentar de forma mais detalhada seus produtos, processos e ações.

A comunicação ambiental envolve muito mais do que uma transação comercial. A escolha por um produto ecologicamente correto acarreta uma série de mudanças positivas para o meio ambiente. O impacto dessa escolha pode parecer pequeno

inicialmente, mas se todos estão dispostos a pequenas ações, as mudanças se tornam realmente significativas. “Quando se trata de desempenho ambiental, não basta uma empresa apenas afirmar empenho com a limpeza e preservação ambiental; deve ser publicamente responsável e vista como uma entidade que aperfeiçoa continuamente seu desempenho ambiental.” (OTTMAN, 1994). É nesse ponto que está a importância de uma comunicação ambiental verdadeira e informativa, que conduza às pessoas a fazerem o bem para o futuro do planeta.

3.3 CONSUMIDORES E A QUESTÃO AMBIENTAL

Pesquisas recentes indicam como está a percepção dos brasileiros em relação às marcas tidas como ambientalmente corretas. Na pesquisa de *Top Of Mind 2008*, mais de 63% dos entrevistados para a categoria de marca reconhecida como ambientalmente responsável, não souberam responder quando questionados sobre qual marca eles associavam à questão ambiental. Outra pesquisa publicada pela Gazeta do Povo, realizada em 2006 e 2007 pelos Institutos Akatu e Ethos e Market Analysis Brasil, intitulada “Percepção do Consumidor Brasileiro”, revela que entre os anos 2000 e 2007, caiu pela metade o número de brasileiros que “premiaram” empresas pelas suas ações sociais e ambientais e diminuiu também a porcentagem de pessoas que “puniram” empresas que estão alheias às questões ambientais.

Isso indica que, no Brasil, a população ainda não está atenta à questão ambiental na aquisição de produtos e apenas uma pequena parte dos consumidores é sensibilizada pelas ações de marketing ambiental. Ainda assim, cresce a cada dia o número de empresas que trabalham com esse tipo de ação promocional.

Segundo Ottman (1994), os consumidores em geral alegam que estão dispostos cumprir sua parte na proteção ao meio ambiente e podem apostar em novas marcas e produtos se perceberem um benefício tangível para sua saúde e qualidade de vida. Isso representa uma grande oportunidade para as empresas, mas é também um fator de risco, uma vez que a comunicação ambiental pode ser entendida como apenas mais uma forma de venda.

Os chamados consumidores conscientes, verdes ou ecologicamente corretos, ainda representam uma pequena parcela da população, mas tendem a ser pessoas muito bem esclarecidas e que disseminam os conceitos ambientais. “A preocupação ambiental deve ser entendida como um processo cognitivo que pode ativar comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente” (DIAS, 2008, p.29).

Contudo, com base em pesquisas já citadas, sabe-se que apenas uma pequena parcela dos consumidores será realmente atingida por esses argumentos. Esse tipo de consumidor tende a compartilhar com a marca esses valores difundidos.

No final do século XX e início deste, uma avalanche de informações sobre as questões ambientais passou a pautar todas as mídias, o que “gradativamente vai contribuindo com a formação da consciência no cidadão comum e que, a médio prazo vai interferir nas atividades de muitas empresas” (DIAS, 2008, p.14). Os formadores de opinião, quando conquistados pela marca, são grandes aliados na disseminação dos conceitos que a empresa prega e podem ser definitivos na construção da imagem corporativa, seja ela positiva ou negativa.

As gerações atuais tem uma consciência ambiental muito superior a de seus pais e avós e são peças fundamentais no desenvolvimento de atitudes ambientais em suas famílias. “As crianças aprendem sobre questões ambientais na escola e suas preocupações profundas as incentivam a envolverem-se. Representam uma poderosa força para mudança social” (OTTMAN, 1994, p.76). Muitas vezes esses pequenos consumidores participam de algumas ações, como a compra de artigos relacionados à preservação e “ensinam” sua família as questões do problema ambiental.

O marketing ambiental deve reunir um grande número de parceiros, de forma que a conscientização ambiental seja construída na mente dos consumidores e disseminada da forma mais abrangente possível. Assim, devem ser incluídas no planejamento de marketing, estratégias de educação ambiental, que podem ser realizadas através da comunicação da empresa e também em alianças com organizações não governamentais, por exemplo.

4 IMAGEM DE MARCA

Lipovetsky²⁰ fala que as marcas se tornaram onipresentes e algumas vezes até mais importantes que o produto em si. As marcas passam a representar estilos de vida e a construção desse imaginário pelo profissional de marketing ele chama de estetização da comunicação. Esse forma de “adornar” as marcas as tornam desejadas por todas as classes sociais. Neste ponto é interessante observar o valor agregado que algumas marcas conseguem atingir, onde não se paga pelo produto em si, mas pelo “destaque” que o usuário conquista ao utilizá-la. Este capítulo irá explorar os conceitos de marca, de forma a buscar entender como as ações de marketing influenciam na imagem de marca.

Uma marca é uma identificação, seja de um produto, um serviço, uma entidade ou até mesmo uma pessoa. Vários conceitos precisam ser definidos para um melhor entendimento de marca, uma vez que esta abrange aspectos visuais e psicológicos, que são fundamentais para a composição das estratégias de marketing que irão construir a imagem de marca.

A American Marketing Association (AMA) define marca, nome de marca e marca registrada:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dado proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (apud PINHO, 1996, p. 30)

Um ponto importante a ser analisado nesta definição é o objetivo da marca de diferenciar-se dos concorrentes. Ainda de forma mais intensa do que um produto em si, uma marca precisa ser trabalhada de forma a produzir reconhecimento pelo consumidor. Quando uma marca consegue se distinguir positivamente das concorrentes, os produtos também são instantaneamente reconhecidos.

²⁰ Conferência de abertura do 18º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), em 02 de junho de 2009.

Aaker (1998, p.7) complementa que "uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos".

Segundo Keller e Machado (2006), para se criar uma marca, é necessário um nome, símbolo, logotipo, embalagem ou outro atributo específico que identifique e diferencie. Esses atributos são denominados elementos de marca. Os elementos de marca são trabalhados para que haja um favorecimento da lembrança de marca, além de facilitar associações fortes, favoráveis e exclusivas. Murphy (apud PINHO, 1996, p. 43)²¹ também acrescenta a publicidade como um desses sustentáculos da marca, que é então a síntese de componentes físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes.

O logotipo é muito importante para a lembrança de marca. Uma imagem algumas vezes é mais reconhecível do que um nome, contudo é importante que o símbolo seja associado ao nome da marca e ao produto. O logotipo pode ser abstrato e não estar associado diretamente ao produto, mas aos valores da marca.

Pinho (1996) diz que muitas companhias costumam mudar a forma de seus símbolos, de forma a mantê-los atualizados, modificando a logotipia e as cores, mas preservando certas características básicas, com a intenção de manter a identidade corporativa já construída pela marca. Contudo, essas "atualizações" das marcas visuais podem ser também motivo para reorientar conceitos e valores agregados à marca, como é o caso da Química Amparo, que mudou a logomarca da Ypê como uma das estratégias de reconstrução da imagem de marca.

O slogan é também um forte elemento de marca. São normalmente frases curtas, descritivas e persuasivas que aparecem nas propagandas e embalagens e ajudam o consumidor a entender o que a marca tem de diferente e especial em relação aos concorrentes. "O mais importante é que os slogans podem ajudar a reforçar o posicionamento da marca e o ponto de diferença desejado" (KELLER e MACHADO, 2006, p. 111).

A embalagem atua de forma ativa para a projeção da marca. Keller e Machado (2006) dizem que ela deve identificar a marca e transmitir informações persuasivas e descritivas sobre o produto, além disso, ela pode construir ou reforçar associações da marca. O design da embalagem pode ser um excelente meio de

²¹ Murphy, John. Brand Strategy. Nova York: Prentice Hall, 1990.

diferenciação, principalmente nas prateleiras. As propagandas sempre procurem evidenciar as embalagens, de forma a promover reconhecimento e apresentar reformulações, que facilitem a utilização e promovam melhor aproveitamento do produto.

4.1 BRAND EQUITY

Hoje em dia é impossível se falar de marca sem se falar em *brand equity*. Esse conceito é o aprimoramento do conceito de marca que busca a diferenciação dos concorrentes e o reconhecimento dos consumidores. “O *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado à sua fábrica ou fornecedor” (PINHO, 1996, p. 45).

Segundo Serralvo²² (apud KELLER e MACHADO, 2006, p. 30), o *brand equity* é formado por atributos intangíveis que a marca transfere para o produto ou serviço. Esses atributos são representados por associações positivas relacionadas marca e confere prestígio e distinção aos bens que carregam o nome da marca.

O *brand equity* começou a tomar forma no final dos anos de 1980, quando houve inúmeras fusões de grandes multinacionais. A avaliação financeira das marcas teve como pioneiro o australiano Rupert Murdoch. Em 1994, ele mandou estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados pela sua empresa, de forma a incluir este valor ao montante dos balanços contábeis e oferecê-lo como garantia de empréstimos (PINHO, 1996).

A determinação dos valores de marcas é baseada nos critérios elaborados pela Interbrand Group, uma consultoria inglesa especializada em administração de marcas. Sete pontos são definidos para estabelecer o valor e a força de uma marca: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. A liderança se refere ao potencial rentável frente aos concorrentes. A internacionalidade diz respeito ao alcance, se a marca é regional, nacional ou internacional. Onde, quanto maior o alcance, maior seu valor. A estabilidade procura medir o grau de fidelidade do consumidor para com a marca. O mercado é analisado de forma a prever se a marca pode ser atingida por modismos ou inovações tecnológicas. As tendências indicam a capacidade de manter a preferência do

²² Francisco Serralvo, professor da PUC – SP.

consumidor. O suporte é representado pelos investimentos mercadológicos continuados por parte dos proprietários. Enquanto a proteção está ligada ao registro da marca e patentes (PINHO, 1996).

O valor patrimonial da marca no conceito de *brand equity* é a diferença entre o valor patrimonial da empresa, que são as fábricas e todos os bens físicos, e o valor pelo qual ela poderá ser vendida.

O *brand equity* também pode ser visto de perspectiva inversa, não sob a visão da empresa e de quanto ela pode lucrar com sua marca, mas do ponto de vista do consumidor, que percebe o valor da marca para si próprio.

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/ serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e idéia). Para o consumidor é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese de experiência positiva de valor que a marca lhe assegura. Para a organização, é a somatória de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo. (SAMPAIO, apud KELLER e MACHADO, 2006, p. 30)²³

Dessa perspectiva, observando o *brand equity* sob a visão do consumidor, Keller e Machado (2006), colocam a força da marca no sentimento dos clientes e nas experiências que eles tiveram com a marca ao longo do tempo, isto é, o que a marca deixou gravado na mente dos consumidores. Assim, o *brand equity* pode ser considerado positivo se os consumidores reagem de forma favorável quando identificam a marca em um determinado produto, levando-o a fazer sua escolha baseado na lembrança de marca, que acontece através de exposição repetida e de associações com a categoria de produto. O *brand equity* é negativo se o consumidor é impelido a realizar a compra por experiências negativas que já vivenciou com a marca.

Keller e Machado (2006) também identificam as vantagens que marcas fortes tem no mercado. Elas propiciam maior fidelização, menor vulnerabilidade as ações de marketing da concorrência, menor vulnerabilidade a crises, maiores margens de lucro, maior eficácia dos programas de marketing e oportunidades de extensão de linha de produtos.

²³ SAMPAIO, Rafael. livro Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso.

As marcas também acabam assumindo um papel de facilitador no momento da compra. As pessoas tem cada vez menos tempo de se dedicarem a situações cotidianas como a ida ao supermercado e, dessa forma, acabam optando por marcas que elas já tiveram uma experiência positiva anteriormente, mesmo sem ter consumido aquele produto específico. É uma forma de diminuir riscos relativos a compras insatisfatórias.

Uma dimensão do *brand equity* particularmente importante é a imagem de marca. Pinho (1996) ressalta que a construção do *brand equity* se dá por atributos, valores, sentimentos e percepções que são agregados à marca, de forma que seus benefícios sejam percebidos além da funcionalidade do produto. “A operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com seus consumidores” (Pinto e Troiano, apud PINHO, 1996, p. 46).

Pinho (1996) divide as associações provocadas pela marca em duas categorias chamadas de *hard* e *soft*. *Hard* faz referência aos atributos que o consumidor percebe na funcionalidade do produto, como preço, qualidade e tecnologia. *Soft* é ligado à questão emocional e mais diretamente à imagem da marca e ao comportamento do consumidor, que pode ver a marca como jovem, divertida, descolada, ou elegante, por exemplo.

A imagem da marca é construída através da imagem da empresa, do usuário e do produto em si. Desses três fatores talvez o mais interessante seja a construção da imagem pelo usuário, isto é, como as outras pessoas vêem os consumidores daquela marca.

A personalidade e o caráter da marca são, ao mesmo tempo, abrangentes e complexas. Sua complexidade advém do fato de incorporar, através dos tempos, todo um conjunto de valores e atributos que emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário (PINHO, 1996, p. 51).

A construção de uma imagem de marca positiva é criada por associações fortes e exclusivas que o consumidor guarda na memória. Essas associações são formadas por muitas fontes de informação que o consumidor tem a sua disposição e por isso é tão importante que os profissionais de marketing estejam atentos a toda informação que circula sobre sua empresa e/ou produto.

Keller e Machado (2006) observam que as percepções dos consumidores são formadas também pelos benefícios e atributos da marca, normalmente fruto de experiências anteriores. Os atributos são aspectos descritivos que caracterizam o produto ou serviço, enquanto os benefícios são os valores e significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos. Pinho (2006) explora o conceito de fidelização provocado pelas marcas. Algumas vezes produtos com características superiores em relação à qualidade e preço, podem ser preteridos pelos consumidores por não apresentarem certos valores substanciais que os consumidores consideram importantes.

São os consumidores que decidirão – com base em suas crenças sobre a marca, em suas atitudes e assim por diante – para onde a marca deve ir. Assim, no final das contas o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca ficam nas mãos dos consumidores e de seu conhecimento de marca (KELLER e MACHADO, 2006).

Dessa forma entende-se que o conceito de marca é voltado para o consumidor a sua relação com as crenças e valores relacionados à marca. Uma marca pode ser trabalhada para tomar determinados rumos e abranger determinadas visões de mundo, mas é a identificação do consumidor com a essas determinações que determinará o futuro da marca.

4.2 MARCA AMBIENTAL

A urgência da questão ambiental está causando o crescimento de novas marcas que agregam valores ligados a proteção e defesa do meio ambiente. Contudo, a consolidação dessas marcas ainda é difícil e exige grandes e constantes investimentos em mídia, para que se mantenha a lembrança e conhecimento da marca pelas pessoas. No Brasil, começam a ganhar destaque algumas marcas comerciais que atuam nesse sentido, como Ypê e Natura, que aparecem ao lado de órgãos como o Greenpeace e o Ibama na pesquisa de Top of Mind 2008.²⁴

A marca ambiental busca um novo valor agregado e para isso trabalha na reconstrução de seus processos de produção, no desenvolvimento de novos produtos e em algumas vezes no patrocínio de programas e projetos ambientais.

²⁴ Site Jornal Folha

[<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u461553.shtml>] Acesso em 05 nov. 09

Esse trabalho será posteriormente divulgado, a fim de conquistar consumidores que se identificam com a questão ambiental e tentar sensibilizar outros a aderirem à causa.

Dias (2006), cita quatro estratégias que podem ser utilizadas na comercialização de produtos ecológicos. A primeira é a estratégia de marca única, que permite uma maior rapidez e economia na divulgação da marca, além de caracterizar uma marca forte, uma vez que muitos produtos carregarão o seu nome. A estratégia de marca individual se caracteriza por uma empresa comercializando produtos com marcas diferentes, o que é interessante para empresas que atuam com produtos bem diferentes em relação a preço, qualidade e mercados, por exemplo. Essa estratégia também permite uma desvinculação de produtos tradicionais com o risco do lançamento de novos produtos. A estratégia de marca por linha de produto atua de forma similar a anterior e também é capaz de proteger a imagem de linhas já consolidadas e associadas à empresa, de novas linhas. Uma última estratégia utiliza o nome da empresa e do produto em conjunto, o que é bastante interessante quando a empresa já possui uma boa reputação e permite uma base de apoio para as marcas de produtos.

A escolha de uma dessas estratégias para a construção de marcas ecológicas dependerá da imagem prévia que a empresa possui. Será muito mais trabalhoso lançar uma marca com conceito ambiental associando-a ao nome da empresa se esta já é conhecida por ser poluidora e negligente com seus processos. Contudo, quando a corporação tem uma imagem positiva, a associação desta para a divulgação de produtos ambientais é de grande valia, uma vez que um dos principais pontos de um produto considerado ambientalmente correto é o seu processo de fabricação.

O posicionamento de uma marca ambiental é fundamental para seu sucesso. Dias (2006) descreve esse posicionamento como o lugar que marca ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Segundo ele, uma marca vinculada à questão ambiental já tem uma vantagem em relação a outras com as mesmas condições técnicas, assim, o posicionar-se é conseguir representar um valor a mais para o consumidor, que não é oferecido por outros produtos.

Para conquistar a legitimação de um produto ecologicamente correto, uma das estratégias que as empresas tem se utilizado é a associação de sua marca com outras já estabelecidas na defesa da causa ambiental. Utilizando-se dessa

estratégia, as empresas podem contribuir, e normalmente o fazem financeiramente, com ONGs ambientalistas. Essa associação é normalmente benéfica para o plano de construção de marca ambiental, principalmente em fases iniciais, em que a marca não possui qualquer associação com a questão.

Ao fazer uma conexão entre a marca e outra entidade, os consumidores podem formar uma associação mental da marca com essa outra entidade e, conseqüentemente, com quaisquer outras associações, julgamentos e sentimentos ligados a essa entidade (KELLER e MACHADO, 2006, p. 190).

Dias (2006) apresenta os posicionamentos ecológicos com reflexo emocional ou racional, como formas de auxiliar na construção da marca ambiental. O reflexo racional busca apresentar o baixo impacto que o produto apresenta para o meio ambiente, em todas as fases de seu ciclo de vida. O reflexo emocional busca a associação de experiências com a natureza e as sensações positivas provocadas. Essa associação emocional tende a ter um efeito mais efêmero que deve ser posteriormente substituído pela associação racional.

O posicionamento da marca ecológica que adota as duas estratégias citadas pode tornar o cliente um multiplicador promocional do produto. Isso não ocorre com a adoção do posicionamento de marca baseado tão-somente na dimensão emocional, que a médio prazo perderá a clientela, ou com a adoção da dimensão racional exclusivamente, que não aproximará o cliente do produto (DIAS, 2006, p.173).

Sobre os atributos tangíveis (*hard*) e intangíveis (*soft*) de uma marca, já discutidos neste trabalho, Dias (2006) argumenta que as marcas ecológicas apresentam os dois atributos. De forma mais geral os atributos tangíveis, em que são agregados a qualidade; o preço, normalmente mais alto devido aos investimentos em tecnologia; e a garantia de diminuição dos efeitos sobre o meio ambiente. Os atributos intangíveis são associados à sensibilidade ambiental do consumidor, que age emocionalmente para a proteção da natureza.

Para a construção da imagem de marca ambiental é preciso que a empresa invista fortemente na divulgação de seus valores ambientais em todas as partes do processo produtivo, na distribuição e comercialização de seus produtos. Quanto mais a empresa se expõe, mais aberta ela está à averiguação da veracidade de seus atributos ambientais, o que garante uma maior confiança por parte de consumidores e parceiros. A utilização de diversos meios de comunicação, inclusive

da integração dos funcionários na defesa da causa ambiental, pode garantir um espaço na mente dos consumidores para a associação da marca e de todos os valores atrelados a ela.

A publicidade é também um forte aliado para a difusão dos valores ambientais na sociedade, com sua linguagem lúdica e com alto poder de convencimento. Estando diretamente ligada ao apelo de consumo, ela pode ajudar a direcionar essa demanda para produtos ecologicamente corretos, e, mais do que influenciar a compra, ela dissemina valores e conceitos favoráveis ao meio ambiente.

5 A REESTRUTURAÇÃO DE MARCA DA QUÍMICA AMPARO - YPÊ

A Química Amparo, detentora da marca Ypê, é uma empresa brasileira do setor de limpeza e higiene. Iniciou suas atividades com a produção do “Sabão em Barra Ypê”, em 6 de novembro de 1950, na cidade de Amparo, interior de São Paulo. Sob a liderança do fundador Waldyr Beira, a empresa se desenvolveu, ganhou o mercado nacional e também passou a exportar para países da América do Sul, América Central, Caribe, África e Ásia.

As instalações operacionais e administrativas estão localizadas em Amparo, e com o processo de crescimento e expansão, foram construídas as unidades em Salto (SP) e Simões Filho (BA). A Química Amparo emprega cerca de 2.500 funcionários e atualmente possui um portfólio com diversas linhas de produtos, divididas em três categorias: limpeza da casa, cuidado com a roupa e higiene pessoal.

A empresa é líder de mercado em detergentes, com uma fatia de mercado de 45%, e em sabão em barra, com fatia de 27%. Segundo matéria publicada no portal da Revista Exame, em 2007 a empresa já detinha 8,9% do mercado de sabão em pó com a marca *Tixan* e começava a incomodar as grandes líderes desse segmento.²⁵

A Ypê foi eleita por 5 vezes consecutivas, desde 2004, a Marca de Confiança, na Categoria Detergente Líquido para Louça, pela Revista Seleções, que anualmente realiza pesquisa para identificar o índice de confiança dos consumidores nos produtos em diversos segmentos. A marca também esteve entre as 10 mais citadas na pesquisa Lembrança de Marcas na Propaganda de TV, realizada em 2005 pelo Instituto Datafolha e publicada pelo jornal Meio & Mensagem.

A empresa apóia diversas instituições sociais, como o Núcleo Educacional SEPI (Serviço Espírita de Proteção à Infância), que realiza projetos para o desenvolvimento intelectual e moral de crianças na cidade de Amparo; a ONG TUCCA (Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral); a Mansão do Caminho, que presta serviços educacionais e assistências a famílias carentes da cidade de Salvador; além de outras instituições.

²⁵ Revista Exame [<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0137144.html>] Acesso em 20 out. 09.

Além de sua forte atuação social a empresa também pratica responsabilidade socioambiental. Segundo informações apresentadas em seu site, a Química Amparo investe em sustentabilidade desde a sua fundação.

A Ypê acredita que as empresas são co-responsáveis pelo desenvolvimento da sociedade e devem exercer esse papel de forma ativa, trazendo para a gestão diária uma cultura de transformação social. Com essa visão, procuramos orientar nossos serviços, processos e práticas por princípios socialmente responsáveis e ambientalmente corretos. Há mais de 55 anos, quando pouco se falava em ecologia, criamos o nosso primeiro Sabão em Barra Ypê dentro de padrões ambientais corretos. Hoje, produzimos produtos biodegradáveis. Investimos, ainda, na construção e operação de um moderno sistema de Tratamento de Efluentes Líquidos. E nossas unidades preservam um ambiente natural, garantindo mais qualidade de vida e bem-estar aos colaboradores.²⁶

O processo de tratamento de efluentes líquidos é empregado nas três unidades industriais da empresa e consiste purificação da água utilizada na produção que é então reutilizada nos processos internos. A Química Amparo também alega utilizar apenas matérias primas biodegradáveis na fabricação de seus produtos, garantindo que a eliminação dos mesmos no sistema de esgoto não prejudicará os ecossistemas. Um rígido controle de qualidade é utilizado para atestar a biodegradabilidade dos produtos e a empresa também diz trabalhar apenas com fornecedores que atendem às legislações ambientais.

A preocupação com a questão ambiental também se mostra latente no desenvolvimento de novos produtos. “Inovação é uma preocupação constante, pois sabemos que o investimento em pesquisa e tecnologia resulta em produtos cada vez mais eficientes, que respeitam o meio ambiente e garantem agilidade na realização das atividades do dia-a-dia”.²⁷

Para reafirmar os princípios de sustentabilidade que segundo a empresa já fazem parte da sua história, em 2007 a Química Amparo deu início a reestruturação de sua marca. Segundo entrevista com a direção de marketing, publicada pelo portal Empreendedor²⁸, foram quase três anos planejamento conduzidas pelas Troiano Consultoria até a apresentação das primeiras iniciativas de redimensionamento da marca. Uma pesquisa de mercado com consumidoras mostrou que elas já associavam a Ypê a atributos como natureza, preocupação com

²⁶ Site Ypê [http://www.ype.ind.br/2006/social_meioambiente.asp] Acesso em 25 out. 09.

²⁷ Site Ypê [<http://www.ype.ind.br/2006/produtos.asp>] Acesso em 25 out. 09.

²⁸ Site da Revista Empreendedor

[<http://www.empreendedor.com.br/?secao=Noticias&categoria=162&codigo=13516>] Acesso em 20.out.09

a natureza, limpeza e água. Optou-se então pela realização de um trabalho de marca que consolidasse definitivamente esses valores. Foi criada uma nova logomarca e um novo slogan: “Ypê, cuidando bem da nossa casa”.

A escolha da empresa para apoiar determinada questão deve estar baseada numa conexão natural sua atividade principal (seu negócio), pela cultura da empresa (percebida pelo público externo) ou por uma tendência social – relacionada com a escolha da posição da marca (DIAS, 2008, p.66).



Fonte: www.ypê.ind.br

Observa-se na figura que a logomarca passou por várias transformações nos últimos anos, mas nada muito significativo. No ano de 2003, quando houve duas modificações, foi acrescentada a frase “Produtos de Qualidade” juntamente com o símbolo, remetendo à valores ligados diretamente ao produto e suas funcionalidades. Contudo, essa significação da marca talvez não expressasse todos

os conceitos que a Química Amparo se propõe e iniciou-se as pesquisas com consumidores afim de reconstruir a identidade da marca.

“Em 2007, apresentamos a todos os nossos consumidores a nossa nova logomarca de cor azul, que simboliza a água e os ideais pelos quais a Ypê luta hoje e defenderá no futuro: Renovação, pureza, simplicidade e transparência.”²⁹ A logomarca foi criada pela Seragini Farné Guardado Design.

A representação de uma gota d'água como novo símbolo da Ypê agrega então os valores da responsabilidade ambiental que a Química Amparo tanto prega. A água é um recurso natural imprescindível para a vida humana e adotá-la como símbolo de uma marca que pretende ser vista como defensora do meio ambiente é uma forma de causar identificação imediata. Até mesmo pela cor vermelha das logomarcas anteriores da Ypê, seria muito difícil promover a relação com valores ambientais.

O slogan “Cuidando bem da nossa casa”, transcende o sentido literal da palavra “casa”. No contexto do trabalho ambiental realizado pela Ypê, casa tem o sentido de planeta; de lugar em que vivemos. A importância do slogan para a construção da marca está no fato de que “eles podem funcionar como ‘ganchos’ para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial” (KELLER e MACHADO, 2006, p.109)

O desenvolvimento do novo conceito da marca Ypê também resultou na adesão ao projeto Florestas do Futuro, da Fundação SOS Mata Atlântica. O projeto consiste em ações de plantio de árvores em áreas de reflorestamento. A empresa entrou no programa patrocinando 200 mil mudas. Segundo informações publicadas no site Florestas Ypê³⁰, o projeto também gera empregos diretos, além de promover educação ambiental nas comunidades envolvidas com as atividades. O projeto Florestas Ypê é auditado pela PricewaterhouseCoopers (PWC – Brasil, consultoria e auditoria)

Quando optou por trabalhar com processos de reflorestamento, a empresa se aliou a um projeto que era estruturado e mantido por uma organização conhecida, o que favorece a construção de idoneidade não só do projeto, mas da marca em si, uma vez que o respeito já conquistado pela ONG é “transferido” para a imagem da

²⁹ Entrevista com o diretor de marketing Waldir Beira Júnior, publicada em [http://econologica.blogspot.com/2009/04/entrevistas.html] Acesso em 22 out.09

³⁰ Site Floresta Ypê [http://www.florestasype.com.br] Acesso em 22 out. 09.

marca. Dias (2008) diz que a aliança com organizações não governamentais realça a imagem da organização, aumenta o envolvimento dos funcionários, fortalece os laços com os clientes e aumenta a eficácia dos programas.

Alianças com ambientalistas podem ajudar os comerciantes a aumentarem o impacto, a estabelecerem credibilidade com consumidores e a mídia, a obterem insumos valiosos para a empresa e para o planejamento de marketing, além de garantir a comunicação de um ponto de vista equilibrado para todos os formadores de opinião (OTTMAN, 1994, P.49).

Uma outra ação promocional que a Ypê utiliza para a consolidação de seus valores ambientais é o patrocínio, pelo 5º ano consecutivo, da Expoflora em Holambra. A Expoflora é o maior evento de flores e plantas da América Latina e no evento a empresa distribui amostras, disponibiliza stands para fotos, realiza desfiles de mascotes e a tradicional chuva de pétalas, além de promover a consciência ambiental, através da valorização das flores e plantas, como afirma o gerente de marketing João Augusto Geraldini.³¹

A nova marca ambiental da Ypê já está rendendo reconhecimento por parte dos consumidores, como demonstra a recém publicada pesquisa *Top of Mind 2009*, categoria Meio Ambiente. A Ypê conquistou o prêmio pela terceira vez consecutiva, porém desta vez foi vencedora única, alcançando 9%, seis pontos a mais do que o último ano.³²

5.1 PRODUTOS YPÊ

A Ypê assume que o compromisso de que todos os seus produtos são biodegradáveis e todas as suas embalagens são recicláveis:

Ao optar por nossos produtos, você também assina um compromisso com a preservação ambiental. Ao lavar a sua louça, a roupa ou o quintal com nossos produtos, todo o resíduo é eliminado no sistema de esgoto e conduzido aos rios e lagos sem causar impacto ambiental. Isso acontece porque, passado um período, os resíduos são degradados, ou seja, decompostos por microorganismos que existem na água.³³

³¹ Site da Revista Empreendedor

[<http://www.empreendedor.com.br/?secao=Noticias&categoria=162&codigo=13516>] Acesso em 20 out. 09

³² [<http://www.ype.ind.br/rh/noticias.asp?notID=21>] Acesso em 4 nov. 09.

³³ Site da Ypê [www.ype.ind.br] Acesso em 24 out. 09

Mais do que uma embalagem reciclável ou um produto biodegradável, a Ypê apresenta um sabão em pó que protege a vida aquática. O sabão em pó Ypê Premium foi lançado em agosto de 2008 pela Química Amparo. Sua fórmula é livre de fosfato, mineral que quando liberado na água de rios e lagos provoca a proliferação excessiva de algas, que consomem oxigênio e prejudicam a fauna aquática. O fosfato foi substituído pelo zeólito, que possui características similares em relação ao poder de limpeza, contudo não favorece o crescimento de algas, fazendo com o produto seja considerado ecologicamente correto. O Ypê Premium é apresentado em duas versões: Ypê Premium e Ypê Premium com um toque de amaciante. O slogan do produto é "Ypê Premium, o primeiro lava roupas em pó que ajuda a preservar a vida aquática".

Além de ter sua formulação livre de fosfato, a embalagem do Ypê Premium possui certificação pelo FSC - Forest Stewardship Council - Conselho de Manejo Florestal. Para que o selo seja conquistado, não apenas a empresa solicitante precisa atender às normas, mas também todos os seus fornecedores. Desde os processos de fabricação do papel até à impressão, tudo tem que estar de acordo com os padrões de qualidade FSC. "A certificação florestal deve garantir que a madeira utilizada em determinado produto seja oriunda de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes".³⁴

O selo verde FSC é o mais reconhecido no mundo e está presente em 75 países. Segundo a Norma ISO 14001, trata-se de uma certificação do Tipo I, onde o selo é concedido por uma parte independente especializada, o que garante credibilidade na informação apresentada. Dessa forma, a conquista deste selo pela Ypê é importante para o marketing ambiental, pois mais do que uma autodeclaração, é uma prova da qualidade ambiental do produto.

De forma a explorar essas qualidades, a embalagem do Ypê Premium apresenta o selo FSC e juntamente com o nome do produto, a palavra "ecológico". A imagem de uma criança segurando um aquário de peixe, ajuda a projetar os valores de preservação dos recursos para as gerações futuras. "Uma das associações mais

³⁴ Site da ONG World Wildlife Fund – Brasil

[http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/certificacao_florestal/] Acesso em 24 out. 09

fortes que os consumidores tem com a marca está relacionada com a aparência de sua embalagem” (KELLER e MACHADO, 2006, p.114).



Fonte: www.ypê.ind.br

Todos os produtos da Ypê possuem o apelo ecológico em seus rótulos e embalagens, como a figura abaixo, além de toda a comunicação ser pautada neste conceito e assinada com frases como “A gente planta árvores para você”. O sabão em pó Tixan Ypê, assim como o Ypê Premium, também possui embalagem certificado pelo FSC e o primeiro produto da Química Amparo, o sabão em barra Ypê, segundo a empresa, já era ecologicamente correto.



Fonte: www.ypê.ind.br

Os produtos ecologicamente corretos possuem uma tendência a um preço maior se comparados aos similares sem características ambientais. Contudo, os produtos da Ypê fogem à essa regra.

Em relação ao Ypê Premium, no vídeo explicativo apresentado no site, o personagem fala que a substituição do fosfato impacta diretamente no preço dos produtos e por isso não é utilizado em larga escala, contudo “...a Ypê conseguiu reunir preço e qualidade competitivos”. Em pesquisa realizada no portal de compras

on line do supermercado Pão de Açúcar, em 23 de outubro de 2009, o Ypê Premium de 1 kg, nas duas versões, apresentava o valor de R\$ 5,82; enquanto as diversas variações da marca Omo, líder do seguimento, também de 1kg, variava entre R\$ 4,98 e R\$ 6,47. O Tixan Ypê custava R\$ 3,98.

É importante ressaltar que se o produto não tiver qualidade, não será capaz de se manter e conquistar consumidores fiéis. O Tixan Ypê, apesar de já apresentar reduzido teor de fosfato e também possuir certificação de sua embalagem, é um produto de segunda linha e, portanto possui um custo menor.

5.2 YPÊ NA MÍDIA

A divulgação do Florestas Ypê e da imagem institucional da empresa como ambientalmente correta é encenada em dois comerciais de televisão³⁵ que tiveram seu início de veiculação na primeira semana de junho de 2009, em comemoração ao dia mundial do meio ambiente. A descrição deles está a seguir.

Título: Florestas I
Cliente: Química Amparo
Agência: P&M
Tempo: 30”

³⁵ “Florestas I” está disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=Fv6HVEkWq_s] Acesso 13 nov 09.

“Florestas II” está disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=bzTyNGCX_aM] Acesso 13 nov 09.

Um supermercado ao ar livre. Uma mulher caminha por entre as prateleiras com o carrinho do supermercado e pega um detergente.	1"	LOCUTOR: O CONFORTO DE HOJE PROVOCA EFEITOS NA NATUREZA.
Enquanto a mulher vai descendo com o detergente para o carrinho ele vai se transformando em uma planta.	4"	LOCUTOR: PENSANDO NISSO, A YPÊ VAI PLANTAR MILHARES DE ÁRVORES PARA AJUDAR A MELHORAR O MUNDO. E VOCÊ NÃO GASTA NADA A MAIS POR ISSO.
Toda a imagem se transforma e a mão com o detergente agora está colocando a planta na terra.	5"	
Volta para a prateleira do supermercado e a mão retira um sabão em pó que também se transforma e é plantado.	8"	
Quatro crianças caminham para um campo aberto, com um céu escuro.	11"	TRILHA SONORA AUMENTA.
O céu vai clareando, árvores crescem e o cenário se transforma em uma floresta que circunda as crianças. Elas observam a transformação.	13"	
As crianças correm em direção à uma cachoeira.	23"	LOCUTOR: COMPRE IPÊ. A GENTE PLANTA ÁRVORES PARA VOCÊ.
Assinatura	25"	YPÊ. CUIDANDO BEM DA NOSSA CASA.
		WWW.FLORESTASYPE.COM.BR

Título: Florestas II
 Cliente: Química Amparo
 Agência: P&M
 Tempo: 30"

<p>Uma mulher caminha em um supermercado com um carrinho e o filho ao seu lado. A criança observa a mãe retirando um detergente da prateleira e colocando no carrinho.</p>	1"	TRILHA SONORA
<p>Enquanto a mulher vai descendo com o detergente para o carrinho ele vai se transformando em de planta.</p>	5"	<p>LOCUTOR: PARA MELHORAR O MUNDO, NINGUÉM PODE FAZER TUDO, MAS CADA UM TEM FAZER SUA PARTE.</p>
<p>Toda a imagem se transforma e a mão com o detergente agora está colocando a planta na terra.</p>		
<p>Volta para a prateleira do supermercado e a mão retira um sabão em pó que também se transforma e é plantado.</p>	10"	<p>LOCUTOR: COMPRANDO YPÊ VOCÊ AJUDA A PLANTAR ARVORES, A DESENVOLVER PRODUTOS QUE CONTRIBUEM PARA A PRESERVAÇÃO DA VIDA AQUÁTICA E A TRAZER UM FUTURO MELHOR PARA NOSSOS FILHOS</p>
<p>Novamente na prateleira do supermercado e agora um amaciante se transforma na muda que será plantada.</p>	12"	
<p>A criança corre num campo e em seguida pára agachada vendo uma árvore crescer.</p>	15"	
<p>Ele vai olhando para cima e estende os braços para a árvore que já está gigante.</p>	20"	
<p>Volta para o supermercado e a criança aparece com os braços estendidos para a mãe.</p>	22"	
<p>A mãe pega o menino no colo e o beija sua cabeça.</p>	23"	<p>CRIANÇA: OBRIGADO MAMÃE.</p>
<p>Assinatura</p>	28"	<p>YPÊ. CUIDANDO BEM DA NOSSA CASA. WWW.FLORESTASYPE.COM.BR</p>

Os dois comerciais apresentam o conceito de sustentabilidade sob enfoques distintos. O vídeo 1 apresenta a questão do consumo, abordado já na primeira locução “o conforto de hoje provoca efeitos na natureza”. Neste vídeo também se refere à questão do preço de produtos ecologicamente corretos, na locução “Pensando nisso, a Ypê vai plantar milhares de árvores para ajudar a melhorar o mundo. E você não gasta nada a mais por isso”, reforçando que o preço dos produtos da Ypê são equiparáveis aos similares, mas com um benefício ecológico. A frase final diz que a Ypê planta árvores para você, mostrando um direcionamento mais individual.

O vídeo 2 tem o enfoque da sustentabilidade sob o prisma da necessidade de preservação da natureza para as futuras gerações e apela para o lado emocional dos pais. Diferentemente da mulher do primeiro filme que chega sozinha ao supermercado, esta já chega com o filho. Os dois filmes são assinados com o endereço do site do Florestas Ypê, mostrando que são mais voltados para a consolidação da marca do que de um produto em si.

A Ypê busca então posicionar sua marca para públicos distintos e com maneiras diferentes de ver a necessidade de cuidar do planeta, mas que podem compartilhar os mesmos valores ambientais, entre si e com a marca.

5.2.1 HOTSITE FLORESTAS YPÊ

A Ypê criou um *hotsite* para o projeto Florestas Ypê. Neste há informações sobre como nasceu o projeto e seus resultados. A introdução do *hotsite* é animada, e enquanto plantas vão crescendo, aparece a frase: “O desejo da Ypê de um futuro melhor para nossos filhos cresce todos os dias”.

Nesta página, também há um convite à ação por parte dos consumidores. “Faça sua parte! Plante uma árvore e nos envie seu vídeo! Realize esta ação pensando no seu amanhã!”. Os vídeos são postados no canal Florestas Ypê no Youtube, contudo o *hotsite* que está no ar desde agosto de 2009, não recebeu nenhuma postagem em dois meses.

A Ypê busca explorar a conscientização e educação ambiental no conteúdo da página do projeto. Há notícias sobre a questão que são atualizadas constantemente, além de um vídeo ilustrativo sobre o ciclo da água.

A imagem da mãe com a criança cria um “link” com o comercial de televisão, mantendo a uniformidade de temática da campanha. No menu “resultados”, há fotos e a quantidade de mudas plantadas em cada região, além de fotos do projeto de educação ambiental também mantido pelo Florestas Ypê.

Hotsite Florestas Ypê



5.2.2 YPÊ PREMIUM

O sabão em pó Ypê Premium também possui um comercial de televisão³⁶, encenado pelos atores Paulo Goulart e Nicete Bruno. Este filme teve seu início de veiculação em rede nacional, em março de 2009.

Título: Ypê Premium
 Cliente: Química Amparo
 Agência: P&M
 Tempo: 30”

³⁶ O Comercial Ypê Premium está disponível em [<http://www.youtube.com/watch?v=WwGDYF0QEQc>] Acesso em 13 nov 09.

Atriz Nicete Bruno está numa lavanderia. Ela pega a caixa de sabão em um balcão.	1”	NICETE: YPÊ PREMIUM, UMA OPÇÃO DE ALTA QUALIDADE PARA LAVAR ROUPAS.
Animação de uma camisa manchada mergulhada em água. Close nas fibras do tecido e a sujeira sumindo.	3”	NICETE: EXPERIMENTE. FAÇA O TESTE.
Nicete Bruno e Paulo Goulart se despedem na sala.	8”	NICETE: YPÊ DÁ OS MELHORES RESULTADOS. ROUPAS MAIS LIMPAS E GOSTOSAS DE VESTIR.
Paulo Goulart na lavanderia com a caixa de Ypê.	9”	PAULO: YPÊ É O PRIMEIRO LAVA ROUPAS QUE AJUDA A PRESERVAR A VIDA AQUÁTICA.
Peixes num rio.	13”	PAULO: É ECOLÓGICO. NÃO ALTERA O OXIGÊNIO DAS ÁGUAS.
Uma mão pega a caixa de sabão na lavanderia. O cenário se transforma numa floresta e a caixa em uma muda, que é plantada.	16”	PAULO: QUE JUNTO COM AS ÁRVORES PLANTADAS PELA YPÊ TRARÁ UM FUTURO MELHOR PARA NOSSOS FILHOS.
Três crianças andando numa floresta. As árvores começam a crescer em volta delas.	18”	NICETE E PAULO: E VOCÊ NÃO PAGA A MAIS POR ISSO. ENTÃO? DÚVIDA PORQUE? LAVA ROUPAS É YPÊ.
Paulo e Nicete na lavanderia	23”	NICETE E PAULO: E VOCÊ NÃO PAGA A MAIS POR ISSO. ENTÃO? DÚVIDA PORQUE? LAVA ROUPAS É YPÊ.
Assinatura	28”	YPÊ. CUIDANDO BEM DA NOSSA CASA. WWW.FLORESTASYPE.COM.BR

O comercial é dividido claramente em duas partes principais. Na primeira a atriz reforça os atributos funcionais do produto, enquanto na segunda parte, o ator destaca as características ecológicas. Dias (2008) apresenta uma definição para produto ecológico:

Um produto será ecológico quando cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao IONGO de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final. (DIAS, 2008, p.118)

Considerando essa definição, a forma escolhida para a comunicação do produto está correta e pode ser eficiente, pois se o produto ecológico deve atender todas as necessidades de seu similar que não possui atributos ecológicos, é extremamente importante que a qualidade do produto também seja evidenciada, assim como sua característica ambiental. "Não podemos esquecer que o produto é para lavar roupas. Limpa e dá um benefício a mais", frisa Beira Júnior, diretor da empresa em entrevista publicada no site Global Research.³⁷

O uso de atores conhecidos, que são casados e tem filhos, ajudam a reforçar os valores familiares expressos na comunicação. O ator diz que o produto, junto com as árvores plantadas pela Ypê, ajudará a construir um futuro melhor para os filhos; conceito que também é representado na embalagem com a foto da criança.

5.2.3 HOTSITE YPÊ PREMIUM

Para a promoção do produto foi criado um *hotsite*, bastante informativo e interativo. Um dos destaques da interatividade do site são os peixinhos que aparecem nadando no fundo do mar. Ao passar o mouse em cima desses peixinhos surgem comentários de consumidores que voluntariamente dão sua opinião sobre o produto em um espaço destinado. Os comentários publicados são elogiosos, apresentando consumidores satisfeitos com a iniciativa da Ypê em desenvolver produtos que ajudam a preservar o meio ambiente.

No *hotsite* a embalagem do produto é apresentada em destaque em todas as páginas. É uma forma importante de fazer com que o consumidor identifique mais

³⁷ Global Research – Centro Administrativo especializado em pesquisa de varejo
[<http://www.globalresearch.com.br/novo/conteudo.asp?conteudo=16346>] Acesso em 25 ou.09.

facilmente o produto na prateleira do supermercado. “A embalagem pode ser um meio de obter atenção na prateleira e se sobressair no aglomerado de produtos” (KELLER e MACHADO, 2006, p.115)

Hotsite Ypê Premium

O *hotsite* do sabão em pó também apresenta notícias atualizadas relacionadas ao meio ambiente. Na página das notícias, a frase: "Saber como anda nosso planeta e os efeitos de nossas atitudes sobre ele nos ajuda a criar uma nova consciência e a desenvolver novos hábitos". Uma outra página de conteúdo que também não é diretamente relacionado com o produto apresenta dicas sobre ações que colaboram com a preservação do meio ambiente, como economia de energia, água e reciclagem. Percebe-se nessa forma de construção do conteúdo no *hotsite* um fator extremamente importante para o sucesso das ações de marketing ambiental: a educação ambiental. A mudança de valores que se pretende implementar no modo de consumo não é eficaz apenas comunicando que existe um novo produto amigo do meio ambiente, deve ser seguido de conscientização, para que os consumidores entendam porque é importante fazer substituições.

Seguindo a mesma linha, o *hotsite* apresenta ainda um vídeo animado, onde um peixe explica porque o sabão é ecológico. O vídeo é finalizado com a frase: "A Ypê reconhece que ações como estas podem ser pequenas diante de tudo que

precisa ser feito em favor do meio ambiente, mas ao mesmo tempo sente-se na obrigação de dar o primeiro passo contando que todos façam sua parte para ter um mundo melhor”.

A comunicação da Ypê na internet é pautada em apresentar não só produtos, mas também os fatos, acontecimentos e notícias sobre o meio ambiente. Na internet não há limite de tempo de exposição como na televisão, o que permite ações mais amplas e uma quantidade maior de informação.

O enfoque da publicidade televisiva, muito mais rápida e pontual, pode ser complementado pela internet, assim, os comerciais são assinados com o endereço dos sites. A empresa planejou sua publicidade de forma contextualizar suas ações empresariais com a realidade socioambiental, procurando manter seu público alvo bem informado, para entender a necessidade de uma nova forma de consumir.

O marketing ambiental da Ypê tem como características principais o uso massivo de mídias de grande audiência para divulgar seus produtos e ações ligadas ao meio ambiente, além de disponibilizar muita informação sobre a questão em seus sites. A empresa investe no desenvolvimento de novos produtos e aperfeiçoamento dos que já possui, como é o caso do Tixan Ypê, que agora tem reduzido teor de fosfato em sua formulação. A variável preço não é um empecilho à compra dos produtos da marca e o reconhecimento anterior da empresa, sendo líder do seguimento de detergente líquido favorece o novo posicionamento. O fato de a

A Química Amparo se apresenta como uma indústria atenta ao meio ambiente desde sua fundação, mas a reestruturação da imagem de marca foi influenciada pela temática agora muito mais presente na sociedade. Esse envolvimento histórico com a questão ambiental conduz mais facilmente o processo de reestruturação, contudo, ela precisa se aliar a outras bases, como a forte exposição na mídia e a aliança com a Fundação SOS Mata Atlântica, para garantir resultados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aliança marketing e meio ambiente é, a primeira vista, paradoxal. É difícil entender como um dos principais influenciadores do consumo desenfreado pode se tornar um poderoso meio de combate a destruição da natureza.

As ferramentas de que o marketing se utiliza para vender seus produtos e idéias surgem com um novo enfoque: ambientalismo. Mais do que convencer as pessoas a comprar, deve-se agora ensinar novos valores de consumo, mais condizentes com a realidade ambiental do planeta.

Produtos ecologicamente corretos possuem um valor agregado que os diferencia de seus concorrentes, fazendo com que suas marcas ganhem um destaque diferenciado frente à consumidores adeptos a questão ambiental.

A Química Amparo, com a marca Ypê, apostou nessa diferenciação para construir uma nova imagem de marca. Quando a questão ambiental começou a tomar forma, na década de 1970, as indústrias eram vistas como causadoras dos problemas ambientais. Hoje, elas trabalham para desfazer essa imagem e construir marcas apoiadas em bases firmes, que defendam a natureza e disseminem esses valores.

A empresa trabalha com duas estratégias de marca ao lançar seus produtos. Ela utiliza a “marca única”, em que os seus produtos são da marca Ypê e também com a estratégia de nome de produto aliado ao nome da marca, como o Tixan Ypê e o Ypê Premium. As duas estratégias são interessantes, pois utilizam a imagem de marca já construída, facilitando o lançamento de novos produtos e agregando a eles os valores que o consumidor identifica na empresa.

O reflexo emocional é colocado em contraponto com o reflexo racional na comunicação da Química Amparo. Como já apresentado neste trabalho, o reflexo emocional trata da associação de experiências com a natureza e as sensações positivas provocadas por elas. Este contexto é claro na publicidade da Ypê e de acordo com os comerciais estudados, é simbolizado pelas crianças, que aparecem maravilhadas com a natureza. O reflexo racional busca demonstrar o baixo impacto que o produto apresenta para o meio ambiente. O efeito do apelo emocional é considerado mais efêmero, uma vez que é intangível. E então a estratégia de comunicação é complementada pela dimensão racional, apresentando os aspectos ambientais do produto.

Nas mídias estudadas, Internet e televisão, percebe-se o direcionamento para a construção de uma consciência ecológica. Ao dizer que “o consumo de hoje provoca efeitos na natureza”, pretende-se levar o consumidor a refletir sobre a consequência de seus atos. A empresa disponibiliza em seus sites uma infinidade de informações e convida o consumidor a ação. Dessa forma busca-se fazer com que as pessoas entendam a importância dos produtos ecologicamente corretos. Um ponto interessante é que, quanto mais informado, mais o consumidor questiona a veracidade e eficiência dos atributos ambientais da empresa e dos seus produtos. Assim, a empresa deve ter como provar os argumentos que utiliza em seu marketing ambiental.

No que se refere à veracidade dos dados apresentados pela Química Amparo nos meios de comunicação, esta pesquisa não observou nenhum ponto de informação falsa. O projeto Florestas Ypê é auditado por uma empresa especializada e os resultados são divulgados no site. A embalagem dos sabões em pó Tixan e Ypê Premium possuem certificação também por uma empresa especializada. Quanto às autodeclarações de embalagens recicláveis e produtos biodegradáveis, não há como verificar essas informações. O que se pode questionar é a real eficiência da substituição do fosfato no Ypê Premium. O consumidor poderá aprovar (ou não) o poder de limpeza do sabão, mas não há como ter certeza de que ele protege a fauna aquática. Aqui irá prevalecer a confiança do consumidor para com a marca, construída principalmente pela linguagem lúdica da publicidade, que de certa forma, faz com que os atributos “certificados” garantam a credibilidade das autodeclarações.

A utilização dos temas clássicos, como árvores e florestas, provoca um reconhecimento imediato do consumidor, fundamental para a construção dos conceitos que serão agregados à marca. Observa-se então que a complexidade da temática ambiental é sintetizada em frases como “ninguém pode fazer tudo, mas cada um pode fazer sua parte”, chamando o consumidor para a ação, mas em seguida, há uma transferência de responsabilidade no sentido de que, comprando os produtos, a empresa vai fazer “sua parte” por você, ou seja, plantar árvores.

Essa transferência pode não ser positiva para a consolidação dos valores ambientais na mente do consumidor, pois este pode entender que o ato da compra o dispensa da realização de outras ações em prol do meio ambiente, embora as atividades ligadas não diretamente ao consumo, mas ao descarte correto de

materiais, sejam tão importantes quanto a escolha do produto em si. E neste ponto também pode se observar que as embalagens da Ypê possuem o selo de reciclagem, mas sua comunicação não explora como estes materiais devem ser descartados para que possam seguir para programas de reciclagem.

A Ypê insere em suas ações de marketing ambiental o conceito de sustentabilidade, não de forma clara e direta, mas embutido na construção de seus textos e imagens. Essa forma de abordagem transmite o conceito sem explorar suas complexidades, contudo a simplificação da linguagem nos meios é compensada pela criatividade, permitindo que o público assimile os conceitos desta forma. Este viés também é percebido nas ações de educação ambiental promovidas pelo Florestas Ypê nas comunidades das regiões em que atua, o que é uma forma de conquistar não apenas consumidores, mas adeptos da causa.

A aliança da Química Amparo com a Fundação SOS Mata Atlântica é muito oportuna, uma vez que a credibilidade da ONG é, de certa forma, emprestada para a Ypê. Além disso, espera-se que a ONG tenha validado a postura ecológica da empresa antes de se unir a ela.

É vantajoso para as organizações assumirem a postura ecológica, pois esta conduz a benefícios econômicos e estratégicos, como a melhoria da imagem institucional, um melhor relacionamento com governos, grupos ambientalistas e a comunidade em geral; além do gerenciamento ambiental conduzir a redução de desperdícios na produção e distribuição. Os custos com readequação, desenvolvimento de novos produtos e marketing não são recompensados imediatamente, mas se houver fundamentação nas ações ambientais, os resultados futuros poderão surgir.

Há de se questionar que o excesso de informações que a “onda verde” provoca, acaba deixando o consumidor mais descrente da veracidade do que se comunica. Muitas empresas acabam distorcendo os parâmetros de marketing ambiental e acham que são ecologicamente corretas porque apóiam financeiramente uma ONG ambientalista, por exemplo. Fazer marketing ambiental é estar ciente de que o papel das ações implementadas deve ser justamente a desconstrução do conceito simples que diz que o objetivo do marketing é vender, pois ele já mostrou que é capaz de muito mais do que promover uma venda e o resultado disso é a sociedade consumista da atualidade. Se foi capaz de ajudar a conduzir o planeta para o colapso da questão ambiental em que se encontra, o

marketing agora pode ser usado como ferramenta de retrocesso de uma condição que ainda parece irreversível.

As marcas ambientais representam um conceito relativamente novo e por isso necessitam de grandes investimentos em comunicação para se firmarem na mente dos consumidores. Essa comunicação deve se pautar então em ações reais de sustentabilidade, vinculadas a práticas socioambientais que conduzam a resultados positivos para o meio ambiente. A Química Amparo deu os primeiros passos para a consolidação de sua marca ambiental e pode-se observar que ela está no caminho certo, uma vez que pesquisas já citadas neste trabalho demonstram que uma parcela de consumidores associa a Ypê a valores ecológicos. Cabe agora observar como se dará a continuidade deste processo, uma vez que ainda há muitos pontos do marketing ambiental que poderão ser abordados, como a variável de distribuição, que neste caso, engloba também o caminho inverso, ou seja, de reciclagem.

A publicidade e propaganda é uma ferramenta importante para o marketing ambiental e tem um papel decisivo na apresentação dos produtos ecológicos ao consumidor e na divulgação da questão ambiental, podendo promover conscientização. A empresa explora essa forma de comunicação com enfoque emotivo e também comercial. O aspecto emotivo é representado por crianças envolvidas com a natureza, deslumbradas e felizes com as árvores que as rodeiam. A narração complementa o apelo ao se reportar aos pais e a preocupação que eles tem com o futuro de seus filhos. O aspecto comercial é observado mais claramente na divulgação do sabão Ypê, por exemplo, onde é clara a divisão entre a apresentação dos atributos funcionais e ambientais do produto e se pode perceber as características da publicidade e propaganda ambiental.

Este trabalho apresentou os resultados obtidos na análise de alguns pontos da ação de marketing da Química Amparo e abre portas para estudos mais aprofundados da mesma empresa, além de servir de base comparativa para análise de marketing ambiental de outras marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ANDRADE, Rui O. Bernardes; TASHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental**: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARBIERI, J.C. **Gestão Ambiental Empresarial**. Campus, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1.ed. Atlas, 2008.

FOLADORI, Guillermo; TOMMASINO, Humberto. **El concepto de desarrollo sustentable treinta años después**. Disponível em: Desenvolvimento e meio ambiente. Editora UFPR, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

OTTMAN, Jacquelyn. *Marketing verde*. 1. ed. São Paulo: Makroon Books, 1994.

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

SCHUBERT, Cláudio. **Mídia, Ecologia e sociedade**: uma análise do tencionamento das racionalidades estratégica e consensual no tema. Disponível em: Retratos midiáticos do meio ambiente. Org por. Ariane pereira et al. Guarapuava, Unicentro, 2008.

TOMITA, Iris. **Publicidade e meio ambiente**: uma relação de conflitos e aproximações. Disponível em: Retratos midiáticos do meio ambiente. Org. por. Ariane pereira et al. Guarapuava, Unicentro, 2008.

Sites da Química Amparo:

www.florestaype.com.br

www.ype.ind.br

www.ypepremium.com