



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS, M.Sc.

MARKETING AMBIENTAL
Análise da campanha Adidas Grün

LARISSA VILELA DE AVELAR RESENDE
MATRÍCULA N° 2051515-1

Brasília/DF, outubro de 2008.

MARKETING AMBIENTAL
Análise da campanha Adidas Grün

LARISSA VILELA DE AVELAR RESENDE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniceuB, sob orientação do Professor André Ramos, M.Sc.

Brasília/DF, outubro de 2008.

LARISSA VILELA DE AVELAR RESENDE

MARKETING AMBIENTAL
Análise da campanha Adidas Grün

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, sob orientação do Professor André Ramos, M.Sc.

Banca Examinadora

Profº. André Ramos, M.Sc.
Orientador

Profª. Joana d'Arc Félix Bicalho
Examinador

Profª. Tatyana Braga
Examinador

Brasília, outubro de 2008.

Dedico este trabalho aos que acreditam que algo ainda pode ser feito a favor da natureza, pelos que fazem sua parte para preservá-la e pelos que lutam para passar essa mensagem adiante.

Agradeço a Deus,
meu tudo, que com o seu amor infinito me
guia para o bem, por mostrar que nada é
impossível e, sobretudo pelo dom da vida.

Aos meus pais Salete e Pedro,
pelo exemplo, por confiarem em minha
capacidade, pelos momentos de incentivo
e também pelos de cobrança, pela
educação que me deram, valores que me
passaram, orações e principalmente pelo
amor que eu sei que é único;

Aos meus irmãos Rodrigo e Rafael,
pela ajuda, pela companhia, pelas críticas
construtivas e preocupações;

Ao meu noivo Carlos,
por me amar como sou, pelo desejo de
formar uma linda família ao meu lado, pelo
carinho, atenção e imensa paciência.

Obrigada meus amores!

“Na natureza nada se cria, nada se perde,
tudo se transforma.”

Antoine Lavoisier

RESUMO

Esta monografia conceituou o marketing ambiental e sua utilização por parte das empresas em busca de um diferencial mercadológico. Foi analisada a campanha da marca Adidas observando as ações adotadas para divulgar sua atitude ecológica. Para alcançar o objetivo de conhecer o marketing ambiental e seus desdobramentos, foram pesquisadas bibliografias relacionadas ao tema.

Concluiu-se que o marketing ambiental agrega valor à marca e influencia no lucro já que alguns compradores optam por produtos ecológicos. Esta transformação nasce a partir do acesso à informação, que provoca no consumidor uma nova exigência para com as empresas e seus produtos.

Palavras-chave: marketing; marketing ambiental; desenvolvimento sustentável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logomarca Adidas Grün_____	32
Figura 2- Peça publicitária Adidas Grün _____	33
Figura 3- Tênis ecológico Adidas_____	33
Figura 4- Imagem do site Adidas Grün _____	34
Figura 5- Intervenção urbana Adidas Grün _____	36
Figura 6- Seres Grün _____	36

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema e delimitação do tema	10
1.2 Problema de pesquisa	11
1.3 Justificativa	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Geral	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Metodologia	12
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	14
2.1 Definindo Marketing	14
2.1.1 Necessidades	15
2.1.2 Desejos	15
2.1.3 Troca	15
2.1.4 Demanda	15
2.1.5 Produtos e serviços	16
2.1.6 Marca	16
2.1.7 Valor	17
2.1.8 Satisfação	18
2.1.9 Mercado	18
2.1.10 Administração de Marketing	19
2.1.11 Planos de Marketing	19
2.1.12 Composto de Marketing	19
2.2 Marketing Ambiental	20
2.2.1 Conceituando	20
2.2.2 Questão ambiental	21
2.2.3 Gestão ambiental	22
2.2.4 Certificações ambientais	23
2.2.5 Consumidor ecológico	24
2.2.6 Produto ecológico	25
2.2.7 Ecodesign	25
2.2.8 Marca ecológica	26
2.2.9 Comunicação ecológica	27
2.3 Marketing Social	27
2.3.1 Os 6Ps do marketing social	29
2.3.2 Marketing social corporativo	30
2.4 Desenvolvimento Sustentável	30
2.5 Eco-Eficiência	31
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA	33
3.1 Análise da campanha Adidas Grün	33
4. CONCLUSÃO	38

1. INTRODUÇÃO

Hoje, diferentemente do período de revolução industrial, onde a sociedade intelectual da época não se preocupava com a questão ambiental, existe um grande apelo pela preservação dos recursos naturais, com os impactos que as ações da população mundial causam na natureza e também preocupação com a sustentabilidade. Durante a segunda metade do século XX, o consumo aumentou, mas não a preocupação com o meio ambiente. Este crescimento originou diversos resíduos poluentes que foram gerados tanto no momento de produção quanto no descarte de produtos e também pelas suas embalagens. Uma grande parcela da sociedade ainda desinformada desconsidera que grande parte dos recursos naturais são finitos e que seu uso incorreto terá um preço alto. Os cidadãos são convidados a colaborar diretamente ou indiretamente adotando uma nova postura de consideração ao meio ambiente.

A questão ambiental e suas preocupações é assunto presente nos meios de comunicação e os comunicadores encontram oportunidades para transformar a mentalidade de um grande número de pessoas para consumir produtos corretos já que trabalham formando opiniões. Há um novo mercado em crescimento para produtos com o mínimo de impacto ambiental que ganham simpatia de consumidores mais conscientes e exigentes. Com essa nova exigência, as empresas que não atuam de forma ecologicamente correta poderão ser excluídas do mercado pelos próprios consumidores.

Segundo Ramos (2008):

Em verdade, a área de comunicação tem em suas atividades grandes chances de divulgação de conceitos favoráveis à sustentabilidade. A capacidade de seduzir das campanhas publicitárias, de propagar idéias dos planos de marketing, de apresentar informações factíveis das matérias jornalísticas, características fundamentais das atividades dos comunicólogos, transfigura-se em oportunidade singular para divulgação de dados e fatos que comprovem e sensibilizem a sociedade para apoiar instituições sustentáveis. Cabe a esses profissionais perceberem e divulgarem os ganhos de imagem que são obtidos pelas empresas junto a seus públicos na medida em que aderem a políticas de desenvolvimento sustentável.

1.1 Tema e delimitação do tema

Esta monografia estuda uma nova ferramenta estratégica – o marketing ambiental – e sua aplicação pelas empresas a favor do meio ambiente, aspirando a uma imagem ecologicamente correta que beneficia a organização, o consumidor e o planeta.

1.2 Problema de pesquisa

Esta pesquisa tem o propósito de descobrir se os esforços para desenvolver produtos que não causem dano ao meio ambiente, quando divulgados, geram uma melhor imagem da marca, aumentando sua participação no mercado e se tornando diferencial no momento de decisão de compra por parte do consumidor.

1.3 Justificativa

O desenvolvimento da tecnologia junto à idéia de crescimento desenfreado provocou numerosos problemas ambientais que prejudicam seriamente o ecossistema. A essência desses problemas se encontra na cultura do ser humano que se posiciona perante a natureza com ponto de vista antropocêntrico, onde ela existe em função do homem. Contudo esta visão deve ser revista para que o homem conviva em equilíbrio com o meio ambiente.

Dias (2007, p.16) afirma que:

Em pesquisa divulgada em março de 2006 pelo Ministério do Meio Ambiente, considerando o período de 1992 a 2006, constatou-se que cresceu significativamente a consciência ambiental no Brasil, [...] com relação à percepção dos problemas ambientais que afetam o mundo, muito embora esse crescimento ainda não fosse acompanhado de mudanças significativas de hábitos e atitudes.

A pesquisa avaliou a visão, positiva ou negativa, da atuação de grupos/pessoas em benefício do ambiente natural. Com percepção positiva estão as entidades ecológicas (65%), cientistas (47%), meios de comunicação (46%). Com percepção negativa estão os empresários (57%), prefeitura (41%), sua comunidade (associação de moradores) (40%) (DIAS, 2007, p.16).

Somos todos responsáveis pelo futuro do que fazemos hoje. A real consciência é possível a partir da percepção da importância dos recursos naturais pela geração atual para que além de ser a primeira a agir a favor do meio ambiente, não seja a última com essa oportunidade.

Essa pesquisa pode alertar os brasileiros sobre a preservação do meio ambiente e a importância de conservá-lo, valorizá-lo e principalmente divulgar o consumo consciente para que todos conheçam as atitudes que fazem diferença.

O resultado desta monografia é importante para comunicólogos, profissionais que trabalham pela preservação do meio ambiente, administradores de empresas, para quem trabalha no âmbito da formulação de políticas públicas e profissionais ligados ao Ministério do Meio Ambiente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Saber mais sobre esta atual visão de mercado que atende a consumidores mais exigentes e conscientes, entender como a aplicação do marketing ambiental agrega valor à marca e quais as vantagens para as empresas ao o adotarem.

1.4.2 Específicos

- a) Conceituar, mediante pesquisa bibliográfica, Marketing em seu sentido amplo;
- b) Definir Marketing Ambiental apresentando suas características e sua utilização no século XXI;
- c) Conceituar os desdobramentos do Marketing Ambiental;
- d) Analisar o caso Adidas Grün e as ações instituídas pela marca para a aplicação do Marketing Ambiental.

1.5 Metodologia

Para adquirir embasamento teórico a fim de responder satisfatoriamente este estudo, serão pesquisados e coletados dados secundários a partir da bibliografia de autores sobre marketing, marketing ambiental, marketing social, desenvolvimento

sustentável e eco-eficiência analisando suas contribuições além de análise documental a *websites*.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Definindo Marketing

Segundo Kotler (1996, p.31), “**Marketing** é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Com base no conceito dado pelo autor, é possível inferir que a troca é a base do marketing. As necessidades têm relação com aquilo que é preciso para a sobrevivência humana e os desejos têm relação com suas preferências. O procedimento de troca envolve a organização e o cliente de forma satisfatória para ambos. Envolve também valores tangíveis ou intangíveis.

Definição de marketing para Richers (2003, p.18):

Definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Definem Kotler e Armstrong (2003, p.3), “[...] como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Churchill (2003, p.4), afirma que marketing é:

‘O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais’.

Finalizando, ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.3), “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda a organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global”.

Kotler (1996, p.46), afirma que:

O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos. Necessidades e desejos criam um estado de desconforto nas pessoas, que **se resolve através da aquisição de objetos que satisfaçam a essas necessidades e desejos. Estes** objetos, chamados de produtos, são obtidos por diversas formas: autoprodução, coerção, súplica e trocas. A maioria das sociedades humanas trabalha no princípio de trocas, que significa que pessoas se especializam na produção

de bens específicos e permutam esses bens por outras coisas de que precisam.

2.1.1 Necessidades

De acordo com Kotler (1996), o ser humano possui necessidades físicas básicas como alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto e necessidades individuais de conhecimento.

Para Churchill (2003, p.4), necessidades “Referem-se bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver”.

2.1.2 Desejos

Segundo Churchill (2003, p.4), “Os desejos incluem bens e serviços *específicos* – para satisfazer necessidades – e outros *adicionais* que vão além da sobrevivência”.

Objetos de desejo são, a partir de certa cultura e personalidade do indivíduo, escolhidos para satisfação de suas necessidades (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.1.3 Troca

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.7), “a **troca** é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer um desejo”.

Churchill (2003, p.4) define troca como “uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos”.

Para Kotler (1996, p.32):

A troca exige algumas condições:

1. existirem duas partes;
2. cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
3. cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
4. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

2.1.4 Demanda

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2003), as pessoas, apesar de desejos infinitos, possuem recursos finitos então escolhem aquele produto que lhe ofereça o

maior valor e satisfação em troca de seu dinheiro. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos se tornam demandas.

2.1.5 Produtos e serviços

Para Kotler e Armstrong (2003, p.4), “Um **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Serviços são “atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (2003, p.5).

O produto é algo oferecido para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais que bens tangíveis e podem ser definidos de forma ampla incluindo bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e idéias (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.1.6 Marca

Para Martins (1999, p.17), "A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade”.

AMA (American Marketing Association, 1960) apud Kotler (1998, p.393) define da seguinte forma: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. O maior desafio é aliar à marca vários significados que quanto mais claros, mais forte fica aquela marca para o consumidor.

1. Atributos da marca: uma marca traz à mente alguns atributos que podem indicar, por exemplo, um alto preço, qualidade, prestígio, alto valor de revenda etc.
2. Benefícios da marca: os atributos devem se transformar em benefícios funcionais e/ou emocionais, por exemplo, a qualidade pode fazer com que o consumidor não necessite comprar outro produto igual ou equivalente por um bom tempo.

3. Valores da marca: os valores do fabricante também são transmitidos através da marca, basta que a empresa descubra grupos de consumidores que estejam em busca desses valores.
4. Cultura da marca: é possível que de forma adicional a marca represente alguma cultura, como por exemplo, a brasileira.
5. Personalidade da marca: é possível que a marca projete a personalidade de uma pessoa, objeto ou animal.
6. Usuário da marca: a marca indica o modelo de consumidor que adquire o produto. As pessoas que usam o produto são aquelas que se identificam e se relacionam com seus valores, cultura e personalidade (KOTLER, 1998).

De acordo com Perez (2004, p.10), "A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo".

A marca possibilita que um produto, após ser apreciado, possa se fixar na lembrança do consumidor de forma mais garantida. A percepção da marca se situa na mente do consumidor de forma dinâmica e maleável indo muito além do produto como objeto estático. O desenvolvimento e conhecimento de marcas no Brasil tiveram início apenas ao final dos anos 80 (PEREZ, 2004).

2.1.7 Valor

Kotler e Armstrong (2003, p.6), afirmam que "**valor para o cliente** é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta para fazer a aquisição". Conforme a afirmação, valor é a vantagem de escolher certo produto ou serviço por certo preço se ele agregar valor para o indivíduo. Diferentes clientes possuem diferentes percepções de valor.

Os benefícios típicos para o cliente são:

1. Benefícios funcionais: são recebidos em bens e serviços de forma tangível.
2. Benefícios sociais: respostas positivas para o cliente recebidas por outras pessoas ao usar ou comprar certos produtos e serviços.
3. Benefícios pessoais: os sentimentos bons que os clientes conhecem a partir da compra, propriedade e uso dos produtos ou recebimento de serviços.

4. Benefícios experimentais: o prazer sensorial adquirido pelos clientes com produtos e serviços.

Os custos típicos para os clientes são:

1. Custos monetários: quanto de dinheiro é pago pelos clientes para adquirir produtos e serviços. Alto custo monetário pode aumentar o valor de produtos e serviços.
2. Custos temporais: o tempo gasto ao comprar produtos e serviços. Apesar de necessário, pode ser apreciado ou compensado posteriormente.
3. Custos psicológicos: os desgastes mentais envolvidos na realização de compras e aceitação dos riscos de mal desempenho de um produto ou serviço.
4. Custos comportamentais: energia física na compra de produtos e serviços. Os custos dessa atividade dependem da quantidade de energia gasta (CHURCHILL, 2003).

2.1.8 Satisfação

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.6),

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará maravilhado. As empresas referências em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo *maravilhar* o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram.

2.1.9 Mercado

Kotler e Armstrong (2003, p.8) afirmam que:

Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam.

Segundo Kotler (1996, p.46), “Um mercado é uma arena para trocas em potencial. Há mercados de necessidades, mercados de produtos, mercados demográficos e mercados geográficos”.

2.1.10 Administração de Marketing

Kotler e Armstrong (2003, p.9) definem administração de marketing como:

A análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais.

Administração de marketing inclui desenvolver planos e estratégias de marketing, entender os clientes e mercados, desenvolver compostos de Marketing e implementar atividades de marketing (CHURCHILL, 2003).

2.1.11 Planos de Marketing

Para Churchill (2003, p.18), “planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas”.

2.1.12 Composto de Marketing

Segundo Churchill (2003, p.20), “Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Combinando os elementos produto, preço, distribuição e promoção de forma coerente se obtêm eficácia máxima.

1. Elemento produto: o que é oferecido para clientes com propósito de troca e envolve também marcas, embalagens, serviços e outras características tangíveis ou intangíveis.
2. Elemento preço: se refere à quantidade de dinheiro que será pedido em troca daquilo que é oferecido para adquirir a propriedade ou uso de um produto. Influencia a compra dos clientes e o lucro das vendas.

3. Elemento distribuição: os canais de distribuição (rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais) e intermediários (empresa independente especializada em conectar vendedores e consumidores) usados para levar os produtos e serviços ao mercado.
4. Elemento promoção: meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços podendo ser utilizada para realizar diversos objetivos de comunicação, embora o crescimento de vendas seja o principal deles (CHURCHILL, 2003).

2.2 Marketing Ambiental

2.2.1 Conceituando

A questão ecológica vem adquirindo grande importância para os consumidores, que passaram a optar por produtos e serviços que agregam a preocupação ambiental. Por causa disso, as empresas tem adotado uma nova postura para atender as exigências desses consumidores e se destacar diante de seus concorrentes. Assim, a aplicação do marketing se voltou para o aspecto ecológico, se tornando uma ferramenta propícia a um diferencial competitivo (DIAS, 2007).

Dias (2007, p.72) afirma que:

Neste contexto é que surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo - meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico; marketing verde; marketing ambiental; ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Com o avanço da conscientização ambiental, o marketing foi atacado e acusado de ser causador da deterioração do meio ambiente. Teóricos de marketing e de setores importantes da sociedade consideraram que o marketing deveria então colaborar para reparar os danos que ajudou a causar influenciando mudanças e divulgando inovações sustentáveis.

O marketing ambiental tem duas facetas consideráveis, pois é uma atividade ao mesmo tempo social e comercial. Social, pois está voltada ao acréscimo na sociedade, de novos valores voltados a preservação ambiental. Comercial, por compor uma atividade de gestão que valoriza novos elementos de competitividade atingindo os objetivos da empresa através da satisfação de desejos e necessidades dos consumidores.

O marketing ambiental está inserido em duas abordagens. A abordagem macroambiental tem o objetivo de mudar valores, transformar comportamentos que prejudicam o meio ambiente, incentivar ações benéficas para a natureza, promover e informar o desenvolvimento sustentável. A abordagem microambiental considera o marketing ambiental como perspectiva social corporativa, voltado para empresas, no planejamento, implantação e controle de ações não prejudiciais ao meio ambiente almejando satisfazer as necessidades dos consumidores ao mesmo tempo em que atinge os objetivos desta empresa (DIAS, 2007).

Conforme Polonsky (1994) apud Dias (2007, p.74):

O marketing verde ou ambiental 'consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente'.

De acordo com Dias (2006), ao adotar o marketing ecológico, deve-se entender que ele se aplica a toda a organização tendo então que estar inserido ao cotidiano de cada pessoa que a compõe. Sendo assim, o marketing ecológico não pode ser visto apenas como técnicas de comercialização de produtos não agressivos à natureza, ele integra a empresa, consumidor e meio ambiente.

As organizações que divulgam campanhas assegurando que seus produtos são ecologicamente produzidos e que na verdade não são correm o risco irreparável de perder a confiança do consumidor desqualificando o produto e qualquer outra campanha de finalidade ambiental.

2.2.2 Questão ambiental

Conforme Dias (2007, p.20), o estouro do consumo durante a segunda metade do século XX foi marcado pelo desperdício e descarte das sobras e das embalagens onde cidadãos passaram a ser chamados consumidores. O Marketing

clássico induziu as pessoas a comprar mais do que o necessário fazendo com que as empresas produzissem e explorassem do mesmo modo os recursos naturais.

As transformações surgiram juntamente com denúncias de contaminações causadas ao meio ambiente que gerou a necessidade de normas, regulamentos internacionais e órgãos como departamentos e secretarias. A população se uniu e deu existência a organizações não governamentais que agissem a favor da água, florestas, energias, animais em extinção, biodiversidade etc. As ONGs são fundamentais para pressionar governos em nível municipal, estadual e nacional, para que ocorram transformações a favor do desenvolvimento sustentável (DIAS, 2006).

O marketing ambiental facilita o processo de troca entre empresa e consumidor por isso se mostra cada vez mais importante para desenvolver essa relação. Dias (2007, p.18) relacionou fatores para emprego do marketing ambiental por parte das empresas:

- O aumento do consumo que levou a um aumento da produção de bens e, conseqüentemente, a uma maior utilização de matérias-primas naturais.
- Esse mesmo aumento da produção de bens levou ao crescimento dos resíduos decorrentes de embalagens e restos gerados pelos bens consumidos.
- Há um aumento significativo do fluxo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos.
- Há um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente.
- É crescente também o aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos.
- A legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa.
- As empresas têm sido pressionadas cada vez mais para assumirem posturas de responsabilidade social nos locais onde atuam, e entre estas as posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes.

2.2.3 Gestão Ambiental

De acordo com Dias (2006), as preocupações ecológicas vêm adquirindo dimensões cada vez maiores decorrentes ao aparente desequilíbrio causado à natureza pelo homem. As empresas são hoje as principais promotoras para a conquista de um desenvolvimento sustentável.

Dias (2006, p.89) afirma que:

Do ponto de vista empresarial, gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável.

A gestão ambiental promovida pelas empresas está ligada às normas elaboradas pelas instituições públicas de regulamentação.

Para Dias (2006, p.89):

Estas normas fixam os limites aceitáveis de emissão de substâncias poluentes, definem em que condições serão despojados os resíduos, proíbem a utilização de substâncias tóxicas, definem a quantidade de água que pode ser utilizada, volume de esgoto que pode ser lançado etc.

A gestão ecológica pode ser aplicada em organizações de qualquer tamanho e setor. Esta aplicação deve estar acompanhada de uma transformação na cultura das pessoas comprometidas. Hábitos negativos externos à empresa devem ser corrigidos e hábitos positivos devem ser incorporados por toda a organização. É indispensável que se previna a origem de problemas ao invés de corrigi-los futuramente (DIAS, 2006).

2.2.4 Certificações ambientais

É cada vez mais comum no mercado a divulgação de produtos que declaram que são ecológicos. A grande quantidade de afirmações chega a confundir o consumidor, que não consegue saber se essas declarações são cumpridas pelas empresas ou não. A comunicação ambiental empresarial busca inserir estratégias que confirmem que as informações transmitidas são verdadeiras. Assim, as certificações são úteis para garanti-las.

Afirma Dias (2006, p.151) que:

A certificação como estratégia de marketing é adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. Além disso, a certificação também contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e para atender às demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental.

De acordo com Dias (2006, p.60), “os sistemas de gestão ambiental constituem processos sob os quais, de forma sistemática e planejada, se controlam e minimizam os impactos ambientais negativos de uma organização”. Para se alcançar um certificado que confirme a administração voltada à preservação ambiental, por exemplo, a ISO 14000, a organização desenvolve ferramentas para reduzir ou eliminar impactos negativos ao ambiente natural.

De acordo com Dias (2006, p.91):

As normas ISO são normas ou padrões desenvolvidos pela *International Organization for Standardization (ISO)*, organismo internacional não governamental com sede em Genebra. No Brasil, a única representante da ISO e um dos seus fundadores é a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), também reconhecida pelo governo brasileiro como Fórum Nacional de Normalização. As normas ISO 14000 são uma família de normas que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para a administração ambiental de uma organização. Buscam a padronização de algumas ferramentas-chave de análise, tais como a auditoria ambiental e a análise do ciclo de vida.

2.2.5 Consumidor Ecológico

Segundo Dias (2007, p.37), o consumo “representa a quantidade de recursos extraídos do meio ambiente e utilizados parcialmente com propósitos econômicos, enquanto uma outra parte é desperdiçada como resíduo”. Ou seja, para atender a demanda de bens e serviços por parte de consumidores.

De acordo com Dias (2007), o consumidor é peça chave no desafio de vencer a crise ecológica atual já que os presentes padrões de consumo foram identificados como um dos principais causadores desta crise. Os esforços a favor de um consumo ecológico aumentarão de acordo com o entendimento sobre a sua importância para o futuro do planeta. Este entendimento aumenta à medida que a informação está exposta em diferentes meios de comunicação de massa e principalmente na internet facilitando acesso à informação.

Para Dias (2007, p.32):

Aqueles consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos. Ou seja, atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente pura e simplesmente.

Os consumidores ecológicos geralmente concordam em pagar mais por um produto ambientalmente correto, pois percebem que o aumento no preço traduz o valor social agregado. São estes consumidores, que aos poucos se tornam ecologicamente conscientes que exigem também por parte das empresas uma posição ecológica. A finalidade em longo prazo é tornar todos os que consomem em consumidores ecologicamente conscientes e que junto à palavra consumo esteja implícito o conceito de sustentabilidade (DIAS, 2007).

2.2.6 Produto ecológico

O produto é o componente central para adoção de uma estratégia ecológica de marketing. É em torno do produto que ocorrerá todo o planejamento que atenderá as necessidades e motivações do consumidor.

Os produtos que são conduzidos ao mercado podem ser bens físicos (por exemplo, celulares), serviços (por exemplo, confeitaria), pessoas (por exemplo, atores), locais (por exemplo, Brasília), organizações (por exemplo, WWF) e idéias (por exemplo, consultoria).

O diferencial do produto ecológico é que além de ter o mesmo desempenho dos comuns, causa danos ambientais visivelmente menores durante o seu ciclo de vida. Ou seja, durante a produção, consumo e eliminação. Este cuidado abrange a matéria prima, o processo de produção, utilização, distribuição, transporte em todas as fases e a reutilização ou eliminação. É necessária também certa atenção à embalagem, por exemplo, se o material que a compõe é reciclável.

No imaginário do consumidor, além das características físicas do produto se encontram também atributos psicológicos e sociológicos que reforçam a identificação do produto. Ao comprar um produto ecologicamente correto, o consumidor se insere na causa ambiental e sente que está fazendo algo verdadeiro e tangível para que o objetivo proposto seja alcançado (DIAS, 2007).

2.2.7 Ecodesign

Segundo Dias (2006), relacionado à gestão ambiental de produto está uma nova ferramenta, o ecodesign, que é uma nova maneira de idealizar o design do

produto levando em conta o impacto ambiental durante seu ciclo de vida. O ecodesign pode ser definido por Fiksel (1996) apud Dias (2006, p.55) como:

'Um conjunto específico de práticas de projeto, orientadas para a criação de produtos e processos ecoeficientes, respeitando-se os objetivos ambientais, de saúde e segurança durante todo o ciclo de vida destes produtos e processos' [...] E, através do ecodesign, por exemplo, pode-se reduzir a utilização de matéria-prima, de energia e de água necessários para a fabricação do produto.

Acrescentar o elemento ecológico ao produto, além dos objetivos tradicionais de facilitar a sua concepção satisfazendo as necessidades do consumidor, reconhece que estes objetivos podem ser alcançados tornando mínimos os impactos ao meio ambiente.

Conforme Dias (2007, p.134):

Com o objetivo de reduzir o impacto global do produto, o *ecodesign* procura identificar as implicações ecológicas das características do produto e do processo produtivo, procurando prevenir a contaminação e buscando a recuperação através da reutilização e/ou reciclagem ao final de seu ciclo de vida.

Do ponto de vista da prevenção à contaminação, podem-se obter resultados positivos modificando tanto o processo de produção, como os atributos do produto. A fabricação de um produto ecológico deve ser realizada causando um mínimo impacto ambiental; por isso, o *ecodesign* se orientará no sentido de avaliar a utilização da matéria-prima e da energia requeridas no processo e, por outro lado, avaliar a contaminação e os resíduos que serão gerados durante a fabricação.

2.2.8 Marca ecológica

De acordo com Dias (2007, p.172):

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

As marcas que trabalham pela questão ecológica geralmente se encontram consolidadas, mas as empresas comerciais que procuram agregar valores ecológicos à suas marcas ainda buscam esta consolidação. Organizações como WWF, Greenpeace e SOS Mata Atlântica construíram marcas sólidas em razão de seu longo e sério envolvimento com questões ambientalistas.

O êxito de uma marca está relacionado ao seu posicionamento no mercado e na mente do consumidor. Uma marca posicionada corretamente se destaca entre

seus concorrentes através de atributos, ou seja, cuidados empresariais que geram benefícios (DIAS, 2007).

2.2.9 Comunicação ecológica

A comunicação das ações ecológicas é vista muitas vezes de forma negativa pelo receptor, que acredita que é feita propaganda enganosa, com intenção de qualificar um produto que não possui características ecológicas ludibriando o consumidor. A comunicação ecológica deve principalmente informar as características favoráveis ao meio ambiente presentes no produto e adicionar a imagem da organização que a realiza para ganhar credibilidade (DIAS, 2007).

O objetivo primordial da comunicação ecológica é deixar claro ao cliente que vale a pena adquirir aquele produto, pois ele se sobressai sobre os similares por ter valor ambiental agregado.

Segundo Dias (2007, p.158):

É importante destacar que a promoção do produto ecológico não envolve somente os potenciais clientes, mas toda uma gama de grupos de interesses (ONGs, governos etc.) que formam uma opinião pública ambiental e influenciam os eventuais consumidores através da criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas.

2.3 Marketing Social

Hoje, o marketing atinge todos os aspectos sociais, com isso ganhou a denominação marketing social. Há controvérsias sobre a existência desta técnica.

De acordo com Melo Neto (2001, p. 72):

Para muitos empresários, estudiosos dos problemas sociais e especialistas, 'as iniciativas de uma empresa-cidadã não devem ser parte da estratégia de marketing'. Para eles, 'se é ação social, deve ser pautada pela ética'. O pressuposto básico é de que empresas éticas não divulguem suas ações sociais. Além disso, para muitos puristas, o marketing deforma a política social das empresas, distorce suas ações, pois a empresa tende a priorizar ações de impacto da mídia, problemas sociais da moda e segmentos populacionais, embora não críticos, para alguns especialistas, têm visibilidade (crianças, menores abandonados).

A aplicação do marketing social agrega à organização e a seus produtos respeito, simpatia e reconhecimento de todos os envolvidos em seu ambiente externo e também interno.

Segundo Kotler e Lee (2004) apud Dias (2007, p.63), descrevem marketing social como:

'Uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços'.

O marketing comercial foi a base para o desenvolvimento do marketing social que é aplicado buscando uma mudança de intenção para campanhas de representação pública. "O produto social nesse contexto são as idéias, comportamentos e práticas sociais" (DIAS, 2007, p.54).

Características principais do marketing social segundo Dias (2007, p.58):

1. O comportamento do consumidor é o principal.
2. Os programas devem ser eficientes, apresentarem uma boa relação custo-benefício.
3. Todas as estratégias começam com o consumidor.
4. As intervenções envolvem os quatro Os: produto, preço, praça (distribuição), promoção.
5. A pesquisa de marketing é essencial para o projeto, pré-testes e avaliação de programas de intervenção.
6. Os mercados são cuidadosamente segmentados.
7. A competição é sempre identificada.

Andreasen (1994) apud Dias (2007, p.63), define marketing social como:

'Uma adaptação das tecnologias de marketing comercial para programas criados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual faz parte'

Conforme Kotler e Zaltman (1971) apud Andreasen (2002, p.94):

O marketing social é o design, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade das idéias sociais e que envolve considerações acerca do design do produto, estabelecimento de preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Segundo Fontes (2001, p.76), marketing social não é:

1. Venda;
2. Simplesmente o uso de mídia de massa, publicidade ou outra atividade promocional;
3. Uma solução fácil, de curto prazo ou barata para execução de programas para a solução de problemas e promoção de intervenções sociais transformadoras.

Desempenhar um papel social não é apenas doar e exercer ações de filantropia esporadicamente e casualmente, é ser socialmente responsável de forma permanente (MELO NETO, 2001).

2.3.1 Os 6Ps do marketing social

1. Produto: produto social são idéias e práticas postas à venda.

Idéias: crenças, atitudes, valores.

Práticas: ações, comportamentos.

Ao estabelecer um produto social, deve-se perguntar: O que desejo que seja adotado pelo público? Existe uma dificuldade pelos gestores em responder esta pergunta simples.

2. Preço: o preço possui um importante papel para que um produto social seja adotado, pois relaciona o comportamento à vantagem e aos custos desta adoção. Identificando principalmente os benefícios e custos intangíveis para o adotante.

3. Praça (ponto de distribuição): os pontos de distribuição vão além da estrutura física, envolve também os adotantes que são estrategicamente utilizados a favor dos produtos sociais para ampliar sua cobertura no mercado social e comercial.

4. Promoção: pesquisas mostram que o "boca à boca" é fundamental para divulgar práticas e idéias pois um consumidor satisfeito se posiciona a favor dele e influencia amigos gerando maior credibilidade.

5. Público-adotante: segmentar é importante no trabalho de marketing principalmente para definição de uma estratégia no início de um plano de marketing para especificar e facilitar o cumprimento de objetivos.

6. Pessoal: pessoas envolvidas na gestão do programa podem se tornar uma estratégia a parte. É importante identificar as necessidades da equipe. A

capacitação é fundamental para o sucesso de determinado programa. (FONTES, 2001).

2.3.2 Marketing social corporativo

De acordo com Dias (2007, p.63), “o marketing social corporativo é a aplicação do marketing social nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social”.

A principal função do marketing social corporativo é reposicionar o produto relacionando-o a um projeto social que o aproxime os interesses organizacionais e sociais alcançando uma melhor posição de mercado e uma melhor imagem.

Os objetivos do marketing social corporativo vão além do aumento nas vendas, reflete também na imagem da empresa, que em longo prazo se transforma em característica social da marca.

A opção da empresa em sustentar determinada ação ambiental deve estar de acordo com seu negócio e com a imagem percebida pelo seu consumidor.

Segundo Dias (2007, p.66):

O melhor procedimento adotado pelas empresas é o estabelecimento de parcerias com órgãos públicos ou organizações não governamentais sem fins lucrativos que apresentam uma identificação com o tema abordado.

2.4 Desenvolvimento Sustentável

A humanidade não se importou com a qualidade de vida enquanto almejava crescimento econômico. A culpa pela deterioração ambiental era, quase sempre, posta em terceiros e os que a causavam não eram penalizados. Com a propagação do significado de desenvolvimento sustentável percebe-se que “uma economia sadia não se sustenta sem um meio ambiente também sadio” (Valle, 2002, p.30).

Para Constanza (1991), apud Bellen (2005, p.24):

O conceito de desenvolvimento sustentável deve ser inserido na relação dinâmica entre o sistema econômico humano e um sistema maior, com taxa de mudança mais lenta, o ecológico. Para ser sustentável essa relação deve assegurar que a vida humana possa continuar indefinidamente, com crescimento e desenvolvimento da sua cultura, observando-se que os efeitos das atividades humanas permaneçam

dentro de fronteiras adequadas, de modo a não destruir a diversidade, a complexidade e as funções do sistema ecológico de suporte à vida.

De acordo com Bellen (2005, p.37):

Sustentabilidade ecológica significa ampliar a capacidade do planeta pela utilização do potencial encontrado nos diversos ecossistemas, ao mesmo tempo em que se mantém a sua deterioração em um nível mínimo. Deve-se reduzir a utilização de combustíveis fósseis, diminuir a emissão de substâncias poluentes, adotar políticas de conservação de energia e de recursos, substituir recursos não-renováveis por renováveis e aumentar a eficiência em relação aos recursos utilizados.

Segundo Valle (2002, p.28):

Desenvolvimento Sustentável significa atender às necessidades da geração atual sem comprometer o direito de as futuras gerações atenderem a suas próprias necessidades. [...] O desenvolvimento sustentável deve, portanto, assegurar as necessidades econômicas, sociais e ambientais, sem comprometer o futuro de nenhuma delas.

2.5 Eco-eficiência

Nos últimos anos, a compreensão de que prevenir impactos ambientais é vantajoso não só para se evitar problemas, mas também para aumentar a competitividade, foi um importante aspecto da gestão empresarial.

Conforme Dias (2006, p.130):

[...] o conceito de eco-eficiência vem sendo moldado e desenvolvido pelo WBCSD e outras organizações. Em 1993, no primeiro *workshop* ampliado sobre eco-eficiência, os participantes elaboraram a seguinte definição:

'A eco-eficiência atinge-se através da oferta de bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que, pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra'.

De acordo com Ramos (2008):

A eco-eficiência é atingida na medida em que, nos processos de produção e fornecimento de bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas com foco na qualidade de vida, os esforços estejam concentrados no incremento da competitividade, na redução continuada dos danos ao meio ambiente e no consumo sustentável de recursos naturais, ou seja, uso de recursos que o planeta consiga produzir saudavelmente.

Em termos empresariais é possível entender a eco-eficiência como uma filosofia de gestão que, pela adoção de medidas em diversos setores e

processos, chega-se a uma maior eficiência em termos produtivos, conseqüentemente a uma maior competitividade.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Análise da campanha Adidas Grün

Para exemplificar o tema estudado, será analisada a campanha que evidencia a nova abordagem da marca Adidas. Aplicada desde o começo do ano de 2008, a campanha aborda a preservação ambiental. É perceptível que além de fabricar produtos de forma ecológica e agregar valor à sua marca, a Adidas promove ações para provocar uma atitude ecológica nas pessoas independente de serem compradoras ou não de seus produtos.

A marca Adidas, fabricante de tênis, roupas e material esportivo percebeu o movimento das empresas pela preservação da natureza e não perdeu tempo. Adidas Grün é uma nova linha de tênis e roupas ecologicamente corretos e biodegradáveis criados pela Adidas. Esta linha é criada com materiais 100% orgânicos e ecológicos como bambu, sementes de girassol, juta, fibras de cânhamo, cotton, soja misturada ao algodão e fibra de milho, além de materiais reciclados, como: sobras de pneus e garrafas pet. Também são conservadas as cores originais dos materiais para que haja o mínimo de tingimento. Esse movimento todo gera um questionamento: será que a Adidas está apenas fazendo a sua parte para conservar o meio ambiente ou com uma bela jogada de marketing atinge um novo nicho de mercado?



Figura 1- Logomarca Adidas Grün

Fonte: <<http://propagandear.wordpress.com/2008/06/06/adidas-grun-three-green-stripes/>>



Figura 2- Campanha Adidas Grün

Fonte: <<http://propagandear.wordpress.com/2008/06/06/adidas-grun-three-green-stripes/>>

Para acompanhar a campanha, a partir de abril de 2008 entrou no ar o *hotsite* que acompanha as ações sustentando a idéia e que de quebra ajuda a transformar atitudes. A primeira publicação do site diz:

Grün é a linha da **adidas** que traz um novo conceito para o cenário da moda, mostrando que é possível unir estilo e consciência ambiental. A palavra Grün significa verde em alemão e foi escolhida para batizar uma linha de produtos biodegradáveis, que promove a mudança de hábitos, a quebra de paradigmas e a conscientização. Não basta só vestir Grün, é preciso viver Grün. Por isso, construímos este blog, no qual você vai encontrar informações diversificadas e descobrir que para contribuir com o meio ambiente não é preciso tirar carteirinha de ecochato. Contamos com a sua ajuda para espalhar o conceito Grün. Participe do blog e sinta-se Grün!
<www.adidasgrun.com.br>



Figura 3- Tênis ecológico Adidas

Fonte: <<http://itsgreendesign.blogspot.com/2008/06/adidas-grun.html>>

Estrutura do site:

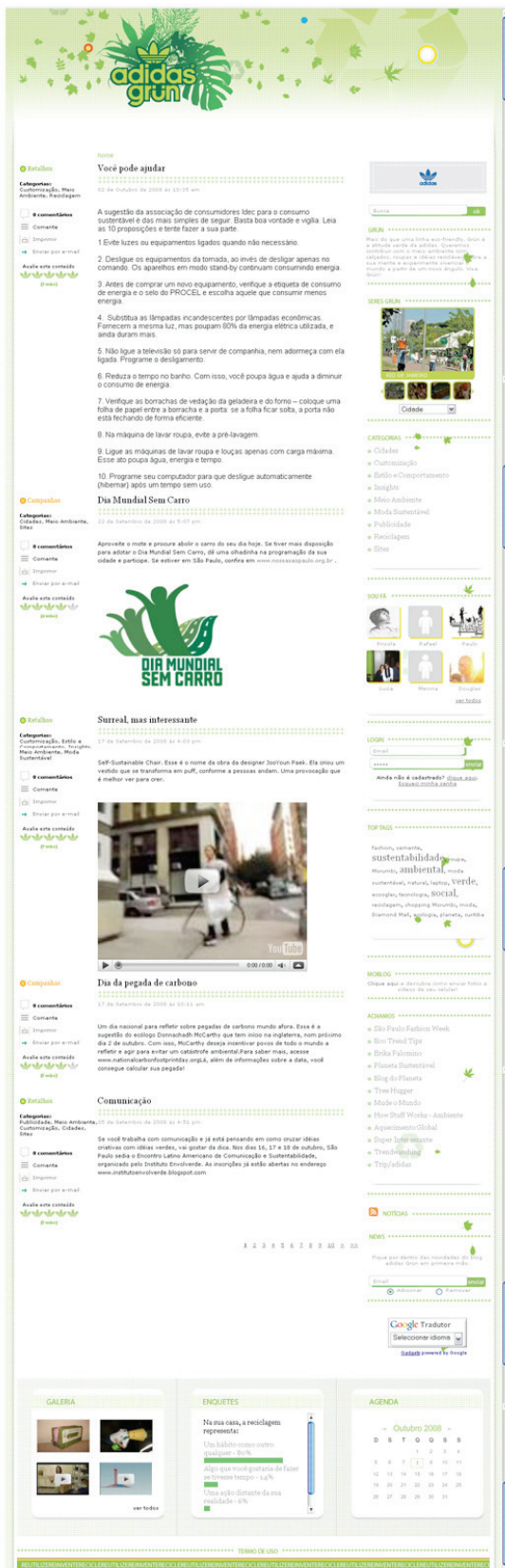


Figura 4- Imagem site Adidas Grün
 Fonte: http://www.adidasgrun.com.br

O site despojado com formato de blog aborda temas ecológicos, notícias, ações, campanhas atuais, sites, dicas e atitudes ecológicas. As publicações podem ser comentadas, enviadas por e-mail, impressas e avaliadas.

As postagens são classificadas como:

- Retalhos
- Descubra
- Especial
- Campanhas

Menus de navegação:

Grun – explicação sobre o site.

Mais do que uma linha eco-friendly, Grün é a atitude verde da Adidas. Queremos contribuir com o meio ambiente com calçados, roupas e idéias recicláveis. Abra a sua mente e experimente vivenciar o mundo a partir de um novo ângulo. Viva Grün! <www.adidasgrun.com.br>

Seres Grun – os seres grün são pessoas que andam pelas ruas e shoppings com uma cabeça de jarro de planta distribuindo caixinhas de fósforo onde na ponta de cada palito tem uma semente e instruções para plantá-la. Essa ação aconteceu nas capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

Categorias – links que separam as publicações entre os assuntos até então abordados: cidades, customização, estilo e comportamento, insights, meio ambiente, moda sustentável, publicidade, reciclagem e sites.

Sou fã – perfil dos internautas que apoiam a atitude verde ou usuários dos produtos Adidas cadastrados no site. É possível encontrar pessoas a partir do estado, município ou primeira letra do nome.

Login – espaço para efetuar cadastros.

Top Tags – links de rápido acesso aos assuntos mais buscados.

Achamos – sites interessantes relacionados à ecologia.

Galeria – vídeos e fotos que os internautas enviam para o site relacionado à atitude verde.

Enquetes – coleta de opinião dos internautas. Atual enquete:

Na sua casa, a reciclagem representa:

- Um hábito como outro qualquer
- Algo que você gostaria de fazer se tivesse tempo
- Uma ação distante da sua realidade

Este outdoor em forma de tênis foi feito com plantas para lançamento internacional da linha Grün. Intervenção exposta em Londres:



Figura 5- Intervenção urbana Adidas Grün
Fonte: <<http://adivertido.com/adidas-grun-outdoor-verde/>>

Foto dos seres Grün em uma ação de marketing de guerrilha na cidade de São Paulo.



Figura 6- Seres Grün
Fonte: <<http://www.adidasgrun.com.br>>

4. CONCLUSÃO

Com base na pesquisa bibliográfica e na análise do caso real de marketing ambiental percebe-se que é extremamente importante que as pessoas, em primeiro lugar, se situem como agentes do problema ambiental. A camada de ozônio, as águas, as matas e os animais não estão em situação de risco por causa própria. O problema começa no homem a partir de seus maus hábitos nascidos em uma época onde a produção artesanal e manual perdeu lugar para as máquinas, perdendo também o controle sobre as consequências desta transformação.

Os comunicadores, aqueles que transmitem algo, têm mais oportunidades de expor mensagens e transformar atitudes de pessoas em prol do meio ambiente. É a partir da informação que os cidadãos se colocarão como causadores da crise sabendo que atitude mudar, agindo a favor disso e melhor ainda: sendo exemplo para outras pessoas a partir de pequenos gestos.

O marketing ambiental está em notável crescimento. Essa técnica em pouco tempo se tornará fundamental para o êxito de um produto. O consumo finalmente agrega algo positivo subtraindo de nossas mentes sua participação na degradação advertida hoje. Começando com uma boa aplicação do marketing tradicional, o marketing ambiental agrega valor a serviços, produtos e empresas que visam um novo nicho de mercado formado por consumidores que realmente preferem um produto vinculado a algo de positivo não só para o meio ambiente, mas a qualquer ação social.

Mesmo que uma pessoa pague mais caro por um produto ecológico, esse ato faz com que ela se sinta parte do processo, ela sente que fez algo para colaborar com o meio ambiente, sua mente fica tranquila, ganha credibilidade das pessoas pelo seu ato e ainda entusiasma outros a fazerem o mesmo.

Já a empresa que lança no mercado e divulga uma posição ecologicamente correta, tem sua atitude percebida pelos consumidores. Agora, quando a comunicação é exagerada, ou quando a mudança é superficial não atingindo seus funcionários e sua missão, tudo já desenvolvido declina perdendo a credibilidade com os consumidores.

Após o levantamento e análise de informações pode-se concluir que o aumento do acesso à informação nos últimos tempos desenvolveu uma nova exigência por parte dos consumidores a favor da ecologia e as empresas que não se

adaptarem a essa exigência perderão compradores em longo prazo. Essa transformação agrega valor positivo à imagem da empresa, mas também não deixa de influenciar no lucro, já que alguns compradores, no momento de decisão de compra optarão por produtos que tragam tranquilidade por saberem que estão fazendo algo significativo para transformar o hoje, preservando o amanhã.

Recomendo que as empresas observem se as suas atividades agridem a natureza e, em caso positivo, que elas mudem de forma profunda seu modo de operar adotando o marketing ambiental na produção envolvendo seus funcionários e colaboradores chegando à sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, Alan R. *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura, 2002.
- BELLEN, Hans Michael van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WILLIAMS, Joseph M. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, Reinaldo, *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.
- DIAS, Reinaldo, *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FONTES, Miguel. *Marketing social revisado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* -5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINS, José. *A natureza da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Gestão da responsabilidade corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RAMOS, André. *Criação e ganhos ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação*. Brasília: Não publicado, 2008.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- VALLE, Cyro, Eyer do. *Qualidade ambiental: ISO 14000*. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2002.

Websites visitados:

<http://adidasgrun.com.br/> acessado em 30/8/2008

<http://propagandear.wordpress.com/2008/06/06/adidas-grun-three-green-stripes/> acessado em 15/09/2008

<http://itsgreendesign.blogspot.com/2008/06/adidas-grun.html> acessado em 4/09/2008

<http://adivertido.com/adidas-grun-outdoor-verde/> acessado em 05/09/2008

<http://filicaetano.blogs.iol.pt/2008/4/> acessado em 21/09/2008