

COMUNICAÇÃO

MARKETING AMBIENTAL

Tatiana Benalha , publicitária, especializada em Marketing Ambiental

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

É parte de uma estrutura dentro da comunicação corporativa. É o processo de passar e / ou receber a informação ambiental, promovendo o diálogo, de forma transparente, para construir a confiança, a credibilidade, estreitar parcerias e permitir a conscientização que vai levar à tomada de decisões favoráveis à preservação ambiental.

Benefícios:

- Reduz a vulnerabilidade dos valores das ações da empresa;
- Facilita a compreensão do desempenho ambiental de uma organização e do seu Sistema de Gestão Ambiental (SGA)
- Fornece a informação que ajuda a compreender o compromisso da empresa com o meio ambiente
- Estabelece a confiança na corporação, criando o diálogo e realçando a compreensão mútua de necessidades e de interesses das partes interessadas.

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL – PRINCÍPIOS

- a) Conveniência
- b) Credibilidade
- c) Transparência
- d) Responsabilidade

ISO 14063

Foi elaborada por um grupo internacional de especialistas em gestão e comunicação ambiental e irá contribuir para que organizações e a sociedade se entendam através de um diálogo transparente e permanente, no que se refere ao meio ambiente, de modo a conduzir as decisões de todos os envolvidos e gerar resultados efetivos para a gestão ambiental em todo o mundo.

Comunicação Ambiental

Trata-se de uma técnica, um instrumento, que tanto pode estar a serviço de grupos e pessoas empenhadas sinceramente na defesa do meio ambiente, quanto movidas por interesses individuais ou corporativos que contratam profissionais para tentar passar uma imagem de ambientalmente responsável.

As organizações têm o direito e o dever de se comunicarem adequadamente com o público interessado, informando sobre como estão cuidando do meio ambiente. Ao fazerem isso, podem contribuir para a formação de consciência ambiental na população e mesmo dar o exemplo para outros, estimulando novos investimentos em meio ambiente.

O acesso a informação ambiental e a NECESSIDADE de transparência são apenas alguns dos fatores que fazem com que a comunicação ambiental seja um item vital dentro do planejamento estratégico da empresa. Implantar departamentos ou programas de comunicação ambiental nas empresas significa mais do que uma vantagem competitiva. É o fator fundamental para continuidade da marca.

Os limites da comunicação Ambiental

Só democratizar a informação ambiental pode não ser suficiente para produzir as mudanças necessárias de opinião. Não é pelo maior ou menor volume de informações que a população aprende a pensar criticamente e atuar em seu mundo para transformá-lo, se não tiver uma cultura e uma formação que predisponha as pessoas a valorizar esta informação. Sem isso, as pessoas vão pouco a pouco tornando-se insensíveis diante da informação, como se fosse mais uma espécie de poluição onde as palavras perdem o significado e importância, e tanto faz saber que derrubaram **uma árvore ou uma floresta**.

Uma sociedade bem informada exercerá mais plenamente sua cidadania. Assim, todos os indivíduos podem participar e buscar alternativas que propiciem a melhoria da qualidade de vida da comunidade onde vivem.(...) O que a opinião pública quer das empresas de comunicação de massa é uma atitude moral e de credibilidade.(...) Com isso, o que se espera das empresas de mídia impressa é que assumam publicamente seus valores e filosofia, e que a questão ambiental faça parte dos mesmos. As empresas, as cidades, os governos, as pessoas, todos têm como objetivo um futuro próspero e feliz.
(LEMOS apud LOUREIRO, 2003, p. 133).

Com a velocidade que se deu a evolução do consumo, acabou gerando para a Humanidade e meio ambiente muitos impactos negativos, principalmente quando se refere as políticas de desenvolvimento sustentável. Diante dessa problemática e do papel e responsabilidade que as empresas possuem em relação a esses impactos, surgiu, por demanda do próprio consumidor, o **MARKETING AMBIENTAL**, que acabou gerando um consumo mais consciente e sustentável.

Através do Marketing Ambiental e do consumo consciente, atualmente em Estágio de evolução, identificou-se, no mercado, uma ferramenta que poderá agregar valor a essas duas vertentes. “ **A ROTULAGEM AMBIENTAL**” entrelaçando a Comunicação entre produtor e consumidor. A conscientização e a preocupação ambiental cada vez mais crescente desencadeou a proliferação dos programas de rotulagem ambiental.

Esses programas surgiram para avaliar a qualidade de produtos e serviços, o que trouxe de benefícios, tanto para a empresa como para o consumidor, assim para a empresa gerando diferencial competitivo e para o consumidor melhor qualidade de vida.

O termo Marketing assimila todas as atividades comerciais que forem relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção, até seu consumo final. E ainda tem por objetivo conhecer as necessidades e desejos dos consumidores.

O Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O Marketing vem a ser um conjunto de ações utilizadas por empresas, com o objetivo de administrá-las, identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através do valor e da qualidade da troca de produtos e serviços prestados.

O Marketing Ambiental, teve seu surgimento nos anos 70, quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop com o intuito de discutir O impacto do Marketing em relação ao meio ambiente. Durante este evento, o marketing ambiental ficou definido como o estudo dos Aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação a poluição Ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos naturais não Renováveis.

DO MARKETING AO MARKETING AMBIENTAL

O marketing foi uma das ferramentas que mais contribuiu para a aceleração do processo de consumo.

“Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas” Se não existisse o marketing, ainda predominaria o mesmo conceito de tempos atrás, onde se visava o lucro através da venda e o foco principal ficava em torno apenas do produto e não da necessidade e satisfação do cliente. Hoje, muitas empresas lidam com o marketing em todos os momentos. Este processo é uma atividade fundamental para que estas empresas possam enfrentar o mercado atual.

O consumidor é visto como o verdadeiro alicerce que sustenta o mercado e é através do marketing que se consegue atingir suas necessidades e desejos, (KOHLRAUSCH, 1999).

MARKETING AMBIENTAL

Também conhecido como Marketing verde, Eco Marketing é uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribui para a criação de uma sociedade sustentável. Marketing é a atividade total de se comercializar um PRODUTO OU SERVIÇO.

O Marketing pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica.

O Marketing Ambiental é responsável em dar forma a política ambiental da empresa, auxiliando a otimizar e a implementar seu aperfeiçoamento integrado a um SGA.

Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa,

Difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação

Ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao

Mercado.

A meta do marketing ambiental é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também qualidade do meio ambiente.

O marketing ambiental possui algumas vantagens (FORUM AMBIENTAL, 2003):

- a penetração no mercado ambiental;
- o aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial;
- melhora a imagem da empresa;

Porém, para que o marketing ambiental tenha eficácia, é preciso que a empresa passe informações corretas e precisas sobre o seu produto ou serviço, passando, assim, credibilidade ao seu público consumidor (FORUM AMBIENTAL, 2003).

O marketing ambiental não é apenas cópia de campanhas bem sucedidas de outras empresas. Ele é específico, diferente e estudado pelos que entendem de meio ambiente dentro de um contexto global e holístico. Os seus resultados dependem de uma estratégia e de um plano bem elaborado, contínuo e responsável e de ferramentas objetivamente estudadas, adaptadas e possíveis.

É possível utilizar-se do marketing ambiental independentemente da empresa, produto ou serviço possuir certificação, prêmios, diplomas, etc. Ele deve ser considerado como um investimento da empresa em longo prazo e como necessidade real em termos de imagem e preservação do meio ambiente, visto que ele trabalha na mesma filosofia da gestão ambiental.

É preciso ter em mente:

a) vantagem competitiva:

- melhoria da imagem organizacional (ambientalmente correta);
- redução dos custos e menores desperdícios;
- sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo;
- conscientização ambiental.

b) vantagem social:

- cumprimento da legislação ambiental;
- postura pró-ativa;
- comunicação ambiental verdadeira e responsável.

c) eco-eficiência:

- utilização de novas metodologias que evitem ou reduzem os impactos ambientais;
- reciclagem e reaproveitamento de matérias-primas;
- sustentabilidade no uso dos recursos naturais.

O marketing ambiental torna-se uma ferramenta eficaz se utilizada corretamente, tanto na relação dos negócios, como para o aprimoramento do conceito e da cultura empresarial e social como um todo. Serve como exteriorização dos interesses e da conduta empresarial, aliados a produtos e serviços que estão sempre buscando a excelência e o diferencial das relações de negócio e de resultados.

MOTIVOS PARA A EMPRESA ADOPTAR UM PROGRAMA DE MARKETING AMBIENTAL

“ MARKETING É MAIS DO QUE UMA FORMA DE SENTIR O MERCADO E ADPTAR PRODUTOS OU SERVIÇOS É UM COMPROMISSO COM A BUSCA DA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS”

- Maior visibilidade da marca da empresa nos meios de comunicação;
- Valorização da marca e imagem perante a sociedade;
- Valorização da imagem e marca, com reconhecimento e ganho direto por Acionistas e funcionários;
- Redução de riscos e custos ambientais;
- Facilidades na Obtenção de Recursos, inclusive financeiros;
- Fortalecimento da marca, ampliação do mercado;
- Facilidade nas relações com a sociedade em geral;

Com todas as informações que hoje o consumidor possui e a necessidade de um modo de produção e consumo mais consciente, é que apareceram novas correntes na literatura e no mercado, evidenciando a importância de se produzir bens e serviços que agridam menos o meio ambiente em favor de um mundo mais justo (social e economicamente) e sustentável.

Ao encontro dessa teoria surgiu tanto o Marketing Ambiental, como o consumo consciente ou sustentável, decorrentes da evolução do sistema econômico, social e político e, principalmente da necessidade que se tem de proteger e reparar o meio ambiente.

Em conseqüência temos o surgimento de uma ferramenta, fruto da evolução desse modo mais sustentado de produção e consumo que serve como referência ao consumidor na hora de efetivar uma compra. Trata-se da Rotulagem Ambiental de Produtos.

Marketing Ambiental - É o instrumento que as empresas possuem para divulgar sua imagem ecologicamente correta e obter um diferencial competitivo.

No mercado atual, o nível de tecnologia e desenvolvimento de produtos está muito rápido e equilibrado, sendo que é preciso ir muito além das expectativas dos clientes, é preciso encantá-los. Para isso, o Marketing utiliza-se de quatro ferramentas mercadológicas com meio de não só apenas satisfazer seu público-alvo, mas impressioná-lo, conquistá-lo e fidelizá-lo.

Para que qualquer atividade de Marketing se conceitue, faz-se necessário que as práticas adotadas sejam planejadas em função de um objetivo. Através da Administração de Marketing que envolve o planejamento organizado dos itens:

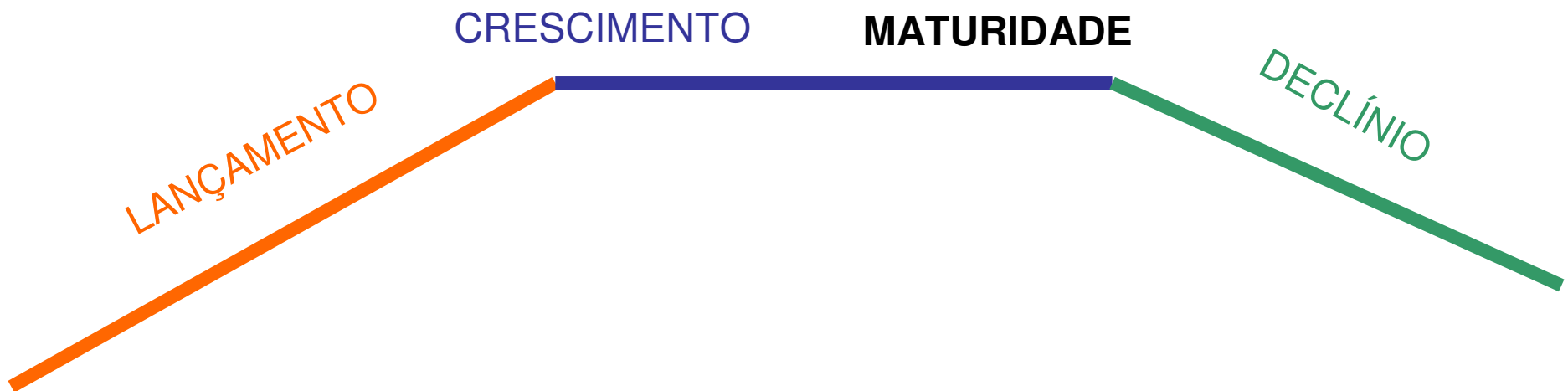
- Produto • Preço • Distribuição • Comunicação.



PRODUTO

“O conceito de produto envolve dimensões tangíveis e intangíveis. Quando um cliente compra alguma coisa, não compra apenas o objeto propriamente dito, a marca, a soma de peças e partes, mais também a expectativa de sua utilização, a satisfação de um desejo ou o atendimento de uma necessidade” Os produtos como os seres humanos possuem um determinado tempo de vida, durante a qual conhecem vários estágios. Desde o momento em que a idéia é concebida, passando pelo seu desenvolvimento e indo até sua transformação concreta, há os estágios pré natais.

Curva do ciclo de vida do produto



A vida do produto realmente tem início com seu lançamento no mercado, prossegue por um período em que sua evolução cresce, atinge sua maturidade, declina e finalmente morre.

Para entendermos um pouco melhor essas fases, vamos verificar como se comporta a evolução delas:

•**Estágio de Lançamento :**

É o que exige maciça promoção e distribuição por parte da empresa e eliminação de seus pontos fracos. Dentro do possível os canais de Marketing devem ser bem abastecidos do produto. A empresa logo descobre que nesse estágio a demanda excede o suprimento que ela pode oferecer.

•**Crescimento do Mercado :**

Com o aumento dos concorrentes, para que se obtenha sucesso, se faz necessário a qualidade de fabricação e a experiência de distribuição.

•**Maturidade do Mercado :**

A competição acirrada traz os lucros um pouco para baixo, os preços decrescem e as despesas de Marketing aumentam. As vendas continuam a aumentar por um tempo, mas a uma taxa lenta á medida que vai se atingindo a maturação do mercado.

•**Declínio do Mercado :**

Caracteriza-se pela gradual substituição do produto por outra inovação recém lançada, seja pelo desenvolvimento de um novo comportamento de compra por parte do consumidor, pela falência do produto em termos de tecnologia ou pelas mudanças de características dos produtos para tal segmento. Para que haja um entendimento melhor dessas fases, devemos analisá-las em uma Matriz de Portifólio.

Apelos ecológicos em produtos

Em um levantamento de dados numa rede de supermercados de Porto Alegre foram encontrados os seguintes produtos com apelo ecológico

Azeite de Oliva
Atum em Lata
Bacalhau Lata
Siri Lata
Massa
Lenço Papel

Óleo p/ Motor
Sabão em Barra
Cera
Ice Tea
Sabão em Pó

Desodorizador
Inseticida
Germicida
Pinho Sol
Detergente
Sabonete



MERCADO AMBIENTAL

www.mercadoambiental.com.br

Lenços de papel

Softy's

Softy's não irrita a pele sensível do nariz

Este é Softy's, o lenço de papel da Melhoramentos produzido com fibras virgens 100% naturais. Suas folhas duplas ultra macias são muito resistentes e higiênicas. Em versões com 50, 75, 100, 150 folhas e a prática embalagem de bolso, é ideal para acompanhar você em todas as situações. Esteja onde estiver, seja Softy's.

É ideal para remoção de cremes e maquiagens

La suavidad de los pañuelos Softy's no irrita la piel ser remoción del maquillaje, la limpieza de los len

Contiene 100 pañuelos doble hoja

OM PAPÉIS
MELHORAMENTOS

Melhoramentos Papéis Ltda
Rod. Pres. Tancredo de Almeida Neves, Km 34
Caieiras - SP
CNPJ 44.145.845/0011-12
Indústria Brasileira - Marca Registrada
Conservar em local seco - Prazo Indeterminado
Composição: fibras virgens 100% naturais
www.melhoramentos.com.br/papeis/



0800-55287
LIGAÇÃO GRATUITA



5313

Lenços de papel

Softy's

Lenços de papel

pressione aqui para abrir

Softy's

OM PAPÉIS
MELHORAMENTOS

CONTÉM 100 LENÇOS DUPLOS DE 14,8 X 21,5 cm

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Coqueiro

Atum **RALADO**

ATUM EM ÓLEO COMESTÍVEL - RALADO

Naturalmente **CONTÉM ÔMEGA3**

RECEITA NO VERSO

SUGESTÃO DE PREPARO

Coqueiro

Atum **RALADO**

ATUM EM ÓLEO COMESTÍVEL - RALADO

PROTEGEMOS O MEIO AMBIENTE

RECICLA O QUE NÃO SE RECICLA

PESO LÍQ. 170g

PESO DRENADO 140g

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
QUANTIDADE POR PORÇÃO	% VALOR DIÁRIO*
VALOR CALÓRICO	80,0 kcal 16%
CARBOIDRATOS	1,0g 0%
PROTEÍNAS	9,0g 18%
GORDURAS TOTAIS	8,0g 16%
SATURADAS	7,0g 14%
MONOSATURADAS	1,0g 2%
POLINSATURADAS	1,0g 2%
COLESTEROL	35,0mg 7%
FIBRA ALIMENTAR	<1,0g 0%
CÁLCIO	17,0mg 3%
FÉRRICO	0,8mg 8%
SÓDIO	170,0mg 34%

*Porção: 1 unidade (1 lata) de 170g. Base de cálculo: 100g de produto.

DUJAKER BRASIL LTDA. - Rua São João, 148 - Rio de Janeiro - RJ - CNPJ 55.323.448/0009-95 - Fone: (21) 254-5600 - Fax: (21) 254-5601 - E-mail: saq@dujaker.com.br

SAQ SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR DUJAKER

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Biodegradável

BRISA

LAVA-LOUÇAS **MINERVA** com glicerina

500 ml

pH Neutro

EMBALAGEM RECICLÁVEL

CONTÉM TENSIOATIVO BIODEGRADÁVEL

SERVIÇO DE ENTREGA AO CONSUMIDOR LEVER

CAXA POSTAL 31809

CEP 05090-970 - SP - JARDIM BONSUCESSO

TEL: 0800 31 3552

e-mail: sac.lever@unilever.com

MODO DE USAR: Aplique Minerva em uma esponja úmida e lave as louças, panelas, talheres, etc.

ATENÇÃO: Conserve fora do alcance das crianças e dos animais domésticos. Em caso de ingestão, beba vigorosamente água ou leite e consulte um médico. Em caso de contato com os olhos, lave-os bem com água em abundância. Persistindo a irritação consulte um médico. Não reutilize a embalagem vazia.

IPIRANGA 2T

Lubrificante para motores 2 tempos a gasolina, refrigerados a ar, principalmente motocicletas, cortadores de grama, moto-serras e grupos geradores. Atende ao nível de desempenho API TC. Deve ser misturado à gasolina nas proporções recomendadas pelos fabricantes dos equipamentos.

COMPOSIÇÃO: Óleos minerais e aditivos, detergente, dispersante, antidesgaste, antioxidante e antiespumante e corante.

PRAZO DE VALIDADE: Indeterminado, desde que armazenado em local limpo, seco e coberto, sem contato direto com o piso.

PRECAUÇÕES: Em caso de contato com a pele, lave bem com água e sabão. Em caso de ingestão, consulte um médico. Nenhuma embalagem de óleo deve ser reutilizada para acondicionar água, alimentos ou qualquer produto afim.

PRODUTO E EMBALAGEM RECICLÁVEIS: Todo óleo usado ou contaminado deve ser retornado a um posto de serviço ou ponto de coleta autorizado.

CONTÉUDO 500ml

COMPANHIA BRASILEIRA DE PETRÓLEO IPIRANGA

Rua Monsenhor Manoel Gomes, 148 - Rio de Janeiro - RJ

Indústria Brasileira - CNPJ 33.069.766/0001-43

Quim. Resp.: V.M.S. Ferreira - CRQ 6212019/2R - ANP 00135

SABONETE GLICERINA JASMIM

ANN BOW

BIODEGRADÁVEL

90g

7 891134 003608

Indústria Brasileira

Recep: Tereza Dantas K. Ramos - CRQ 9520/998 - Marfim - Rua do Alameda, 100 - São Paulo - SP

REPARTIÇÃO CONSUMIDOR, Disque Grátis 0800 51 2282 ou Caixa Postal 2348 - Hortolândia - SP - CEP 13130-900

Indústria Brasileira

Recep: Tereza Dantas K. Ramos - CRQ 9520/998 - Marfim - Rua do Alameda, 100 - São Paulo - SP

Exemplo campanha de incentivo:

Cliente: Natura Cosméticos

Dê o primeiro passo →



Prefira marcas comprometidas com política de ambiente, ações sociais e desenvolvimento social. Compre produtos do bem.

Uma opção com menor impacto ambiental.

Opção de troca da embalagem em lata para a embalagem em papel reciclado

Esta alternativa de embalagem em papel reciclado gera impacto ambiental 55%
Menor em relação a lata.

Slogan:

É BOM PARA VOCÊ E BOM PARA AO PLANETA.

Atuação Responsável



A BASF é uma empresa responsável e comprometida com a segurança, a saúde e o meio ambiente. Sua estratégia de atuação é o envolvimento de todos nesse compromisso como um valor da empresa, para os negócios e para cada colaborador.

A BASF é signatária do Programa de Atuação Responsável da ABIQUIM (Associação Brasileira da Indústria Química) desde a sua implementação, em 1992.

Este programa abrange, além dos aspectos relacionados ao meio ambiente, requisitos relacionados à saúde e à segurança do trabalhador, ao transporte de produtos químicos e a toda a cadeia produtiva. Ele busca o comprometimento dos fornecedores, industrializadores, terceiros, distribuidores e, finalmente, dos clientes nas questões de segurança, saúde e meio ambiente.

- O controle dos quatro elementos principais da operação da empresa, geralmente chamados de mix de marketing“ ou os quatro Ps.
 - Ao produto vendido (**Produto**)
 - À política de preços (**Preço**)
 - A como o produto é promovido (**Promoção**)
 - Aos métodos de distribuição (**Pontos de venda**)
- Essas são quatro variáveis controláveis que permitem que uma empresa adote uma política que seja lucrativa e satisfaça a seus clientes.

Produto

Deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Qualidade; padronização; variedade; configuração (marca, embalagem, apresentação física).

Ponto de Venda

O produto ou serviço deve estar posicionado junto ao mercado consumidor, significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor

Vias de distribuição

Atacado

Varejo

Híbrido

Próprios

De terceiros

Franquias

Abastecimento

Processo de Venda

Logística



MERCADO AMBIENTAL

www.mercadoambiental.com.br

Preço

Meio de transferência de posse do bem ou serviço Determinação de Preço Estratégia ,Por custo e lucro, Por fixação de metas, Por intensidade de demanda; Baseado na concorrência; Pesquisa de mercado.

Promoção

Parte do composto de marketing que tem por objetivo comunicar-se com o público-alvo, a fim de estimular a realização da venda, utilizando-se para isso de efeitos persuasivos Ferramentas utilizadas pela promoção:

Promoção de vendas ; Televisão; rádio; jornal e revistas; Preço; concursos; degustação; merchandising; assessoria de imprensa; relações públicas; venda pessoal; catálogos; mala direta; telemarketing e boca a boca.

“Os Dez Mandamentos da Empresa Verde”

1 - Identifique os problemas ambientais potenciais e reais existentes em todas as áreas da empresa - e não só na área de produção. Pode-se economizar energia e matérias primas, reciclar materiais e reduzir hábitos esbanjadores em todo o ciclo.

2 - As soluções devem ser tecnicamente honestas e politicamente desejáveis - investimentos em responsabilidade comunitária devem ser planejados como aqueles que aumentam os lucros.

3 - Promova mudanças comportamentais de “cima para baixo e de dentro para fora”. Os diretores devem dar o exemplo e a empresa só deve divulgar seu esforço “verde” depois de ter feito as “lições de casa”

4 - Situe os valores ambientais no contexto da cultura corporativa de maneira irreversível - e zele por eles.

5 - Permita e promova a contribuição dos funcionários. Programas de mudança comportamental precisam ser participativos, e os de caráter ambiental geralmente motivam iniciativas individuais.

6 - Estenda suas conquistas ambientais a seus fornecedores e parceiros de negócios. No fundo todos querem mudar, mas alguns podem precisar de uma ajuda especial, de um empurrãozinho.

7 - Ouça a comunidade e trabalhe em conjunto com ela e não contra ela. O “inimigo” é comum a todos e a parceria é sempre a melhor solução.

8 - Entenda educação ambiental como parte da formação básica e indispensável dos funcionários que tomam decisões na empresa - a valorização do meio ambiente nos negócios.

9 - Tenha paciência e calma com ataques externos agressivos: ambientalistas e jornalistas também estão aprendendo a conviver. Diálogo é sempre o melhor caminho.

10 - Prepare-se para a construção de novas relações éticas e estratégicas com o mundo externo.

Quais são as ferramentas do marketing ecológico?

As mesmas do Marketing: promoção, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto; agregando-se os conceitos da Ecologia Social - os interesses ambientais coletivos (difusos) e aqueles do exercício da Responsabilidade Social Corporativa - inserção social e econômica, respeito pelos valores culturais, distribuição de oportunidades, respeito a diversidade.

A diferença entre os dois enfoques se chama Responsabilidade Social Corporativa e se materializa através de programas de Educação Ambiental.

É através da Educação Ambiental que uma empresa poderá obter, além do Certificado Público de Empresa “Verde”, o “Certificado Individual de Mentalidade “Verde”.

Educação Ambiental é a única alternativa eficiente para promover mudanças de comportamento hoje e no futuro. Em empresas deve ser feita em caráter interno - junto aos funcionários - e depois disso, em caráter externo - para outros públicos externos, como fornecedores, clientes, comunidades.

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o **cliente** que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível”, *Peter Drucker*

“Marketing é o processo de **planejar** e **executar** a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, *Peter Bennett*

“Processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que **necessitam** e o que **desejam** com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, *Philip Kotler*

Meio Ambiente



De que LADO
VOCÊ está?



Respire Fundo...



Queimada é FOGO!



Faça novos amigos!



Seja um Fiscal da Natureza.



Aproveite um céu Azul!



Enquanto é TEMPO!



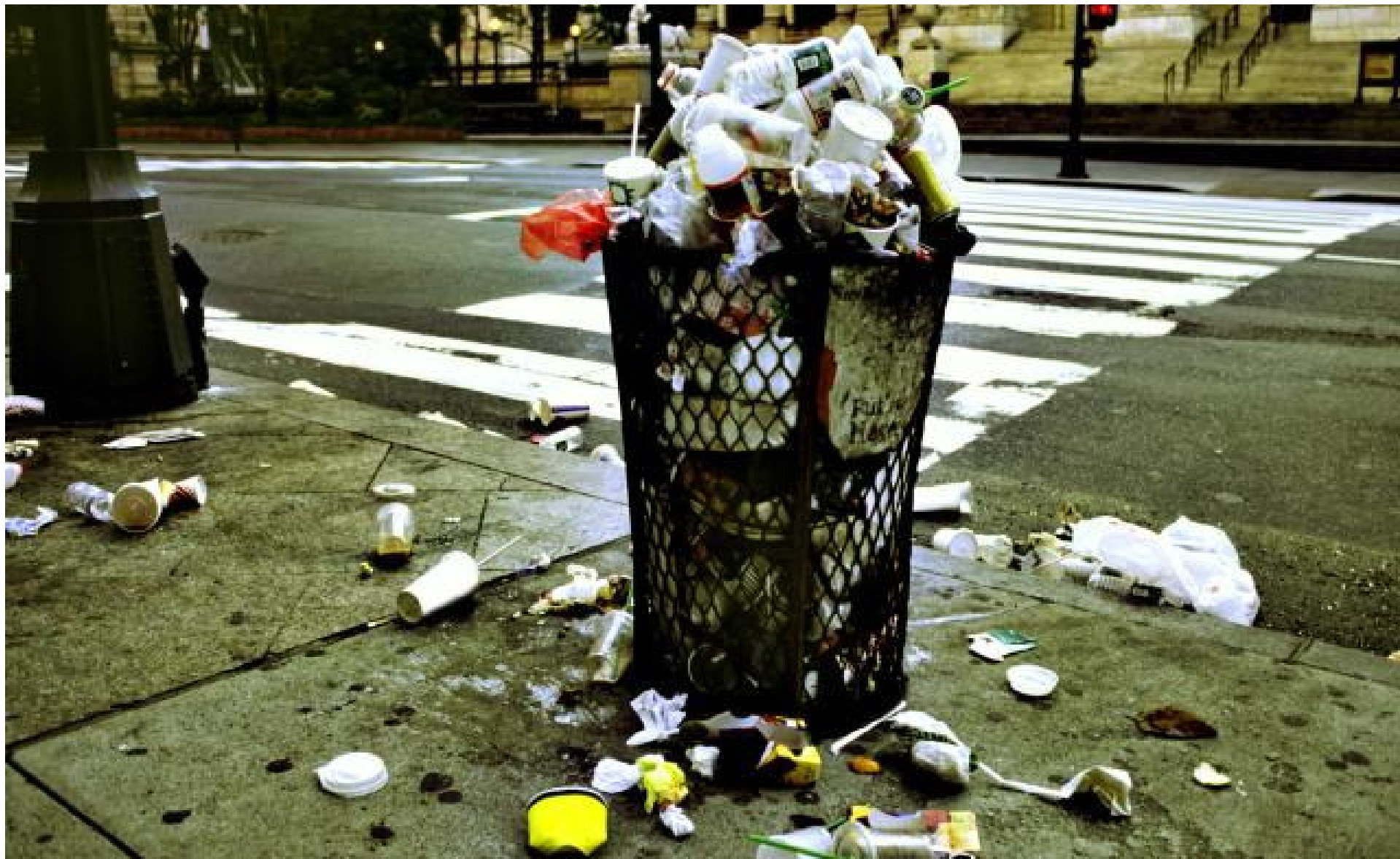
O Rio vai molhando a Vida.



Ele pede Socorro.



Mantenha sua Casa Limpa.



Reduzir, Reutilizar, Reciclar.



O que você sente?



O que você sente?



Racional.





Irracional.



Você é amigo da *Natureza*?



Ser Amigo da Natureza, é ser Amigo da Própria Vida.

Para que se possa evoluir em relação ao consumo consciente ou sustentável, É preciso uma penetração no mercado de massa, para informar mais e melhor a respeito dos produtos que se dizem ambientalmente corretos por possuírem selos Ambientais, acrescentando veracidade e clareza aos rótulos, não apenas a imagem avulsa de um selo num rótulo de embalagem.

È preciso que o consumidor perceba o rótulo, e compreenda o que ele comunica.

As atividades humanas, desde muito cedo, vêm provocando grandes impactos ao meio ambiente. Pode-se dizer que desde o início da Revolução Industrial, com a Implantação de técnicas de produção e consumo de intensa degradação foram provocados enormes impactos aos sistemas naturais.

Rotulagem Ambiental

A Rotulagem Ambiental é vista, atualmente, como umas das principais ferramentas a favor do desenvolvimento sustentável, na busca de uma mudança nos padrões de consumo. Ela deve agir com veracidade, passando ao consumidor, informações claras e precisas sobre os impactos que determinado produto causa ao meio ambiente.

Foi na década de 1940 que surgiram os primeiros rótulos ambientais e eles eram de caráter obrigatório, ou seja, tinham como objetivo informar os efeitos negativos de alguns produtos como: pesticidas, raticidas e fungicidas. Aos poucos a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuísem substâncias tóxicas controladas, nas quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem.

Foi na década de 1970, que surgiram os rótulos para produtos orgânicos que eram de caráter voluntário e no qual o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produtos não utilizava agrotóxico na produção.

Esses rótulos foram tão bem aceitos perante o mercado consumidor, que os fabricantes passaram também a informar aspectos ambientais positivos.

ROTULAGEM AMBIENTAL

Hoje vivemos em uma sociedade de consumo. Os consumidores são massacrados Todo dia por todo tipo de apelo publicitário para que comprem os mais diversos Tipos de produtos e , o que é mais complicado muitas vezes não sabem distinguir um produto do outro.

A rotulagem Ambiental é um assunto recente, cada vez mais em evolução e que vem sendo implementada tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento o mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido a crescente busca por produtos que não agridam o meio ambiente.

É a certificação de uma marca a produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado.

OBJETIVO:

Promover a melhoria da Qualidade Ambiental de produtos e processos mediante a Mobilização das forças de mercado pela conscientização de consumidores e produtores.

Rótulos Ambientais

Primeiras Iniciativas:

Alemanha (1978) - Blue Angel.

Canadá (1988) - Environmental Choice.

Países Nórdicos (1988) - White Swan.

Japão (1989) - Eco-Mark.

EUA (1990) - Green Seal.

Características:

abordagem inicial "Simples".

grande número de Famílias de Produtos.

dirigidos para o Mercado Interno.

dirigidos para produtos de consumo.



Selo Blue Angel – Alemanha

Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL´AGNOL, R. (2001)



Selo Environmental Choice-Canadá

Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL´AGNOL, R. (2001)



Selo EcoLabel – CEE

Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL´AGNOL, R. (2001)



Selo Green Seal - U.S.A.

Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL´AGNOL, R. (2001)



Selo Qualidade Ambiental – Brasil

Fonte: Site do Sebrae - Santa Catarina

EXEMPLOS DE AUTODECLARAÇÕES ENCONTRADAS NO MERCADO BRASILEIRO



Retirado da embalagem de pilha

PROCEL (energia)

O selo indica que o produto causa menos desperdício de energia.

Retirado de Duarte





Retirado da Embalagem de Lápis



Retirado da Embalagem de Creme Dental Produzido com madeira reflorestada.
Relacionado à causa ambiental - o fabricante declara que parte das vendas será revertida em prol da Fundação SOS Mata Atlântica.



Retirado da Embalagem de Palito Dental
Produzido com madeira reflorestada



Retirado da Embalagem de Bauducco
A embalagem é produzida com cartão reciclado



Retirado da Embalagem de Sabão em Pó Indica que a embalagem é reciclável

Foi o Blue Angel que iniciou, em 1978, o primeiro programa de rotulagem ambiental. A partir daí, vários países seguiram o caminho da Alemanha, alguns por iniciativas dos governos, outros pela própria sociedade, através de ONGs.

Em conseqüência da proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, ocorreu por um lado a aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos, com o objetivo de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental.

Hoje, encontram-se, no mercado, diversos tipos de rotulagem e, em conseqüência disso, e devido a extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO vem desenvolvendo normas para a rotulagem ambiental.

Rótulos e Declarações Ambientais

Marketing
“Ético”
“Informativo”
“Relacionado à Causa”

Matéria prima
“Natural”
“Isento de petróleo”
“baseado na fábrica”

Manufatura/produção
“Não poluente”
“Não branqueado”
“Isento de pesticida”

Embalagem
“Reciclado”
“Não aerossol”

Em uso
“pouca fumaça”
“Não tóxico”
“Não corrosivo”

Uso posterior
“Reciclável”
“Com refil”
“Reutilizável”

Distribuição
“Uso eficiente de energia”
“Uso eficiente de recursos”

Fabricante
“Socialmente responsável”

Definição e objetivos de rotulagem ambiental e tipos de rotulagem

- consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para comunicar informação acerca dos seus aspectos ambientais.
- proteger o ambiente;
- encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria;
- desenvolver a consciência ambiental dos consumidores.
- É um instrumento de educação em direção à mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental.
- Possibilitam a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos cidadãos e evidenciam a sua capacidade de interferência.
- Estimula e premia as empresas líderes.
- É um incentivo mercadológico para o desenvolvimento dos mercados para os produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais.

Os programas de rotulagem ambiental estão contidos como recomendação expressa da agenda 21 Nacional, que convoca os mais variados setores da sociedade e as empresas a reconhecerem e incorporarem a questão ambiental como prioridade e ponto fundamental para o desenvolvimento sustentável.

Ainda, devido ao crescente aumento e uso de autodeclarações em rótulos de vários produtos, foi criado, dentro do conjunto ISO 14000, um grupo específico que estará trabalhando para padronizar estas declarações, com objetivo de garantir uma coerência e uma fácil identificação do que está de fato sendo comunicado.

Em suma, a rotulagem ambiental tem por característica principal, passar ao consumidor, com base na informação sobre os aspectos ambientais de produtos e serviços informações que sejam acuradas e verificáveis, encorajando, com isso, a demanda por produtos que causem menos impactos ao meio ambiente, estimulando, assim, a melhoria contínua ambiental dirigida pelas forças de mercado.

www.acdp.com.br

acdp@acdp.com.br

(19) 3651-5563

**Cursos e Treinamentos
Consultoria Ambiental
Marketing Ambiental**

