



# Marketing Ambiental

Produtos Ecologicamente Corretos



# Marketing Ambiental

“As empresas que adotaram recentemente o ‘marketing voltado para o consumidor’ e o ‘marketing de qualidade’ precisam agora prestar muita atenção ao ‘marketing ambiental’

Philip Kotler

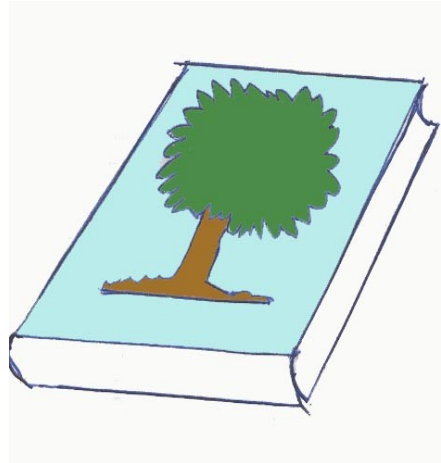


# O que é Marketing Ambiental?

- É uma ferramenta estratégica 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.



# Desenvolvimento Sustentável



Frases clássicas dos anos 70:

“Quem vier depois que se arranje”  
(provérbio brasileiro)

“Que venha a poluição, desde que as  
fábricas venham com ela” (Sarney)

“Conseqüências da poluição? A  
conseqüência é o lucro!” (grande  
madeireiro da época)



# Desenvolvimento Sustentável

- Anos 70: Agravamento dos problemas ambientais;
- Anos 80: Surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável;
- Anos 90: Pressão da sociedade sobre as empresas poluidoras (Eco 92);
- Anos 2000: Aquecimento Global





# O Papel das Empresas

- Responsabilidade Social e Ambiental;
- Redução de emissão de gases poluentes e resíduos;
- Criação de produtos e serviços que atendam as expectativas da sociedade;
- Contribuição para a manutenção da vida na Terra





# Mudança de paradigma



- Mudanças dos valores dos consumidores;
- A busca por produtos ecologicamente corretos;
- Desejo de pertencer a uma tribo, de consumir sem remorsos;
- O consumidor verde.



# Produtos ecologicamente corretos



- Alimentos orgânicos,
- Produtos reciclados,
- Eletrodomésticos que consomem menos energia,
- Detergentes biodegradáveis;
- Madeira de reflorestamento;
- Álcool combustível;
- Biodiesel;
- Outros.



# Administradores do Futuro

“Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens”

Ottman, livro: Marketing Verde