

O GREEN BRANDING NA GESTÃO DE MARCA DE ENTIDADES AMBIENTALISTAS

Jan Raphael Reuter Braun - Mestrando, jrrbraun@yahoo.com.br
Universidade Federal de Santa Catarina

Luiz Salomão Ribas Gómez - Doutor, salomao@cce.ufsc.br
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: A forma com que o homem consome recursos naturais não permite uma reposição por parte do meio ambiente que garanta condições de seu uso pela população atual e suas gerações futuras. Esta preocupação com as questões ambientais ligadas a atividade de consumo da sociedade, inicia uma série de discussões e movimentos preocupados em solucionar as dúvidas levantadas. A partir dos anos noventa, essas discussões provocaram um crescimento de entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo (ONG's, projetos, programas, comissões, comitês etc.), configurando os primeiros movimentos ambientalistas. Porém, o crescimento do número de organizações que se enquadram nesse setor e também à competição pelos recursos financeiros tornam difícil sua captação. Assim, apresenta-se um cenário onde instituições suscetíveis a uma atuação importante para o desenvolvimento da sociedade e meio ambiente, podem vir a encontrar dificuldades financeiras, possibilitando a inviabilização de suas atividades e colocando em risco sua existência. Para driblar esta concorrência, principalmente entre entidades ambientais de pequeno porte, torna-se necessário um diferencial agregado na hora da captação de recursos financeiros. Uma proposta eficiente estaria em uma bem elaborada gestão de marca da entidade ambiental, apoiada principalmente em seus ideais. Desta forma, este estudo propõe contribuir com a literatura direcionada ao processo de criação e gestão de marcas de entidades envolvidas com ações ambientais (*Green Branding*). Para isto foi aplicada uma metodologia qualitativa com abordagem descritiva e exploratória, utilizando-se da pesquisa bibliográfica como base de discussão.

Palavras-chave: green branding, entidades ambientais, marca.

1. INTRODUÇÃO

Desde meados do século XX que discussões sobre o impacto das atividades antrópicas no meio natural vem tomando maior repercussão na mídia, principalmente quando o assunto aborda o crescente colapso de nossas reservas naturais. Uma das causas para este problema vem sendo o consumo desenfreado e inconseqüente, fruto de uma cultura social insustentável.

A partir da percepção deste problema por parte de atores da sociedade (mídia, empresas, ONG's, sociedade civil organizada, governo etc.) é que surgem mudanças de atitudes e costumes que proporcionam uma reconstrução sócio-cultural, uma reconstrução do saber (CAVALCANTE & PRADO 2005). Nesse contexto, novas tendências econômicas, sociais, políticas e culturais emergem; os paradigmas mudam em toda amplitude do conhecimento humano e, a partir desse cenário, o homem contemporâneo começa a perceber os riscos dos modelos de desenvolvimento vigentes, bem como sua responsabilidade para o bem-estar global das gerações futuras, incluindo, entre as suas preocupações, a conservação do meio ambiente, sobretudo dos recursos naturais não-renováveis (TAVARES & IRVING, 2005).

É com este pensamento que TAVARES & IRVING (2005) apresentam que a sociedade acaba identificando o meio ambiente, de certa maneira, como uma nova mercadoria, sob a égide de “espetacularização” semiótica, através da estratégia do discurso promovido pelos diferentes atores sociais, que, por sua vez, agenciam estratégias politicamente corretas transmitidas ao “consumidor cidadão” a idéia verde como um novo apelo de mercado, ou seja, comunica a idéia da ecologia (vida) e a imagem do “fazer o bem” à sociedade para fazê-la ser inclusa na fantasia de ser pura, límpida e ética.

Porém, para uma ação verdadeira dos princípios ambientais pressupõe-se a necessidade de uma cobrança contínua de soluções eficientes por parte do governo e empresas. BARBIERI (2007) aponta como parte da solução dos problemas ambientais, ou minimização destes, uma nova atitude dos empresários e administradores, devendo estes considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que ampliem a capacidade de suporte do planeta, ou seja, que as empresas deixem de ser o problema e façam parte das soluções. Com esta missão surgem as entidades ambientalistas (ONG's, projetos, programas etc.) providas do conhecimento necessário, que auxiliam de modo informacional a todos os atores envolvidos.

Esta expansão e a penetração das idéias de conservação, preservação, uso racional dos recursos naturais disseminados pela sociedade contribuíram para que empresas e entidades ambientalistas estabelecessem parcerias em nome do uso não predatório dos recursos naturais.

Além deste motivo essas entidades, com o intuito de garantir sua saúde financeira, tentam desenvolver atividades de captação de recursos, uma vez que dependem de doações e de aprovações de projetos para obterem recursos de financiadores.

Um exemplo sólido desta iniciativa está nos projetos geridos pela WWF-Brasil, que depende quase exclusivamente de parcerias com empresas:

“Parcerias com o setor privado são peças chave para o trabalho de conservação da natureza e uso sustentável dos recursos naturais desenvolvido pelo WWF-Brasil. Os negócios são parte central do bem-estar da sociedade e do planeta. Em parcerias inovadoras e desafiadoras, as empresas nos ajudam a manter nossa missão e contribuem para um crescente setor da sociedade brasileira comprometido com o desenvolvimento sustentável e com as boas práticas de mercado.” (WWF-Brasil, 2007¹)

Porém, o crescimento do número de organizações que se enquadram nesse setor e também a competição pelos recursos financeiros torna difícil a captação. Sendo assim,

¹ Disponível em: www.wwf-brasil.org.br, acessado em 10/12/2007.

apresenta-se um cenário onde instituições que podem ter uma atuação importante para o desenvolvimento da sociedade e meio ambiente podem encontrar dificuldades financeiras, possibilitando a inviabilização de suas atividades e colocando em risco sua existência (SILVEIRA, 2005).

Para driblar esta concorrência, principalmente entre entidades ambientalistas de pequeno porte, torna-se necessário um diferencial agregado na hora da captação do recurso. Uma proposta eficiente estaria em uma bem elaborada gestão da marca (branding) desta entidade ambientalista.

A marca de uma organização tem se tornado foco de estudos, podendo ser considerada atualmente como uma grande estratégia para diferenciação e posicionamento mercadológico, atribuindo às atividades de branding uma grande responsabilidade pela consolidação das ações de uma corporação (PETRELLI *et al*, 2007). Através de uma gestão da marca é possível criar, desenvolver e cultivar relações com público-alvo, de tal maneira que se estabeleçam laços de intimidade, de emoções e surpresas bem como parcerias – início de relações duradouras e benéficas para ambos – empresa e entidade ambientalista (adaptado de LUÍNDIA, 2001).

Em entidades ambientalistas, este modelo de gestão de marca tão direcionado para o consumo foge um pouco dos ideais abordados por estas organizações. É nesse ponto que se deve contar com uma gestão de marca mais focada nos atributos ligados as questões ambientais e na importância de sua divulgação, as quais estas entidades estejam relacionadas. É através de uma nova vertente conhecida como *green branding*, que tais objetivos podem ser alcançados.

Uma eficiente aplicação da marca fortalece a identificação desta com o público, além de possibilitar uma ligação emotiva com ela. Este resultado só pode ser alcançado com uma bem executada gestão da marca, atrelada aos atributos ligados às ações sócio-ambientais a qual a marca pode ser relacionada, ou seja, o *green branding*. Assim, as entidades ambientalistas, principalmente as de pequeno porte, podem fazer uso do *green branding* para associar sua marca à filosofia ambiental que as rege, possibilitando maior reconhecimento por parte do público. Além de auxiliar na captação de recursos através de parcerias com empresas que procuram atrelar suas atividades e produtos com responsabilidade sócio-ambiental.

A aplicação da terminologia *green branding*, bem como seu conceito, ainda é pouco difundida no mundo, sendo carente de estudos direcionados. A utilização e conceito desse termo foram identificados até o momento em estudos conduzidos por HARTMANN *et al* (2004, 2005 e 2006), relacionados ao consumo de marcas posicionadas por seus atributos ecológicos.

No Brasil o uso do termo *green branding* ainda não é evidenciado. Mesmo os casos de gestão de marcas que envolvam ideais ecológicos não são bem definidos, não sendo encontrados, até o momento, estudos nesta área.

Desta forma, este estudo propõe contribuir com a literatura direcionada ao processo de criação e gestão de marcas de entidades envolvidas com ações ambientais (*Green Branding*). Para isto foi aplicada uma metodologia qualitativa com abordagem descritiva e exploratória, utilizando-se da pesquisa bibliográfica como base de discussão.

2. A QUESTÃO AMBIENTAL

Diversos autores corroboram que durante o século XX, principalmente após a revolução industrial, transformações significativas alteraram a forma de existência da

espécie humana; ao lado do exponencial desenvolvimento tecnológico, que aumenta a expectativa de vida dos seres humanos e ao mesmo tempo sua capacidade de autodestruição, ocorrendo um crescimento significativo da utilização de matéria e energia para atender, de forma indiscriminada às necessidades da sociedade, o que levou a atual crise ecológica (HARTMANN *et al.*, 2004; MATTOZO & CAMARGO, 2005; BELLEN, 2007; DIAS, 2007; PORTILHO, 2007).

A reflexão sobre o tema desenvolvimento, juntamente com o aumento da pressão exercida pela antroposfera (homem) sobre a ecosfera (meio ambiente), levou ao crescimento da consciência sobre os problemas ambientais gerados por padrões de vida incompatíveis com o processo de regeneração do meio ambiente (HARTMANN *et al.*, 2004; BELLEN, 2007).

Historicamente, dois eventos ocorridos no início da década de 70 tiveram a repercussão mundial que voltou às primeiras atenções aos problemas ambientais causados pela produção industrial voltada a atender a sociedade consumista, sendo elas a divulgação do relatório do Clube de Roma (1970) e a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente (1972) (ERNANDORENA, 2003). A primeira alertava a humanidade para o esgotamento de recursos naturais, dos quais dependia a espécie humana, e o segundo teve o objetivo estabelecer diretrizes gerais a serem seguidas no sentido de amenizar o impacto gerado pela atividade industrial sobre o meio ambiente.

Notoriamente, como aborda DIAS (2007), o ponto central dos problemas levantados esta ligado de forma intrínseca à cultura humana fortemente antropocêntrica, que defini que o meio natural existe apenas para servir o homem.

Neste ritmo, a natureza não consegue disponibilizar esta matéria prima, que acaba sendo consumida até seu esgotamento. Segundo o relatório Planeta Vivo, desenvolvido pela organização WWF em 2006, a humanidade consome cerca de 25% a mais dos recursos naturais que o planeta é capaz de repor. Como MANZINI & VEZZOLI (2005) propõem, futuramente, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo significativamente menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

Esta grande dependência da humanidade com relação à extração de recursos naturais para suprir a demanda de necessidades de consumo, acaba abalando de forma indiscriminada nossas reservas naturais. Podemos focar a problemática ambiental com uma análise que se concentre desde o “berço” (extração de recursos naturais) até o “túmulo” (gerenciamento do pós consumo) (PORTILHO, 2007). Como BELLEN (2007) afirma “todo supersistema da atual tecnosfera é criticamente dependente da base de recursos naturais da mesma maneira que a mais primitiva civilização da Idade da Pedra”. Desta forma, seremos sempre dependentes de uma relação harmônica com o meio natural, controlando de forma rigorosa o impacto gerado pela demanda consumista.

3. CONSUMIDOR VERDE

DIAS (2007) conceitua o consumidor verde como aquele consumidor que manifesta uma preocupação com o meio ambiente, e adota um comportamento coerente com esses valores. Complementando o autor, PORTILHO (2007) define o consumidor verde como “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder” de escolha, a variável ambiental. Os autores corroboram que este novo consumidor ecológico manifesta suas

preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impacto negativo ao meio ambiente, e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Os consumidores passaram a orientar-se com base nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir (MARTINS, 2005), o que acaba sendo atrelado a questão ambiental. O consumidor começa a adotar novos padrões de consumo, novas formas de consumir, enfim, as valorizações de novos modos de viver tornam-se um imperativo global para que melhore a qualidade de vida das atuais gerações e se mantenha a mesma perspectiva para as futuras (ECHEGARAY & ARMENTO, 2000; DIAS, 2007; JIMÉNEZ, 2007). Assim, as empresas necessitam passar credibilidade quando afirmam investir nas causas ambientais.

DIAS (2007) ressalta que a influência que entidades ambientalistas trazem ao consumidor é basicamente através da informação, absorvida de forma crescente por cidadãos que passam a interessar-se cada vez mais pelo seu entorno e tornam-se mais críticos em relação à atuação das empresas relacionadas com o meio ambiente. O autor complementa este pensamento afirmando que a divulgação regular de temas ecológicos não coloca a mídia em conflito com nenhum interesse econômico em particular, mas gradativamente vai contribuindo com a formação de uma consciência ambiental no cidadão comum, e que em médio prazo vai interferir na atividade de muitas empresas, pois a aspiração a uma melhoria da qualidade de vida muitas vezes aparece como um sentimento difuso e que não necessariamente se canaliza para uma ação concreta.

Assim, esta influência acaba contribuindo de forma direta no objetivo de modificar o paradigma do consumo desenfreado através da mudança de comportamentos, atitudes e estilos de vida. O consumo passa a ser encarado não como um direito ou um prazer, mas como um dever do cidadão (PORTILHO, 2007). Esta nova forma de pensar reflete num consumo sustentável, e que implica em uma nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência do homem com o ambiente natural (DIAS, 2007).

4. O PAPEL DAS ENTIDADES AMBIENTALISTAS

Estudos desenvolvidos pela WWF (2006) demonstram quantas “Terras” são necessárias para suprir a demanda por recursos naturais exigida pela humanidade a cada ano, sendo evidente a quebra deste limite em meados dos anos de 1980 (

Figura 1). Ou seja, a forma com que o homem consome recursos naturais não permite uma reposição por parte do meio ambiente que garanta condições de seu uso pela população atual e suas gerações futuras.

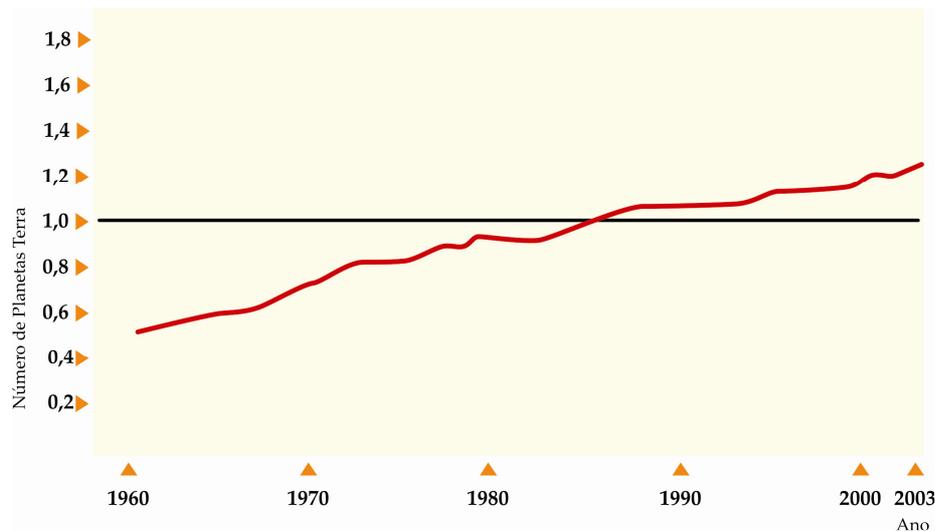


Figura 1. *Demanda vs. Biocapacidade*. Relação entre a demanda mundial por recursos naturais e a Capacidade de reposição do planeta a cada ano, entre o período de 1961 a 2003 (WWF, 2006).

Este quadro ambiental que se desenha, só pode ser revertido com a adoção por diversos agentes de uma ética comum baseada em valores que expressem a preocupação com o futuro do mundo, entre os quais a necessidade de manter os atuais ecossistemas, e progressivamente ampliá-los a patamares anteriores, monitorados permanentemente por especialistas, profissionais, é que se adotem formas de manejo adequadas que contribuam para melhoria da qualidade de vida (DIAS, 2007).

Esta preocupação com as questões ambientais ligadas a atividade de consumo da sociedade, inicia uma série de discussões e movimentos preocupados em solucionar as dúvidas levantadas. Com essas discussões, por volta dos anos noventa, ocorre um crescimento de entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo (ONG's, projetos, programas, comissões, comitês etc.) configurando os primeiros movimentos ambientalistas (DIAS, 2007). No Brasil não foi diferente, porém esta “explosão” de entidades ambientalistas teve incremento principalmente por influência da realização do Eco-92 no país (AQUINO, 2003).

A partir daí, uma demanda de informações geradas e disponibilizadas por estas entidades atrai a participação da população, movendo seu interesse na defesa e no estudo do meio ambiente através da exigência de resultados por parte da indústria e governo.

Porém esta atenção direta da população, assim como a influência sobre ela, surte maior ou menor impacto quando a entidade ambientalista envolvida possui reconhecimento, credibilidade, respeito, e até mesmo amor por parte de seu público. E é neste momento que esta entidade começa a ser vista com marca.

5. ENTIDADES AMBIENTALISTAS E MARCAS

Uma entidade ambientalista pode ser reconhecida como uma marca de serviço, uma vez que seu produto principal é a informação que gera ao defender causas ambientais, pois para possuir credibilidade suas ações devem estar atreladas a estudos que comprovem sua relevância. Porém estudos como o de AQUINO (2003) retratam a marca (inclusive as de entidades ambientalistas) de forma equivocada, utilizando o termo para definir os conceitos e representações que caracterizam suas assinaturas gráficas.

Este pensamento pertinente no coletivo das organizações esta associado a definições ainda limitadas em relação as marcas. Como no caso do comitê de Definições da American Marketing Association que estabeleceu em 1960 o conceito de marca de forma mais abrangente: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes” (DIAS, 2007).

Para entender melhor a relação das entidades e suas marcas, é necessário um entendimento do que está associado à marca, assim como seus conceitos.

5.1 Definição e Conceito de Marca

Em um primeiro momento realizar a compra do mês ou contratar um serviço específico pode parecer um processo mecânico, onde atributos tangíveis são avaliados como preço, quantidade, rapidez etc. Porém em diversos casos escolhemos um produto apenas por ser “aquele produto”, sem mesmo tê-lo testado anteriormente, mas por ser conhecido, lembrado, ou mesmo recomendado. E nossa fidelidade a ele permanece sem motivo lógico, apenas optamos de uma forma inexplicável (ou até com muitas explicações) este produto ou esta marca.

O período pós-guerra mundial, caracterizado pela revolução industrial, consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações (PEREZ, 2004). Desta forma, a marca tornou-se parte essencial de um processo integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores (MARTINS, 2005).

Nesta linha de raciocínio AAKER (1998) define marca como sendo "um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes". Parte desta visão pode ser identificada no conceito de marca definido por CALKINS (2006) onde uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço.

Porém estas definições limitam-se a parâmetros apenas tangíveis associados à marca, deixando de lado o emocional que elas, quando gerenciadas com sucesso, agregam ao seu conceito. Com este pensamento KOTLER (2000) afirma que uma marca traz até seis níveis de associações e significados, que são: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais advêm das experiências do consumidor.

A partir daí outros autores percebem esta relação com o intangível e complementam o conceito de marca, como no caso de STRUNCK (2001) que define marca como um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Agregado a este conceito, MARTINS (2005) define que uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, sendo esta desenvolvida pela propaganda ou por todas as outras comunicações associadas ao produto, e conclui que uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio.

A marca ainda era reconhecida apenas como imagem da empresa ou produto. NUNES & HAIGH (2003) observam que as organizações dissociam a marca da operação da empresa, ou ainda, não a vêem como ativo da empresa. Para os autores a organização deveria procurar criar uma consistência entre o que ela é de fato e o que ela quer projetar como imagem. Quando se busca criar relação e não transação, um dos resultados possíveis é a plena identificação do consumidor com a marca, com sua gestão, ideologia, propósito etc, o consumidor defende essa marca perante outras pessoas e estabelece uma relação de lealdade com ela.

5.2 DNA da marca

O que fica claro a partir deste ponto é que cada ação ou decisão tomada pela entidade irá compor sua essência, refletindo como o DNA da marca, ou seja, a identidade da marca é o DNA da marca, é o jeito de ser da marca, é a alma da entidade, é a promessa que a entidade esta fazendo para seu público-alvo (GALLI, 2003)

Como no ser humano, o DNA da marca irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que ela tenha perante a sociedade. De forma resumida, o que o descreve o DNA da marca é sua distinção, inovação e seus atributos (NOWRAH, 2006).

A distinção e a inovação aplicadas aos produtos e/ou serviços podem ser trabalhadas pela entidade sem muito problema. Abraçando uma causa particular, como o Projeto TAMAR que investe todos seus recursos na defesa e conservação das tartarugas marinhas, possuirá distinção em seu meio de atividade. Quanto à inovação, diversas entidades podem investir em meios originais para cumprir seus objetivos, como o caso da ONG Greenpeace que, em uma de suas linhas de ação, protesta contra a caça das baleias utilizando um pequeno bote inflável frente a navios pesqueiros de algumas toneladas. Porém, é nos atributos que uma peça fundamental entra em jogo, o público-alvo. O público é peça chave para o aumento dos atributos positivos da marca (NOWRAH, 2006). Além das características simbólicas e visuais da marca definidos por sua identidade, a marca como emocional e ecológica poderá contribuir como atributos positivos.

5.3 Marca Emocional

Baseados em referências tradicionais, pressupõe-se que tratamos com um público racional, que sabe o que deseja, que espera de uma marca um atendimento melhor, mais rápido ou a um preço inferior (CARPENTER & NAKAMOTO, 2006). Porém a realidade não segue este raciocínio, o apelo vai além deste conceito, alcançando valores intangíveis, ligados ao emocional do consumidor. INKOTTE (2003) relata que a simples satisfação funcional com os produtos e serviços não é mais capaz de garantir a fidelização, e nem sequer a preferência dos consumidores, portadores de um nível cada vez mais refinado de exigências diante de tantas ofertas. Para isso a marca deve enfatizar a sua personalidade e forjar uma conexão íntima com o público (HOLT, 2005).

Desta forma, uma boa marca é capaz de atrair o consumidor para seu produto ou serviço, retendo-o enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; fato comprovado pelos fatores emocionais que nos retém às nossas marcas preferidas (MARTINS, 2005). Isto faz da marca uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina (PEREZ, 2004).

Sem marca, um produto é uma “coisa” – uma mercadoria. Para maioria das categorias, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004).

Mesmo diferentes pontos de vista acerca da conceituação do que vem a ser uma marca convergem para a questão de que ela não é somente um benefício funcional, ou seja, um nome ou uma representação gráfica, mas também carrega consigo diversas associações e aspectos emocionais a serem transmitidos aos consumidores (D’AVILA, 2004).

Os benefícios emocionais mudam a ênfase da marca, suas funções e os sentimentos obtidos pelo usuário, pois esses benefícios estão relacionados à preservação das necessidades e desejos humanos básicos (TYBOUT e STENTHAL, 2006). Por consequência a lealdade brota deste relacionamento do público com a marca, e quando estes estabelecem um vínculo diminui a probabilidade de mudarem, pois a mudança violaria este relacionamento.

5.4 Marca Ecológica

Uma marca ambiental 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 por partedo público-alvo e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio serviço prestado pela organização (DIAS, 2007). HATMANN *et al* (2005) descreve que uma marca ecológica (ou marca verde) é definida por um específico conjunto de atributos e benefícios relacionados à redução de impactos ao meio ambiente e sua percepção do que é um ambiente saudável.

DIAS (2007), através de uma evolução de processos encontrados na literatura, identifica seis origens distintas para marcas ecológicas: nomes de pessoas (Ex.: Jacques Cousteau, Chico Mendes), nomes de localidades (Ex.: Amazônia, Pantanal), espécimes da flora e fauna (Ex.: urso panda, arara azul), associações positivas (baseado em histórias ou lendas), nomes de markentig (selos ecológicos) e nomes de organizações. Esta última destaca-se pela facilidade de investimento por parte de empresas uma vez que contam com um regime administrativo organizado, similar ao utilizado por empresas privadas, bem como a facilidade de comprovação como entidade idônea perante a sociedade, onde suas contribuições fiscais e movimentação dos recursos podem ser monitoradas. Além disso, muitas destas entidades ambientalistas, pelo seu grau de envolvimento com questões ecológicas, construíram marcas consolidadas que freqüentam positivamente o imaginário da população (Greenpeace, WWF, Projeto TAMAR, SOS Mata Atlântica etc) (DIAS, 2007).

Ao associar marcas ecológicas, como no caso das entidades ambientalistas, a produtos ou serviços do mercado corporativo, de um modo geral, adicionamos um componente intangível associado à sensibilidade ambiental do consumidor, que age emocionalmente em relação à questão ambiental. Como ressalta TOMIYA (2006) algumas marcas possuem um papel importante na sociedade, e seu posicionamento responsável (de cunho sócio-ambiental), em muitos casos facilita o processo de decisão por parte do público, tornando-os leais à marca.

A gestão de marcas de entidades ambiental (ou marcas ecológicas), pode facilmente agregar preceitos que a tratem além de uma marca emocional, uma marca forte, trazendo vantagem competitiva com relação ao seu reconhecimento pelo público.

O desafio para o investimento em entidades ambientalistas por parte de empresas interessadas no marketing verde deve estar ligado aos benefícios individuais e emocionais que esta associação irá levar ao consumidor. Em sociedades que este contato direto com o meio natural se torna restrito pela vida metropolitana, o contato “virtual”, proporcionado pelas marcas verdes, pode ser uma opção promissora (HARTMANN & IBÁÑEZ, 2006).

Desta forma, a gestão da marca de entidades ambientalistas que considere a percepção eficiente de sua identidade (DNA da marca) ligada a seus atributos intangíveis (Marca emocional), assim como seu envolvimento com os ideais ecológicos (Marca Ecológica), possuirá vantagem na persuasão, e conseqüente fidelidade de seu público-alvo.

6. GREEN BRANDING: GESTÃO DE MARCAS AMBIENTAIS

A evolução da gestão de marca, de certa forma, veio da necessidade de cada produto ou serviço obter distinção entre a forte concorrência existente. Para termos uma idéia desta concorrência no âmbito das entidades ambientalistas, em 1995, segundo LANDIM (1995, *apud* AQUINO, 2003) cerca de 40% das organizações não-governamentais brasileiras estavam trabalhando com questões ambientais; 17% com movimentos populares; 15% com direitos da mulher; 11% com questões raciais; 6% com crianças carentes; 3% com AIDS; 1% com índios e 7% com assuntos diversos. Foi o tempo de uma concorrência restrita onde a maioria dos novos empreendedores não encontrava maiores dificuldades em impor suas marcas e padrões (MARTINS, 2005). O mesmo sendo atribuído as questões ambientais, tornando-se atualmente quase uma “moda” atrelar marcas e produtos a preocupação com o desenvolvimento sustentável.

O público, de forma geral, não se preocupa com os processos ou técnicas envolvidos na produção. Elas se importam é com os benefícios que esses bens podem trazer para suas vidas, fazendo que elas sejam menos complicadas e estressantes (MARTINS, 2005). Afinal como descreve KOTLER (2006):

“ Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos... Isso é o que significa viver a marca”

Por este motivo é dito que o branding representa o estágio atual de evolução da própria marca (NUNES & HAIGH, 2003).

Porém em alguns casos, o estudo e aplicação do branding como ferramenta para gestão da marca pode tomar definições muito amplas, quase genéricas, necessitando de ajustes que melhor se adequem ao mercado que estará atendendo. No caso de entidades ambientalistas, esta necessidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que a sua atuação e forma de relacionar-se com o público não se apresenta como de uma corporação tradicional, que pretende vender produtos concretos a um consumidor específico. Para elas é a credibilidade em suas ações e seu reconhecimento por parte do público em geral que trará o investimento por parte de empresas interessadas em vincular esta imagem de “aliado ambiental” ao seu produto.

Para esta temática, uma nova vertente destaca-se na construção e gestão de marcas na atualidade: o *Green Branding*.

Basicamente podemos defini-lo como um processo de branding, tendo como ponto de partida o foco dos atributos ligados às ações sócio-ambientais a qual a marca pode ser

relacionada. Assim, as organizações ambientais podem fazer uso do *Green Branding* para associar sua marca à filosofia ambiental que as rege. Desta forma o planejamento deve ter como base a identificação de ações sócio-ambientais que associem a marca a alguma causa que tenham sinergia com a cultura da organização, suas ofertas, mercados, públicos e comunidades influenciadas direta ou indiretamente por suas atividades (DIAS, 2007).

Apesar de sua aplicabilidade na gestão de marcas ambientais, o *Green Branding* conta com restrita ou pouca divulgação na literatura. Um desses casos é apresentado por HARTMANN *et al* (2005) em estudos realizados sobre os efeitos e atitudes do Green Branding, sugerindo que uma bem implementada estratégia de posição ambiental da marca pode dar suporte apropriado a um marketing verde.

De certa forma, como citado anteriormente, podemos identificar estas entidades ambientalistas como sendo empresas geradoras de produtos (na forma de serviços de informação), não fugindo assim dos mesmos princípios aplicados à gestão de marca de outras empresas ligadas a prestação de serviços.

Seguindo este pensamento marcas de serviços têm muito em comum com marcas de bens de consumo ou duráveis, uma vez que para ambos, as marcas servem como informação e são muito importantes para as expectativas do cliente ou contribuem para sua satisfação. Embora existam algumas diferenças-chave quando se trata do branding de marcas de serviços (adaptado de OSTROM *et al*, 2006):

INTANGIBILIDADE: este torna difícil ao beneficiário avaliar a experiência do serviço. Compare uma compra de bens físicos como uma resma de papel reciclado, com utilização de um cartão de crédito que destina parte de sua renda a uma instituição em defesa do meio ambiente marinho. Na compra do papel reciclado o consumidor sabe da procedência deste material, proveniente de restos de papel já utilizados para a confecção de novo produto. Já com o cartão de crédito a questão do auxílio à instituição em defesa do meio ambiente marinho não é palpável, é mais conceitual, afinal não vemos a ação da entidade no meio ambiente marinho.

COMPLEXIDADE: Quando se utiliza um papel reciclado o consumidor pode julgar se sua qualidade é comparada ao de um papel produzido de forma tradicional, já ao utilizar o cartão de crédito, muitas vezes o cliente não visualiza, ou não fica claro a ele, o destino desta porcentagem que beneficia a entidade ambientalista. Afinal, este valor irá pagar o pesquisador, seu material de campo, ou a conta de energia elétrica da instituição? Quanto mais difícil o serviço, mais difícil para o consumidor julgar a qualidade e a satisfação que seu uso propicia. Quando a marca sinaliza qualidade, o consumidor deixa de julgar cada componente do serviço e passa a confiar no nome.

HETEROGENEIDADE: Manter a heterogeneidade é a maior fonte de dificuldade de branding de serviços. Se uma compra não for consistente em sua experiência com o consumidor, a informação que a marca transmite é nebulosa. Uma resma sempre tem a mesma quantidade de folhas e sua gramatura é padronizada, mas e a ação da entidade em defesa do ambiente marinho? Como ela atende a este princípio? Qual é sua área de ação específica (internacional ou nacional, costeiro ou oceânico, superfície ou profundidade)? Dado o papel integral das marcas e as expectativas dos julgamentos de satisfação, a heterogeneidade dos serviços com marca pode, finalmente, criar insatisfação do público-alvo, que por sua vez pode afetar os resultados esperados, como lealdade e rentabilidade.

SERVIÇOS SÃO PROCESSOS: A distinção final entre bens e serviços é que serviços podem ser caracterizados como processos que ocorrem em tempo real (ações da entidade ambientalista). Diferente dos bens manufaturados, os quais o excesso de suprimento pode ser estocado (resma de papel reciclado).

Os principais propósitos de uma marca são transmitir informação e ajudar a formular e manter a expectativa do público-alvo. Ao associar essas metas a um investimento que seja intangível, complexo, heterogêneo e como processo, o resultado é o desafio das marcas ambientais (OSTROM et al, 2006). Fica claro que não basta apenas conquistar clientes e satisfazer suas necessidades, pois essa simples satisfação não constrói alicerces para a lealdade. É preciso criar, desenvolver e cultivar relações com os consumidores, de tal maneira que se estabeleçam laços de intimidade, de emoções e surpresas, bem como parcerias (LUÍNDIA, 2001). Este pensamento já transcende os objetivos do marketing como visto no passado, que visava apenas desenvolver oportunidades e lucrar com elas; agora é alcançado um novo conceito, o de levar a marca a este novo patamar, e para gerenciar este caminho para as marcas de entidades ambientalistas é que poderemos utilizar o *Green Branding*.

Ocorre que são poucas as empresas que possuem, ou podem possuir, uma estrutura de gestão voltada para o correto dimensionamento e exploração do conceito de marca em suas atividades (MARTINS, 2005). O mesmo vale para entidades ambientalistas, que em geral possuem restrito capital disponível para tal, sendo seu maior montante destinado para as ações ambientais em que está envolvida.

Como destaca MARTINS (2005) grandes marcas (incluindo as ambientais como Greenpeace, WWF, Projeto TAMAR etc.), possuem como vantagem incontestável sobre pequenas e novas marcas que chegam a cada dia ao mercado: histórico de décadas bem sucedidas de atuação. Estas características levam a crer que a “gestão de marca” é algo do interesse e possibilidade restrita às grandes corporações. Contudo, qualquer empresa, de qualquer tamanho ou atividade, que se ocupe de estudar e aplicar os conceitos elementares pode se beneficiar das estratégias aplicadas pelas grandes corporações para suas marcas (MARTINS, 2005).

TYBOUT & STENTHAL (2006) afirmam que um fator preponderante para uma marca estar na mente de seu público alvo está em seu posicionamento, e este depende de que certos componentes críticos sejam definidos pelos gerentes de marcas:

- uma breve descrição do público-alvo em termos de algumas características de identificação, como fatores demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões). Estas características visadas são selecionadas na base da categoria e de uso da marca.

- uma declaração de meta-alvo que será utilizada para estimular consumo da marca, comumente citada como quadro de referência. O quadro de referência pode orientar a escolha dos alvos, identificar situações em que a marca pode ser usada e definir os concorrentes relevantes.

- uma assertiva sobre por que a marca é superior às alternativas do quadro de referência, referidas como ponto de diferença.

- apoiar a evidência dos apelos promocionais relacionados ao quadro de referência e ao ponto de diferença, referidos como razões para acreditar.

Podemos descrever um exemplo hipotético para aquela ONG que atua na preservação de ambientes marinhos citada anteriormente: “Nosso objetivo é garantir que você possa levar seu filho a uma praia e que ele possa sentir as ondas molharem seus pés assim como seu pai já fez com você há algum tempo atrás (alvo). Podemos dizer que as ações provenientes do “Projeto Ambiente Costeiro” (quadro de referência) trazem a dedicação plena de nossos pesquisadores ligados às áreas ambientais como Oceanógrafos, Biólogos, Veterinários, Geógrafos, entre outros; além de que nossa atuação, diferente muitas vezes de outras entidades, pensa no ser humano como parte do meio ambiente (ponto de referência). Sempre que precisar de qualquer informação ou saber como pode contribuir

para um mundo melhor todos nossos canais de contato estarão abertos, seja por telefone, internet ou pessoalmente sua participação é fundamental (razões para acreditar).

E como resultado de todo este investimento por parte das organizações o público acaba muitas vezes fiel a marca. Afinal, marcas que possuem a lealdade e a preferência dos públicos estratégicos são ativos valiosos de uma empresa (TOMIYA, 2006). Assim, esta fidelidade deve partir não somente do público-alvo, mas também da base da organização. Muitas organizações, com o foco voltado exclusivamente ao público-alvo, podem estar criando graves problemas para as pessoas e comunidades ao seu redor, incluindo pesquisadores, profissionais, fornecedores e colaboradores (governo, empresas etc.) (INKOTTE, 2003). O uso do Green Branding pelas entidades ambientalistas não pode esquecer destes grupos em particular. Quando este colaborador é estimulado pela organização sua dedicação aos ideais da entidade será completa, sendo um entusiasta comprometido com os princípios envolvidos. Agregando assim maior valor a marca da entidade ambientalista.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma gestão de marca eficiente pode ser o diferencial para captação de recursos financeiros por entidades ambientalistas, principalmente as de pequeno porte, que almejem possuir efetiva participação na resolução da problemática ambiental. Desta forma, o estudo apresentado pretende contribuir para as discussões direcionadas a obtenção deste resultado comum.

A aplicação do Green Branding como método para gestão de marcas de entidades ambientalistas mostra-se promissora e bem direcionada. Contudo existe uma necessidade evidente, principalmente no Brasil, no incremento de iniciativas direcionadas a pesquisa e experimentação que comprovem sua viabilidade através de resultados concretos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Marcas- brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AQUINO, M. J. da S.. A casa dos nossos gens: um estudo sobre ONGs ambientalistas na Amazônia. 2003, 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARBIERI, J. C.. *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BELLEN, H. M. van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CALKINS, T.. O desafio de branding. In: TYBOUT, A.e M. & CALKINS T. (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. Introdução, p. 1-8.

CARPENTER, G. S. & NAKAOTO, K.. Estratégias de marcas competitivas. In: TYBOUT, A. M. & CALKINS T. (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 4, p. 73-90.

- CAVALCANTE, A. L. B. L. & PRADO, R. R.. O designer e sua responsabilidade com o meio ambiente. *UNOPAR Cient., Ciênc. Exatas Tecnol.*, Londrina, v. 4, p. 57-63, nov. 2005.
- D'AVILA, F. B.. A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa. 2004, 44 p. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- DIAS, R.. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.
- ECHEGARAY, F. & ARMENTO, M.. Quão ecologista devo ser se eu for um pós-materialista? In: KRISCHKE, Paulo J. (Org.). *Ecologia, juventude e cultura política: a cultura da juventude, a democratização e a ecologia nos países do Cone Sul*. Florianópolis: UFSC, 2000. Cap. 3, p. 83-116.
- ERNANDORENA, P. R.. A ação civil pública e a resolução dos conflitos ambientais em zona costeira de Santa Catarina. 2003, 215p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- GALLI, G.. O DNA da marca. *Think*, v. 1, n° 1, p. 23-25, jun/dez 2003.
- HARTMANN, P., SAINZ, F. J. F. & IBÁÑEZ, V. A.. Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*, v. 4, n° 1, p. 83-95, 2004.
- _____, IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F.. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n° 1, p. 9-29, 2005.
- _____ & _____. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n° 7, p. 673-680, 2006.
- HOLT, D. B.. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- INKOTTE, A. L.. Marketing de ação e percepção de valor: do plano tático para o estratégico. 2003, 215p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- JIMÉNEZ, G. M.. El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. 2007, 94 p. Tese (Ciências Empresariais) – Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca.
- KOTLER, P.. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LUINDÍA, L. E. A.. Eco-marketing, desenvolvimeno sustentável e Amazônia? *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, setembro 2001.
- MANZINI, E. e VEZZOLI, C.. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. 1 ed. 1 reimpr. São Paulo: USP, 2005.
- MATTOSO, V. & CAMARGO, C. C.de B.. *Energia, ambiente e mídia: qual é a questão?* Florianópolis: UFSC, 2005.

- MARTINS, J. R.. *Grandes Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. 2 ed. São Paulo: Global Brands, 2005.
- NWORAH, U.. Decoding a brand's DNA. *Brandchannel*, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 02/02/2008.
- NUNES, G. & HAIGH, D.. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.
- OSTROM, A. L.; LACOBUCCI, D. & MORGAN, F. N.. Branding de serviços. In: TYBOUT, A. M. & CALKINS T. (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 10, p. 182-196.
- PEREZ, C.. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.
- PETRELLI, M. A.; GOMEZ, L. S. R.; GONÇALVES, M. M.; MERINO, E. A. D. & BEBER, B.. O branding e sua relação com o design gráfico. *4 Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Outubro 2007.
- PORTILHO, F.. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? PORTAL DO MEIO AMBIENTE, 15 p., 2007. Disponível em: <http://jornaldomeioambiente.com.br/JMA-txt_importante/Importante126.asp>. Acesso em: 16/07/2007.
- WWF. Relatório Planeta Vivo. 2006. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400>>. Acessado em: 05/11/2006.
- SILVEIRA, R. B. da. Elementos do marketing na captação de recursos: uma análise discriminante em fundações do terceiro setor de Santa Catarina. 2005, p. 134, Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.
- STRUNCK, G.. *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- TAVARES, F. & IRVING, M. de A.. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, jan./jun. 2005.
- TOMIYA, E.. *Brand value management: da estratégia da marca ao valor do acionista*. São Paulo: BAKnowledge, 2006.
- TYBOUT, A. M. & STERNTHAL, B.. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M. & CALKINS Tim (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 1, p. 11-26.