

# **Do verde à marca: o caso das ONGs ambientalistas**

## *Of the green to the brand: environmentalists NGOs' case*

Jan Raphael Reuter Braun<sup>i</sup>

Marco Aurélio Petrelli<sup>ii</sup>

Luiz Salomão Ribas Gomez<sup>iii</sup>

Gestão de marca, ONGs ambientalistas, marketing verde, consumidor verde

O objetivo do artigo é o de apresentar uma discussão sobre a percepção, por parte da sociedade, da ONG ambientalista como marca. Esta associação poderia auxiliar na captação de recurso, principalmente, através de parcerias com empresas privadas. Para isto, é discutido o papel do consumidor verde, que influencia corporações a adotarem o marketing verde e, por consequência, a investirem em instituições ambientalistas, objetivando sua promoção como aliado ambiental.

*Branding, environmentalists NGOs, green marketing, green consumer*

*The objective of the article is it of presenting a discussion about the perception, on the part of the society, of the environmentalist NGO as brand. This association could aid in the resource reception, mainly, through partnerships with deprived companies. This way, the green consumer's paper is discussed, that influence corporations to adopt the green marketing and, for consequence, they invest in institutions environmentalists aiming at your promotion as environmental ally.*

## **1 Introdução**

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

Porém, o crescimento do número de entidades que se enquadram nesse setor gera uma competição pelos recursos financeiros disponíveis, tornando difícil sua captação. Sendo assim, delinea um cenário, onde ONGs que possuem uma atuação importante para o desenvolvimento da sociedade e meio ambiente, encontram dificuldades financeiras, possibilitando a inviabilização de suas atividades, e colocando em risco sua existência (SILVEIRA, 2005).

Para driblar esta concorrência, torna-se necessário um diferencial agregado na hora da captação do recurso. Uma proposta eficiente seria uma bem elaborada gestão da marca das instituições ambientalistas. Porém, para que isso ocorra, existe a necessidade de uma percepção prévia da ONG como marca por parte da sociedade.

Desta forma, o estudo propõe discutir a percepção da ONG ambientalista como marca, e sua possível influência na obtenção de apoio por parte da sociedade. Para isto foi aplicada uma metodologia qualitativa com abordagem descritiva, utilizando-se da pesquisa bibliográfica.

## **2 Consumidor verde**

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

Outro ponto de vista é mencionado por MANZINI & VEZZOLI (2005) que, apesar de não definirem como consumidor verde, atribui ao indivíduo que pretenda seguir no caminho da sustentabilidade - agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida -, faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais.

De qualquer forma, todos os autores concordam que este novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera serem menos impactantes negativamente ao meio ambiente, e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Os primeiros estudos sobre consumo verde inseridos no planejamento estratégico, ocorreram por volta dos anos de 1970. Porém, as maiores discussões sobre o assunto ocorreram na década de 90, na forma de preocupações com o impacto causado pelo mercado, surtindo discussões sobre energia limpa e práticas relacionadas aos produtos recicláveis (HARTMANN et al., 2006; BELLEN, 2007).

Os consumidores passaram a orientarem-se, baseados nas mensagens de benefícios que as marcas transmitem (MARTINS, 2005), o que acaba sendo atrelada a questão ambiental. O consumidor começa a adotar novos padrões de consumo, valorizando atitudes que melhorem a qualidade de vida das atuais gerações, e garantam a mesma perspectiva para as futuras (ECHEGARAY & ARMENTO, 2000; DIAS, 2007; JIMÉNEZ, 2007). Por conseguinte, as empresas necessitam passar credibilidade quando afirmam investir nas causas ambientais. Segundo HOFFELER & KELLER (2002), programas de sucesso de marketing social têm desenvolvido vantagem competitiva para a empresa, através do melhoramento da imagem corporativa da organização frente aos consumidores e, conseqüentemente, melhorando a avaliação da marca.

Segundo POLONSKY (1994), podemos associar cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing verde:

- As organizações percebem, que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade a ser utilizada para realizar seus objetivos;
- As organizações acreditam, que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
- As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- As atividades ambientais dos competidores, pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
- Fatores de custo, associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado, forçam as empresas a modificar seu comportamento.

Neste contexto, insere-se o termo ainda não bem definido pela literatura: o de “aliado ambiental” (HARTMANN et al., 2006). As aplicações deste termo, geralmente estão associadas aos selos verdes, como os de comida orgânica, madeira de reflorestamento, energia limpa, etc. Contudo, sua aplicação pode abranger as ações promovidas por organizações não-governamentais, que investem seus esforços diretamente no gerenciamento de projetos ambientais de ação global, como a WWF e o GREENPEACE, a nível mundial; e a SOS MATA ATLÂNTICA, a nível nacional.

DIAS (2007) ressalta que a influência que entidades ambientalistas exercem no consumidor se dá, 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 a médio prazo vai

interferir na atividade de muitas empresas. 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.

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 deve ser praticado de forma consciente e responsável (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).

Muitos empresários já perceberam, que a nova ordem está em abraçar as causas ambientais, seja na forma de um produto ecologicamente correto, ou investindo em quem defenda ou informe sobre a questão ambiental. Para as empresas, cada escolha favorável ao ambiente só pode ocorrer, com a condição de não ser prejudicial a sua competitividade (MANZINI & VEZZOLI, 2005). Nesta hora, a associação com entidades ambientalistas gera a imagem positiva esperada pela empresa. Além de realizar seu papel sócio-ambiental, a empresa acaba apresentando um diferencial competitivo.

Quando uma empresa investe neste tipo de entidade, espera-se que haja um retorno positivo sobre a visão de seus consumidores, em relação a sua imagem. Conforme atenta JIMÉNEZ (2007), a responsabilidade social, e o compromisso com o meio ambiente por parte da empresa, favorecem o melhoramento da imagem, assim como criam um posicionamento, podendo provocar uma atitude positiva no consumidor do seu seguimento, relativo à marca. A observação destas questões ambientais, torna-se uma fonte de vantagem competitiva por parte das empresas, e foco de atenção para a sociedade como um todo (GORDON, 2002; PEREIRA & AYROSA, 2004).

Contudo, existe o risco de que esta atitude, por parte da empresa, possa ser mal interpretada por seu público. GORDON (2002) apresenta em seus estudos que o público pode gerar associações negativas quando personifica o verde como se fosse uma marca. Para a autora, algumas destas relações são descritas da seguinte forma:

- Verde é pensativo, consciencioso, determinado, socialmente e ambientalmente atento;
- Verde possui altos princípios, é progressivo, livre-pensador e tem uma consciência social;
- Verde é excêntrico, alternativo, aborrecedor, cheio de opinião, virtuoso e responsável;
- Verde é hippie, exclusivo, exigente;
- Verde é argumentativo, militante e intolerante.

Para evitar algumas dessas associações, principalmente à marca de uma ONG ambientalista, um estudo completo e direcionado a imagem desta instituição, deve ser uma das prioridades em sua administração.

Desta forma, uma entidade ambientalista, possuindo uma eficiente gestão de marca, poderá trazer uma resposta mais rápida à empresa, pois um reconhecimento antecipado desta entidade pelo consumidor, facilitará o entendimento de sua posição quanto às questões ambientais, e irá refletir na própria marca da empresa associada. Afinal, nenhuma marca, independente de seu porte ou atuação, justifica sua existência sem um público que acredite no produto ou serviço que ela endossa (MARTINS, 2005).

Segundo KAPFERER (2004), a marca desempenha várias funções para os consumidores, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Funções que a marca desempenha para os consumidores de acordo com KAPFERER (2004).

<b>FUNÇÃO</b>	<b>BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR</b>
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares, e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca, que foi consumida durante anos e ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca, nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Uma organização, para ser reconhecida como “aliada ambiental”, deve evidenciar o máximo possível, em todas estas funções, (principalmente na ética) a questão ecológica, reforçando o compromisso da instituição com seu papel sócio-ambiental. Atualmente, uma mensagem altruística ou racional, não é motivo suficiente para a maioria das pessoas mudarem seus hábitos de consumo.

Marcas que oferecem integridade ambiental e ética, precisam aprender a lutar com competidores que usam as regras populares do jogo, conectando sua marca tanto com o coração como com a cabeça dos consumidores (GORDON, 2002). OTTMAN (1994), afirma que:

- As companhias que não responderem as questões ambientais, estarão sujeitas a perder a sintonia com o consumidor;
- Os atributos chamados de “compatibilidade ambiental” (qualidade verde de um produto), são determinantes na decisão de compra.

Desta forma, as organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar a sua imagem corporativa, ou a sua marca à questões ambientais, desenvolvendo assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior, satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida (PEREIRA & AYROSA 2004). Qualquer tentativa de uma empresa em construir uma marca de valor, deve começar pela busca da satisfação das necessidades, e expectativas dos consumidores, exigindo o maior conhecimento do mercado em que atua (MARTINS, 2005).

### 3 O papel das ONGs ambientalistas

Estudos desenvolvidos pela WWF (2006), demonstram quantas “Terras” seriam necessárias para suprir a demanda por recursos naturais exigida pela humanidade, a cada ano. Os resultados evidenciam a quebra do limite de sustentabilidade, em meados dos anos de 1980. 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.

Este quadro ambiental que se desenha, só pode ser revertido, com a adoção de uma ética comum baseada em valores que expressem a preocupação com o futuro do mundo. Dentre estes destacam-se a necessidade de manter os atuais ecossistemas, ampliá-los progressivamente a patamares anteriores, e monitorá-los permanentemente com o auxílio de especialistas; e a adoção de formas de manejo adequadas que contribuam para melhoria da qualidade de vida (DIAS, 2007).

Essa preocupação com as questões ambientais, ligadas a atividade de consumo da sociedade, dá início a uma série de discussões e movimentos preocupados em solucionar as dúvidas levantadas. Com essas discussões, por volta dos anos noventa, ocorreu um crescimento de

entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo, como ONG's, projetos, programas, comissões, comitês, etc (DIAS, 2007). No Brasil não foi diferente; porém, esta "explosão" de entidades ambientalistas teve incremento, principalmente, por influência da realização do Rio-92 no país (AQUINO, 2003).

A partir de 1992, algumas redes e coalizões se estruturaram com o objetivo de enfrentar, em nível nacional, temas críticos que demandaram organização, articulação e mobilização (JACOBI, 2002).

Na seqüência, uma demanda de informações geradas e disponibilizadas por estas organizações, atraiu 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 do governo (JACOBI, 2002).

A possibilidade de uma sociedade avançar em práticas de sustentabilidade, aumenta na medida em que a população disponha de mais informações, o que lhe dá elementos para aceitar ou confrontar posturas dos governantes ou de setores da sociedade que agem contra o interesse geral, e provocam impacto negativo sobre o meio ambiente. Observa-se um número crescente de experiências de participação da sociedade, notadamente no nível local da gestão ambiental (JACOBI, 2002).

Porém, esta atenção direta da população, assim como a influência sobre ela, provoca maior ou menor impacto quando a ONG ambientalista envolvida, possui reconhecimento, credibilidade, respeito, e até mesmo amor por parte de seu público. Momento este em que a instituição começa a ser reconhecida com marca.

#### **4 ONGs ambientalistas e marcas**

ONGs ambientalistas podem ser reconhecidas como 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 os 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, está associado a definições ainda limitadas em relação às marcas.

Desta forma, para compreender melhor a relação das entidades e suas marcas é necessário um entendimento do que está associado à marca, bem como seus conceitos.

##### **Definição e Conceito de Marca**

O ato de realizar a compra do mês ou contratar um serviço específico pode parecer, à primeira vista, como um processo mecânico, onde atributos tangíveis são avaliados, como preço, quantidade, rapidez etc. No entanto, geralmente optamos por determinado produto apenas por ser "aquele produto", ainda que não o tenhamos testado anteriormente; apenas por ser conhecido, lembrado, ou mesmo recomendado. Onde nossa fidelidade a ele permanece sem motivo lógico, apenas o escolhemos de uma forma inexplicável, ou mesmo com muitas explicações.

A importância das marcas foi consolidada no período de revolução industrial, onde a propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso econômico das organizações (PEREZ, 2004). Desta forma, a marca transforma-se em 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 um 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. (AAKER, 1998)

De forma similar, CALKINS (2006) define marca como um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço.

Contudo, 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. Partindo deste princípio, 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 MARTINS (2005), que define a marca como 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.

Porém, 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. E é pela definição de STRUNCK (2007), que esta associação pode ser melhor visualizada:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem, e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (STRUNCK, 2007)

Ao se buscar criar relação e não transação, um dos possíveis resultados 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. GORDON (2002) afirma que o público não segue um processo de decisão linear, as pessoas se conectam com marcas, por curtos momentos ao longo de um dia, e há razões múltiplas para a escolha da marca:

- É uma marca, eu sei - um atalho rápido, assim eu não tenho que pensar;
- É uma marca, eu confio - é previsível, consistente, executa bem e eu não desperdiçarei meu dinheiro;
- Faz parte do desenvolvimento de minha identidade - o modo como me comunico, quem eu sou neste momento, neste contexto e com estas pessoas;
- O que eu faço para uma marca ser significativa, depende da miríade de encontros que eu tive com ela.

#### *DNA da marca*

O que fica claro, a partir deste ponto, é que cada ação ou decisão tomada pela organização, irá compor sua essência, refletindo como o DNA da marca. Ou seja, a identidade da marca é o seu DNA, é o jeito de ser da marca, é a alma da instituição, é a promessa do que ela está fazendo para seu público-alvo (GALLI, 2003). Conforme descreve NOWRAH (2006), o DNA de uma marca pode ser compreendido como o do ser humano, uma vez que o DNA da marca irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. O autor apresenta ainda, de forma resumida, que o que descreve o DNA da marca é sua distinção, inovação e seus atributos. É esta identidade que se refere à capacidade da marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007).

No caso de ONGs ambientalistas, esta distinção e a inovação podem ser trabalhadas sem maiores problemas. A ONG SOS MATA ATLÂNTICA é bom exemplo de distinção. É uma instituição que aplica todos os seus recursos na missão de defender os remanescentes da Mata Atlântica, valorizar a identidade física e cultural das comunidades humanas que os habitam e conservar os riquíssimos patrimônios naturais, históricos e culturais dessas regiões, buscando o seu desenvolvimento sustentado, possuindo 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 TBAs<sup>1</sup>. 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.

### *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 as pessoas para as quais se destina (PEREZ, 2004).

Sem marca, um produto é uma “coisa”, uma mercadoria. Para a 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, desprovido-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004).

Diferentes pontos de vista acerca da conceituação do que vem a ser uma marca, remetem para a questão de que ela não é somente um benefício funcional ligada a 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 proveitos estão relacionados à preservação das necessidades e desejos humanos básicos (TYBOUT & STENTHAL, 2006). Por consequência, a lealdade brota deste relacionamento “público versus marca”, e quando estes estabelecem um vínculo, diminui a probabilidade de mudarem, pois a mudança violaria este relacionamento.

### *Marca Ecológica*

Uma marca ambiental consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente, socialmente responsável, etc.); é um fator importante na tomada de decisão por parte do público-alvo, e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio serviço prestado pela organização (DIAS, 2007). HARTMANN et al. (2005) descrevem que uma marca ecológica (ou marca verde), é definida por um conjunto específico 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 marketing (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 ONGs ambientalistas, pelo seu grau de envolvimento com questões ecológicas, construíram marcas consolidadas que

---

<sup>1</sup> Tonelagem bruta de arqueação

freqüentam positivamente o imaginário da população, como no caso do GREENPEACE, WWF, SOS Mata Atlântica, etc (DIAS, 2007).

Ao associar marcas ecológicas, como no caso das ONGs ambientalistas, a produtos ou serviços do mercado corporativo 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 decisório do público, tornando-o leal à marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de marcas de ONGs ambientalistas pode facilmente agregar preceitos que a tratem além de uma marca emocional, uma marca forte; proporcionando vantagem competitiva com relação ao seu reconhecimento pelo público.

A organização que utiliza de estratégias para a gestão de sua marca focada nas questões ambientais, pode evocar sentimentos como: (i) aprovação social, que seria o reconhecimento da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (ii) auto-respeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo. Por exemplo, quando o consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER & KELLER, 2002).

Entretanto, o desafio para o investimento em ONGs 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 et al., 2006).

Desta forma, a gestão da marca de ONGs ambientalistas, que considera 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), poderá conferir vantagem na persuasão e, conseqüente, fidelidade de seu público-alvo.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. 1998. Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio.
- AQUINO, M. J. da S. 2003. A Casa dos Nossos Gens: um estudo sobre ONGs ambientalistas na Amazônia. 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BELLEN, H. M. van. 2007. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV.
- CALKINS, T. 2006. 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, Introdução, p. 1-8.
- CARPENTER, G. S. e NAKAMOTO, K. 2006. Estratégias de marcas competitivas. São Paulo: Atlas.
- CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. 2007. Pró logo: marcas como fator de progresso. Rio de Janeiro: Panda Books.
- D’AVILA, F. B. 2004. A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa. 44 p. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- DIAS, R. 2007. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas.
- ECHEGARAY, F. & ARMENTO, M. 2000. 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.
- GALLI, G. 2003. O DNA da marca. Think, v. 1, nº 1, p. 23-25, jun/dez.
- GORDON, W. 2002. Brand green: mainstream or forever niche? Londres: Green Alliance.

- HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, no 1, p. 9-29.
- HARTMANN, P. & IBÁÑEZ, V. A. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, no 7, p. 673-680.
- HOEFFLER, S. & KELLER, K. L. 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21(1), spring, p. 78-89.
- HOLT, D. B. 2005. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix.
- INKOTTE, A. L. 2003. Marketing de ação e percepção de valor: do plano tático para o estratégico. 215p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- JACOBI, P. R. 2002. O Brasil depois da Rio+10. *Revista do Departamento de Geografia*. São Paulo: v1 n15, p.19–29.
- JIMÉNEZ, G. M. 2007. El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. 94 p. Tese (Ciências Empresariais) – Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca.
- KAPFERER, J.-N. 2004. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MANZINI, E. e VEZZOLI, C.. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1 ed. 1 reimpr. São Paulo: USP, 2005.
- MARTINS, J. R. 2005. Grandes Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2 ed. São Paulo: Global Brands.
- NWORAH, U. 2006. Decoding a brand's DNA. *Brandchannel*. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 02/02/2008.
- NUNES, G. & HAIGH, D. 2003. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas.
- OTTOMAN, J. A. 1994. Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books.
- PEREIRA, S. J. Nunes & AYROSA, E. A. T. 2004. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, no 2, p. 134-145.
- PEREZ, C. 2004. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig.
- POLONSKY, M. J. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 2, Nov. Disponível em: [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes). acesso em: 10/11/2007.
- PORTILHO, F. 2007. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? *PORTAL DO MEIO AMBIENTE*, 15 p. Disponível em: <[http://jornaldomeioambiente.com.br/JMA-txt\\_importante/Importante126.asp](http://jornaldomeioambiente.com.br/JMA-txt_importante/Importante126.asp)>. Acesso em: 16/07/2007.
- SILVEIRA, R. B. da. 2005. Elementos do marketing na captação de recursos: uma análise discriminante em fundações do terceiro setor de Santa Catarina. p. 134, Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.
- STRUNCK, G. 2007. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books.
- TOMIYA, E. 2006. Brand value management: da estratégia da marca ao valor do acionista. São Paulo: BAKnowledge.
- TYBOUT, A. M. & STERNTHAL, B. 2006. 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. Cap. 1, p. 11-26.
- WWF. 2006. Relatório Planeta Vivo. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400>>. Acessado em: 05/11/2006.

---

i Faculdade SATC, Brasil, <[jan.braun@satc.edu.br](mailto:jan.braun@satc.edu.br)>

ii Universidade do Vale do Itajaí, Brasil, <[petrelli@univali.br](mailto:petrelli@univali.br)>

iii Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, <[salomao@logo.ufsc.br](mailto:salomao@logo.ufsc.br)>