



## ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DE MARCA BASEADAS EM AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL. ESTUDO DE CASO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DAS EMPRESAS: FABER-CASTELL, CHAMEX E YPÊ

Joyce Padilha Araújo<sup>1</sup>, Leandro Mendes Lopes<sup>2</sup>

### RESUMO

As marcas são o maior patrimônio de uma empresa, são elas que muitas vezes garantem o futuro da organização. A preocupação com o meio ambiente e com o futuro das próximas gerações é crescente no mundo todo. A maioria dos consumidores está tentando fazer sua parte, consumindo conscientemente, com isso gerando um aumento na procura de produtos “verdes”. Percebendo uma grande oportunidade de crescimento, as organizações estão modificando seus produtos e marcas para atender esta nova exigência dos consumidores. Elas estão empenhadas em associar suas marcas às práticas ambientalmente corretas para assim criar um alto nível de lealdade do cliente com a marca. O objetivo desse estudo é analisar como algumas marcas estão atuando para agregar valor com a prática de ações ambientais e como estão fazendo para tornar isso atrativo ao cliente, já que ele é o grande responsável por tais mudanças organizacionais. Conclui-se que as empresas estão apresentando em suas peças publicitárias, ações ambientais de preservação do meio ambiente como uma estratégia para associar ações de responsabilidade sócio-ambiental, para, então se fortalecerem e alcançarem a lealdade da marca tornando-se mais competitivas.

**Palavras-Chave:** Marca. Valor à marca. Responsabilidade sócio-ambiental.

### ABSTRACT

Marks are the biggest patrimony of an enterprise, are they that frequently guarantee the future of the organization. The preoccupation with environment and the future of next generations is crescent all over the world. Most of consumers are trying to do their part, asking for “green” products. Perceiving a great opportunity of development, the organizations are modifying their products and marks to attend this new exigency from the consumers. They are engaged associating their marks to environmental correct practice to create an excellent level of loyalty from client to mark. The objective from this work is analyze how some marks are acting to aggregate value with environmental actions practices, and how they are making to become it attractive to client, at once it’s the great responsible for such a way in organizational changes. Concluding, the enterprises are presenting their advertising pieces, environmental preservation actions like strategy to associate social environment responsibility, and so, become strong to reach concurrency through mark loyalty. **Key-words:** Mark. Mark value. Social environment responsibility.

### INTRODUÇÃO

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a situação atual do meio ambiente e com o futuro das próximas gerações. Por esse motivo, estão sempre interessadas em saber como as grandes empresas estão agindo para reverter a atual situação ambiental, conseqüentemente, está havendo uma crescente procura dos produtos ambientalmente corretos.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração com habilitação Administração Geral pela Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos. X

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda UNIMAR – Marília – SP. Especialista em Marketing (MBA) UNIVEM – Marília – SP. Docente do Curso de Marketing FAESO – Ourinhos - SP  
fabimottas@hotmail.com



Percebendo o aumento na procura de produtos “verdes”<sup>1</sup>, as empresas estão empenhadas em desenvolver marcas que associem a empresa às práticas ambientais e criem, portanto, um vínculo emocional com o consumidor, aumentando, por conseguinte, o valor de sua marca. Um consumidor ecológico é capaz de pagar um valor mais alto por um produto “verde” e consequentemente a marca de tal produto cria com esse cliente um sentimento de reciprocidade quanto à preocupação com a preservação da natureza.

A marca de uma empresa é o principal elo com o cliente, pois, ela é capaz de criar emoções, que podem ser tanto positivas quanto negativas. É através dela que o cliente prefere determinados produtos a outros. Isso se deve à maneira com que as empresas aplicam seus métodos para criar valor às suas marcas, ou pelas ações sociais e ambientais que realizam junto aos seus consumidores potenciais?

A justificativa deste estudo está no constante aumento da demanda por produtos ambientalmente corretos e da necessidade que muitas pessoas possuem em consumir sem agredir o meio ambiente.

O objetivo deste estudo é analisar através de peças publicitárias impressas em revistas, as marcas de algumas empresas que vêm, há algum tempo praticando ações ambientalmente corretas, para compreender as associações que estas estão criando através de produtos ou práticas ecológicas, para aumentar o valor de suas marcas.

Em um primeiro momento serão abordados neste estudo alguns dos principais fatores e estratégias que envolvem a criação de valor a uma marca, como são utilizados e os benefícios que eles podem gerar a organização.

Após o estudo da criação de valor de marca serão estudados os conceitos, as principais formas aplicadas e a relevância da Responsabilidade Social e Ambiental para as organizações, seguido por uma análise de posicionamento de marca em peças publicitárias, onde, serão levadas em consideração as ações ambientais praticada pelas empresas e como isso está sendo usado para aumentar o valor da marca.

## **CRIAÇÃO DE VALOR À MARCA**

A marca hoje em dia é certamente um dos maiores patrimônios que uma empresa possui, principalmente pelo fato de ser única e intransferível, ela não só representa valor financeiro, mas

---

<sup>1</sup> Produtos verdes são os produtos que respeitaram o meio ambiente durante todo seu processo produtivo.



também valor psicológico o que a torna um dos principais diferenciais competitivos para as empresas, que buscam cada vez mais aumentar esse valor para seus clientes.

O conceito de marca, de acordo com Aaker (1998), pode ser um nome ou um símbolo que uma empresa usa para diferenciar seus produtos dos produtos concorrentes. A marca também pode ser um conjunto de dimensões agregadas que juntas a torna diferente perante os produtos concorrentes desenvolvidos para atender as mesmas necessidades dos consumidores conforme afirma Kotler e Keller (2006).

Existem muitas formas de encontrar um diferencial para as marcas. Conforme afirmação de Kotler e Keller (2006), as diferenças podem ser tanto relacionadas ao desempenho do produto, quanto ao valor emocional que a marca representa para a sociedade.

A imagem de uma marca é composta de vários atributos, que a torna única. Conforme Petit (2003, p. 13):

A imagem da marca é composta do nome, do logotipo, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro.

A marca é a forma mais fácil com que uma empresa possa conquistar e ser lembrada pelo cliente no momento da compra, ela é o único bem da empresa capaz de conquistar emocionalmente o cliente.

### ***Brand Equity (Valor da Marca)***

Uma marca pode possuir valor, segundo Aaker (1998), financeiro para a organização, pois, desde que seja forte e desejada, permite que seja vendida a um preço maior do que os concorrentes agregando dessa forma, valor psicológico para a organização e para o cliente, ela se torna fonte de recursos para a empresa e vira sinônimo de desejo para os clientes.

*Brand Equity* significa valor da marca. O conceito do valor da marca acontece pela consciência e imagem que o consumidor forma sobre a marca. Shimp (2002), afirma que consciência da marca é o valor que o cliente possui ao conhecê-la, e imagem são os traços que lhe vêm à mente quando citada a marca.

O *Brand Equity* é um conjunto de valores atribuídos aos produtos e serviços da empresa, os quais segundo Kotler e Keller (2006, p. 270), “[...] refletem no modo como os consumidores



pensam, sentem e agem em relação à marca”. Já para Aaker (1998) ele representa a soma dos ativos e passivos de uma marca para o produto ou serviço os quais ela representa. O *Brand Equity* é, portanto, a criação de elos emocionais do cliente com a marca, com a finalidade de torná-la mais valiosa para o consumidor gerando benefícios para a organização.

Através do *Brand Equity* muitas organizações vêm em suas marcas o ativo mais valioso que elas possuem. Até mesmo seu produto e a estrutura física perdem na questão de valor financeiro “o *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”. Para os autores, Zyman e Miller (2001, p. 70), “[...] a marca será o ativo mais valioso jamais construído em uma empresa”, compreende-se que quando a organização consegue fazer com que sua marca seja mais valiosa do que qualquer outro patrimônio, ela possui um importante diferencial competitivo.

Todas as marcas são como espelhos para as empresas, conforme a teoria de Bedbury (2002, p. 174) “[...] as marcas refletem a empresa que representam e os valores que a caracterizam”, sendo assim uma empresa que possuir valores bem definidos transmitirão esses valores aos seus clientes através da marca.

O *Brand Equity* é composto por cinco ativos, conforme afirma Aaker (1998): lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, outros ativos do proprietário da marca (patentes, relações com os canais de distribuição, entre outros).

### **Lealdade à Marca**

A lealdade à marca segundo Weilbacher (1994), caracteriza-se pelas escolhas que os consumidores fazem entre várias marcas disponíveis no mercado. Lealdade à marca é elo entre o cliente e empresa, para Aaker (1998) é ela quem vai dizer o grau de preferência dos clientes perante as várias marcas concorrentes. Há várias formas de se desenvolver a lealdade, cada uma de acordo com o nível em que o consumidor se encontra.

Conforme Aaker sugere (1998) segue a descrição desses consumidores segundo o nível de lealdade: consumidor sensível ao preço e a marca não interfere na decisão de compra; consumidor que compra o produto por hábito e troca apenas se o concorrente oferecer uma vantagem mais atrativa; consumidor teme a mudança por medo de se arrepender da troca; consumidor se identifica com uma ou mais características do produto. Esse nível acontece depois de muito tempo; consumidor sente orgulho em usar o produto e jamais trocaria por outro.



ARTIGO DE REVISÃO

As marcas também podem ser desenvolvidas para que a empresa crie uma lealdade do consumidor para a empresa, em conformidade com Weilbacher (1994), as marcas que são desenvolvidas para terem ou somente parecerem ter mais valor que as concorrentes são capazes de criar um grande nível de lealdade. Para essa lealdade existem muitas formas, a primeira delas é conseguida através do comportamento do cliente. De acordo com Aaker (1998), os consumidores se comportam de forma diferente com cada produto e o nível de lealdade acontece pelo número de vezes que ele compra um produto. A segunda forma explicada pelo autor é medir a lealdade pelos custos que o cliente terá ao mudar de marca e os riscos que ele correrá. Quanto mais o consumidor necessitar do produto, maiores serão os custos e os riscos que ele correrá ao optar por um concorrente.

Uma outra forma de medição encontrada pelo autor foi o índice de insatisfação. É necessário saber o que está ocorrendo e porque os clientes estão frustrados com o produto/marca. Quando o cliente gosta da marca é muito importante para a organização, pois esse nível de relacionamento que o cliente possui com a marca pode ser medido segundo o autor, pela amizade com o cliente e por um valor extra que ele é capaz de pagar para ter sua marca preferida.

E o último índice de medição da lealdade citado pelo autor, é quando o consumidor tem comprometimento com a marca. Ele a indica, destaca seus atributos e se sente um pouco responsável quando outros não se satisfazem com a marca.

Quando uma empresa consegue fazer com que seus clientes se tornem leais à marca, ela ganha muito com isso. Muitos benefícios podem ser gerados, Aaker (1998) destaca entre esses benefícios a redução dos custos para manter os clientes já existentes em relação à busca de novos; a alavancagem comercial das empresas que matem produtos com alto nível de fidelidade entre seus consumidores; atração de novos consumidores e o tempo maior que consumidores fiéis levam para reagir o ataque dos concorrentes.

Uma das formas de aumentar a lealdade do seu cliente, segundo Aaker (1998) é tratar o cliente corretamente, é necessário que a empresa o trate com respeito e lhe dê todo o apoio. Outra forma é a empresa ouvir seus clientes, suas sugestões e reclamações; medir e gerenciar a satisfação do consumidor também é importante, pois quando a empresa busca sempre conhecer o que está deixando os clientes insatisfeitos, ela possui um maior controle do que pode fazer para melhorar.



Entender os custos da mudança de uma marca para outra também ajuda a aumentar a lealdade. Recompensar a lealdade e proporcionar algo a mais ao que o cliente espera, por exemplo, é uma forma para que os clientes não sintam desejo de trocar de marca e isso obviamente tem um custo.

### **Conhecimento do Nome Posicionamento da Marca**

Conhecimento do nome ou conhecimento da marca é tudo que vem à mente do cliente quando citada a marca, como explica Kotler e Keller (2006), esses pensamentos devem criar associações positivas ao cliente para que ele, conforme Aaker (1998) reconheça a marca de imediato, pois assim ela tem grandes chances de ser a número um na mente do público. A marca deve criar ótimos pensamentos na mente dos seus clientes para que assim ela consiga ser a mais lembrada na hora da compra e conseqüentemente a mais vendida. Deste modo, ela terá grandes chances de alcançar um alto nível de *Brand Equity*.

Existem quatro níveis de conhecimento de uma marca. Conforme afirmação de Aaker (1998), o desconhecimento da marca, é o nível mais baixo, onde o consumidor conhece o produto, mas para ele, a marca assume um papel irrelevante.

O reconhecimento da marca se dá quando o cliente tem um nível mínimo de conhecimento de determinada marca e a reconhece perante estímulos. O terceiro nível é a lembrança da marca quando não há necessidade de estímulos para que o cliente lembre-se dela. Essa lembrança deve ser espontânea e caracteriza o último e mais alto nível de lembrança da marca e acontece quando a marca é lembrada de imediato entre as outras marcas.

### **Qualidade Percebida**

A qualidade percebida, conforme afirmação de Aaker e Joachimsthaler (2007), é a qualidade que o consumidor percebe do produto e associa-a a marca. Portanto, tal qualidade pode influenciar na criação de um alto valor para a marca. Aaker (1998, p. 88), sobre a qualidade percebida, cita: “a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço [...]”, ou seja, a percepção da qualidade que o cliente tem do produto influencia na criação do *brand equity*.

Para que a qualidade percebida seja capaz de gerar valor, (AAKER, 1998) explica que é necessário, que ela se torne: razão de compra, ou seja, a qualidade do bem que o cliente está adquirindo deve ser alta para que seja levada em conta na hora de escolher o produto; também é necessário que ela se posicione como sendo diferente para o cliente; deve possuir um preço



*premium*, gerar na mente do consumidor que o produto é superior aos outros; ela precisa ser interessante para os distribuidores, para que eles se sintam atraídos em vendê-la, pois para eles é muito interessante ter marcas fortes e de interesse de seus clientes e a última forma é criar extensões para a marca, isso acontece quando que empresa cria outros produtos que levam a marca, fazendo com que sua qualidade percebida seja alta. Essa qualidade na mente do cliente passará quase que automaticamente para os novos produtos.

A qualidade percebida de um produto conforme Garvin (apud AAKER, 1998), acontece por cinco dimensões: desempenho do produto, características do produto; conformidade em relação às especificações do anúncio e da embalagem, confiabilidade na utilização, durabilidade, disponibilidade de serviço de apoio ao consumidor e forma e acabamento.

Para completar o contexto da qualidade percebida o autor relata que o preço também é um importante influenciador de qualidade “um preço mais alto, na média, conduz a uma qualidade percebida relativa mais alta [...]” (AAKER, 1998, p. 104).

Para finalizar o assunto o autor valoriza a importância da qualidade percebida ser igual à qualidade real do produto, para garantir não só a satisfação do consumidor, mas também manter a credibilidade da empresa e da marca por ela representada.

### **Associações à Marca**

Associação à marca é tudo aquilo que é capaz de fazer com que o cliente se vincule à marca. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 28), “as associações de marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Podem-se incluir imagens, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos”, tudo que possui competência para fazer o consumidor lembrar-se da marca é uma associação.

Existem algumas formas das associações criarem *brand equity*, em conformidade com Aaker (1998), as associações da marca ajudam a processar a informação. Elas ajudam o consumidor a buscar e a interpretar os dados que lhe são transmitidos e isso também ajuda a organização no sentido de não haver a necessidade dela passar todas as informações; outra forma das associações serem utilizadas como diferencial, é que elas tornam a marca especial e destacada perante as concorrentes; a razão de compra é forma que faz com que a marca seja associada a algo ou alguém que possua grande credibilidade e tal credibilidade e associada à marca; as associações também podem ser capazes de criar sentimentos e atitudes a determinada marca, que pode ser tanto positivos ou negativos dependendo da forma como a empresa se





comporta. Finalmente, uma associação positiva é capaz de gerar uma base para que a empresa crie outros produtos com a mesma marca.

Mas, nem todas as associações a uma determinada marca atingem os consumidores com a mesma intensidade, algumas podem atingir os clientes com uma força maior ou menor que outras, o importante é possuir um controle sobre a intensidade com que essa força atinge os consumidores, além do controle sobre as associações que se formam em torno da marca.

(BLACWEEL; MINIARD; ENGEL, apud PRADO, 2007)

### **Outros Ativos**

Existem outros ativos que não possuem tanta importância, mas também são capazes de criar um alto valor a marca. Segundo Aaker (1998), as patentes cuja marca é registrada, se tornam propriedade da empresa e nenhuma outra empresa pode usá-la, assim garante que a marca seja única. Outra forma é a relação que a empresa possui com os canais de distribuição, que pode ser muito útil na divulgação e na disposição da marca no ponto de venda, ajudando assim a criar o *brand equity*.

### **RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL**

Este item tem o objetivo de expor os conceitos, a utilização, a abrangência da Responsabilidade Sócio-ambiental e como ela pode influenciar nas tomadas de decisão dentro de uma organização.

Atualmente as pessoas vêm se conscientizando da importância da Responsabilidade Social, e as empresas percebendo isso, estão praticando a responsabilidade social como forma de atrair esses novos clientes.

A Responsabilidade Social para Donaire (1999, p. 20) “[...] implica um sentido de obrigação para com a sociedade”. A empresa utiliza o espaço físico que a sociedade lhe fornece, usa as pessoas da sociedade para atingir seus objetivos e nada é mais justo que em troca, a empresa faça sua parte ajudando a melhorar a sociedade em que está inserida.

Para Zenone (2006, p. 5), o conceito de responsabilidade social é muito amplo e envolve idéias diferentes de vários autores:

Para alguns autores, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, é um dever fiduciário, que impõe as empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médios. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os





que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente, e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Responsabilidade Social se traduz pela maneira que as empresas e as pessoas se comportam em relação ao ambiente em que estão inseridas. A maneira como uma empresa conscientiza e instrui seus colaboradores para a responsabilidade que cada um tem com a sociedade e o meio em que vive. Ela está criando uma consciência social, fazendo com que eles transmitam e ajam de forma mais responsável para a preservação do meio ambiente, diminuição da desigualdade social e preconceito, além de serem mais éticos uns com os outros. Isso faz dela uma empresa preocupada com o futuro do planeta e das próximas gerações, ou seja, uma empresa sócio-ambientalmente correta.

### **As sete dimensões da Responsabilidade Social**

A responsabilidade social possui sete dimensões que são usadas para análise e acompanhamento das ações praticadas pelas organizações. Conforme a revista Exame (apud TACHIZAWA, 2002, p. 92) são elas: “valores e transparência, funcionários e público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade e governo e sociedade”.

A dimensão Valores e Transparência, para o site do Instituto Ethos (2008), abrange a maneira como a organização se comporta perante seus colaboradores, fornecedores, clientes e a sociedade como um todo. Quando a empresa é correta na execução de suas ações sociais e a divulga com veracidade ao público, isso transmite seriedade e confiança aos clientes e fornecedores.

A segunda dimensão mencionada pelo site Instituto Ethos (2008) é a envolvendo o público interno da organização. Essa dimensão nos propõe que as organizações que tratam seus funcionários com respeito, capacitando-os, só tem vantagens, fundamentalmente quanto à satisfação dos mesmos que certamente se dedicarão mais a qualidade de suas tarefas.

Outra dimensão citada pelo site do Instituto Ethos (2008) é a do Meio Ambiente, que busca conhecer os impactos na natureza causados pelas atividades da organização, conhecendo esses impactos ela deve traçar estratégias para minimizá-los.

A dimensão dos Fornecedores segundo o site do Instituto Ethos (2008) se refere à escolha dos fornecedores. A organização deve elaborar critérios para essa escolha de parceiros, como o incentivo às práticas socialmente corretas, ajudando-os no seu desenvolvimento. Quando uma



empresa maior busca incentivar a criação de empresas menores e os traz como seus parceiros ela não só ajuda o desenvolvimento da economia, mas também na geração de mais empregos.

A dimensão dos Consumidores e Clientes mencionados no site do Instituto Ethos (2008), envolve a maneira como a organização desenvolve seus produtos conhecendo seus riscos no momento do consumo e as necessidades dos clientes, como ela trata seu cliente antes e após a venda.

A penúltima dimensão exposta pelo site do Instituto Ethos (2008) é a dimensão da Comunidade e se refere à relação da empresa com a comunidade onde está inserida, investindo em ações que tragam melhorias e ajudem no desenvolvimento econômico, social, cultural, artístico e esportivo, gerando assim melhor qualidade de vida para a comunidade.

A última dimensão conforme o site Instituto Ethos (2008) é a do Governo e Sociedade, no qual a empresa tem importante papel na formação de cidadãos conscientes, no que se refere à política nacional e a importância do voto para mudar o cenário da política.

Todas as dimensões citadas acima são de fundamental importância para que se desenvolva uma organização dinâmica, de indivíduos auto conscientes, socialmente e ambientalmente correta, que se preocupe não só com a inclusão de pessoas especiais, mas que também se preocupe em preservar os recursos naturais existentes garantindo assim o futuro das próximas gerações.

### **Utilização da Responsabilidade Sócio-Ambiental**

O termo responsabilidade social vem sendo muito discutido atualmente nas empresas, tanto pequenas quanto grandes. Um fator que pode ter causado tanta discussão é a mudança dos consumidores, que agora estão mais atentos e preocupados com o futuro da sociedade e do meio ambiente. E para atender esta nova massa de consumidores, as empresas estão se tornando cientes da importância da preservação do meio ambiente e de ajudar a melhorar as condições da sociedade.

Uma das formas mais usadas pelas empresas, é a responsabilidade ambiental ou gestão ambiental que para Tachizawa (2002, p. 26) “[...] não é apenas uma atividade filantrópica [...] mas também uma atividade que pode proporcionar ganhos financeiros para as empresas”. É a forma como as empresas produzem sem agredir o meio ambiente preocupando-se com a qualidade de vida da sociedade.



A responsabilidade ambiental nas empresas passou a ter tanta importância devido à mudança de comportamento dos consumidores que segundo Tachizawa (2002) passou a ser mais consciente e buscar empresas éticas e comprometidas com o meio ambiente. Muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ecológico, produzido sem prejudicar a natureza. Esse fato fez com que as empresas enxergassem nos produtos “verdes” (feitos sem agredir o meio ambiente), um grande diferencial competitivo futuro.

A consciência ambiental das empresas segundo Tachizawa (2002, p. 26), teve início “nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios do homem moderno”, onde empresa e sociedade deveriam se tornar mais preocupadas com a utilização dos recursos naturais. Mas foi a partir dos anos 80 explica o autor, que muitas organizações, especialmente as líderes de mercado passaram a ver a responsabilidade ambiental como um investimento para o futuro e uma vantagem competitiva. A partir da década de 90 o autor aponta que a questão ambiental começou realmente a ganhar importância no mercado consumidor.

Para conquistar esses novos clientes as empresas vêm utilizando-se do Marketing Ambiental também chamado de Marketing Verde, conforme afirma Dias (2007, p. 75)

[...] marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo deste modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

A maioria das organizações que se utilizam do marketing verde em suas campanhas publicitárias deve antes de tudo, mudar a forma com que a empresa trabalha, de acordo com Dias (2007), elas devem criar a consciência ambiental dentro da organização, para então passá-la ao seu produto final e consequentemente conquistar esses novos clientes.

## **ESTUDO DE CASO**

### **Propaganda: Faber-Castell**

A Faber-Castell é uma empresa alemã criada em 1761. Segundo o site da empresa sua principal filial é a brasileira, onde anualmente são produzidos 1,8 bilhões de lápis com madeira reflorestada.

A Marca é reconhecida mundialmente e se sustenta em quatro pilares: competência e tradição, inovação e criatividade, qualidade excepcional e responsabilidade sócio-ambiental.

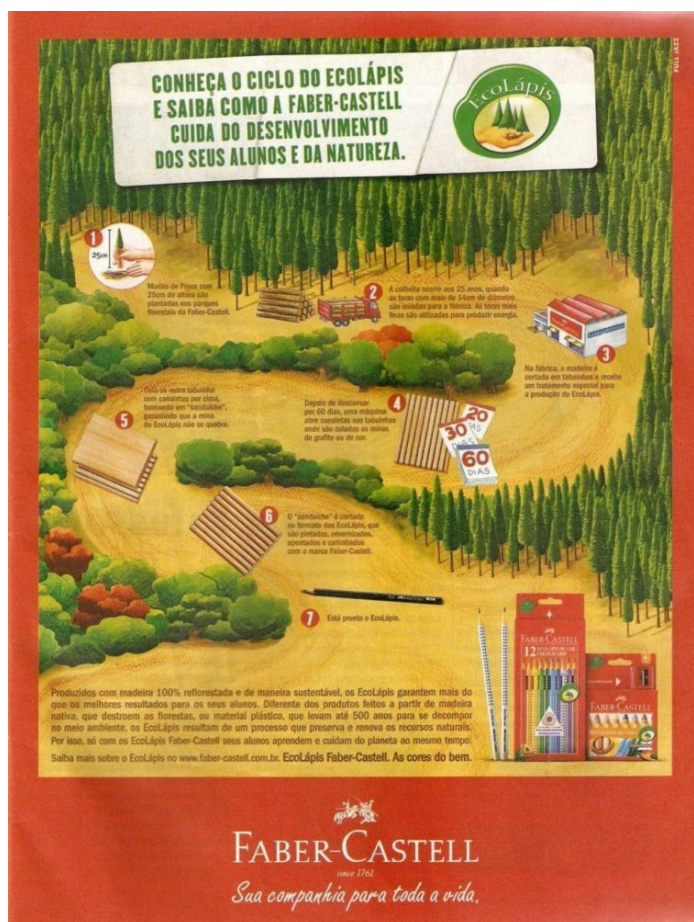


Figura 1: Peça Publicitária da Faber-Castell.

Fonte: NOVA ESCOLA. São Paulo: Editora Abril, n. 207, novembro. 2007.

A peça publicitária é destinada aos professores. Relata passo-a-passo a produção de um lápis, o *Ecolápis*, através de um breve texto destinado aos educadores mencionando a importância dos alunos usarem os produtos com a marca Faber-Castell, pois além de estarem usando os melhores produtos estão ajudando a preservar o meio-ambiente.

A análise é baseada a partir de alguns princípios sobre marca e responsabilidade sócioambiental, descritos anteriormente.

Ao realizá-la, pôde-se observar o conhecimento do nome, que conforme Kotler e Keller (2006), são as idéias iniciais que vêm à mente do consumidor quando citada a marca. Como citado, existem quatro níveis de conhecimento da marca de acordo com Aaker (1998) são eles: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca, a lembrança da marca e *Top of Mind*. A marca Faber-Castell se encontra no terceiro nível que é o nível de lembrança da marca. Os



produtos Faber-Castell, são conhecidos há muitos anos pelos educadores, pela qualidade que possuem. Muitas vezes eles próprios sugerem a compra desse produto aos alunos. Essa marca não tem necessidade de destacar muito sua qualidade, ela é facilmente lembrada quando o assunto é lápis. Nenhuma outra marca consegue tanta lembrança por parte dos clientes nesse ramo.

A segunda análise se refere às maneiras expostas por Aaker (1998), de tornar uma marca conhecida. Nessa peça publicitária, percebe-se que a empresa está fazendo com que a marca fique conhecida, por ser diferente e produzir de maneira diferente. Ela deixa bem claro que a Faber-Castell, produz respeitando o meio-ambiente porque possuem florestas próprias todas reflorestadas. No texto ao final da peça publicitária, esclarece-se que é diferente porque não destrói florestas nativas e nem produz usando plásticos, como matéria-prima, e que o *Ecolápis* é o resultado de um processo que ajuda a renovar os recursos naturais.

A propaganda expõe ao leitor um símbolo em destaque, uma mão segurando quatro árvores, envoltos em um círculo verde escrito *Ecolápis*, este símbolo traz a idéia de cuidado e respeito com a natureza, remetendo às ações de Responsabilidade Social empregadas pela empresa.

Outro ponto observado foi à qualidade percebida de Aaker (1998). Nesta peça, a Faber-Castell posiciona-se como diferente das outras existentes no mercado, mas que sua qualidade ainda é superior pois, ser produzida respeitando o meio ambiente só faz dela uma marca cada dia mais conhecida e respeitada no mercado.

Nesta propaganda existem algumas associações à marca, as quais a empresa está tentando passar para a mente do cliente. Uma delas é o fato de criar um benefício psicológico ao consumidor, fazendo com que ele se sinta importante e útil à sociedade por estar usando um produto que não prejudique o meio ambiente.

A Faber-Castell está querendo posicionar aos educadores que seus produtos são os melhores para os alunos porque além de resultados na escola, passa a eles a importância do respeito com o meio ambiente, o que eles levarão para toda a vida.

### **Propaganda: Chamex**

A Chamex é uma marca de papel com diversas linhas. O papel A4, ofício 9, reciclado, colorido entre outros, conforme informação obtida no site da empresa. Ela pertence à *International Paper*, empresa constituída em 1898, nos Estados Unidos.





Figura 2: Peça Publicitária Chamex.

Fonte: EXAME. São Paulo: Editora Abril, ed. 909, n. 25, dezembro. 2007.

É uma peça publicitária destinada a um público que está sempre preocupado com as consequências do mau uso dos recursos naturais, e com o futuro das próximas gerações.

Ela expõe claramente a qualidade dos seus papéis para o uso nas empresas, escolas e qualquer outro lugar que necessite de papel. Há um destaque para a frase “Produzida a partir de florestas 100% plantadas e renováveis”, essa frase é destinada às pessoas que se preocupam com a qualidade e origem dos produtos que adquire e logo passa a idéia de que esse papel foi produzido respeitando o meio ambiente.

O slogan “Exija Chamex e fique de bem com a natureza”, passa ao público alvo, a idéia de que ele pode consumir o produto tranquilamente, pois não agrediu o meio ambiente no seu processo



produtivo, e que sua matéria-prima é totalmente plantada e renovável, não utilizando assim de matas nativas para sua produção.

A análise seguinte será feita sobre a marca Chamex e sua colocação nesta peça publicitária, baseadas em alguns conceitos citados anteriormente.

Nesta peça, a marca está tentando posicionar-se na mente do cliente potencial como sendo diferente conforme teoria de Aaker (1998), destacando um dos seus pontos principais, que é a produção sem agredir o meio ambiente plantando e renovando suas próprias florestas para exploração da madeira.

O *slogan* em destaque “Exija Chamex e fique de bem com a natureza”, tenta criar uma identificação com os clientes “verdes”, sobre a qual, sempre que ele pensar em papel e em preservação ambiental, ao mesmo tempo lembrar-se-á da marca, pois foi criada uma identidade na sua mente.

No conceito de qualidade percebida de Aaker (1998), a Chamex se destaca nesta peça por chamar a atenção do cliente para sua qualidade superior e produção responsável. Já a associação à marca está sendo feita através de um determinado tipo de cliente. Aquele que se preocupa com o futuro das próximas gerações. Essa associação é muito importante para a marca, uma vez que, esse tipo de cliente vem crescendo muito atualmente e não se importa em pagar mais por um produto responsável.

A Chamex está preocupada em ser ambientalmente responsável. Sempre foi conhecida pelos usuários de papel como agressora do meio ambiente, já que para sua produção era necessária a derrubada de árvores, o que causava um grande impacto sobre o meio ambiente.

A marca está preocupada em chamar a atenção do consumidor de papel que seu produto se utiliza sim de árvores, mas que estas são plantas e renovadas ao longo do tempo. Portanto, torna-se desnecessária a derrubada de árvores nativas, anulando dessa forma o impacto ambiental que a empresa causaria se produzisse de forma errada.

É óbvio que a Chamex não está interessada apenas em filantropia ambiental conforme teoria de Tachizawa (2002), mas ela percebeu que o consumidor ambientalmente correto é algo crescente, e que se ela sair na frente dos concorrentes nesse sentido, pode ganhar muitos clientes e ajudar a preservar o meio ambiente.

**Propaganda: Ypê**





A Ypê é uma empresa de produtos de limpeza e higiene pessoal que, segundo o site da empresa (2008), surgiu em 1950 na cidade de Amparo no estado de São Paulo.



Figura 3: Peça Publicitária Ypê

Fonte: VEJA. São Paulo: Editora Abril, ed. 2074, n. 20, agosto. 2008.

Trata-se de uma peça publicitária do novo lava roupas Ypê ecológico que lava as roupas com muito mais qualidade que os concorrentes e não possui o mineral fosfato que prejudica a vida aquática. É um produto destinado às donas de casa que tenham interesse em ajudar na preservação do meio ambiente.

A peça publicitária informa que mesmo o produto não possuindo fosfato ele possui uma qualidade maior que os outros que possuem o mineral. Informa também que usando esse produto além de cuidar das roupas de toda a família, o consumidor também ajuda a preservar a vida aquática.

É evidente que a Ypê nesta propaganda está tentando passar ao seu consumidor alvo que sua marca é diferente conforme Aaker (1998), entre as demais, pois é a única ainda no mercado que limpa muito melhor as roupas e preserva a vida aquática. Para essa finalidade ela criou uma



nova logomarca, uma bolha azul com três pingos de água em volta, que segundo Barticcio (2008), representa “[...] a água, a vida, e os ideais pelos quais a Ypê luta hoje e irá defender no futuro”. Essa logomarca foi criada para simbolizar bem o que o novo produto quer passar ao seu público potencial, conforme se percebe na peça publicitária.

A qualidade que se percebe, conforme Aaker (1998) nesta peça publicitária é que a Ypê está tentando se posicionar como sendo diferente dos concorrentes existentes no mercado e isso cria um interesse muito grande principalmente por parte dos consumidores “verdes”, fazendo com que os revendedores tenham interesse em possuir esse produto pois, se há público para esse produto é necessário que os supermercados o revendam.

Nesta peça também se percebe um grande interesse da empresa em criar associações com a marca. Como uma associação intangível de acordo com Aaker (1998), a Ypê está criando na mente dos consumidores que apenas ela lava as roupas com a mesma qualidade sem prejudicar a natureza, isso cria um benefício intangível perante seus concorrentes. Outra associação à marca analisada é a criação de um benefício psicológico ao consumidor que, além de cuidar das roupas ele também está contribuindo com a preservação dos recursos naturais. A marca também está fazendo uma associação baseada em um novo consumidor, aquele que está muito atendo ao que vem acontecendo com os recursos naturais e o que as empresas estão fazendo para reverter esse quadro. Essa associação também pode estar relacionada ao estilo de vida desses consumidores. Provavelmente são clientes com um nível financeiro e intelectual mais elevado, são pessoas que buscam um estilo de vida em sintonia com a natureza, consumindo sem agredir os recursos naturais demonstrando sua preocupação com o futuro das próximas gerações.

A Ypê está preocupada com os impactos que seus produtos possam causar no meio ambiente, por isso modificou seu lava roupas em pó, para que ele continuasse com a mesma qualidade sem prejudicar a vida aquática. A empresa está com interesse em aumentar suas vendas e ganhar novos clientes. Não modificou toda a estrutura do seu produto apenas com intuito filantrópico conforme teoria de Tachizawa (2002). Ela está interessada em atrair um novo nicho de mercado, que ainda está carente de produtos ambientalmente corretos no ramo. Por conseguinte está sendo a pioneira, no mercado de lava roupas em pó, produzido de forma ambientalmente correta.

### **Comparativo das peças publicitárias**



As três peças publicitárias analisadas possuem pontos em comum. Conforme Aaker (1998), no conceito de qualidade percebida todas estão tentando se posicionar na mente dos clientes potenciais como sendo diferentes, no caso das duas primeiras por produzirem de maneira responsável sem prejudicar a natureza e a última porque seu produto é único no mercado, possui qualidade superior e não agride o meio ambiente depois do uso, como os outros lava roupas em pó disponíveis no mercado.

Outro ponto em comum nas peças analisadas é a criação de associações às marcas de Aaker (1998), onde a Faber-Castell, Chamex e a Ypê estão tentando criar vínculos com seus consumidores. As três marcas analisadas estão tentando criar tais, associações de maneiras diferentes na mente de seus consumidores mas com a mesma finalidade, fazer com que o cliente se sinta importante e útil por estar consumindo algo que não agride o meio ambiente. Um ponto que as três marcas estudadas têm diferente é o público que se destinam. A Faber-Castell é destinada aos educadores de diversos níveis, esse público é formador de opinião no que diz respeito aos produtos de uso cotidiano. A Chamex é destinada aos diversos usuários de papel como, escolas, empresa, entre outros. Usuários estes que estão preocupados com a origem e destino do papel que consomem. A Ypê apresenta uma peça destinada às donas de casa e aos diversos consumidores de lava roupas em pó, que estão preocupados com a atual situação do planeta, e como as empresas estão agindo para melhorar isso.

Independente do público a que se destinam, da qualidade percebida e das associações que as marcas estão tentando criar, todas possuem a mesma finalidade, conquistar esses novos consumidores leais e se firmar em sua mente como empresa responsável.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o grande aumento dos consumidores ecológicos as empresas tentam entrar com seus produtos e marcas nesse mercado, que está cada vez maior e mais exigente. Os consumidores “verdes” estão sempre atentos às marcas que praticam ações ambientalmente corretas, e que se preocupam não só com a divulgação que possa vir a beneficiá-las, mas que buscam também a prática concreta e transparente de tais ações.

Como é crescente a busca por produtos ecológicos, cresce também o número de marcas “verdes” a disposição do cliente. Conseqüentemente, a maioria das empresas está usando a responsabilidade ambiental como forma de reforçar e aumentar a lealdade do cliente à sua marca.



Com as análises feitas sobre as marcas percebe-se que todas estão tentando criar associações positivas com seus clientes potenciais. O constante aumento da demanda por produtos ecológicos, é o responsável pela iniciativa da criação dessas associações.

As empresas buscam associar suas marcas ao consumo ecologicamente correto, para desta forma obter boa parte desses novos consumidores e conseqüentemente aumentarem a lealdade e o valor de suas marcas perante seus clientes, inibindo assim muitas vezes outras marcas que não sejam ambientalmente corretas.

A maneira que muitas dessas empresas encontraram para criar associações na mente dos clientes foi através de peças publicitárias que destacam suas práticas ambientais. Em conseqüência desse destaque concedido, as marcas são imediatamente ligadas a essas práticas, gerando dessa forma clientes leais à marca.

Como é crescente a procura por produtos ecológicos é evidentes que a concorrência vai aumentar. Para que as empresas não percam clientes para os concorrentes é importante que elas busquem sempre aumentar suas praticas “verdes” e divulgá-las, pois, mesmo com ataques concorrentes os clientes estarão ligados à marca por um elo emocional.

Esse sentimento faz com que as outras marcas não tenham importância, mas mesmo assim faz-se necessária a constante conservação do seu posicionamento como marca ecológica, pois, mesmo que outras marcas cheguem ao cliente ele não a trocará, a menos que ela faça algo contra seus princípios.

Então, com as práticas ambientais todos saem ganhando. A natureza é preservada, o cliente fica satisfeito por consumir responsabilmente, passando a importância de um consumo consciente a outras pessoas e a empresa ganha mais clientes, aumentando a lealdade e a força de sua marca no mercado perante seus concorrentes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 8 ed. Tradução de André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como Construir Marcas Líderes. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.



BARTICCIOTO, Leandra Piffer. Fale Conosco da empresa Ypê [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <faleconosco@ype.ind.br> Acesso em 04 setembro, 2008.

BEDBURY, Scott.; FENICHELL, Stephen. O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHAMEX. Institucional. Disponível em:<<http://www.ipaper.com.br/ipengine.asp?pagina=institucional%20%20home&lingua=PT>>. Acesso em: 08 setembro, 2008.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8 ed. São Paulo: Global, 2002.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis. Gestão Ambiental na Empresa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

EXAME. São Paulo: Editora Abril, ed. 909, n. 25, dezembro. 2007.

FABER-CASTELL. Essência da Marca. Disponível em: <[http://www.faber-castell.com.br/34216/Institucional/Essncia-da-Marca/default\\_ebene2.aspx](http://www.faber-castell.com.br/34216/Institucional/Essncia-da-Marca/default_ebene2.aspx)>. Acesso em: 05 setembro, 2008.

INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4079&Alias=Ethos&Lang=ptBR>>. Acesso em: 23 agosto, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOURA, Paulo Henrique Frediani de. A influência da ferramenta "computador" no processo de desenvolvimento de uma marca: o caso da Caixa Econômica Federal. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-18092007-132925/>>. Acesso em: 14 dezembro, 2008.

NOVA ESCOLA. São Paulo: Editora Abril, n. 207, novembro. 2007.

PETIT, Francisc. Marca. São Paulo: Futura, 2003.

PRADO, Silvia Cristina. A Influência do Varejo na Construção de Marcas: um estudo no setor cervejeiro. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://200.150.226.226/ALEPH/FGSXC46UC66F8FF4FUYSFLVTSHGJ56JMXAUSX536NCQ8EVY6K6-00001/file/start-0>>. Acesso em: 24 maio, 2008.





ARTIGO DE REVISÃO

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares de comunicação integrada de marketing. 5 ed. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focados na Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ed. 2074, 20, agosto. 2008.

WEILBACHER, William M. Marketing de Marcas: criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor de satisfação ao cliente. Tradução de Luiz Liske. São Paulo: Makron Books, 1994.

YPÊ. Nossa Historia. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/2006/nossa.asp>>. Acesso em: 08 setembro, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZYMAN, Sergio.; MILLER, Scott. A Força da Marca: Descubra a diferença entre a tragédia e o triunfo na era do e-commerce. Tradução de Vicente Ambrosio. Rio de Janeiro: Campus, 2001.