

Gestão de Marca Sustentável para Produtos Florestais Não-Madeiráveis em Porto Velho

Cristiano Borges Rodrigues

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). cristiano_br09@hotmail.com

Haroldo Cistovam Teixeira Leite

Doutor. Docente e Pesquisador do Mestrado em Administração (PPGMAD) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Resumo

No desenvolvimento de um modelo de gestão de marca sustentável para Produtos Florestais Não-Madeiráveis (PFNM), buscou-se a aplicabilidade do modelo produto açaí no município de Porto Velho. Faz-se uma discussão sobre a cadeia dos PFNMs e a relação com sustentabilidade, de onde se constata a importância da certificação. Após estudo das marcas foi traçado um modelo calcado na certificação da ISO 14024. Fez-se entrevistas nos órgãos governamentais, não-governamentais, indústria, consumidores e varejistas para, por meio de análise de conteúdo, verificar a grande disponibilidade dos membros da cadeia em participar de um conselho, bem como a percepção de importância da certificação ambiental. Constata-se uma grande aceitação da marca sustentável por parte da indústria e varejo, em detrimento de uma interferência média da marca sustentável no processo de compra de açaí pelos consumidores entrevistados.

Palavras-Chave: Gestão de marca. Marca sustentável. Certificação ambiental.

1 Introdução

Cresce o interesse pelos Produtos Florestais Não-Madeiráveis (PFNM) (GUERRA, 2008) e seu potencial econômico (BALZON; SILVA; SANTOS, 2004) por meio da valoração (SANTOS, et al., 2003, p. 223), sendo a dificuldade de certificar uma das barreiras à comercialização (HETTINGA, et al., 2008).

Apesar dos estudos das marcas quanto as suas características (LEÃO; MELLO, 2009; PEREZ, 2007), seus valores (OLIVEIRA; LUCE, 2009), influências exercidas nos consumidores (SERRALVO; IGNÁCIO, 2004), características do consumidor (LEITE; RODRIGUES, 2009) e da gestão (HANLOM, 2007; KAPFERER, 2003), há pequena produção científica das marcas relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

Como o envolvimento é importante no relacionamento entre marca e consumidor, considera-se o valor percebido com signos que influenciem as mudanças nas crenças, atitudes e comportamento (LEITE; RODRIGUES, 2009) observando a pertinência do problema quanto às características de um modelo de gestão de marca sustentável para aplicar no PFNM açaí de Porto Velho. O objetivo desta pesquisa foi desenvolver um modelo de gestão de marca sustentável para PFNM. Para tal, buscou-se: (a) detectar a aderência dos membros da cadeia do açaí de Porto Velho ao modelo de gestão de marca

sustentável; (b) detectar a importância da certificação ambiental no PFNM açaí; e (c) validar o modelo de gestão de marca sustentável.

Este estudo se alinha à pesquisa pela busca sustentável dos PFNM do Estado de Rondônia (SIENA, et al., 2008), bem como à cobrança de uma postura diferenciada quanto à rotulagem principalmente pelos consumidores nos países mais ricos (DELGADO, et al., 2008). No entanto, a melhoria da comercialização dos PFNM e dos benefícios às comunidades locais depende de (ANDEL, 2006, p. 44-45): (a) prospectar o mercado para a obtenção de conhecimento dos canais comerciais e a criação de novos canais; (b) disseminar a informação do mercado para preços justos aos extratores; e (c) tornar transparentes os papéis e os lucros dos intermediários.

2 Referencial Teórico Empírico

O melhor relacionamento entre as comunidades e as empresas resulta de contratos e mecanismos justos e legais, além de capacitação as empresas, instituições governamentais e não-governamentais apenas aconselharem e monitorarem as condições sociais e ambientais (MORSELLO, 2006).

São entraves ao desenvolvimento dos PFNM: desregulamentação do setor, estudos e melhores informações sobre o mercado, qualidade duvidosa, baixo preço, falta de boa infraestrutura (GUERRA, 2008), de uma organização da produção (BALZON; SILVA; SANTOS, 2004), de crédito aos pequenos produtores, dificuldade na padronização e na qualidade (seleção de embalagem atrativa e adequada), falta de certificação de determinados produtos entre outros (GONÇALO, 2006). Deve-se atentar que o êxito pode gerar uma sobre-exploração e extinção das espécies (ANDEL, 2006) gerando a necessidade de restaurar a floresta (BRANCALION, et al., 2010).

O volume de produção do açaí em Porto Velho é baixo, de difícil transporte e qualidade de armazenamento para a demanda nacional e internacional e, quanto ao internacional, faltam instalações de processamento para a polpa extraída (HETTINGA, et al., 2008, p. 47-63). Segundo o autor, os produtos dos pequenos processadores sem rotulagem são negociados a preços menores que os rotulados.

Observam-se as linhas de rotulagem ecológica, orgânica, do comércio justo (HETTINGA, et al., 2008) e do controle de qualidade (SHANLEY, et al., 2008). A diminuição da qualidade no ambiente é um dos motivos que impossibilitam separar o tratamento da gestão ambiental da gestão da qualidade (REIS; QUEIROZ, 2002), sendo a primeira a maneira mais segura de certificação (FARONI, et al., 2010, p. 1123-1124)

A certificação de PFNM é diferente da de produtos (HETTINGA, et al., 2008) e possui como entrave o custo (SHANLEY, et al., 2008) e a falta de clareza na propriedade de algumas regiões extrativistas da Amazônia.

As definições de normas são comuns aos sistemas para estabelecer requisitos ou protocolos de certificação onde o desempenho dos candidatos é analisado geralmente por meio de uma auditoria ou avaliação (SHANLEY, et al., 2008). A ISO 14024 (ISO, 1999) objetiva certificar a redução dos impactos ambientais decorrentes da exploração de

produtos oriundos de recursos naturais com os procedimentos: (a) consulta com as partes interessadas; (b) seleção de categorias de produto; (c) desenvolvimento, revisão e modificação do produto e dos critérios ambientais; (d) identificação das características funcionais do produto; e (e) estabelecimento de procedimentos de certificação e outros elementos administrativos do programa.

A norma 14024:1999 aponta ainda os requisitos gerais para a certificação e conformidade quanto ao licenciamento do selo, procedimentos de uso, condições para suspensão de uso, de avaliação e demonstração de cumprimento, monitoramento e proteção do selo.

O selo, representação gráfica da certificação, carrega consigo um processo de significação similar à marca. Na verdade, a marca oferece aos consumidores um rótulo (identificação) e um significado (diferenciação) por meio da construção de estruturas mentais (KELLER; MACHADO, 2006). Esta internalização de um signo na mente cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial representado pela marca com os desejos (PEREZ, 2007) e pode ser de uso mais coletivo que individual (LEÃO; MELLO, 2009, p. 98). Levy (1959) discute uma nova visão do consumidor apontando a construção simbólica dos bens modernos, sendo que a discussão acadêmica sobre marca inicia com Gardner e Levy em 1955.

No antigo Egito a marca identificava e diferenciava; no início do século XVI identificava e proporcionava proteção legal; no século XVIII auxiliava na lembrança associando marca e produto; e no século XIX aumentou o valor percebido (RODRIGUES, 2010, p. 178). Nos anos 90 o *branding* criou marcas de confiança (SEMPRINI, 2006), culminando em reputações valiosas e transformando-se no *core business* de algumas organizações. Atualmente as *lovemarks* conectam companhias, pessoal e marcas (ROBERTS, 2005).

Detectam-se vários modelos de mensuração de valor de marca patrimonialmente (OLIVEIRA; LUCE, 2009), estratégias de arquitetura de marca (RODRIGUES, 2010; KAPFERER, 2003) e criação de personalidade à marca (AAKER, 1997; PARKER, 2009). No entanto, as marcas desempenham diferentes papéis para consumidores e fabricantes, sendo uma perspectiva de leitura de produtos (KAPFERER, 2003, p. 50) e do próprio consumidor que empresta da marca a identidade para si (KELLER; MACHADO, 2006; MELLO; FONSÊCA, 2008). Este fenômeno se observa na segurança buscada nas marcas líderes (SERRALVO; IGNÁCIO, 2004).

Leite, Rodrigues e Tourinho (2009) compararam os modelos de *branding* de Semprini, Kapferer, Aaker e Keller usando a história da marca, as projeções futuras (cunho estratégico) e a hierarquização de prioridades como variável. Acrescentando à análise dos autores os modelos de Hanlon (2007) e Roberts (2005), constata-se a presença do histórico em Semprini, Hanlon e Roberts. Quanto às projeções futuras, Semprini, Hanlon e Roberts apontam as consequências e Aaker, Keller e Hanlon fazem hierarquização.

3 Metodologia

Para a construção de um modelo se deve considerar (SEMPRINI, 2006, p. 143-146): (a) sentido lógico na essência da marca; (b) distinção dos planos de expressão e de conteúdo; (c) hierarquia de níveis; (d) contextualização; e (e) um funcionamento de marca sob uma imagem única tendo em vista os diferentes planos existentes. Foram criados planos distintos de criação de significado no modelo, destacando a relação imagem (recepção dos sinais) e identidade (emissão) de Kapferer (2003).

Este estudo é descritivo e qualitativo (CRESWELL, 2007) onde se utiliza uma entrevista com questionário de perguntas abertas. Após as entrevistas e as respectivas transcrições, fez-se análise de conteúdo estabelecendo categorias para a interpretação e compreensão do pensamento expressado por meio de indicadores (BARDIN, 2010).

Realizaram-se duas etapas: (a) construção do modelo de gestão de marca sustentável aplicável a PFNM levando em conta a projeção futura, a historicidade e a construção de significado cruzando-o à ISO 14024 e definindo os tomadores de decisão por vértice; e (b) análise de conteúdo nas entrevistas com consumidores, varejistas, indústria e especialistas para detectar a possibilidade de aplicar o modelo de gestão sustentável no PFNM açaí de Porto Velho.

Neste estudo, as variáveis são: (a) aderência do modelo de gestão de marca com a norma ISO 14024; e (b) possibilidade de usar o modelo de gestão de marca sustentável na cadeia do PFNM açaí de Porto Velho. Sendo as variáveis operacionais da pesquisa: (a) participação no modelo; (b) importância da certificação ambiental em produtos; e (c) aceitação da marca sustentável.

Na entrevista foram inseridas questões abertas sobre a predisposição a participar da gestão de marca sustentável, importância da certificação ambiental e aceitação da marca sustentável considerando a inserção do tomador de decisão e a sua disposição em participar do modelo quanto a variável participação no modelo. Quanto à importância da certificação ambiental, deve-se detectar a importância para a compra (consumidor) e a importância para a comercialização (indústria e varejo). Para o uso da marca ou de um selo de certificação ambiental, considera-se a disposição de uso nas embalagens e materiais publicitários (varejo e indústria) e o seu estímulo para a compra.

Devido à complexidade de se chegar aos extrativistas e aos intermediários, os especialistas foram abordados neste sentido. Entrevistou-se 07 técnicos, sendo 01 ligado à Secretaria de Estado da Agricultura, Indústria e Comércio do Estado de Rondônia (SEAGRI), que também preside a Associação de Desenvolvimento da Agroecologia e Economia Solidária (Ada Açaí) – Organização não-governamental (ONG), 01 da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), 01 do Ministério da Agricultura, 01 da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), 01 da Agência Estadual de Vigilância em Saúde (AGEVISA), 01 diretor de departamento da Vigilância Sanitária Municipal e 02 técnicos e o secretário adjunto da Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Porto Velho (SEMA). Aplicou-se, ainda, 02 questionários nos consumidores de sorvete de açaí, 03 nos de polpa e 02 de açaí cremoso. Entrevistou-se 05 fabricantes: 03 de polpa

(01 consumo caseiro e pequenas empresas, 01 para exportação e 01 para pequenas empresas e mercados) e 02 de sorvete (01 grande fabricante e 01 médio fabricante). Entrevistou-se ainda 05 varejistas: 01 barraca de feira, 02 *box* do mercado municipal, 01 supermercado e 01 grande sorveteria.

Utiliza-se a pontuação na análise das respostas: 03 pontos em caso de demonstração de interesse ou indicação de importância ao tema, 02 em caso de interesse ou importância moderada, 01 para interesse ou importância baixa e 0 para desinteresse ou nenhuma importância. Para chegar a uma média quanto ao grupo, vale-se à régua da extremidade zero à outra soma total de pontos máximos possíveis (considerando-se o número de entrevistados). A régua possui quatro trechos, onde o primeiro aponta zero, o segundo fica entre 01 até a soma do número correspondente de entrevistados (nível baixo quanto ao tema), o trecho intermediário indica um nível médio, enquanto o extremo que vai da soma máxima de pontos possíveis até a soma máxima menos o número de entrevistados se refere a um nível grande.

Para representar o histórico da marca no modelo, adota-se o termo biografia; enquanto projeção abarca os itens de cunho estratégico no desenvolvimento da marca. No nível da personalidade serão inseridas as características referentes à construção de significado da marca. De acordo com a análise dos níveis/vértices, apontam-se as seguintes características no modelo: (a) biografia: enunciação fundamental, promessa e especificação da promessa (Semprini), história da criação (Hanlon) e mistério (Roberts); e (b) projeção: crença de Hanlon, mistério e sensualidade de Roberts e a inscrição da promessa de Semprini.

Diante do que se considera emissão de sinal e recepção, elencou-se as seguintes características: (a) identidade: ícones, líder, os rituais e as palavras sagradas de Hanlon, produção narrativa de significado (Semprini) e produto físico (Kapferer); e (b) imagem: reflexo e mentalização (Kapferer), manifestações da marca (Semprini), proeminência da marca (Keller) e lealdade, qualidade percebida e associações à marca (Aaker). Quanto à personalidade, portanto, inserem-se os itens: identidade e imagem.

Quanto à certificação ambiental, valeu-se da ISO 14024:1999, que é uma norma de rotulagem do tipo I onde a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais para produtos, funções e características para avaliar e demonstrar a conformidade são incluídos. Observa-se que a biografia englobaria a consulta formal com as partes interessadas onde se deve obter consenso, bem como pela definição da categoria de produtos e de critérios para selecionar os produtos, além dos relatórios e publicação. O estudo de viabilidade (impactos, demanda, potencial ambiental etc.) se relaciona à projeção da marca e no vértice da personalidade se pode inserir o desenvolvimento de critérios ambientais para produtos, a seleção das características funcionais do produto e a implementação de alterações ao produto já certificado.

Foram elaboradas questões para cada subnível de modo que se possibilite alcançar o objetivo do mesmo. Ao término da elaboração das questões, obteve-se o número de 61 para o vértice biografia, 28 para as projeções e 168 para personalidade. Com estas questões-chave, detectou-se os tomadores de decisão: conselho (formado por

representantes dos órgãos governamentais, não-governamentais, intermediários, extrativistas, varejistas e indústria), gestor da marca, intermediário e o consumidor, tendo em vista também ser proprietário da marca.

Para cada questão dentro do nível foi delineado um decisor: (a) Biografia: enunciação fundamental (conselho), promessa (conselho), história da criação (conselho), consulta formal com as partes interessadas (conselho), definição de categoria e critérios (conselho) e relatórios e publicação (gestor marca); (b) Projeções: mistério (conselho), sensualidade (gestor marca e consumidor), inscrição da promessa (conselho) e estudo de viabilidade (conselho); e (c) Personalidade: (i) identidade: ícones (consumidor e gestor marca), líder (conselho), produção de significado (gestor marca), produto físico (conselho), rituais (consumidor) e palavras sagradas (consumidor); (ii) imagem: reflexo (consumidor e intermediário), mentalização (consumidor e intermediário), manifestações (gestor marca), lealdade à marca (consumidor e intermediário), qualidade percebida (consumidor) e associações da marca (consumidor); e (iii) certificação: desenvolvimento de critérios (conselho), seleção das características funcionais do produto (gestor marca) e implementação de alterações ao produto já certificado (conselho e gestor marca).

4 Resultados

Após a análise final por grupo, utilizou-se a régua para detectar a aplicabilidade do modelo (aderência). Deste novo cruzamento se observa que a aplicabilidade é grande, pois a média dos membros governamentais, ONG, Extrativista foi grande enquanto o resultado referente aos Intermediários e Indústria foi médio. Na análise da entrevista (optou-se pelo termo certificação ambiental) e posterior distribuição de pontos e uso da régua, constatou-se uma grande importância para certificação ambiental. Os membros governamentais, ONG, Indústria e Varejistas tenderam a grande, enquanto os Consumidores apontaram uma tendência a médio. Quanto à importância da certificação ambiental, observou-se a certificação ambiental como uma estratégia de marketing de média importância. Apesar dos membros Governamentais e os Varejistas apontarem a uma média de grande, a ONG, os Consumidores, a Indústria atribuíram uma importância média. A contribuição da certificação ambiental à conscientização da população é grande, de acordo com os membros Governamentais, Indústria e Varejo. Enquanto ONG e Consumidores apontaram para média.

Quanto à aceitação da marca sustentável nas embalagens, material publicitário e como estímulo à compra, os Consumidores apontaram a uma aceitação mediana e o Varejo e a Indústria uma grande aceitação. Já em relação ao objetivo traçar modelo de gestão de marca sustentável para PFNM açaí de Porto Velho, o modelo desenvolvido possibilita uma percepção de marca e prepara para uma certificação dos PFNM pela qualidade extraindo-os da atual situação de commodity. Ao se observar o objetivo específico validar o modelo de gestão de marca sustentável, constata-se a possibilidade no caso do açaí de Porto Velho.

Quanto ao objetivo específico de detectar a importância de se ter uma certificação ambiental, há uma grande percepção de importância. Sendo que, no caso da importância da

certificação ambiental, observa-se uma percepção de contribuição mais altruísta por parte do consumidor. Deve-se destacar o paradigma sustentável permeando o modelo e que muitos pontos de bloqueio ao êxito dos PFNM têm, principalmente pelo conselho nos vértices biografia e projeção, a possibilidade de serem discutidos e sanados (prospecção do mercado; disseminação dos preços, papéis e lucros aplicados; transferência de conhecimento técnico; estímulo ao crédito; entre outros).

Deve-se levar em conta a participação dos extrativistas e intermediários no estudo como fator de limitação à pesquisa, bem como a pequena participação de órgãos não-governamentais. Ainda, deve ser estudado se os consumidores realmente possuem um maior desapego ao açaí devido à abundância da região ou se realmente esta falta de compromisso aparente com produtos considerados verdes faz parte de seu perfil e hábito de consumo. Não se pode especificar se a marca de açaí a ser desenvolvida será de um nome fantasia diferenciado ou será trabalhado especificamente a marca açaí de Porto Velho.

Referências

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. v. 34, aug, 1997, p. 347-356.
- ANDEL, T. **Produtos florestais não-madeireiros**: o valor das plantas selvagens. Wageningen: CTA, 2006.
- BALZON, D. R.; SILVA, J. C. G. L.; SANTOS, A. J.. Aspectos mercadológicos de produtos florestais não-madeireiros: uma análise retrospectiva. **Floresta**, Set/Dez de 2004, 34 ed.: 363-371.
- BRANCALION, P. H. S., et al. Instrumentos legais podem contribuir para a restauração de florestas tropicais biodiversas. **Revista Árvore**, v.34, n.3, 2010, p.455-470.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DELGADO, N. A., et al. Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, set. 2008.
- FARONI, W., et al. A contabilidade ambiental em empresas certificadas pelas normas ISO 14001 na região metropolitana de Belo Horizonte-MG. **Revista Árvore**, v.34, n.6, 2010, p.1119-1128.
- GONÇALO, J. E. Gestão e comercialização de produtos florestais não madeireiros (PFNM) da biodiversidade no Brasil. **XXVI ENEGEP**, Fortaleza, 09-11 out. 2006.
- GUERRA, F. G. P. **Contribuição dos produtos florestais não madeireiros na geração de renda na Floresta Nacional do Tapajós – Pará**. Porto Alegre: Universidade Federal do Paraná - UFRP, 2008. (Dissertação de mestrado).
- HANLOM, P. **O segredo das marcas desejadas**. São Paulo: Editora Gente, 2007.

HETTINGA, E., et al. **Commercialization of Non-Timber Forest Products (NTFP) at the lower Rio Madeira**. NAPRA – Núcleo de Apoio à População Ribeirinha das Amazônia, 2008.

ISO - International Organization for Standardization. **ISO 14024**: 1999. Genève – Suíça: ISO, 1999.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 1, jan./mar. 2009, p. 92-116.

LEITE, H. C. T.; RODRIGUES, C. B. Desvendando o consumidor de Porto Velho com as marcas mais lembradas. In: **XLIV Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion**, Guayaquil. Anais, 2009.

LEITE, H. C. T.; RODRIGUES, C. B.; TOURINHO, M. B. A. C. Gestão de marcas: diferenças entre modelos europeus e norteamericanos, In: **XLIV Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion**, Guayaquil. Anais, 2009.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, jul./ago. 1959.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 3, set. 2008.

MORSELLO, C. Company-community non-timber product deals in the Brazilian Amazon: a review of opportunities and problems. **Forest Policy and Economics**, 2006, p. 485-494.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca e o valor ao acionista em empresas brasileiras. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 19-23 set. 2009.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, n. 3, 2009, p. 175-184.

PEREZ, C.. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, ago./set. 2007.

REIS, L. F. S. S. D.; QUEIROZ, S. M. P. **Gestão ambiental em Pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2005.

RODRIGUES, C. B. **Planejamento de campanha publicitária**: o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2010.

SANTOS, A. J., et al. Produtos não madeireiros: conceituação, classificação, valoração e mercados. **Floresta**, Curitiba, v. 33, n. 2, 2003, p. 215-224.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. **VII SEMEAD** – Seminários em Administração da USP, São Paulo, 2004.

SHANLEY, P., et al. **Beyond timber**: certification and management of non-timber forest products. Bogor, Indonesia: Center of International Forestry Research, 2008.

SIENA, O., et al. **Busca de sustentabilidade para os produtos florestais não-madeiráveis (PFNM) para o estado de Rondônia – Projeto PFNM (RO)**. Porto Velho: PPGMAD (UNIR):PPGA (UFRGS), 2008.