



Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca

Elexandro Silva Batista¹; Maria Eirilúcia Cruz Macêdo²

Resumo: O estudo teve como objetivo geral verificar o impacto da aplicação de estratégias sustentáveis para o fortalecimento da empresa quanto a sua marca. E como objetivos específicos, conceituar branding, apresentar as definições de sustentabilidade e suas ações, confrontar as ações sustentáveis com a consolidação de uma marca. A pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica, com procedimento qualitativo. Com o levantamento bibliográfico notou-se que as empresas que usa ações de sustentabilidade para consolidar sua marca, os seus resultados alcançados, podem ser financeiramente viáveis e altamente lucrativos, mas observa-se que a importância dos aspectos sociais e ambientais pela a empresa estão mais evidenciados, em contrapartida, sua marca se torna mais fortalecida na visão dos consumidores. Foi possível observar que os consumidores estão visivelmente mais exigentes como os produtos e serviços ofertados, e preocupados com desperdícios dos recursos naturais visando o destino das gerações futuras. No âmbito empresa, a mesma encontra-se em um nicho de mercado altamente competitivo, porém, sua marca está fortalecida na visão dos consumidores, por englobar na sua cultura organizacional os pilares da sustentabilidade.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Branding. Fortalecimento. Marca.

Sustainability and Branding in the Brand Consolidation Process

Abstract: The general objective of the study was to verify the impact of applying sustainable strategies to strengthen the company in terms of its brand. And as specific objectives, conceptualize branding, present the definitions of sustainability and its actions, confront sustainable actions with the consolidation of a brand. The research is a bibliographic review, with a qualitative procedure. With the bibliographic survey it was noted that companies that use sustainability actions to consolidate their brand, their results achieved, can be financially viable and highly profitable, but it is observed that the importance of social and environmental aspects by the company are more evidenced, in contrast, your brand becomes more strengthened in the view of consumers. It was possible to observe that consumers are visibly more demanding as the products and services offered, and are concerned with waste of natural resources aiming at the fate of future generations. Within the company, it is in a highly competitive market niche, however, its brand is strengthened in the consumers' view, as it encompasses the pillars of sustainability in its organizational culture.

Keywords: Sustainability. Branding. Fortification. Brand.

¹ MBA em Marketing, Varejo e Logística. Centro Universitário vale do salgado. elexandrob@gmail.com;

² Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Paraíso do Ceará. Especialização em Docência do Ensino Superior. Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos. Gestora de Projetos da Secretaria de Desenvolvimento e Inovação da Cidade de Juazeiro do Norte-CE. eriluciamacedo@gmail.com

Introdução

A sociedade cada vez mais vem se mostrando interessada e preocupada com a presente situação do meio ambiente e com o futuro das próximas gerações. Devido a tal preocupação as pessoas estão buscando saber como as empresas estão trabalhando para mudar o atual cenário de destruição e descaso com o meio ambiente, em contrapartida as organizações estão tentando se inserir neste novo mercado com a utilização de ações estratégicas de cunho socioambiental, com a tentativa de manter-se no mercado como também consolidar sua marca.

Nota-se que todas as organizações, independentemente de seu porte zelam por sua marca, porque ela é o principal meio de conexão que a empresa tem com seu consumidor, a marca é capaz de produzir a necessidade do cliente adquirir seu produto ao invés do produto que seu concorrente oferta, a mesma é responsável por criar um elo de proximidade ou rejeição na relação empresa/clientes. Assim, o que impulsionou este estudo foi a coragem de disseminar a importância das ações sustentáveis como uma ferramenta competitiva eficaz para as organizações, de tal maneira que os gestores consigam tornar sua marca mais enraizada e fortalecida em seu nicho de mercado.

Mediante um mercado altamente variável e mutável, as empresas sentem a necessidade de se adequarem aos novos processos produtivos com ênfase na preservação ambiental, de modo a tentar aplicar estratégias socioambientais para maximizar seus lucros e em contrapartida fortalecer sua marca diante dos concorrentes.

Neste contexto, o presente trabalho anseia compreender se há dificuldade para aplicar estratégias sustentáveis como forma de consolidação no mercado, quais os pontos positivos e negativos que a tais estratégias trazem para a empresa, a comunidade e o meio ambiente de maneira a nortear a seguinte pergunta de partida: até que ponto a estratégia Sustentável está contribuindo para o fortalecimento da marca?

O estudo tem como objetivo geral verificar o impacto da aplicação de estratégias sustentável para o fortalecimento da empresa quanto a sua marca. E como objetivos específicos, conceituar branding, apresentar as definições de sustentabilidade e suas ações, confrontar as ações sustentáveis com a consolidação de uma marca.

Uma vez compreendido a importância da utilização de estratégias e ações ambientais para reduzir o impacto ambiental ocasionado pelas empresas, as mesmas estarão entrando em um nível de competitividade mais vantajosa que as demais que estão inseridas no seu nicho, uma vez que sua marca estará fortalecida no mercado de atuação. A metodologia adotada no

presente trabalho é caracterizada por uma pesquisa bibliográfica, levantamento. A pesquisa bibliográfica visou verificar a revisões literárias em artigos, livros, sites e periódicos, de modo, que foram selecionados estudos publicados nas bases de banco de dados da *Scientific Electronic Library Online (SCIELO)* e Google Acadêmico.

Revisão da Literatura

Sustentabilidade: Conceito, Fundamentação e Implicação

Segundo a Comissão Mundial para o Meio Ambiente da ONU (Organização das Nações Unidas) sustentabilidade é manusear e aplicar os recursos naturais de forma correta, para preencher as lacunas existentes no presente, de modo a não interferir nos recursos naturais, que serviram para suporte, alinhamento e suprimento das gerações futuras.

Philippi (2001) reforça que sustentabilidade é a habilidade de auto sustentar, de se auto manter. Assim torna-se necessário o princípio fundamental de se sustentar e se manter de forma a não prejudicar os recursos naturais. Pois uma ação sustentável de qualquer cunho é vista como uma atividade que se mantém por tempo indeterminado no qual a dimensão incorporada é a longo prazo, ou até mesmo para sempre, procurando sempre manter o recurso de forma inesgotável.

Observa-se que há anos o conceito de sustentabilidade tem ganhado um cenário amplo em debates, conferências, encontros nacionais e internacionais, tendo um marco histórico a Conferência de Estocolmo, que trouxe à tona diversos assuntos, porém com um enfoque principal nos problemas com a poluição ambiental.

A Conferência de Estocolmo possibilitou abrir espaço para que anos após, realizasse várias outras, com a temática e problemática voltada à conservação dos recursos naturais. O Brasil sediou três grandes conferências que foram destaque, a Conferência Rio-92 de 1992, a Conferência Rio+5, de 1997 e RIO + 20 em 2012.

Conforme Machado (2006), na Rio-92, foi abordado que era de suma importância agregar os componentes econômicos, ambientais e sociais dentro da temática sustentável, caso não fosse trabalhando de forma linear e contínua, não haveria como se garantir a sustentabilidade.

Os autores supracitados expõem que na Rio-92 ficaram decididos, que todos países em desenvolvimento necessitavam receber ajudas e subsídios financeiro e tecnológico para

somente assim conseguirem alcançar outro modelo de desenvolvimento que seja sustentável, inclusive com a redução dos padrões de consumo.

Guimarães e Feichas (2009) relatam que em 1997 foi realizada a chamada Rio+5 com a meta de avaliar as implementações corridas aos cinco primeiros anos da Agenda 21, as ONGs que participaram da Eco-92 ou como é mais conhecida Rio-92, acabaram contribuindo como fiscalizadoras, acompanhando, fiscalizando e pressionando os governos de todo o mundo a realizar as especificações da Agenda 21.

Conforme Martins e Cândido (2008) o encontro conseguiu observar pontos que estavam interferindo na implementação do documento, como também elencou prioridades para os anos vindouros e averiguou o avanço político as negociações ambientais.

Guimarães e Feichas (2009) enfatizam que a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, conhecida assim, visto ter marcado os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), a qual trouxe uma grande relevância para a definição da agenda do desenvolvimento sustentável, pensando nas décadas futuras. Aonde o foco central da Conferência foi a renovação do pacto político com o desenvolvimento sustentável.

Martins e Cândido (2008) expõem que se houver interesse para estabelecer o desenvolvimento sustentável, surge a necessidade de tomar posturas e visões de cunho contraposto das existentes, de acordo com a realidade do meio o qual está inserido.

Sachs (2007) enfatiza que mesmo diante de vastas conferencias e encontros realizado em torno da busca de sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável somente será adquirido, quando os três pilares (equidade social, preservação ambiental e eficiência econômica) forem unificados e trabalhados de forma contínua.

Ação Socioambiental Versus Fortalecimento da Marca

Nota-se que o foco central para qualquer empresa independente do seu porte é obter o máximo de lucro possível, mediante o capital investido. Para tal retorno as empresas não medem esforços e estão diariamente buscando novas formas de se manter no mercado, uma vez que se observa que o mesmo está em constante mudança, saindo da inércia, e passando a ser altamente mutável.

Assim para Philippi (2001) ação socioambiental vem sendo compreendida como uma ferramenta para as estratégias empresariais que viabiliza a construção da boa imagem de uma

empresa, tornando-a referência de mercado, pois para isso acontecer as empresas estão desenvolvendo estratégias socioambientais; inovadoras, sofisticadas, ousadas, criativas e empreendedoras para impactar os consumidores, e deixarem os concorrentes num patamar abaixo do seu.

Então nota-se que as organizações para se manter neste meio e obter uma maior fatia do mercado, estão se capacitando e investindo em ações socioambientais em estratégias de cunho sustentável, para assim fortalecer sua marca, e além de manter seus atuais clientes, conseguir ganhar mais consumidores que tenham uma visão de desenvolvimento sustentável.

Para Dias (2009), as organizações que estão focando na aplicação de ações socioambientais como estratégia de marketing, estão ganhando ênfase no mercado, pois esse assunto ganhou uma grandiosa dimensão no meio dos consumidores e da sociedade, uma vez que as pessoas estão mais conscientes quanto as suas obrigações para com o meio ambiente. O autor ainda reforça que a utilização das estratégias de sustentabilidade, proporciona à empresa produzir produtos que atendam às necessidades e desejos desse público, abrindo caminho para atrair novos públicos de consumidores no mercado sustentável.

Para que as empresas consigam contribuir para um mercado sustentável, Brito (2017) defende a ideia que as mesmas precisam em primeiro lugar modificar seu processo produtivo, sua visão de mercado, sua forma de centralização de funcionamento, e a cima de tudo sua postura diante dos consumidores. Não se consegue abranger um mercado sem fidelizar o cliente à visão organizacional da sua marca.

Paixão (2009) explica que a marca é definida pelo nome e desenho de algum produto/serviço criado por uma instituição para diferenciar seus produtos oferecidos das demais empresas. Aonde sempre as organizações buscam deixar sua marca de maneira atrativa e visível aos seus consumidores.

Sarmiento (2017) define fortalecimento de marca como uma relação direta entre empresa, consumidores e o meio que atua, de maneira a gerar valor para todas as partes envolvidas nesta linha tênue. Todavia, as organizações utilizam todas suas forças para agregar valor à sua marca, gerando estratégias competitivas e agressivas, tendo como meta atingir a satisfação do consumidor e deixar em evidência sua empresa.

Se a organização almeja se manter forte e com um alto nível de competitividade, urge a necessidade de estratégias viáveis e de fácil alcance ao seu público. Diante disso Martins e Cândido (2008) estabelecem que ações socioambientais sejam eficientes e eficazes para o fortalecimento da marca, uma vez que a sociedade vive um momento delicado, sobre a escassez

de recursos naturais. Assim, para estabelecer meta de estratégias socioambientais, deve-se adquirir um posicionamento diferenciado, de acordo com a realidade da sociedade e da organização.

Branding

Conforme Donnici (2017) A ideia de *branding* deu-se início em meados da década de 90, propriamente dito nos Estados Unidos, quando tornou-se notório o almejo em agregar valores intangíveis as marcas, uma vez que os produtos em sua forma física estavam similares aos demais, de maneira que não gerava uma diferenciação.

Segundo o autor supracitado uma organização somente tem diferenciação no mercado, quando desenvolve estratégia eficaz, capaz de criar ou fortalecer sua marca, injetando nela suas qualidades necessárias, as crenças e valores almejados pelos clientes, de tal forma que consigam transformar todos esses valores intangíveis em um diferencial competitivo para sua marca.

Nota-se que na atual conjuntura das empresas, as mesmas estão em um nível de competitividade acirrada, seus produtos novos e inovadores são facilmente clonados, aprimorados, copiados e relançados do mercado rapidamente pelos seus concorrentes diretos. Os clientes estão cada vez mais envolvidos no processo de criação e maturação dos produtos e serviços, modificando sua visão radicalmente começando a comparar os produtos oferecidos como commodities.

De tal maneira que para o autor **Guimalhães (2013)** o *branding* é uma ferramenta de alta performance na gestão de uma marca, que almeja incansavelmente agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Essa ferramenta tem como principal objetivo a criação e concepção da identificação do consumidor com a marca, gerando um elo em torno da marca no que se refere a seus valores e princípios, agregando valores éticos e normais em ambas relações.

Segundo Oliveira (2002) os clientes definem a satisfação de uma compra a determinada marca pelo o conjunto de valores envolvidos na compra, que os levam a manter uma relação próxima e de cunho íntimo com a marca, levando o mesmo a se identificarem emocionalmente, uma vez criado essa relação às organizações conseguem fortalecer sua marca na mentalidade do consumidor, levando os mesmos a se tornarem propagadores de sua marca.

Para Rodrigues (2006) *Branding* é um conjunto interligando de soluções que uma determinada marca necessita para se manter forte no seu nicho de mercado. Aonde o mesmo

envolve todas as fases da marca, desde sua criação, período de maturação, evolução e até mesmo sua re colocação no mercado

Martins (2006) ressalta que o branding tem a missão de gerenciar todos os assuntos envolventes no tocante a gestão de uma marca, buscando uma integração forte com seu consumidor alvo, gerando uma maior identificação dos seus valores e cresças a marca em questão, criando um elo de fidelização e envolvimento gerenciado e mediado pelo branding.

Nunes (2005) acredita que as marcas conhecidas como dissimuladas ou que não mantem um porte natural, percorre em um caminho com grandes dificuldades, visto que tem um poder de competitividade igual ou superior aos demais, sendo assim um grande risco para sua longevidade nesse mercado como novos padrões de consumo e modelos de mercados inovadores. A imagem da marca deve buscar ser fidedigna com a imagem do consumidor, visto que o consumidor busca elementos na marca que identifique com sua personalidade própria, com anseio de projetar suas necessidades na marca, uma vez que o consumidor idealiza que a marca irar suprir e superar suas expectativas.

Observou-se que muitas empresas veem utilizando o *branding* como um requisito para reputação da sua organização, trabalhando os valores morais, e procurando afastar sua marca de ações imorais e ilegais ao olhos críticos dos consumidores, porém ainda notou-se a necessidade de uma mudança de comportamento, no que refere ao padrões e estilos de negociações, visto que a marca é uma grande responsável pelo o crescimento financeiro e ético da empresa, não é somente uma utilização de marketing, vai além de qualquer conceito pré-estabelecido pelos gestores das organizações.

Conclusões

Diante da presente pesquisa, foi possível verificar o impacto da aplicação de estratégias sustentável para o consolidar a marca no mercado de atuação, no qual os objetivos propostos foram alcançados no que tange a verificação dos conceitos e definições, sendo que os resultados apresentados foram considerados satisfatórios para o enriquecimento do conhecimento necessário para a abordagem apresentada.

No decorrer dos anos, o mundo empresarial passou por várias transformações diante do mercado cada vez mais desafiador, os consumidores estão mais exigentes e a concorrência aumentando em larga escala. Sendo assim, as organizações tiveram que se aprimorar, investindo na qualidade do seu produto, no atendimento e no preço, é mais que urgente à necessidade de desenvolver estratégias não apenas para a execução de tarefas, mas também

para chamar a atenção dos consumidores, no que tange as características dos produtos e como seu processo produtivo acontece, se o mesmo está dentro dos princípios da sustentabilidade.

Conforme o estudo e a análise dos artigos estudados para o desenvolvimento deste trabalho, pode-se também enfatizar que os consumidores estão mais sensíveis para se consolidar a uma empresa que use ações e estratégias sustentáveis nas suas atividades, o que em algumas vezes ocasiona exacerbada significância na tomada de decisão dos consumidores, uma vez que, essa influência está relacionada ao tipo de produto ou serviços que está sendo ofertado pela empresa em questão.

No entanto, é de suma importância que seja realizado outros estudos sobre a relevância das ações de sustentabilidade no meio empresarial, pesquisas para entender a fundo a visão dos colaboradores internos quanto o desenvolvimento da mesma.

Referências

BRITO, C.M. **Marca e sua potencial de conquistar consumidores**. 2017. Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1028>> Acesso em: 22 de mai. de 2017.

COSTA, S.D. **Gestão em Recursos Humanos**. Pessoas como foco central. São Paulo, 2009.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e sustentabilidade** - 1. Ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

DONNICI, Maíra. **Quando o produto torna-se um detalhe**. Disponível em: <http://www.albertoclaro.pro.br> . Acesso em: 21 nov. de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GUIMALHÃES, R. Branding: Uma nova filosofia de gestão: **Revista ESPM**, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2013.

GUIMARÃES, R. P.; FEICHAS, S. Q. Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade: **Ambiente & Sociedade**, v.12, n.2, p.307-323, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo: Pearson, 2006.

LAVER, F. F. **Da Administração De Recursos Humanos à Gestão de Pessoas: setor gestão de pessoas**. São Paulo, 2012.

LIMA, Castro. **Clima organizacional: Fator de satisfação no trabalho e resultados eficazes na organização**. Disponível em <https://www.aedbes.br/segetrdt/arquivos/artigos12/37116504.pdf>. IX SEG e T 2010. acesso 14 nov. 2018.

MACHADO, L. A. F.: **Análise e levantamento da sustentabilidade no Brasil**, São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

MARTINS, M. F.; CÂNDIDO, G. A. **Índice de desenvolvimento sustentável para municípios (IDSM): metodologia de cálculo e análise do IDSM e a classificação dos níveis de sustentabilidade para espaços geográficos**. João Pessoa: Sebrae, 2008.

MILHÕES, N. H. **Gestão de Pessoas por Competências: Uma ferramenta Estratégica**. Rio de Janeiro, 2009.

NUNES, G. Gestão Estratégica da Marca. **Revista FAEBUSINESS**, nº 7, Nov. 2005

OLIVEIRA, A. R. Branding ao Ponto. **Revista ADG**, Janeiro 2002. PAVITT

PAIXÃO, R. B. **Estratégias gerencias para fortalecimento da marca**. 4. Ed., São Paulo: Pearson, 2009.

PHILIPPI, L. S. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável**. Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

RODRIGUES, D. **Um Breve Panorama do Branding**. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, Paraná, 2006.

SACHS, I. **Rumo à Ecosocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SANTOS, A.A. **Empresas Modernas: Cultura Organizacional nos tempos modernos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

SARMENTO, P. **A marca na estratégia de marketing**. Lisboa, 2006. Disponível em: <http://www.redweb.pt/doc/rw_artigo_marca_060331.pdf> Acesso em: 03 de nov. 2018

SILVA, A. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, T. F. **Evolução da Gestão de Recursos Humanos: Estratégias do setor de gestão de pessoas**, 2015.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

BATISTA, Elexandro Silva; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Fevereiro/2021, vol.14, n.54, p. 410-418. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 19/01/2021;

Aceito: 11/02/2021