

N. CLASS.	M 659.1
CUTTER	C352C
ANO/EDIÇÃO	2015

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**FERNANDA AZEVEDO PRADO CASTILHO  
JULIANA RAINATO DE BRITO  
RAFAEL DA SILVA EVANGELISTA**

**CIA. VERDE: A criação de uma marca ecologicamente correta.**

**Varginha  
2015**

**FERNANDA AZEVEDO PRADO CASTILHO**

**JULIANA RAINATO DE BRITO**

**RAFAEL DA SILVA EVANGELISTA**

**CIA. VERDE: A criação de uma marca ecologicamente correta.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira

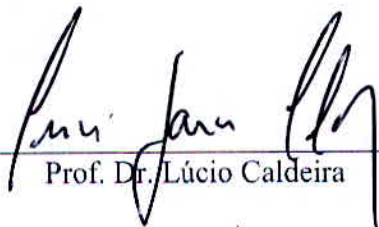
**Varginha  
2015**

**FERNANDA AZEVEDO PRADO CASTILHO  
JULIANA RAINATO DE BRITO  
RAFAEL DA SILVA EVANGELISTA**

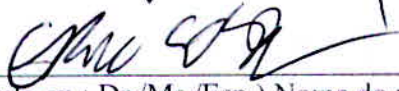
**CIA. VERDE: A criação de uma marca ecologicamente correta.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira

Aprovado em     /     /



Prof. Dr. Lúcio Caldeira



Prof. (título ex.: Dr./Ms./Esp.) Nome do professor

Prof. (título ex.: Dr./Ms./Esp.) Nome do professor

*Daniel*

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que  
contribuíram para sua realização.

## AGRADECIMENTO

Agradecemos aos colegas, professores e as nossas famílias por terem ajudado na construção deste trabalho.

“As paixões são todas boas por natureza e nós apenas temos de evitar o seu mau uso e os seus excessos.”

Descartes.

## RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo criar um selo ecológico para uso coletivo de empresas que queiram utiliza-lo para criar uma imagem ecologicamente correta para suas empresas. Através da criação do selo ecológico Cia. Verde, a empresa certificadora buscará parcerias para o uso dessa marca coletiva. A certificadora será responsável por reciclar os papeis/papelão e também por divulgar as ações dos parceiros com relação ao meio ambiente. Desse modo, pretende-se que o uso da marca coletiva contribua para a imagem dos parceiros, que terão a imagem de suas empresas associadas com questões ecológicas e sustentáveis, o que poderá gerar ganhos financeiros para os mesmos.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Verde. Certificação. Empresa Sustentável, Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

*This paper aimed to create an eco-label for collective use of companies that want to use it to create an environmentally friendly image for their company. By establishing the eco-label Cia. Verde, the certifying company will seek partnerships for the use of this collective mark. The certifier will be responsible for recycling paper / cardboard and also to disclose the actions of partners regarding the environment. Thus, we intend that the use of the collective mark contributes to the image of the partners, who will have the image of their companies associated with ecological and sustainability issues, which could generate financial profits for them.*

**Keywords:** *Marketing, Green Marketing, Certification, Sustainable Company, Sustainability.*



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Selo Cia. Verde .....	24
Figura 2 – Escala de cores .....	25
Figura 3 – Escala preto e branco .....	25
Figura 4 – Tipologia .....	26
Figura 5 – Área de respiro da marca .....	27
Figura 6 – Aplicação sobre fundos .....	27
Figura 7 – Aplicação incorreta da marca .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>11</b>
<b>3 MARKETING VERDE .....</b>	<b>13</b>
<b>4 MARCA .....</b>	<b>16</b>
<b>5 MARCA COLETIVA .....</b>	<b>19</b>
<b>6 PROJETO CIA. VERDE .....</b>	<b>22</b>
<b>6.1 Identidade visual .....</b>	<b>24</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing verde já não é tendência. Ele se tornou uma realidade e as empresas enxergam como uma oportunidade para atrair clientes, através de estratégias que também contribuem para o planeta. Mas, embora isso já esteja ocorrendo, muitas empresas não sabem exatamente como funciona essa ramificação do tradicional marketing. Como proposto a seguir:

O marketing, antes visto como uma ferramenta de manipulação - isso lá no início do século XX - hoje se tornou a principal forma de aumentar vendas ou estimular comportamentos. Novas técnicas e formas de aplicação foram moldando o marketing e, hoje, uma nova categoria ou roupagem surge: trata-se do Marketing Verde. (MARKETING..., [2012?], p. 2).

Através desta nova oportunidade, foi desenvolvido o projeto Cia. Verde, uma marca de certificação que, através da coleta de papel e papelão para reciclagem em empresas, oferece uma imagem de caráter sustentável às companhias parceiras, gerando assim um diferencial competitivo para a empresa que fizer uso do selo.

A Cia. Verde criou o selo ambiental que certifica as empresas como sustentáveis, criando assim, um ponto de valorização na imagem das empresas, atrelando suas atividades, seja de produção ou prestação de serviço à preocupação com o meio ambiente.

É importante ter conhecimento que as questões ambientais têm ganho valorização nas empresas dos mais diversos segmentos.

As empresas tem buscado inovar por questão de necessidade (leis), sobrevivência, mas principalmente, pela imagem. Apesar do atraso da população brasileira quanto ao reconhecimento do estado atual em que o eco sistema se encontra, através de pesquisas, foi verificado que 3 em cada 10 pessoas optam em adquirir bens de empresas sustentáveis. (MARKETING..., [2012?]).

Este produto final tem como objetivo criar um selo ecológico para uso coletivo de empresas que queiram utiliza-lo para criar uma imagem ecologicamente correta.

## 2 MARKETING

O marketing estuda e analisa as influências e ferramentas que regem as relações de troca, sejam de produtos, serviços ou até ideias, e tem como foco uma relação de venda satisfatória tanto para o produtor como para o consumidor, utilizando de técnicas e métodos para o desenvolvimento desta transação, com base nas quatro ferramentas, conhecidas como Mix de Marketing, as empresas buscam combinar produto, preço, comunicação e distribuição, no sentido de se atingir os objetivos de venda da empresa.

“O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, poderemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. (KOTLER, 2006, p.4).

O marketing significa muito mais do que vender. Ele é uma atividade de médio a longo prazo, que busca não somente um benefício, mas sim a maior quantidade possível destes, utilizando de pesquisas que mostram as perspectivas de mercado e as opiniões sobre um determinado produto/serviço. O marketing é uma forma de efetuar as relações de troca, uma técnica que possui uma maneira para criar esta relação que não se define pura e simplesmente em venda, mas também na identificação, criação, desenvolvimento, pesquisa, entre outros, buscando aumentar o consumo, a satisfação e a fidelização.

O conceito de valor em marketing é definido como todos os benefícios gerados para o cliente para levar o mesmo ao ato de compra de um produto/serviço e, conseqüentemente à satisfação dele, buscando adequar a empresa para atender as necessidades existentes.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração apresenta assim a questão: Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2006, p.4)

Segundo Kotler, a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. (KOTLER, 2000, p. 41)

O mix de marketing tem a ver com o posicionamento de mercado e harmonia entre todos os elementos. Consiste em quatro elementos básicos (produto, preço, praça e promoção)

que fundamentam qualquer estratégia de marketing, que são responsáveis para se atingir um determinado público-alvo.

Esta ferramenta, que é relativamente simples é apoiada em um conhecimento profundo do mercado de atuação, utilizando também a análise dos seis ambientes.

Na elaboração e criação de um produto, utilizou-se do marketing para definir as características e atributos do que a empresa oferecerá ao seu consumidor. Entre estas definições de encontram detalhes como cor, tamanho, embalagem, ou seja, itens que incorporados de maneira correta mudam toda a definição que o cliente tem sobre a empresa que o produziu.

Para a definição do preço, é analisado e decidido como e quanto será cobrado ao consumidor para adquirir o determinado produto, sendo ele algo de baixo ou alto valor agregado, com um pagamento único ou fixo. A precificação ajudará a criar uma definição do produto ao consumidor, principalmente em qual público ele pretende chegar, seja algo mais popular ou mais elitizado.

A praça ou também conhecida como distribuição é a definição de onde este produto será vendido. A escolha do lugar afeta diretamente no público que irá consumi-lo. Assim, lojas de grifes em uma maneira estratégica escolherão pontos valorizados em shoppings ou bairros nobres de um município, diferentemente de uma loja de roupas a preços populares, que terá preferência por pontos com grande circulação de pessoas de baixa renda. Além da definição do ponto de venda, na praça, será contado como um grande diferencial o prazo de entrega das empresas e o atendimento. De nada adianta uma empresa divulgar seus produtos nacionalmente se a mesma não tem capacidade para produzir e distribuir em pontos onde seu público alvo irá procurar sua marca.

A promoção fica responsável por criar as estratégias de marketing, e a análise de onde seu investimento será bem gasto e trará retorno. Além de selecionar as mídias que melhor alcançarão seu público. Esta etapa é de grande importância para que os produtos sejam divulgados ao consumidor potencial, em locais onde o mesmo frequenta ou acessa.

A definição correta destas ferramentas será essencial para o posicionamento estratégico da empresa e conseguir atingir o consumidor correto. Por mais simples que estes pareçam, na maioria dos casos eles não são aplicados em empresas.

### 3 MARKETING VERDE

A aceleração proporcionada pela era digital trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos, mas sérias consequências ambientais, como novas ameaças, poluição e outros fatores que levaram a sociedade a questionar se a orientação do marketing é realmente adequada para uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos além de fome e miséria em todo o mundo. Surge então, o marketing verde para gerar e facilitar as trocas, procurando satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e minimizar o impacto sobre o meio ambiente, como Shiffman (2000) disse:

Após um início lento nos anos 1970 e 1980, o começo dos anos 1990 experimentou o espetacular crescimento do segmento de consumidores que se preocupam com a proteção e a preservação do meio ambiente. O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de *movimento verde*; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de *consumidores verdes*; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de *produtos verdes*; e claro, o marketing que apela para reivindicações ambientais foi chamado de *marketing verde*. (SHIFFMAN, 2000, p. 442-443, grifo do autor).

O marketing verde foi criado para ser uma estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. Com o aumento do aquecimento global, e com a existência de várias campanhas alertando a população sobre um real risco em todo mundo, há uma forte onda de conscientização entre a população, preocupada com a sustentabilidade do planeta, e que tomam a decisão de compra com base no benefício ambiental oportunizado por produtos ou serviços, como Santos (2011) disse:

O agravamento dos problemas ecológicos, a degradação do meio ambiente, a atuação predatória e individualista das empresas, 'a revolta da natureza', a escassez de recursos naturais vêm tendo grande ênfase para a conscientização da necessidade de ações realmente eficazes para reversão desses problemas. (SANTOS, 2011, p. 1).

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (American Marketing Association) realizou um Workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento o Marketing Ecológico foi assim definido: "O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis." Posteriormente, o marketing ambiental também foi discutido por Kotler (2000) que o definiu

como sendo : “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. Como Sette (2013) já disse:

Diante da intensa valorização da questão ambiental, do conhecimento das políticas e métodos de gestão em uma estratégia verde, as organizações buscam entender conceitos que são referenciais para uma melhor compreensão do assunto, em especial do marketing ambiental. As várias denominações do marketing relacionadas as questões ambientais, desde a segunda metade do século passado, servem como indicadores de sua evolução. Desde o Green Marketing, da década de 1950, passando pelos marketing ecológico, ecologicamente correto, ecomarketing, ambiental e mais recentemente o Marketing Sustentável demonstrou sua evolução e adaptação às intensas e rápidas mudanças sociais, econômicas e institucionais ocorridas recentemente. (SETTE, 2013, p. 217).

As varias nomenclaturas do marketing relacionado à questão ambiental, desde a segunda metade do século passado, servem para mostrar sua evolução. Desde Green Marketing (década de 1950), passando por marketing ecológico, ecologicamente correto; ecomarketing, ambiental e o mais atual o marketing sustentável mostrou sua evolução, adaptando às intensas e rápidas mudanças sociais, econômicas e institucionais.

Nos anos 50 e 60, do século passado, os conceitos destacavam a necessidade de reduzir a poluição, os desmatamentos, mas sempre incentivando o aumento do consumo e o crescimento econômico. Em 1970 e 1980 as preocupações estavam voltadas mais para o consumo exagerado de agro-químicos, poluição de águas e ampliação do consumo. Foi aí que o marketing ambiental foi ganhando forma, mesmo que de forma lenta. (SETTE, 2013, p. 219).

Até em 1990, as empresas buscaram pôr no mercado aqueles produtos que menos contribuíssem para a degradação ambiental. Queriam mostrar e valorizar os esforços da empresa para com o meio ambiente. Isso pode ser observado no conceito proposto, de acordo com Kotler (1999), onde o marketing verde é [...] um movimento das empresas criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Ainda nos anos 90, o conceito ecológico sugere que não basta que as empresas apenas deixem seus produtos mais “verdes” para se tornarem responsáveis, precisava de mais. As empresas teriam que mudar sua postura, com fortes mudanças em sua cultura empresarial. “Para os defensores dessa postura ecológica, considerada radical por muitos, a vertente ambiental promovia apenas cumprimento estrito da lei, ou seja, a responsabilidade regulada.” (CALLENBACH et al., 1993).

Nesta perspectiva, as empresas estão construindo novas formas de produção, distribuição, publicidade e venda. Os consumidores, por sua parte, cientes de novas necessidades e assumindo sua parcela de responsabilidade ambiental, passam a exercer o papel de analistas e cobram a efetivação deste modelo verde de produção e consumo. Neste contexto, observa-se que, diversos processos como a gestão da marca, depara-se com novos desafios, que o marketing ambiental está disposto a assumir. Nessa mesma linha, destaca-se que o “marketing verde é a necessidade de comunicar, explicar, valorizar o esforço da empresa para com o meio ambiente” (BACKER, 1995).

O marketing verde não trata apenas de criar ações sobre um produto - feito de material reciclado – ou, ainda, biodegradável. Essa associação ainda é muito comum, mas não é correta. Uma ação que pode ser mais abrangente que isso é o investimento em neutralização ou redução de sua emissão de CO<sub>2</sub>. Ela pode ser realizada com o plantio de árvores ou mesmo tornando suas entregas limpas – utilizando bicicletas por exemplo. Portanto, marketing verde é um projeto composto de ações concretas para imagem da empresa, bem como seus produtos e serviços. A comunicação deve seguir uma linguagem única com uma ideia central que norteará todas as atividades de um negócio.



#### 4 MARCA

Marca é a representação simbólica de uma entidade ou organização, algo que permite identifica-la de modo imediato, como simples sinal de sua presença. Pode ser um signo, um ícone, um símbolo ou apenas uma palavra, isso pode referir a uma determinada marca. É um termo usado atualmente como referência de uma empresa, sendo uma marca verbal, um nome, uma imagem, ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. As marcas desempenham o papel de identificar os seus produtos e serviços dos demais, como Pinho (1996) já disse:

Desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas, e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio. (PINHO, 1996, p. 1).

Quando se fala em marca, é comum referir a uma representação gráfica, onde a marca é representada por uma composição de símbolos e logotipos, tanto individuais como combinados, mas o conceito de marca é mais complexo e amplo, uma empresa através de seu nome de sua representação comunica a promessa de diferenciais competitivos, e assim as pessoas associam às marcas uma personalidade ou uma imagem mental.

Os produtos e serviços de marca trazem vantagens tanto para o produtor, como para o revendedor e o consumidor. Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando seu manuseio ou busca. O produto tem preservada a sua unicidade, pela proteção dada às características que lhe são peculiares, e isso vai limitar a possibilidade de imitações por parte dos concorrentes. A marca nominal pode também conferir certa conotação ao produto, permitindo que o consumidor satisfeito possa encontra-lo com facilidade e efetuar uma nova compra, mediante o conhecimento da marca, o que pode determinar em última análise, o desenvolvimento da chamada fidelidade à marca. A marca pode ainda constituir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços mais elevados que resultem em maiores marcas de lucratividade.

Uma marca bem desenvolvida é um diferencial para as empresas, pois elas têm uma função essencial nas estratégias publicitárias para distinção de organizações, de seus produtos e serviços, por isso a empresa deve proteger sua marca, como já foi dito (2012):

Apesar da maioria dos empresários estarem consciente da importância do uso de marcas para diferenciar os seus produtos dos produtos da concorrência, nem todos se dão conta da importância de obter esta proteção através do registro. O registro, segundo a legislação sobre marcas aplicável, dá à sua empresa o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou tão semelhante que possa causar confusão entre os consumidores. (CRIAÇÃO..., [2012?], p. 5).

A maioria dos consumidores são sensíveis as marcas que consideram, ou seja, ela se torna determinante para a compra final, por isso passar confiança e credibilidade para os consumidores é de extrema importância.

As marcas têm uma função essencial nas estratégias comerciais e publicitárias das empresas por possibilitarem o significado das empresas e dos seus produtos da concorrência, contribuindo desta maneira à definição da imagem e da confiabilidade dos produtos de uma empresa no mercado. A confiança, que é a base para o estabelecimento de uma clientela leal e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, advém da sua imagem e da sua reputação no mercado. (CRIAÇÃO..., [2012?], p. 4).

É comum que os consumidores criem laços afetivos com relação a algumas marcas, já que eles esperam encontrar um conjunto de qualidades ou características nos produtos representados por estas marcas. Uma das principais funções da marca é gerar ao consumidor uma identificação com a marca. Consumidores satisfeitos tendem a ser cada vez mais fieis a marca, para isso é preciso diferenciar cada produto ou serviço especificadamente. O valor do cliente é um bem fundamental que sustenta a marca.

A identificação com a marca representa, portanto, uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida. Para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal e social. Para a empresa, a identificação é importante na medida em que a marca ganha status de única ou de "melhor encaixe" para o consumidor (BREWE, 2004, p. 42).

A identificação com a marca representa, é uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida. Para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal. Para a empresa, a identificação é importante

na medida em que a marca ganha status de única ou de "melhor encaixe" para o consumidor. Neste sentido, para o gestor, a identificação com a marca oferece uma fonte única de vantagem competitiva para a empresa/marca. Além disto, ressalta-se que a relevância desta variável pode ser observada nas heurísticas do processo de escolha como: "compro/escolho marcas que mais têm a ver comigo e com o meu estilo". Portanto, a identificação é um vínculo simbólico percebido na direção do consumidor para com a marca. E a diferenciação de marca é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida como diferente dos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Ela pode se diferenciar a partir da segmentação de seu mercado, seu posicionamento.

## 5 MARCA COLETIVA

Marca coletiva é uma ferramenta de uso comum que é utilizada para identificar produtos/serviços membros de uma entidade coletiva. Somente entidades representativas de coletividade podem requerer de regulamento de utilização desta marca, que deve ser renovada a cada 10 anos. Ela pode se classificar como sendo de origem que indica a procedência de um determinado produto/serviço, ou de certificação que garante características peculiares de determinados produtos/serviços.

Uma marca coletiva ainda é uma ferramenta desconhecida, que aos poucos ganha espaço no mercado. Está relacionada em identificar e distinguir produtos e serviços que podem ser usados por uma coletividade, possuindo a finalidade de indicar ao consumidor que determinado produto faz parte de um respectivo grupo.

Em comum entre elas, há o fato de que ambas fazem parte do seletivo grupo de sinais de uso coletivo, isto é, são sinais que não são utilizados pelo titular da marca, e sim, pelos associados ao titular. No caso da Marca Coletiva, pelos autorizados a usá-la pelo titular da Marca de Certificação, o certificador. Desta forma tocamos em um ponto importante: o caráter de coletividade destas marcas é devido ao seu uso e não a sua titularidade.” (BARBOSA, Patricia, 2013, p. 270)

A criação de uma marca coletiva permite que pequenos produtores trabalhem em parceria, cresçam e disputem mercados com empresas de maior porte. A ação conjunta reduz os custos, por isso as marcas coletivas são consideradas uma forte ferramenta de divulgação dos produtos/serviços locais.

A empresa responsável pelo registro da marca coletiva pode ser selecionada pelos utilizadores dessa marca, ou por uma empresa participante desta associação, que poderá exercer funções diferentes das exercidas pela marca coletiva.

As marcas de certificação ou de garantia são aquelas utilizadas para produtos/serviços que possuem características ou normas em comum, mas geralmente não são detentoras do título da marca, mas sim do uso dela. Esta marca serve para garantir características particulares destes produtos/serviços, podendo ser no modo de fabricação, qualidades, cumprimento de normas e leis, ou seja, diferenciais que estas entidades possuem em comum com outras.

Alguns exemplos de marca de certificação são: o selo da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, Associação Brasileira da Indústria do Café – ABIC, dentre outras marcas registradas junto ao INPI.

Um signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado. (ÂNGULO, 2008, p.15)

O titular de uma marca de certificação é um terceiro (privado ou público) que não é usuário desta garantia, mas que garantem que os usuários da marca cumprem as condições regulamentares e as características que esta marca divulga para então conceder esta à empresa utilizadora.

Enfim, a marca de certificação é uma modalidade específica de marca coletiva, na qual cabe ao titular, não só a concessão das autorizações para o uso do signo por terceiros, mas também fixar e colocar em prática as medidas de controle de qualidade nos produtos e serviços portadores desse signo distintivo. (UZCATEGUI, 2002, p.3)

Uma marca de garantia, além de servir de suporte para a satisfação as exigências de mercado e meio ambiente, é também um instrumento que visa influenciar a decisão final do consumidor, diferenciando a empresa/entidade certificada dos demais concorrentes da mesma.

Enfim, e segundo o interesse tutelado pela marca de certificação, ela pode ser um instrumento eficaz para a escolha pelo consumidor, dentre vários produtos ou serviços do mesmo gênero. Neste sentido, o interesse do consumidor é tutelado pela informação qualificada que lhe é fornecida por este tipo de marca (certas características ou determinado nível de qualidade), que podem abranger tanto saúde como segurança. (UZCÁTEGUI, 2002, p.5)

Uma marca de certificação cumpre funções diferentes de uma marca de um determinado produto/serviço. Uma marca de certificação é uma forma de atestar ao consumidor características e/ou qualidades das empresas, garantindo suas origens e produção.

Marca de certificação a função mais importante, não obstante não seja a única, incide em garantir certo nível de qualidade nos produtos e serviços. E que qualquer referência à qualidade é sempre um acréscimo ou *plus* no que se refere às condições mínimas fixadas pelas autoridades administrativas correspondentes. (UZCÁTEGUI, 2002, p.4)

Na esfera jurídica, a função de uma marca de certificação é a de atestar a qualidade, pois esta garantia irá indicar as mesmas qualidades ou até mesmo similares aos outros produtos/serviços concorrentes de mercado, sendo de direto a utilização desta as empresas que cumpram as normas vigentes desta marca.

Além disto, é necessária pela empresa detentora dessa marca a administração desta, além da fiscalização das empresas que dela utilizem, garantindo que a mesma está contribuindo ou produzindo com base nas normas da marca. Esta verificação é de grande importância, pois será a mesma que garantirá a seriedade da marca.

Neste sentido, é bom esclarecer que, se a marca é utilizada dando uma impressão enganosa do alcance da certificação, de seu significado ou de sua validade, seu uso pode ter efeitos contrários aos pretendidos, ao criar nos clientes da empresa e no mercado em geral, falsas expectativas que poriam em risco a credibilidade, tanto da marca em si, como do próprio sistema de certificação. (Uzcátegui, 2002, p.4)

Enfim, a marca de certificação tem o papel de garantir que os produtos/serviços usuários desta, que produzem, fabricam e prestam serviços diferentes, possuem estas características em comum, assim atingindo um nível de qualidade superior e relevante, com a certeza de que foram submetidas à testes e controles antes da utilização da marca, e durante.

## 6 PROJETO CIA. VERDE

O projeto Cia. Verde foi desenvolvido a partir das oportunidades de mercado encontradas na área do marketing sustentável, com o objetivo de criar diferenciais para as empresas parceiras, favorecendo suas imagens de marca, além de garantir recursos naturais para a próxima geração. O projeto Cia. Verde reduz impactos ambientais através da coleta de papel e papelão para reciclagem em empresas, oferecendo uma imagem de caráter sustentável às companhias parceiras, gerando assim um diferencial competitivo.

Após a abertura de uma empresa responsável pela administração da marca de certificação, foi criada uma marca de certificação que concede um selo às companhias que doam papel e papelão recicláveis ao projeto. Esta empresa detentora do selo fará o descarte destes insumos de maneira correta, repassando os mesmos a entidades sem fins lucrativos do município de Varginha. Por sua vez, outras entidades reaproveitam papel e papelão para a execução de suas atividades, como no artesanato e atividades educacionais.

A divulgação do projeto e a prospecção de clientes terão como alvo principal empresas de grande e médio porte da região do Sul de Minas, pois produzem maior quantidade de insumos. As companhias que optarem por usar o selo pagarão um valor mensal de R\$ 80,00, incluso a divulgação da empresa nas mídias do projeto e a coleta na própria empresa do papel e papelão, quinzenalmente. Além disso, incluso no valor acordado, será feita uma palestra sobre sustentabilidade na empresa para conscientizar os funcionários da companhia.

Anterior à concessão do selo de sustentabilidade às empresas, a empresa criadora do selo fará um estudo da companhia e dos resíduos que ela gera. Depois de concretizada a parceria, a empresa ficará responsável por coletar os insumos, e redistribuí-los às entidades sem fins lucrativos parceiras. Após o processo de doação ser definido, será de responsabilidade da certificadora verificar se a doação, a coleta e distribuição estão ocorrendo de maneira correta. Esta verificação é de grande importância, pois caso alguns destes pontos falhe, além de comprometer a imagem do selo, compromete negativamente a imagem das demais empresas parceiras envolvidas.

Para as empresas, a utilização do selo criado trará inúmeros benefícios, principalmente a marca sustentável que ela vai adquirir, vantagem que gerará diferencial perante os concorrentes.

Além desse, existem outros benefícios para uma companhia obter o selo Cia. Verde. Entre eles estão o financeiro e a marca. A empresa que possuir o selo fará parte de um grupo

de instituições que se preocupam com o futuro do planeta; e esse tipo de ação é bem vista pelo consumidor final, elevando a imagem da marca para atrair uma fatia de novos consumidores.

A União para o BioComércio Ético (UEBT) divulgou em Abril de 2014 que consumidores de sete países – Alemanha, Colômbia, EUA, França, Grã Bretanha, Vietnã e o Brasil – buscam cada vez mais por empresas preocupadas com o meio ambiente. (MARKETING..., [2012?], p. 6).

A utilização de selos ecológicos no marketing nas empresas, sem dúvida, trará impactos positivos para as marcas e principalmente para a receita da mesma.

Os selos verdes , também conhecidos como eco-selos, atestam ações da empresa em favor do meio ambiente , ou seja, é a forma que a empresa aponta que aquele produto, embalagem ou serviço neutralizou ou diminuiu seus impactos ao meio ambiente. (MARKETING..., [2012?], p. 6).

Utilizar um selo verde, além de beneficiar o planeta com as ações que foram tomadas para a empresa obtê-lo, vai ajudar a companhia a comunicar suas ações de responsabilidade ambiental para clientes e fornecedores. O selo Cia. Verde consolidará a empresa como séria e sólida, preocupada com o meio ambiente.

Embora a adesão a um selo verde seja voluntária, ou seja, não existe uma lei que apresente a 0 afinal, se sua empresa não investe e não demonstra que realiza ações sociais/ambientais , provavelmente irá perde espaço para a concorrência. (MARKETING..., [2012?], p. 6).

A Cia. Verde fará a divulgação do selo conquistado pela organização através de mídias sociais, que é a maneira mais adequada para propagar empresas sustentáveis. Elaborará e entregará certificados comprovando que a companhia é ecologicamente correta. A certificação é válida por 24 meses com acompanhamento complementar solicitado a qualquer momento pela organização.

Além disto, a empresa poderá utilizar a imagem da Cia. Verde atrelada a sua marca, em suas próprias campanhas e mídias, demonstrando ao seu público atual e aos novos consumidores a seriedade e preocupação da empresa com o meio ambiente.



## 6.1 Identidade visual

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca.

A administração do significado trata de venda de produtos, mas também da venda de significado com integridade. Se as empresas cumprem suas promessas de significado no mesmo grau em que oferecem produtos de qualidade, elas ajudam os clientes de duas maneiras: (1) oferecendo um produto ou serviço funcional; (2) ajudando as pessoas a experimentar o significado na vida cotidiana. (MARK PEARSON, 2004, p. 35).

A marca é o elemento central de uma identidade visual. Quando bem utilizada, torna-se o item primário para o reconhecimento de qualquer produto no menor tempo de leitura e espaço. (EBOOK SENAC)

O selo Cia. Verde foi criado para representar a identidade visual do projeto, ele tem como o seu principal signo a folha verde, representa o contato com a natureza, que faz de suas cores a representação do compromisso sustentável com o meio ambiente. O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Figura 1 – Selo Cia. Verde



Fonte: Os autores

A cor verde simboliza a natureza e a liberdade. Está associada diretamente a movimentos ecológicos e de preservação ao meio ambiente e são representadas na identificação da CIA. VERDE.

Há cores que são universalmente associadas a determinadas culturas ou países, como acontece com o verde e o amarelo em relação ao Brasil, conforme salientando anteriormente. Cores de bandeiras carregam uma identidade nacional em mercados internacionais. (PEREZ, 2004, p.86)

A fidelidade na aplicação das cores é tão fundamental para garantir uma linearidade da imagem corporativa. A escala Pantone é usada para garantir a fidelidade com a tonalidade correta. Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias, como a escala RGB e CMYK.

Figura 2 – Escala de cores

	<b>PANTONE 357 C</b>	<b>PANTONE 7487C</b>	<b>PANTONE 7487C</b>
	VERDE INSTITUCIONAL	VERDE INSTITUCIONAL	CINZA INSTITUCIONAL
ESCALA PANTONE	357 C	7487 G	357 G
CMYK	C 79 M 47 Y 100 K 55	C 45 M 0 Y 78 K 00	C 79 M 47 Y 100 K 55
RGB	R 31 G 77 B 15 #1F4D0F	R 148 G 222 B 110 #94DE8E	R 242 G 242 B 242 #F2F2F2

Fonte: Os autores

Caso o número de cores seja limitado em algum processo de impressão a laser, jornal, meios digitais ou qualquer outra veiculação, devem ser utilizadas as versões monocromáticas da marca.

Figura 3 – Escala preto e branco



Fonte: Os autores

A tipografia primária utilizada na Identidade Visual do CIA. VERDE foi a Guerrilha, uma tipografia marcante e de boa legibilidade, com uma característica selvagem e tranquila ao mesmo tempo representando a natureza. A fonte complementar foi escolhida a Arial Narrow por sua clareza de legibilidade e compreensão. O uso dessa família tipográfica estão previsto também para aplicações e demais meios (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, e-mail, redes sociais, conteúdo institucional, títulos e textos de formulários, etc.).

Figura 4 – Tipologia



Fonte: Os autores

Uma das características que dão vida a uma marca é o uso de seus elementos, suas características físicas e psicológicas que ela pode representar no imaginário do público alvo.

A fixação de uma marca se através de vários fatores, como a publicidade, embalagem, experiência com o produto, etc. David Ogilvy enfatizou a imagem positiva da marca: “todo anúncio deveria ser imaginado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca” (OGILVY apud RANDAZZO, 1996, p.41)

É de extrema importância o comprometimento com o uso correto de todos os seus elementos. Com a ajuda do diagrama a seguir é possível visualizar a linearidade e geometria dos elementos que configuram o selo.

Em toda aplicação do selo deverá ser respeitado um limite imaginário da marca, assegurando que não aconteça a interferência de nenhum outro elemento gráfico, conhecido na linguagem gráfica como “arejamento” ou zona de respiro” do elemento.

Figura 5 – Área de respiro da marca



Fonte: Os autores

É importante que a aplicação da marca seja feita de maneira correta conforme as orientações do manual de identidade para que não haja distinção no uso e reconhecimento do selo em diversos meios de comunicação.

Exemplos de aplicações do selo em diversos tipos de fundo:

Figura 6 – Aplicação sobre fundos



Fonte: Os autores

Exemplos de aplicações incorretas:

Figura 7 – Aplicação incorreta da marca



Fonte: Os autores

## 7 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo criar um selo ecológico para uso coletivo de empresas que queiram utiliza-lo para criar uma imagem ecologicamente correta para suas empresas.

A Cia. Verde criou o selo ambiental que certifica as empresas como sustentáveis, criando assim, uma valorização na imagem das empresas, atrelando suas atividades, sejam de produção ou prestação de serviço, a preocupação com o meio ambiente.

O projeto Cia. Verde foi desenvolvido a partir das oportunidades de mercado encontradas na área do marketing sustentável, com o objetivo de criar diferenciais para as empresas parceiras, favorecendo suas imagens de marca, além de garantir recursos naturais para a próxima geração. O projeto Cia. Verde reduz impactos ambientais através da coleta de papel e papelão para reciclagem em empresas, oferecendo uma imagem de caráter sustentável às companhias parceiras, gerando assim um diferencial competitivo.

Além destes, existem outros benefícios para uma companhia obter o selo Cia.Verde. Entre eles estão o financeiro e a marca. A empresa que possuir o selo fará parte de um grupo de instituições que se preocupam com o futuro do planeta; e esse tipo de ação é bem vista pelo consumidor final, elevando a imagem da marca para atrair uma fatia de novos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ÂNGULO, A. C. U. **As marcas de certificação**. Tese de Doutorado em Direito, Área de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2006.
- BACKER, P. **Gestão ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- BREWE, M. B. **Auto identidade social**. Rio de Janeiro: Blackwell Publishing, 2004.
- CALLENBACH, E. **Gerenciamento ecológico: Eco-Manangement – Guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica de negócios sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CRIAÇÃO de uma marca. [2012?]. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2015.
- FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?** 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARKETING verde. [2012?]. Disponível em: <<file:///C:/Users/alunos/Downloads/Ebook-Marketing-Verde1.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2015.
- PHILIP, Kotler. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2007.
- PINHO, J. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- POLONSKY, M. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 1998.
- SÁNCHEZ, C. **Gestão ambiental proativa**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANTOS, Tônia Amanda Paz dos. **Marketing verde: o que é isso?** 2011. Disponível em: <<https://maesso.wordpress.com/2011/05/18/marketing-verde-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.
- SETTE, Ricardo. **Marketing, uma visão brasileira**. Lavras: UFLA, 2013.
- SCHIFFMAN, G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensoriedade**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2004
- RANDAZZO, C. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- PEARSON, C; MARK, M. **o Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando poder dos arquétipos**, São Paulo: Cultrix 2011, 2004