



A “Marca Amazônia” Como Impulsora do Desenvolvimento Local¹

Renata Machado²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo é uma demonstração da “marca Amazônia” enquanto instrumento que agrega um valor mercadológico a um grande número de produtos e serviços, produzida a partir de uma dicotomia entre uma Amazônia real e uma Amazônia simbólica, com o objetivo de desenvolver o mercado regional, não deixando que empresas, muitas delas com apenas intuito explorador e não desenvolvedor da região atraiam grandes volumes de dinheiro em função de sua marca. Neste caso, a marca Amazônia é oferecida na perspectiva do desenvolvimento local como instrumentos de estratégia de marketing ordenado a partir do *marketing* ambiental, cujo ponto essencial de comercialização está no imperativo ecológico, este que, por sua vez, passou a ser uma das formas de ordenar a racionalidade econômica no sistema de capital, através de um modelo que usa estes instrumentos como fatores de concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: marca Amazônia; marketing ambiental; desenvolvimento local

INTRODUÇÃO

A Amazônia é uma região natural da América do Sul, definida pela bacia do rio Amazonas e coberta em grande parte por floresta tropical - a Floresta Amazônica- a qual possui 60% de sua cobertura em território brasileiro. É a maior região florestal e hidrográfica do mundo. A área desfruta de inúmeras riquezas naturais, desde minérios até alimentícios. Além das riquezas ditas, ela possui grande potencial turístico, pois oferece espaços naturais inigualáveis em seu extenso território. No entanto, sua exploração acontece de forma desenfreada e muitos de seus recursos não ficam concentrados na região, que infere em problemas sérios de desenvolvimento, prejudicando a população local e deixando-a às margens do desenvolvimento nacional, concentrado no sul e sudeste do Brasil. A discussão da proteção da diversidade biológica e o seu uso sustentável é constante e envolve aspectos de soberania nacional,

¹ Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação , realizado em Caxias do Sul no período de 2 a 6 de setembro de 2010

² Graduando curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará – UFPA e do curso de Administração de Marketing do Centro Universitário do Pará – CESUPA. E-mail: remachado7@hotmail.com



de limites ao direito de propriedade, de ética e suas inter-relações. Contudo, sua importância econômica tem sido cada vez mais realçada.

A marca Amazônia, então, possui tamanha proporção para diversos setores da economia. Abrange área extensa, biodiversidade incontestável, grande concentração de água potável entre outros. O objetivo deste artigo é visualizar a marca Amazônia como um meio de desenvolvimento para a região Norte. Neste sentido, como utilizar a marca Amazônia de modo a promover o desenvolvimento da região sem que os recursos adquiridos saiam desta área?

A inquietação a respeito deste tema será abordada no decorrer do desenvolvimento deste artigo. A partir de tal estudo, será realizada uma análise a respeito dos limites e possibilidades que a marca Amazônia pode, com sua extensão e diversidade, interesse e iniciativa de *stakeholders* proporcionar à região Norte e ao Brasil de forma geral, levando em consideração questões de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente. Para a elaboração deste artigo, foi feito basicamente pesquisa em acervos bibliográficos e periódicos como revistas.

A MARCA E SUAS IMPLICAÇÕES

É fundamental aprofundar o estudo para se ter um maior embasamento nestas questões. Por isso faz-se imprescindível abordar o histórico, a importância e o diferencial que a marca traz a uma empresa, produto, serviço, ou até região, como é o caso da Amazônia.

A marca é considerada a identidade de um produto, serviço, dentre outros. É um elemento de fundamental importância, que quando bem gerido, traz retornos memoráveis à organização. De acordo com a Bauer (2006), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los de outros concorrentes.

Além de ajudar as empresas a simplificar o manuseio ou o rastreamento dos produtos, facilita a organização dos estoques e registros contábeis. A marca surge com o intuito de destacar um produto ou serviço de outro. Contudo, o crescimento exacerbado da concorrência fez com que os gestores se preocupassem ainda mais com esse elemento.

Atualmente, muitos estudiosos consideram a marca mais que apenas uma identidade e a conceituam como sendo um elemento que gera um nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado mundial. Com isso, saber



trabalhar a marca é de crucial importância como forma de diferenciação de uma organização frente aos seus concorrentes.

O maior causador desse incentivo para marca foi o consumidor, que está se tornando cada vez mais exigente, o que é de grande valia para o mercado em geral. Nos dias de hoje, os gestores necessitam apurar sua sensibilidade para perceber que as pessoas não procuram mais apenas um produtos ou serviço, e sim, um benefício, um bem estar, fatos estes ligados ao poder de uma marca. Para proporcionar maior clareza no que fora dito, citemos então o exemplo de um carro, o qual não oferece apenas o benefício básico de transporte, mas também benefícios como *status*, aceitação pelo grupo, conforto e segurança.

Com isso, os gestores precisam saber construir uma marca, de maneira que se adapte ao mercado e se faça vender determinado produto, serviço ou imagem. Esse estudo é conhecido como *branding*, que segundo Kotler (2006) significa:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos que ajudem a identificá-lo -, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele.

Kotler (2006) também afirma que o *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um produto físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma idéia. Partindo desse pressuposto pode-se elencar o estudo da marca ao foco deste trabalho, transformando o nome Amazônia em uma marca respeitada e de grande influência no mundo inteiro.

A MARCA AMAZÔNIA

Frequentemente midiaticizada, a Amazônia é muito conhecida – e cobiçada- internacionalmente. Dispondo de uma grande biodiversidade de fauna e flora, ela é constantemente alvo de discussões sobre seu domínio e sua exploração. Ela remete consumidores do mundo inteiro a uma região situada hoje no epicentro das preocupações globais com o meio ambiente.

Uma pesquisa realizada pelas Nações Unidas em dezenas de países apontou a palavra Amazônia entre as 10 mais citadas pelo grande público. Entre os nomes que estavam à frente no ranking destacam-se Marlboro, Coca-Cola e Microsoft, marcas de



empresas que faturam bilhões de dólares por ano. Das 10 palavras mais conhecidas no mundo, a única que não movimentava enormes volumes de recursos financeiros é Amazônia. Guimarães (1999).

Na perspectiva da publicidade, a marca Amazônia é uma idéia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos que, por sua vez, tem sua origem em componentes do imaginário saídos da floresta e os seus elementos ofertados que são particularizados no anúncio publicitário envolvem cores, sons, imagens ligadas à natureza da região. Uma imagem, portanto, como um império aberto pronto para a comunicação.

Segundo a lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, ninguém pode ter domínio exclusivo da palavra Amazônia. Mas seu poder de mercado é inegável. Uma busca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) por marcas compostas com o termo – ou similares, como amazônica – gera mais de 1.300 respostas. Muitas se referem a empresas ali instaladas, várias delas na Zona Franca de Manaus. Mas aparecem também registros associados a vegetais, água, extratos e outros bens da enorme biodiversidade amazônica, e não necessariamente de empresas da região. Atentas ao mercado internacional, várias usam palavras em inglês, como day, flowers ou fruits.

Esta pesquisa defende a utilização da marca Amazônia para impulsionar o desenvolvimento local. O uso indiscriminado do nome é um fator capaz de depreciar seu valor e deve, portanto, haver restrições a seu emprego comercial, de forma similar à proteção decorrente das indicações geográficas de procedência, como o Queijo Minas ou o Champanhe Francês.

Viana (1993) nota que muitos produtos exibem a marca Amazônia sem nenhum vínculo com a região ou utilizam apenas porções mínimas de insumos locais. Mesmo essas pequenas porções muitas vezes são obtidas sem nenhum compromisso com a sustentabilidade. Deve-se, portanto, procurar maneiras de associar a marca Amazonia aos produtos ou ações locais que geram riqueza na cadeia de negócios identificados com a região.

Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (1987) sustentabilidade é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Em outras palavras, é o equilíbrio na convivência entre o homem e o meio ambiente. Segundo Peter Nijkamp (2004) a sustentabilidade envolve três



aspectos: atividade economicamente viável, socialmente justa e ecologicamente correta – o chamado tripé da sustentabilidade.

As oportunidades associadas aos conceitos de natureza e sustentabilidade são amplas, especialmente no mercado internacional. Seis em cada 10 especialistas em sustentabilidade acreditam que o conceito tem influenciado de modo crescente as decisões de mercado em seus países. Essa é uma das conclusões extraídas da Survey of Sustainability Experts, recente pesquisa feita pelo Instituto GlobeScan com 353 especialistas de países dos cinco continentes que integram a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Várias marcas já ocupam o nicho dos produtos sustentáveis. A valorização de produtos e insumos amazônicos é interessante não apenas do ponto de vista econômico, mas também como fator de preservação da natureza.

Neste sentido, certas medidas devem ser adotadas a fim de desenvolver a Marca Amazônia e criar normas para regulamentá-la e agregar valor à região e aos produtos nela desenvolvidos, para que, assim, a exploração da região seja realizada de forma sustentável e traga desenvolvimento a uma região que é tão rica em biodiversidade e dispõe de comunidades locais tão miseráveis.

A MARCA AMAZÔNIA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

O desenvolvimento local não está relacionado unicamente com crescimento econômico, mas também com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a conservação do meio ambiente. Estes três fatores estão inter-relacionados e são interdependentes. O aspecto econômico implica em aumento da renda e riqueza, além de condições dignas de trabalho. A partir do momento em que existe um trabalho digno e este trabalho gera riqueza, ele tende a contribuir para a melhoria das oportunidades sociais. Do mesmo modo, a problemática ambiental não pode ser dissociada da social.

O desenvolvimento local pressupõe uma transformação consciente da realidade local Milani (2005). Isto implica em uma preocupação não apenas com a geração presente, mas também com as gerações futuras e é neste aspecto que o fator ambiental assume fundamental importância. O desgaste ambiental pode não interferir diretamente a geração atual, mas pode comprometer sobremaneira as próximas gerações Sachs (2001).

Outro aspecto relacionado ao desenvolvimento local é que ele implica em articulação entre diversos atores e esferas de poder, seja a sociedade civil, as



organizações não governamentais, as instituições privadas e políticas e o próprio governo. Cada um dos atores tem seu papel para contribuir com o desenvolvimento local Buarque (1999).

A existência de recursos naturais estratégicos, de redes sociais proativas, de infraestrutura social básica (saúde, educação, comunicação, etc.), do saber organizado, de fluxos internos suficientes de capital e mão de obra, além de processos eficientes de gestão é que podem constituir-se em alavancas do desenvolvimento local, gerando inserções com os contextos externos em condições adequadas aos interesses das coletividades residentes Cabugueira (2000).

Mas, neste universo potencial, atualmente duas variáveis são enfatizadas: a gestão pública e a participação social, mais ou menos aglutinadas naquilo que se costuma definir como esfera pública ampliada. Isto porque é neste espaço político que o poder público e a sociedade podem unir-se de forma consensual e pactuada, para discutir e conhecer melhor a realidade local e suas imbricações externas, construindo participativamente estratégias de desenvolvimento. Sem ignorar as influências externas, mas priorizando seus interesses, se afirmando como parte funcionalmente integrada a contextos mais amplos, mas sem tornar-se uma periferia exaurida e marginalmente incluída na “aldeia global”.

Na região amazônica, porém, esta concepção de desenvolvimento local enfrenta limitações profundas. Embora contendo recursos naturais estratégicos importantes, ela enfrenta significativas condições adversas, tais quais:

- a) as práticas centralizadoras do Estado, em qualquer de suas instâncias e principalmente nos governos locais, limitando a participação social ampla e/ou promovendo eventos pseudo-participativos como instrumento de captura de governança pelos grupos mais organizados (COELHO e all, 2006);
- b) as estratégias tradicionais presentes na sociedade política, baseadas no clientelismo e na reserva gratuita de dominação (valores sociais herdados do passado e que facilitam a aceitação do *status quo* por parte das classes subalternas) (MITSCHHEIN, MIRANDA e PARAENSE, 1989), inibindo as iniciativas participativas;



c) o modelo econômico historicamente adotado, com base na lógica capitalista e no antropocentrismo pragmático-utilitarista (VIEIRA, 1989), gerando concentração de renda e poder político, impactos ambientais desastrosos e desigualdades sociais que reforçam as dificuldades de inserção da população pobre na esfera política;

d) redes sociais frágeis, em função das altas e constantes taxas de migração interna e de migrações externas para a região, as quais, por sua diversidade cultural e geográfica, limitam a consolidação de identidades coletivas;

e) a auto-organização incipiente das coletividades, em decorrência de todas estas adversidades já citadas, que alimenta a reserva gratuita de dominação e a captura de governança, reforçando o Estado centralizador e as práticas políticas tradicionais; e

f) completando estas dificuldades, apresenta-se a questão dos agentes de desenvolvimento, trabalhadores sociais que, por serem formados nas instituições da sociedade hegemônica, quase sempre não conseguem estabelecer relações emancipadoras com os segmentos mais carentes de inclusão social e política (FREIRE, 1987).

Neste contexto, a marca Amazônia pode ser utilizada para diminuir a distância entre os ditos problemas sociais da região e o desenvolvimento almejado. Para isso, é imprescindível dispor das ferramentas de marketing que abrangem as características da região e podem ser utilizadas.

As estratégias do marketing sócio-ambiental se estruturam no marketing societal como forma de entendimento entre as necessidades do cliente e a capacidade da empresa de atendê-las considerando a questão de uso dos recursos do ambiente e da sociedade numa cadeia orientada pelos princípios de um marketing humanístico em primeiro lugar, e ainda pela tese do consumo inteligente e pelo imperativo ecológico resultante de relações objetivas determinadas por uma inteligência mercadológica estabelecidas pelo macro ambiente.

Kotler (1985, p. 48-73) descreve estas estratégias a partir das relações do sistema de marketing com o meio ambiente como um conjunto de forças de nível mais geral que afetam a estrutura, a conduta e a atuação dos sistemas de marketing da empresa como



fatores incontroláveis, como a demografia, a economia, lei e política, tecnologia e cultura e, no outro lado, os fatores controláveis que levam a empresa a uma adaptação específica através de seus compostos de marketing.

Essas relações com o macroambiente são definidas através de tendências que envolvem tanto a preservação como as ameaças de equilíbrio ao meio ambiente. Assim, uma empresa deve se manter em conformidade com as mudanças sociais de maior significado, uma vez que as que sobrevivem são justamente aquelas que são “integralmente sintonizadas com seu ambiente” (Kotler, 1985, p. 63). Isto quer dizer que a medida que o ambiente muda há necessidade de adaptação criativa ou mesmo uma reação por mecanismos que fazem parte deste contexto interativo.

Portanto, a questão sustentável deve ser vista de maneira social e ambientalmente necessária. Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, promover a sustentabilidade é uma medida crucial à sobrevivência da organização. Por isso, vincular a marca organizacional à preservação da região amazônica, tomada como forte marca simbólica, agrega valor aos produtos e serviços atrelados a ela e, portanto, gera resultados positivos. Tais resultados, apesar de envolverem um universo de difícil mensuração, podem ser percebidos em pesquisas realizadas acerca da imagem institucional que marcas atreladas à região possuem.

Entre outras medidas, a criação de um selo oficial para as organizações que tivessem alguns quesitos básicos como a nacionalidade, responsabilidade social e ambiental, grau de desenvolvimento e produção nesta região, entre outros, seria fundamental. Criaria-se, portanto, uma espécie de “Selo Amazônia”.

Neste sentido, a indicação geográfica é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhe um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea e constante. A indicação geográfica é um ativo intangível que pode representar o primeiro passo para dar a esses produtos um “valor cultural agregado”. Barbosa (2008)

Logo, o selo não resolveria os problemas de desenvolvimento regional, mas tornaria a marca Amazonia mais consolidada e seria um mecanismo eficaz de reter grande parte dos recursos aqui obtidos.

CONSIDERAÇÃO FINAIS



Pelo entendimento desta pesquisa, estima-se necessário na investigação do tema desenvolvimento local da região a partir da marca Amazônia, a consideração de esforços no sentido de investigar, construir e aplicar metodologias e conhecimentos que possibilitem superar ou, ao menos amenizar as limitações destas regiões.

Neste contexto a marca Amazônia pode surgir como mais que uma identidade, mas uma viabilizadora de desenvolvimento da região Norte, através de sua presença de maneira efetiva e marcante na mente de consumidores, o que ajuda a alavancar produtos e serviços que são em sua maioria sintetizados nesta região. No caso destes produtos oriundos da natureza Amazônica que são considerados com extremo valor agregado, simplesmente pelos créditos identificados pela sua origem, e como os países desenvolvidos são exigentes e seletivos na compra, as questões do manejo florestal aliadas ao desenvolvimento sustentável valorizam muito mais os produtos que possuíssem o selo de indicação geográfica, trazendo inúmeros benefícios para os produtores e mercado. A partir do exposto, há que se considerar o quanto o país e a região ainda tem a ganhar com investimentos fortemente na associação dos produtos da região à marca “Amazônia”.

O “selo Amazônia” dessa forma, é apenas uma das ferramenta viáveis para esse cenário, mas é imprescindível ressaltar que este selo de forma isolada, não fomenta todos os fatos necessários para o desenvolvimento e sucesso projeto, pois existem inúmeros fatores externos tais quais, possibilidade de fiscalização ineficazes, duvidas sobre a qualidade de produtos e serviços ineficazes, entre outros.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, D. Indicações geográficas. Disponível em<<http://denisbarbosa.addr.com/98.doc>> Acesso em 18.06.07.

BAUER, R.A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: *Dynanmic Marketing of Changing World*. In: **Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association**. 2006.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, DF: IICA, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

GUIMARÃES, A. 1999 - Oportunidades de Negócios na Amazônia: Alternativas Sustentáveis - Artigo produzido para o Workshop Amazônia : **AVALIAÇÃO E**



IDENTIFICAÇÃO DE AÇÕES PRIORITÁRIAS PARA A CONSERVAÇÃO, UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL E REPARTIÇÃO DOS BENEFÍCIOS DA BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA BRASILEIRA. Macapá, AP.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing. Edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1985

MAY, P.H.; VEIGA NETO, F.C. **Barriers to certification of forest management in the Brazilian Amazon: the importance of costs.** Rio de Janeiro: Instituto Pró-Natura, International Institute for Environment and Development – IIED, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), 2000. Disponível para download no site: <www.pronatura.org.br/en/projects/>

MILANI, Carlos. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). In: Capital social, participação política e desenvolvimento local: atores da sociedade civil e políticas de desenvolvimento local na Bahia. Escola de Administração da UFBA (NPGA/NEPOL/PDGS). 2005.

SACHS, Ignacy. Das coisas e dos homens: Teoria do Desenvolvimento a espera de sua revolução copernicana. Jornal da Ciência (JC E-Mail) - Notícias de C&T - Serviço da SBPC, no. 1836. São Paulo, 23 de julho de 2001.

NOTÍCIAS DA AMAZÔNIA. Economia, mercados e política. Disponível em: <<http://www.noticiasdaamazonia.com.br/>>. Acesso em: 01 de Maio de 2010.