



A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DAS MARCAS VERDES

Giovana Goretti Feijó Almeida¹
Silvio Cezar Arend²
Vonia Engel³

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o relatório da Interbrand, que elenca um *ranking* de marcas sustentáveis chamadas de marcas verdes, cujo apelo ecológico é utilizado estrategicamente com o intuito de promover a venda de seus produtos. Apresenta-se assim uma questão importante para as marcas nesse novo contexto do século XXI: como ir além do mero discurso da sustentabilidade ambiental. Torna-se relevante este estudo considerando que, neste novo contexto, marcas que não tem essa preocupação podem estar condenadas à extinção. O estudo compreendeu a revisão das teorias de *branding*, de desenvolvimento sustentável e de ecodesenvolvimento, assim como a investigação do relatório das cinquenta melhores marcas verdes globais do ano de 2014, disponibilizado no relatório da Interbrand, avaliando o ramo de

Recebimento: 12/7/2017 • Aceite: 20/12/2017

¹ Doutoranda em Desenvolvimento Regional e Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC). Especialista Branding e Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (UNISC). Bolsista Capes. Pesquisadora-integrante da Rede de Pesquisas sobre Desenvolvimento Regional - OBSERVA-DR. (UNISC), Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: gorette.giovana@gmail.com

² Doutor em Economia (CPGE/UFRGS). Docente da Universidade Santa cruz do sul, Santa Cruz do sul, RS, Brasil. E-mail: silvio@unisc.br

³ Doutoranda em Desenvolvimento Regional e Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC). Especialista Branding e Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (UNISC). Bolsista Capes. Pesquisadora-integrante da Rede de Pesquisas sobre Desenvolvimento Regional - OBSERVA-DR. (UNISC), Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: vonia_engel@hotmail.com

atividade das empresas listadas no relatório, sua linha de produtos e o uso de recursos naturais e energia em sua produção. Os resultados apontam que a sustentabilidade apresentada pelas empresas corresponde a uma visão de mundo utilitarista, percebendo o meio ambiente como insumo para a atividade econômica, privilegiando a dimensão econômica (lucro) em detrimento da dimensão ambiental, de acordo com os preceitos da sustentabilidade fraca, de perfeita substituição entre o capital natural e o capital construído.

Palavras-chave: Marcas. *Branding*. Sustentabilidade ambiental. Marketing verde. Consumo.

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AS A STRATEGY FOR GREEN BRANDS

Abstract

The purpose of this article is to analyze the Interbrand report, which lists a list of sustainable brands called green brands, whose ecological appeal is used strategically in order to promote the sales of their products. This presents an important issue for brands in this new context of the 21st century: how to go beyond the mere discourse of environmental sustainability. This study becomes relevant considering that, in this new context, brands that do not have this concern may be doomed to extinction. The study included a review of branding, sustainable development and eco-development theories, as well as the investigation of the report of the fifty best global green brands for the year 2014, made available in the Interbrand report, evaluating the industry activity of the companies listed in the report, its product line and the use of natural resources and energy in its production. The results show that the sustainability presented by the companies corresponds to a utilitarian world view, perceiving the environment as an input for economic activity, favoring the economic dimension (profit) to the detriment of the environmental dimension, according to the precepts of weak sustainability, of perfect substitution between natural capital and built capital.

Keywords: Brands. Branding. Environmental Sustainability. Green Marketing. Consumption.

Introdução

A ação do homem na natureza ocasionou e continua a acarretar várias mudanças nas características naturais do espaço. Não se sustenta mais a concepção de crescimento econômico infinito, pois se vive em um planeta finito, com recursos naturais finitos e haverá um momento no qual não será mais possível reverter os danos causados ao meio ambiente. Muito se fala em preocupação com as gerações futuras e, neste sentido, questiona-se o que efetivamente tem sido feito pelo Poder Público e pelo setor privado para reverter essa situação. Uma das questões que contribuem para esse cenário certamente perpassa o consumo exacerbado, o consumismo fomentado como fim em si mesmo. Assim, põe-se em xeque os valores de uma sociedade capitalista e consumista que transforma tudo em mercadoria, inclusive o meio ambiente. Canclini (1995) salienta a importância de refletir sobre o consumo na sociedade e Bauman (2008) alerta que a sociedade pensa em si mesma e em seu autoconhecimento, sendo este um sério problema. Ambos os autores remetem ao consumismo criado para atender às demandas do capital, gerando problemas graves ao meio ambiente.

Destarte, o objetivo deste artigo é analisar o relatório da Interbrand, que elenca um *ranking* de marcas sustentáveis, chamadas de ‘marcas verdes’, cujo apelo ecológico é aplicado estrategicamente no intuito de promover maiores vendas de seus produtos. O meio ambiente é utilizado como uma mercadoria para agregar valor aos produtos das organizações, num discurso de sustentabilidade, que, pretensamente, promoveria um consumo mais consciente e preocupado com a questão ambiental, com produtos que respeitem concepções de sustentabilidade e não agridam ao meio ambiente. A partir do exposto, investiga-se as cinquenta marcas globais do relatório da Interbrand, consideradas ‘marcas verdes’, como objeto de análise.

A escolha do presente tema se justifica pela preocupação de que o meio ambiente possa ser utilizado como uma mercadoria, promovendo ainda mais consumo. O mercado sobrevive havendo efetivação da demanda pelos seus produtos, sendo assim, a crise ambiental vivenciada na contemporaneidade se torna uma oportunidade de venda de produtos de todos os tipos, desde os que utilizam o apelo "verde" até aqueles que se posicionam como produtos ecológicos ou ambientalmente sustentáveis, ou termos equivalentes. A hipótese que aqui se considera é a de que o discurso verde das marcas não passa de um discurso mercadológico com o mero intuito de promover ainda mais consumo.

Este artigo apresenta, além desta Introdução, na sequência a discussão sobre dois conceitos de sustentabilidade, a partir das visões das correntes teóricas da Economia Ambiental e da Economia Ecológica e, na seção seguinte, a discussão sobre marcas verdes e consumo na atualidade. A quarta seção discute questões contemporâneas e críticas relacionadas ao mercado das marcas verdes e o fenômeno do *greenwashing*⁴. Após essas seções de base teórica ao estudo é apresentada a metodologia da pesquisa e os resultados encontrados, finalizando com um conjunto de considerações sobre o tema.

Duas visões conflitantes: a sustentabilidade para as economias Ambiental e Ecológica

Nesta seção são apresentadas duas posições teóricas relevantes na discussão sobre sustentabilidade, seus posicionamentos e a forma como o marketing verde está intimamente ligado à visão da Economia Ambiental e da Economia Verde, visando à satisfação das necessidades dos consumidores. A Economia Verde é aqui compreendida como uma releitura da Economia Ambiental Neoclássica, usada com apelo ecológico sem deixar explícita sua origem. Trata-se assim de uma ‘sustentabilidade fraca’, pois prega a submissão do meio ambiente às regras do mercado (MUELLER, 2007). Em contraponto, a Economia Ecológica utiliza o conceito de Ecodesenvolvimento, que se diferencia do Desenvolvimento Sustentável por propor a limitação da atividade econômica à capacidade de suporte dos ecossistemas. Sugere, portanto, a circunscrição do consumo à consciência de que o meio ambiente é finito (LATOUCHE, 2012).

Bauman (2008) entende que o consumo remete à individualidade, criando um desejo contínuo de consumir. Este ato humano insaciável é que transforma tudo em mercadoria, inclusive as pessoas. Além do valor de uso e de troca (MARX, 1989) as mercadorias agregam certo valor simbólico, criado e consumido pela própria sociedade. Associam-se produtos a características humanas, ou seja, a posse de determinados objetos é associada a imagens de amizade, bem-estar, status, sucesso, luxo e até mesmo à felicidade. O mercado se utiliza dessa estratégia para estimular as vendas, atrelando às marcas sensações e atributos intangíveis. Com a intenção de criar uma

⁴ *Greenswashing* é um anglicismo que indica a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações (empresas, governos, etc.); é uma estratégia de marketing enganosa.

imagem positiva sobre si, a sociedade vem sendo incentivada durante anos ao consumo. Quando o consumo é associado a uma sensação de vazio interior pode levar ao consumo exacerbado com sérias consequências não somente a quem consome, mas também ao meio ambiente. O apelo sustentável utilizado como estratégia de discurso das marcas contemporâneas pode levar à falsa sensação de superação da problemática ambiental.

A sustentabilidade é um conceito complexo que leva em conta as necessidades crescentes das populações. Na concepção da Economia Ecológica, a sustentabilidade é ancorada nas cinco dimensões propostas por Sachs (1990): social, econômica, ecológica, espacial e cultural. A primeira está ainda vinculada a uma melhor distribuição de renda e à redução das desigualdades sociais (SACHS, 1990). Na concepção de Karr (1993), esse conceito está mais incorporado à ideia de sociedade do que à de desenvolvimento. Sob essa perspectiva, uma sociedade sustentável requer a atenção na dimensão econômica, mas também na social, biológica, ecológica e ambiental. Portanto, não se trata apenas de reduzir a utilização de recursos naturais, mas de preservá-los, levando em consideração todas as dimensões da sustentabilidade, compreendendo a finitude dos recursos naturais.

Segundo Mueller (2007) há duas concepções correntes (e conflitantes) de sustentabilidade. A primeira é chamada de sustentabilidade “fraca” e a segunda, denominada de “forte”. A sustentabilidade ambiental ‘fraca’ deriva da percepção de que o bem-estar humano não é dependente de uma forma de capital específica, sendo possível substituir o capital natural pelo construído, na crença de que ambas as formas de capital são substitutas perfeitas. Por essa visão, não existem limites absolutos à expansão da atividade econômica se forem corrigidas as falhas de mercado e, portanto, não há o risco de perdas irreversíveis - biodiversidade, estoque de capital natural, degradação ambiental, etc.

Já a visão tida como ‘forte’ tem a percepção de que essa substituição é limitada, principalmente, por características ambientais como a irreversibilidade, a incerteza e a existência de serviços indispensáveis ao bem-estar da biosfera (EKINS et al., 2003). Essa consciência leva a pressupor mudanças na forma como os recursos finitos são utilizados e consumidos pelo ser humano, pois o capital natural e o capital construído são muito mais complementos do que substitutos. Essa visão relaciona o consumo com a manutenção do estoque de recursos naturais, defendendo que o estoque de capital natural deve ser mantido e ampliado e não apenas substituído (por capital construído). Por isso, a Economia Ecológica entende que a

mera reposição dos recursos naturais, tal qual defendido pela Economia Ambiental ou Economia Verde, é uma estratégia limitada de desenvolvimento sustentável.

A partir disso levantam-se indagações do que seria de fato considerado um consumo consciente: trata-se de quantidade, qualidade ou gerar maior consumo de produtos de empresas sustentáveis? Segundo Mueller (2007, p. 30), "[...] o homem se organizou em sociedade e esse fluxo de matéria e energia está na base do funcionamento da economia humana". Sob este prisma, percebe-se que a forma como a sociedade está organizada economicamente tem como parâmetro fundamental o meio ambiente. Sabe-se que a quantidade de energia do universo é constante desde o início e permanecerá constante até o final dos tempos - Lei da Entropia. Isto significa, conforme salienta Cohen (2003), que a energia não pode ser criada, nem destruída, apenas transformada de um estado para outro.

Se alguém queimar um pedaço de carvão, por exemplo, a energia não irá desaparecer, mas dispersar-se-á no espaço, não sendo mais possível uni-la. Toda a atividade econômica queima energia na produção de bens à sociedade: utiliza a energia livre (ou disponível) e gera (a transforma em) energia latente (ou não disponível). Parte dessa energia não disponível toma a forma de poluição e degradação ambiental.

[...] os processos de produção e de consumo em expansão trazem consigo poluição e degradação ambiental crescentes. A ciência e a tecnologia podem amenizar a situação, mas as leis da natureza impedem que sejam eliminados esses efeitos da expansão da produção mundial. [...] Existem países com estruturas de demanda que requerem produtos cuja manufatura envolve mais recursos naturais, geram mais poluição e, além disso, produzem mais lixo na etapa do consumo" (MUELLER, 2007, p. 32).

À vista disso, constata-se que é necessário compreender melhor o estilo de desenvolvimento que se almeja e que reflete no meio ambiente, não o destruindo. O discurso presente na sociedade diz que todos os agentes econômicos se engajam na busca por um planeta mais sustentável. No entanto, questiona-se quantas empresas de fato se engajam nesta missão sem que o lucro esteja em primeiro lugar. As empresas que retiram da natureza sua matéria prima ou aquelas que prejudicam diretamente o meio ambiente tem a obrigação de estar

presentes nesta ação coletiva, mas também aquelas cujas ações geram consequências menos visíveis devem se envolver nesse projeto, em conjunto com os consumidores que fazem uso de seus produtos. Enquanto discurso, essas são verdades amplamente reconhecidas e disseminadas. Entretanto, quando se analisam as práticas sociais essa realidade muda. O consumo excessivo está presente e tem causado inúmeros problemas à sociedade e ao meio ambiente. Dessa forma, é relevante pensar no uso dos recursos naturais e nas ações conjuntas (não isoladas) dos agentes econômicos na preservação do meio ambiente. Entre esses agentes estão as empresas que vendem seus produtos, associando-os à ideia de marcas 'verdes' ou ecológicas. Para transformar a realidade apresentada é necessário ir para além do discurso mercadológico.

As marcas são resultados de processos econômicos e de gestão empresarial pensados e articulados por pessoas com poder de decisão, fazendo uso de estratégias e visando a interesses específicos. Valem-se de um discurso persuasivo muito intenso com a intenção de levar o consumidor (o indivíduo) a agir desta ou daquela forma em um curto ou longo espaço de tempo (AAKER, 1996; JONES, 1999; MUNIZ, 2005). Diante disso, torna-se relevante repensar o consumo em sua essência, compreendendo o que seria um consumo consciente em uma sociedade consumista.

O discurso mercadológico se aproveita de circunstâncias para incentivar as vendas, transformando até mesmo a redução dos recursos naturais do planeta em oportunidades para gerar mais consumo. Contudo, a mesma sociedade na qual o consumo chegou ao ponto de impactar a níveis extremos o meio ambiente e na qual as empresas utilizam o apelo ecológico para aumentar vendas, questiona-se o quanto as marcas vão além de seus discursos "verdes".

[...] el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse

para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios (CANCLINI, 1995, p. 2).

Centra-se nesta discussão o problema das marcas no século XXI na possibilidade de ir além do discurso da sustentabilidade ambiental sob a lógica corrente da Economia Verde ou Economia Ambiental, aproximando-se da visão da Economia Ecológica.

Marcas verdes e consumo

Uma marca é considerada forte para as empresas e o mercado quando agrega algum tipo de valor, seja econômico, cultural ou social. Segundo os estrategistas de marcas quando uma marca é forte dá grandeza e segurança para quem a consome. Se fraca, pode gerar desconfiança e fracasso. Tudo o que contribuir positivamente para a marca tem o potencial de fortalecê-la, ocorrendo o contrário quando se associa uma marca a aspectos negativos. Assim, quanto mais forte for a associação e o vínculo com os aspectos positivos, melhor, possibilitando ser agregado ainda maior valor econômico e visibilidade.

É preciso muito mais do que um rabisco no papel para construir uma marca. De acordo com Aaker (1998, p. 7), "marca é um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes". A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, ao mesmo tempo em que protege o fabricante de produtos idênticos. Muito do que é comprado é pelas associações que as suas marcas criam, fazendo com que o valor econômico, no caso, o preço, fique, muitas vezes em segundo lugar. Com o passar do tempo novas atribuições foram agregadas às marcas, como o caráter ambiental. Nesse jogo simbólico e representativo se tenta engendrar relações que façam com que o consumidor perceba as marcas de formas distintas, atribuindo-lhes valores financeiros também diferenciados. "As marcas são a principal defesa contra a competição de preços" (KOTLER, 2004, p. 65). Cria-se um verdadeiro arsenal de armas simbólicas, cuja única intenção é conquistar a preferência no

consumo, levando as pessoas a repetir a compra em espaços de tempo cada vez menores.

O papel das marcas é o de carregar elementos e significados que evoquem um conjunto de valores e ideias que contribuem na construção das identidades tanto dos produtos quanto de seus consumidores (SEMPRINI, 2010; HOLT, 2005). Para conseguir atingir tal propósito, os estrategistas das marcas se utilizam de esforços de comunicação que estabelecem um relacionamento entre mercado, a marca, seu público-alvo e os consumidores. Dessa forma, a marca trabalha em prol de seu público-alvo. É um argumento subjetivo e simbólico afirmar que a marca de um produto faz algo pelo seu consumidor, além de atender a um desejo idealizado pelo mercado. O discurso de mercado é o de que é para ele (o consumidor) que a marca e a empresa investem todo o seu tempo, pesquisas e o desenvolvimento do produto que ela oferece, assim como suas promessas de valor.

Uma das práticas das marcas na contemporaneidade é o seu vínculo com o meio ambiente. Não é à toa que muitas marcas (globais ou não) apresentam campanhas publicitárias utilizando várias expressões que visam a uma associação com o meio ambiente. Destarte, no mercado das marcas se encontram expressões como: marcas verdes, marcas ecológicas, eco-marcas, marcas sustentáveis, marketing verde, marketing sustentável, marketing 3.0, marcas 3.0, marcas socialmente responsáveis, etc. Ao pensar nas relações entre consumidor e marca surge o marketing verde, sustentável, 3.0, enfim, todo um rol de conceitos que se misturam às marcas verdes.

Por isso, torna-se relevante diferenciar marca e marketing. O conceito de marca verde parte do marketing que, de forma geral, origina-se dos 4 P's (produto, praça, preço, promoção), pontos norteadores das ações mercadológicas das organizações que, com o passar do tempo, ganham novas denominações⁵. Ao marketing que trabalha com recursos naturais, dá-se o nome de marketing verde, sendo este também chamado de marketing sustentável, marketing ecológico, eco-marketing, entre outros (OTTMAN, 2012). Neste estudo, optou-se pela expressão marketing verde. Cada nomenclatura atribuída às diversas vertentes do marketing verde possui características peculiares. Entretanto, sua essência se encontra no uso do meio ambiente como produto de mercado, já que as questões ambientais e sociais vêm ganhando força dentro de organizações e na sociedade.

⁵ Na contemporaneidade, fala-se em 8 P's no contexto do marketing.

O marketing envolve todo o processo que compreende a comercialização e exposição de produtos, serviços e de suas marcas (KOTLER; KELLER, 2013). Não se refere apenas à criação da imagem de um produto por meio de campanhas publicitárias. O marketing verde vai além dessas estratégias, posicionando um produto como ambientalmente correto, levando as organizações a investir em práticas de neutralização de emissão de CO², plantio de árvores, geração de energia mais limpa, entre outras. As marcas verdes ganharam força com esse tipo de marketing. Segundo Ottman (2012), aderir a uma marca verde ou ação social de cunho ecológico virou uma tendência: 83% dos consumidores levantam essa bandeira com "tons" de verdes diferentes, criando segmentos e nichos de mercados altamente lucrativos. À vista disso, o meio ambiente deixa de ser um custo para se tornar um investimento rentável.

Uma das diferenças consiste no fato de que as marcas verdes realizam campanhas publicitárias, posicionando o produto estrategicamente no mercado e dando-lhe visibilidade comercial. Já o marketing verde se vale de ações estratégicas desenvolvidas sustentavelmente não só de produtos/marcas, mas também de ações das próprias organizações. Segundo Polonsky (1994), o marketing verde ou ambiental fundamenta todas as atividades planejadas no intuito de gerar e facilitar trocas centradas na satisfação das necessidades e desejos humanos com o mínimo de impacto possível sobre o meio ambiente. Isto posto, percebe-se que o marketing verde abarca questões não só ambientais como as sociais também, pois trabalha com a ideia de sustentabilidade e com o impacto que suas ações irão gerar na sociedade.

Para Ottman (2012), mais do que preocupação com o meio ambiente e com a economia de dinheiro, as pessoas estão interessadas em sua saúde, sendo este o cerne do consumo consciente. Por isso as marcas que aderiram à tendência "verde", ou seja, trabalhar com produtos orgânicos, usar de forma mais eficiente a energia, praticar a sustentabilidade, ser mais ecológica e reciclar produtos estão na liderança de vendas e visibilidade mercadológica. O marketing verde diz respeito não somente às ações da organização, mas também às ações de empresas fornecedoras de matérias-primas ou serviços. Por consequência, se a organização trabalha sob a ética do marketing verde, não poderá se utilizar de uma cadeia de serviços ou produtos que explorem o trabalho humano ou infantil, por exemplo. Se o fizer, será apenas uma ação de cunho econômico direcionada a um determinado nicho de mercado, não se caracterizando como genuinamente verde.

Tanto a campanha publicitária de uma marca quanto o marketing verde geram ganhos para os negócios. De acordo com Ottman (2012) os valores econômicos guiam o consumo da sociedade. Quando se busca o posicionamento de uma marca perante seu público, posicionando-a como verde, faz-se uma promessa de valor para o consumidor transmitida através do *slogan*. O posicionamento diz respeito a uma técnica que busca construir uma imagem ou identidade para uma marca de produtos ou serviços, sendo também um espaço que o produto ocupa na mente do consumidor em um determinado nicho de mercado (TROUT, 2000). Uma organização que trabalha com o conceito de sustentabilidade ambiental deve estender seu posicionamento à organização e também aos seus parceiros. De nada adianta, por exemplo, criar todo um conceito de marca verde se a embalagem do produto polui o meio ambiente, ou se possui componentes químicos prejudiciais, ou se produz uma alta emissão de CO², ou até mesmo se os parceiros dessa marca utilizam trabalho escravo em suas fábricas.

Embora haja diferenciações entre os termos expostos, todos tratam do mesmo assunto: sustentabilidade ambiental das marcas que se utilizam de um discurso com apelo ecológico, chamado de discurso verde. Segundo Olivares (2002), o discurso verde associa meio o ambiente ao contexto das organizações. Faz-se necessário refletir sobre o mercado das marcas verdes, ou seja, uma demanda específica criada que faz com que o meio ambiente se torne de certa forma um produto. Assim sendo, as empresas posicionam suas marcas no mercado através de suas campanhas publicitárias como produtos ecologicamente sustentáveis situados dentro de um discurso estratégico focado no meio ambiente. E vão além, inserindo certificações e selos de que seus produtos foram feitos de forma ambientalmente correta no intuito de instigar maior consumo. Contudo, muitas empresas se utilizam ainda da prática de *greenwashing* em suas ações de marketing, tendo esta como objetivo primordial criar uma imagem mais positiva perante a opinião pública e, principalmente, aos consumidores de seus produtos e marcas em relação ao grau de responsabilidade ambiental das organizações. Essas ações muitas vezes ocultam, desviam ou até mesmo mascaram intencionalmente a atenção dos impactos ambientais negativos gerados pelas empresas.

A questão do consumo consciente também é relevante neste estudo, pois leva a refletir sobre o nível de conhecimento que as pessoas têm sobre esse assunto. É preciso compreender se o interesse dos consumidores se encontra focado apenas na questão de diminuir a

quantidade de produtos sem se importar com as marcas que consomem ou se o importante é centrar mais na qualidade dos produtos. Aqui, entra-se na questão relativa ao preço dos produtos, uma vez que as certificações e os selos que atestam seu caráter ecológico tendem a encarecer os produtos. Entretanto, também os colocam no imaginário como sendo melhores, mais saudáveis e mais responsáveis. Cabe ainda perguntar se para o consumidor o que importa é a sua consciência tranquila, sem se preocupar se o produto que ele está consumindo faz realmente o que diz em suas campanhas publicitárias.

Na visão de Canclini (2006), o consumo vai além do gasto com a aquisição de produtos, sendo um processo complexo. Consumir é também um espaço de expressão, de pensar desvinculado do ato irracional. Quando se compra ou se apropria de um determinado bem o ser humano define publicamente o que considera como valioso para si, bem como no que acredita e como quer ser representado socialmente. Assim, o consumo tem relação com as práticas sociais e culturais que dão a noção de pertencimento. Canclini (2006) salienta que o consumo é um conjunto de processos socioculturais adquiridos por meio da apropriação e uso de produtos e serviços ofertados pelo mercado. Já para Castells (apud CANCLINI, 2006) no consumo também são expostos os conflitos de classes, construindo-se os valores da sociedade. Mary Douglas e Baron Isherwood (apud CANCLINI, 2006), veem o consumo como um processo ritual que dá sentido a forma como o indivíduo se comunica na sociedade. Por essa perspectiva é que Canclini (2006) afirma que o consumo é uma forma de pensar, ordenando politicamente a sociedade. O mercado faz parte da sociedade e também cria demandas que resultam em compras (gastos), em formas de representação dos indivíduos em relação à coletividade, transformando a forma de pensar sobre si e a sociedade.

O mercado verde das marcas: discussões contemporâneas

Cada vez mais se observa o crescimento do mercado "verde" das marcas. De acordo com Ottman (2012), o verde das marcas inspira a inovação de produtos e serviços que resultem em um valor que atenda às necessidades do consumidor. Dessa forma, as marcas se adaptam conforme a demanda criada por esse mercado específico e, em consequência, as organizações por trás das marcas lucram com a comercialização de seus produtos e serviços. Destarte, para existir um mercado é necessário haver uma demanda, seja ela qual for. Essa demanda é avaliada pelas organizações que investem ou não em produtos e serviços para atendê-la. Ter conhecimento dos mercados

gera uma vantagem competitiva importante, sendo assim, o relatório *Green Brands Survey* pode ser um suporte para melhor conhecimento dos mercados.

O *Green Brands Survey* apresenta o resultado de entrevistas com nove mil consumidores de oito países (Alemanha, Austrália, Brasil, China, Estados Unidos, Índia, França e Reino Unido) e verificou que 60% dos consumidores querem consumir produtos de empresas ambientalmente sustentáveis. Outro dado relevante é que 70% dos consumidores de Brasil, Índia e China têm o intuito de um maior gasto com produtos "verdes" nos próximos anos. De todos os países da pesquisa, apenas dois se mostraram preocupados com o meio ambiente mais do que com o desenvolvimento de suas economias: o Brasil é o que se auto afirma mais preocupado com o meio ambiente (72%) do que com a economia (25%), seguido pela Índia (59% meio ambiente *versus* 37% economia).

Outro dado que chama a atenção nesta pesquisa é o de que os brasileiros são os que mais acreditam na publicidade dos produtos que se autointitulam como "verdes". Desses, 91% acreditam ser importante as marcas informarem e explicarem ao consumidor seus benefícios enquanto marcas "verdes". Já na França, há certo ceticismo nas campanhas publicitárias com apelo/prefixos "eco" (de ecológico) ou "bio" (de biodiversidade). Para Mueller (2007) se vive em um sistema no qual tudo se transforma em mercadoria, até mesmo a crise ecológica da contemporaneidade. Portanto, por trás dos discursos verdes das marcas há negócios que geram valor às organizações e movimentam um mercado específico.

Latouche (2012) lembra que o ponto de partida é a mudança de valores de uma sociedade de crescimento para uma sociedade com melhor qualidade de vida (decréscimo ou desenvolvimento sustentável). Dentro desse contexto surgem, o que o autor chama de 8 "R's" (reavaliar, reconceituar, reestruturar, realocar, redistribuir, reduzir, reutilizar e reciclar): Isso se dá com "[...] a tomada de consciência dos limites materiais do meio ambiente mundial" (LATOUCHE, 2012, p.45-46). As consequências trágicas do excesso de consumo pressupõem um novo pensamento que levará o homem a um novo comportamento e a sociedade a uma nova estrutura. Os 8 R's sugeridos são os primeiros passos para se criar novas atitudes, reciclando também as antigas. É preciso gerar uma economia mais sustentável, com um consumo mais consciente. É comum ver várias marcas adotando a estratégia dos 8 R's em suas campanhas publicitárias, todavia não se sabe o quanto essas empresas estão

efetivamente comprometidas com a causa da sustentabilidade ambiental.

As discussões contemporâneas partem de uma crise ecológica que percebe os recursos do meio ambiente como finitos com término próximo, a não ser que haja uma tomada de consciência. Enquanto isso, difunde-se um mercado "verde" que atende a uma demanda que também é econômica, transformando esse mercado em um negócio rentável. Nele os discursos são voltados ao meio ambiente sem terem em sua essência uma real preocupação com o planeta.

Por meio do posicionamento de marcas é que o consumidor irá fazer a sua escolha influenciada por diversos fatores, como o processo de compra. "Posicionar uma marca quer dizer evidenciar as características distintivas em relação a concorrência e motivadoras para o público" (KAPFERER, 2004, p. 88-89). De forma resumida, é encontrar dois ou três aspectos diferenciais da marca e expô-los em campanhas publicitárias. Contudo, apenas palavras de posicionamento não fazem com que a marca obtenha destaque na mente das pessoas. Assim, quanto mais bem sucedido um posicionamento mais a imagem conquistada refletirá a identidade estabelecida, necessitando de maiores cuidados para que não se ponha em risco as conquistas alcançadas (SOUZA, 1999a). Sob outra perspectiva, pode-se dizer que as promessas que as marcas fazem devem ser cumpridas em sua totalidade, embora muitas vezes na prática não o sejam.

Para Randazzo (1997, p. 295), a "marca é uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico na mente do consumidor". Aqui se constata o aspecto representativo de uma marca, quer dizer, as marcas são representações simbólicas. Para que seja acionado o desejo de compra, torna-se essencial ativar aspectos subjetivos (psicológicos) nas pessoas que estão inclinadas a adquiri-lo. A principal função do posicionamento seria, então, criar esse desejo inventado pelo mercado empresarial no consumidor levando-o ao ato de consumo.

O posicionamento perceptual, ou seja, a posição simbólica da marca na mente do consumidor inclui o posicionamento no mercado, mas não se limita só a ele. Todas essas ações e estratégias têm um único fim: criar um diferencial no qual o consumidor perceba a marca como sendo única e venha a consumi-la. Para atingir esse objetivo as organizações utilizam-se de uma comunicação adequada entre público-alvo, marca e as estratégias de *branding* empregadas. No caso do mercado "verde" as estratégias adotadas remetem à mesma essência: a preocupação com o meio ambiente. Entretanto, há níveis distintos de preocupação conforme os interesses individuais das organizações.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo foi realizado em quatro etapas. A primeira foi o levantamento dos diversos termos utilizados para se referir às marcas que se posicionam no mercado como sendo marcas ecológicas ou sustentáveis, gerando uma demanda específica: o meio ambiente como mercadoria. Na etapa seguinte, refletiu-se sobre o posicionamento sustentável das marcas e os negócios que estão por trás do discurso verde, inclusive debatendo as práticas de *greenwashing*. Na sequência, passou-se à análise do relatório com as cinquenta marcas verdes globais de 2014, objeto de análise deste estudo, disponibilizadas no site da Interbrand⁶. Neste momento foi abordado o acentuado apelo ecológico que as marcas trazem em seus anúncios publicitários. Assim, agregam não só valor (econômico e simbólico) aos produtos da empresa, mas promovem, por indução da acreditação da aparente sustentabilidade, maior consumo.

Observou-se, para tanto, o *branding*⁷ das marcas e suas estratégias incorporadas à responsabilidade ambiental, refletindo criticamente sobre a promoção do consumo gerado por essas ações. O estudo realizado foi de cunho documental, a partir do relatório *Best Global Green Brands 2014*, disponível no site da Interbrand, compreendendo antes a revisão das teorias de *branding*, desenvolvimento sustentável e ecodesenvolvimento, que deram suporte à avaliação da sustentabilidade apresentada pelas marcas.

Para o conjunto das empresas listadas no relatório *Best Global...* foram observadas as atividades das empresas, sua linha de produtos e conseqüente uso de recursos naturais e energia em seus processos produtivos para, à luz das discussões sobre sustentabilidade - em suas versões 'fraca' e 'forte' e substituição ou complementaridade entre o capital natural e o capital construído - avaliar se de fato as empresas podem ser caracterizadas como empresas com compromissos ambientais mais fortes ou se são apenas indicativos de adequações e nomenclaturas para responder às demandas de mercado.

A "sustentabilidade" das marcas: (só) um negócio de valor ou *greenwhasing*?

⁶ A Interbrand é uma consultoria global que cria e gerencia valor de marca. Possui uma rede de 29 escritórios em 22 países que faz parte do Omnicom Group Inc.

⁷ *Branding* refere à gestão estratégica das marcas.

Esta seção aborda o posicionamento sustentável das marcas e os negócios que estão por trás de seu discurso verde, debatendo as práticas de *greenwashing*. Posteriormente, procedeu-se à avaliação do relatório da Interbrand que apresenta as cinquenta marcas verdes globais de 2014. O intuito foi o de verificar qual a concepção de sustentabilidade que o relatório mencionado utiliza e como o aplica na classificação das empresas e marcas consideradas "verdes". O *ranking* em si estipula a ordem das marcas tidas como sustentáveis globalmente. A primeira posição representa a empresa mais sustentável e a 50ª posição remete à marca menos sustentável.

A Interbrand, fundada em 1974, com sede nos Estados Unidos, é uma empresa de consultoria e pesquisas que trabalha com marcas globais. Uma das pesquisas realizadas é a "*best global green brands*" que busca apresentar a percepção dos consumidores em relação à performance ambiental de organizações, a partir das informações e dados disponíveis no mercado e na mídia divulgando um *ranking* de cinquenta marcas verdes globais. Em 2014, o relatório anual das "*best global green brands*" trouxe cinquenta organizações que investem em práticas sustentáveis com o intuito de se manter competitivas em seus mercados de atuação. A referida pesquisa partiu da premissa de que "é possível manter uma atitude positiva em relação ao meio ambiente e continuar atendendo às expectativas de consumo da sociedade" (INTERBRAND, 2014). Expõe, desse modo, uma visão de uma economia voltada a atender às necessidades consumistas da sociedade, ou seja, compreendendo que o meio ambiente se adapta ao mercado (visão da Economia Ambiental), privilegiando o econômico em detrimento do ambiental.

Segundo o site da Interbrand (2014) "as melhores marcas verdes são aquelas que não são apenas vitais, importantes, poderosas e pioneiras, mas também rentáveis, éticas e ecologicamente responsáveis". A visão da Interbrand já deixa claro que o referencial é utilizar o meio ambiente para satisfazer o imperativo do lucro, levando a crer que se aproxima de uma visão mais utilitarista, advinda da Economia Ambiental, do que uma real preocupação com os limites finitos dos recursos naturais. Nesse sentido questiona-se a compreensão que essas empresas posicionadas como verdes realmente têm sobre a sustentabilidade ambiental. Não estariam elas apenas se utilizando do discurso da sustentabilidade como forma de manter sua marca no mercado (global)? Cabe salientar ainda que as marcas são oriundas de processos econômicos (AAKER, 1996; JONES, 1999; MUNIZ, 2005) e da gestão das organizações que detém sua propriedade. Elas são pensadas e articuladas por estrategistas que

visam interesses próprios, sendo o maior deles, o lucro. Ser ecologicamente responsável não é o mesmo que desenvolver-se sustentavelmente.

A ideia de produto ecológico tem a ver com a preocupação em preservar a biodiversidade, ou seja, buscar em sua essência estar inserido em uma cadeia produtiva que não gere variações no equilíbrio do ecossistema. Nesse caso, o ecologicamente responsável pode ocorrer em partes do processo de um produto. Já a sustentabilidade dos produtos é algo mais complexo, pois compromete-se a repensar o consumo na perspectiva do meio ambiente, considerando todo o ciclo de atividades em que a organização esteja presente: processo, gestão, parceiros e legislação social, ambiental e trabalhista (OTTMAN, 2012).

Independente de um caso ou de outro, agregar o conceito ecológico, ambiental ou verde a uma marca, atribui-lhe certo valor econômico. Kotler (2004) e Aaker (1998) salientam que as marcas são a principal estratégia das organizações na competição de preços e identificação frente à concorrência. Entretanto, o valor agregado pode gerar um consumo ainda maior, que, em vez de reduzir, amplia os impactos ambientais. Nesse ponto, é relevante refletir sobre o que seria um consumo responsável e consciente: se a quantidade do que se consome, sua qualidade em termos de produtos mais saudáveis ou se adquirir produtos de organizações sustentáveis? Sobre esse último argumento, também pode-se pensar sobre como o consumidor pode ter informações confiáveis sobre se a empresa é ou não sustentável no conjunto de seu processo produtivo.

Na contemporaneidade, as organizações são instigadas a adaptar seus processos ao cunho ecológico ou direcionar suas ações à sustentabilidade ambiental. Entretanto, a maior parte ajusta apenas parte de seus processos conforme a demanda e o modelo de gestão do mercado.

O relatório da Interbrand indica que

Todas as marcas que integram o ranking foram medidas em dois conjuntos de critérios: desempenho - as organizações devem mostrar que elas produzem e distribuem produtos e serviços de maneira ambientalmente responsável; e percepção - as organizações devem trabalhar para criar valor entre os públicos buscando transmitir os benefícios de suas práticas ambientais. (INTERBRAND, 2014).

No ranking da Interbrand de 2014 (Figura 1), pode-se notar que as quatro primeiras posições são ocupadas por marcas de automóveis (Ford, Toyota, Honda e Nissan). De acordo com o relatório, nota-se que um quinto de todas as marcas da lista são da indústria automobilística. Contudo, apesar do lançamento (tímido) de carros elétricos e pesquisas com novos combustíveis, a indústria automobilística continua utilizando basicamente a matriz energética do motor à combustão interna movido por combustíveis fósseis, o que, por si só, já descaracteriza as empresas como sendo efetivamente ‘verdes’. Há que se reconhecer os esforços (pesquisas) no sentido de redução do consumo de combustíveis e insumos na fabricação de automóveis, desenvolvimento de novas tecnologias, etc, mas a essência deste tipo de indústria continua a mesma.

Figura 1: Ranking Best Global Green Brands 2014



Fonte: Best Global Green Brands (2015)

As marcas Disney e Heineken, respectivamente, pertencentes às categorias de entretenimento e de bebidas, se encontram nas duas últimas posições do ranking global. De acordo com a Interbrand (2014), a Disney foi incluída por seu "compromisso de minimizar o seu impacto social ambiental através de um conjunto de objetivos de longo

prazo estabelecidos pela primeira vez em 2009". Porém, o relatório não deixa claro como a empresa minimiza o impacto ambiental e nem quais são seus objetivos focados na sustentabilidade.

Já a Heineken foi inserida devido ao seu trabalho de três anos em práticas estratégicas sustentáveis, que englobam redução do uso de água e de emissões de CO², entre outras ações (INTERBRAND, 2014). Contudo, pode-se questionar o uso de embalagens de vidro e latas de alumínio em seus produtos, assim com os custos de distribuição de sua produção para o mundo todo. À vista disso, percebe-se que este é o caso de estratégias centradas em uma preocupação parcial com questões sociais e ambientais sobre o marketing verde (POLONSKY, 1994). Salienta-se ainda que essas ações partem de uma empresa de bebidas alcoólicas que, se por um lado contribuem com a redução do impacto ambiental, por outro, o consumo de seu produto pode causar outros tipos de danos à sociedade.

O relatório embora mostre o aumento do valor de mercado das marcas, também mostra a preocupação e as ações realizadas pelas organizações com a sustentabilidade ambiental e com a crescente demanda do próprio mercado: aparentam estar preocupadas e fazendo alguma coisa em prol do meio ambiente. O relatório apresenta também a capacidade destas organizações, através de suas marcas, associarem-se ao apelo ecológico através de quatro oportunidades: 1) a de se diferenciar, posicionando-se estrategicamente como uma marca verde, gerando maior consumo de seus produtos; 2) ao mostrar que é possível criar campanhas e se comunicar com os consumidores que também estão preocupados com a degradação do meio ambiente, ao mesmo tempo em que não querem deixar de consumir; 3) ao abrir uma oportunidade de mercado para comercializarem seus produtos com um preço mais elevado, posicionando-os estrategicamente e; 4) ao criar um mercado voltado para o meio ambiente como um negócio lucrativo, ratificando que o meio ambiente também é uma mercadoria.

O que todas as cinquenta marcas verdes globais têm em comum é a divulgação do apelo ecológico ou sustentável em suas campanhas publicitárias, posicionando-as como marcas verdes de escala global. Esse posicionamento adotado visa a lhes conferir certo valor agregado que pressupõe, concomitantemente, maior consumo. Todavia, os conceitos em que o relatório da Interbrand se ancora perpassam por concepções diferentes do que é uma marca ecologicamente correta, sustentável ou verde.

O título do relatório "*best global green brands*" em uma tradução literal significa "melhores marcas verdes globais" e é utilizado dessa forma na mídia brasileira. Isso acaba não sendo

coerente com a proposta da Interbrand que busca criar um *ranking* anual das organizações (não todas), que investem em práticas sustentáveis para se manter competitivas em seus mercados. Quando se faz o levantamento dos critérios que a Interbrand utilizou para ranquear as empresas, percebe-se que um deles é a prática do marketing verde. Todavia, usam o nome do ranking de marcas verdes, que é diferente da noção de marketing verde e, mais distante ainda, da concepção de ecodesenvolvimento. Não há uma preocupação com o uso correto de conceitos que diferem entre si – ou, pelo contrário, pode-se pensar que, sabedores destas diferenças, seu uso é proposital, o que indica para uma prática consciente de *greenwashing*.

As organizações que estão no ranking das cinquenta marcas consideradas marcas verdes globais ostentam sua presença no referido ranking através de mídia espontânea (mídia não paga, como, por exemplo, reportagens) e de publicidade paga comunicando sua inserção no relatório da Interbrand. As marcas atingem, deste modo, grande visibilidade, gerando maior consumo de seus produtos devido ao apelo ecológico e sustentável que mantém em seu discurso de posicionamento no mercado. O aumento do consumo é, no mínimo, contraditório quando se pensa na necessidade de preservar os recursos naturais ainda existentes.

Sob esse prisma, o discurso das marcas verdes promove uma prática consumista mais intensa, contrapondo-se à ideia de controle do uso de recursos naturais, confirmando a existência dos negócios por trás do discurso verde das marcas. Portanto, também confirmando o pensamento econômico de que o meio ambiente (enquanto mercadoria) se adapta à economia e não o contrário. Entretanto, como visto na corrente da Economia Ecológica se acredita que é necessário que o mercado (sua escala, tecnologias...) se adapte aos recursos naturais disponíveis. Isso certamente não é o que se verifica quando o apelo ecológico é utilizado como mero discurso, cujo objetivo de gerar mais consumo, com a falsa noção de que se está contribuindo para a preservação ambiental ao escolher o produto A em detrimento do produto B.

Entretanto, independente de realizarem mais ou menos práticas sustentáveis de marketing verde, de fazerem apelos ecológicos pontuais ou desenvolverem toda a cadeia de valor sustentável, independentemente da intensidade das ações (ditas) sustentáveis, todas são consideradas (ao menos popularmente) como marcas verdes. O relatório da Interbrand não explica para o consumidor as diferenças conceituais entre uma e outra marca para seu ranqueamento. O relatório falha, portanto, ao não expor essas diferenças, apenas

ranqueando as marcas segundo seus próprios critérios de sustentabilidade. De certa forma, isso é levar o consumidor a um grave equívoco.

De um modo geral, observa-se que há uma mescla de conceitos entre marcas verdes, marketing verde e sustentabilidade ambiental. Essas três concepções se utilizam do discurso verde em seus posicionamentos de marca, gerando certo valor agregado. Os consumidores têm que identificar dentro desse discurso quais marcas estão de fato comprometidas com a sustentabilidade ambiental e quais realizam *greenwashing*. É notório que há uma rentabilidade financeira por parte das marcas e suas organizações. É este incentivo econômico que as faz investir em sustentabilidade ambiental, sabendo ou não o que estão a fazer (se marketing verde, desenvolvimento sustentável ou apenas um apelo publicitário), intencionalmente ou não – e não há razões para crer em ingenuidade no uso dos conceitos e definição de estratégias de comunicação.

Pesquisas de mercado, de forma geral, relatam que os consumidores querem mais das marcas do que apenas se auto afirmarem verdes ou ecologicamente corretas. Um dos caminhos é o da transparência e confiabilidade para revelar, de forma clara, quem elas são e quais os interesses por trás das organizações que decidem as estratégias das marcas. A essência de qualquer empresa é o lucro, pois é dele que elas sobrevivem no mercado, sendo também por causa do lucro e do valor que associam ao seu produto que as organizações e suas marcas investem em causas e práticas ambientais. De forma abrangente, não passa de propaganda com pouquíssima ou nenhuma consciência ambiental.

Considerações finais

Este artigo centrou-se na discussão da sustentabilidade através das marcas (ditas "verdes") que se posicionam no mercado contemporâneo como sustentáveis ambientalmente e utilizam, por questões estratégicas, o apelo ecológico em seus produtos no intuito de promover maiores vendas. Os resultados apontaram que a sustentabilidade apresentada pelas empresas listadas no relatório da Interbrand corresponde a uma visão de mundo utilitarista que vê o meio ambiente como insumo para a atividade econômica, privilegiando a dimensão econômica (lucro) em detrimento da dimensão ambiental, de acordo com os parâmetros da sustentabilidade fraca.

O estudo leva a crer que uma marca que utiliza critérios ecológicos ou sustentáveis em sua publicidade e discurso aumenta seu

valor agregado, assim como sua rentabilidade e visibilidade no mercado. O desafio está em promover não apenas as vendas de produtos, mas em criar um consumo mais sustentável, saindo da esfera do discurso para a ação. Assim, é preciso pensar estratégias de negócios que pressuponham menores lucros em um primeiro momento, tendo a capacidade de perdurarem no tempo. Contudo, não há como as empresas e nem suas marcas realizarem 100% de ações sustentáveis, visto que não existe neutralidade ambiental.

Um caminho é as organizações olharem para além de seus objetivos econômicos, considerando a sustentabilidade do meio ambiente ao projetar novos produtos, gerando outro tipo de consumo que seja social e ambientalmente sustentável. Não há mais espaço para simples denominações de produtos associados ao apelo ecológico sem que as organizações, que são os sujeitos decisores das marcas, estejam realmente comprometidas com a sustentabilidade. Caso contrário, será uma ação de publicidade ou marketing apenas de cunho econômico. O equilíbrio está em não separar o que a organização faz com o que ela comunica através de sua marca.

Percebe-se que as diversas nomenclaturas do mercado atribuem diferentes gradações às ações sustentáveis das empresas, levando ao questionamento do quão verde é uma marca de fato, do mesmo modo que confundem as pessoas quanto ao o que seriam marcas verdes ou marketing verde. O conceito de desenvolvimento sustentável é muito vago e amplo, gerando diversas interpretações e o de ecodesenvolvimento ainda não se consolidou como a orientação preponderante. É o convencimento de que se é sustentável, embora na prática não o seja, utiliza-se de apenas uma imagem (marketing) associada a um discurso que visa vender produtos.

Pode-se dizer que se vive em uma espécie de arquétipo da sustentabilidade. Todas ou a maioria das organizações busca um modelo sustentável para se fixarem, reduzindo o impacto ambiental, mas primordialmente agregando valor às marcas de seus produtos com vistas à sua manutenção no mercado e ampliação dos lucros. Para realizar ações de marketing ou centrar a empresa e organizações sob a perspectiva de um desenvolvimento mais sustentável não é obrigatório divulgar essas ações.

Quando se apela à mídia na divulgação de um produto ou marca, agregando um discurso persuasivo associado a fatores específicos, faz-se publicidade no intuito de gerar lucro à organização através da marca de um produto. A ideia é se diferenciar da concorrência, promovendo o maior consumo possível, na obtenção de uma maior rentabilidade e lucro à empresa. Nesse sentido, observa-se

que o discurso verde das marcas ou das organizações é oriundo de uma reestruturação do discurso econômico, no qual o meio ambiente é tratado como uma mercadoria de valor agregado (principalmente o econômico), mercantilizando os recursos naturais.

Referências

AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

_____. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEST GLOBAL GREEN BRANDS. *Ranking Best Global Green Brands 2014*. Site Institucional. Disponível em <<http://www.bestglobalbrands.com/>>. Acesso em: abr. de 2015.

BBC. Site Institucional da British Broadcasting Corporation. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150119_riquezas_mundo_lk>. Acesso em: out. 2015.

CANCLINI, Nestor Garcia. El consumo sirve para pensar. In: Consumidores y ciudadanos - conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, p. 41-55, 1995.

COEHN, Claude. Padrões de consumo e energia: efeitos sobre o meio ambiente e o desenvolvimento. In: MAY, Peter; LUSTOSA, Maria; VINHA, Valéria (org.). *Economia do meio ambiente: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 245-270.

EKINS, Paul et al. Framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability. *Ecological Economics*, n. 44, 2003, p. 165-185.

GREEN BRANDS SURVEY. Site institucional de pesquisas. Disponível em <http://www.cohnwolfe.com/sites/default/files/whitepapers/2010_GreenBrands_Global.pdf>. Acesso em: abr. de 2015.

HOLT, Douglas.. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

INTERBRAND. Site institucional. Disponível em <<http://www.interbrand.com/en>>. Acesso em: mar. 2015.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 1999.

LATOUCHE, Serge. *Convivialidade e decrescimento*. Ideias: São Leopoldo, v. 10, n. 166, p. 3-16. 2012. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/166cadernosihuideias.pdf>>. Acesso em: abr. 2015.

KARR, J. R. Protecting ecological integrity: An urgent societal goal. *Yale Journal of International Law*, v. 18, n. 1, p. 297-306, 1993.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

MUELLER, Charles. *Os economistas e as relações entre o sistema econômico e o meio ambiente*. Brasília: Editora Universidade Brasília, 2007.

OTTMAN, Jacquelyn. *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: MBooks, 2012.

OLIVARES, F. *Publicidad y ecologia: la publicidade verde en España*. Alicante: Universidade de Alicante, 2002.

POLONSKY, M. J. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press, 1994.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, v. 44, n. 5, p. 21-30, 2001.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SACHS, I. Desarrollo sustentable, bio-industrialización descentralizada y nuevas configuraciones ruralurbanas. Los casos de India y Brasil. *Pensamiento Iberoamericano*, Madrid, v. 46, p. 235-256, 1990.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing pleno*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TROUT, Jack. *O novo posicionamento*. New York: McGraw Hill, 1995.