

**A MARCA AMAZÔNIA: UMA PROMESSA PUBLICITÁRIA**Lucivânia Filomeno Ponte<sup>1</sup>Irene Raguenet Troccoli<sup>2</sup>Marcos Nahmias da Cruz<sup>3</sup>Arthur Marcelo Nicolau Peixoto<sup>4</sup>**RESUMO**

Concebida a partir da dicotomia entre uma Amazônia real e uma Amazônia simbólica, a Marca Amazônia foi produzida com o objetivo de fidelizar consumidores globais na contemporaneidade. Derivado de uma pesquisa maior sobre o canal de vendas diretas como suporte à responsabilidade ambiental, este artigo teórico apresenta revisão bibliográfica sobre Marca Amazônia,

---

<sup>1</sup> Mestranda do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, pós-graduada em Gestão Integrada de Marketing Estratégico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Av. Pres. Vargas, 640/22º andar - Rio de Janeiro, RJ; Tel.: (21) 8239-3973; [lucivaniaponte@gmail.com](mailto:lucivaniaponte@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá. Av. Pres. Vargas, 640/22º andar - Rio de Janeiro, RJ; Tel.: (21) 2206-9890; [irene.troccoli@estacio.br](mailto:irene.troccoli@estacio.br)

<sup>3</sup> Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá, graduado em Letras e com especialização em língua portuguesa pela Universidade Federal do Pará; Av. Pres. Vargas, 640/22º andar - Rio de Janeiro, RJ; Tel.: (21) 8314-7421; [marcosnahmias@yahoo.com.br](mailto:marcosnahmias@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Mestrando do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, pós-graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas; Av. Pres. Vargas, 640/22º andar - Rio de Janeiro, RJ; Tel.: (21) 8124-4707; [arthurpeixoto13@gmail.com](mailto:arthurpeixoto13@gmail.com)

indicando-lhe a existência enquanto promessa publicitária que agrega valor mercadológico a um grande número de produtos e serviços. A Marca Amazônia, portanto, constitui uma síntese que implica três dimensões: cultural, econômica e estética. A primeira pode ser vista como resultado de um processo de intensa publicização regida pela visualidade, pela tecnicidade e pela espetacularização. A segunda é explorada pelo Marketing Ambiental e faz com que ela transite no espaço público midiático, com valor econômico semelhante ao da Coca-cola. A terceira dimensão sugere uma percepção estética objetiva da marca, nos seus diferentes materiais, cores, perspectivas, imagens e sabores da floresta Amazônica.

Palavras-chave: Marca Amazônia; Marketing Ambiental; Sustentabilidade

## 1 INTRODUÇÃO

A ideia de um artigo que tratasse da Marca Amazônia surgiu a partir da percepção da carência de produção acadêmica sobre o assunto. Vale ressaltar que, da pesquisa sobre o tema em diferentes universidades, apenas uma tese foi encontrada sobre essa questão: a de professor Amaral Filho (2008).

A expressão Marca Amazônia vem sendo utilizada desde a década de 2000 pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), departamento ligado ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PDTU) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

De acordo com Amaral Filho (2011), a expressão Marca Amazônia foi utilizada quando se associou a palavra Amazônia a outras marcas, em função de pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 1998), que apontou a palavra Amazônia entre as dez palavras mais citadas pelo “(...) grande público” (AMARAL FILHO, 2011).

Guimarães (1999) demonstra que o poder de mercado da Marca Amazônia é inegável. Segundo o autor, se pudesse ser avaliado comercialmente, é provável que o termo figurasse entre as marcas mais

valiosas da atualidade. Isso porque a palavra Amazônia remete imediatamente consumidores do mundo inteiro a uma região situada, hoje, no epicentro das preocupações globais com o meio ambiente.

De acordo com o mesmo autor, a Lei n.º 9.279/96 determina que, no território brasileiro, ninguém pode ter domínio exclusivo da palavra Amazônia. No entanto, uma busca no *site* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) por marcas compostas com o termo – ou similares, como Amazônica, Amazônida – gera mais de 1.300 respostas. Inclusive muitas empresas brasileiras atentas ao mercado internacional usam palavras em inglês, como *day, flowers, fruit* para remeterem ao termo Amazônia.

## **2 A MARCA AMAZÔNIA**

Amaral Filho (2008) defende a tese da existência da marca Amazônia enquanto uma promessa publicitária que agrega valor mercadológico a um grande número de produtos e serviços, concebida a partir da dicotomia entre uma Amazônia real e uma Amazônia simbólica, esta última produzida com o objetivo de fidelizar consumidores globais no mundo atual:

A marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos que, por sua vez, têm sua origem em componentes do imaginário saídos da floresta e os seus elementos ofertados que são particularizados no anúncio publicitário e envolvem cores, sons, imagens ligadas à natureza hiperbólica da região. (AMARAL FILHO, 2008, p. 84)

Amaral Filho (2008) acredita que a Marca Amazônia, enquanto uma produção da publicidade, é, portanto, um valor, que se transforma em produto ou serviço. No caso, seus atributos se prestam a sustentar um ideário que se deslocou do eixo tradicional de Marketing - preço, praça, produto e promoção - para se realizar no eixo do Marketing Ambiental por meio de ações de responsabilidade social e de sustentabilidade. Trata-se da possibilidade de um

desenvolvimento local capaz de oferecer geração de renda, de emprego e de melhoria da qualidade de vida às populações tradicionais.

A marca como uma produção da publicidade se amplia para um conceito estabelecido pela Amazônia internacional, que ao mesmo tempo em que é um patrimônio mundial é a terra das populações tradicionais, conservada e preservada nos moldes do sistema de capital, portanto, conforme afirma Amaral Filho (2008), como um valor que se transforma em produto, cujos atributos se prestam a sustentar um ideário da floresta, para se realizar no eixo do Marketing ambiental por meio de ações de sustentabilidade e responsabilidade social e que, ao mesmo tempo, é afirmado por outros cânones de valoração oferecidos pela ciência como manejo florestal sustentável, comércio justo, certificação, *commodities* de produtos florestais não madeiráveis, entre outros.

Acredita-se que essa abordagem, por sua vez, conduziu as empresas, impulsionadas por necessidades impostas pela globalização econômica e cultural, à construção de imagens e de marcas que incorporassem os preceitos do Marketing ambiental. Isto seria uma forma de atender à demanda de consumo agora preocupada com os danos ao meio ambiente e com as populações tradicionais em função de uma ordenação oriunda de informações dos consumidores, dos colaboradores e dos concorrentes. Ou seja, numa cadeia de informações que gradativamente educa as pessoas, propondo um comportamento específico em relação ao desenvolvimento sustentável e à sustentabilidade, sugerindo um novo estilo de vida a partir desta lógica.

## **2.1 A Marca Amazônia Simbólica e Imaginária**

Amaral Filho (2008) acredita que a Marca Amazônia produz um hibridismo entre uma Amazônia simbólica e imaginária. Amazônia se constitui como marca a partir de uma proposta de valor simbólico agregado a produtos e a serviços, com esta marca sendo

[...] tratada de forma midiática que vai paulatinamente conferindo aos produtos que a ela se agregam um outro valor que está contido na mercadoria como aparência trazida pela narrativa da publicidade e suas formas fascinantes de impressionar o consumidor global no seu estilo de vida e conseqüentemente na sua conduta de compra [...] (AMARAL FILHO, 2008, p. 96).

Nessa perspectiva, o Marketing ambiental voltou a sua preocupação para comercialização e, no caso específico da Amazônia, para as chamadas populações tradicionais com um discurso híbrido de cidadania e educação ambiental. E circunscrito a isto, uma ação de publicidade definida por estratégias de Marketing para fidelizar novos consumidores.

Aaker (1998) acredita que os significados mais presentes em uma marca são os valores, a cultura e a personalidade. Segundo esse autor, marcas permitem diferenciação no mercado consumidor e vantagem competitiva sobre seus concorrentes. A marca, segundo Kotler (2000), significa um valor de Marketing e, quando publicizado, este valor se transforma em identidade, por meio da relação criada com o consumidor. Nessa perspectiva, Amaral Filho (2008) acredita que a palavra Amazônia deve ser vista como uma marca com valor, que, pelo seu uso massivo, atingiu alto grau de publicização. Ou seja, atingiu sentido identitário que seus elementos constituidores conferem a empresas, a produtos e a serviços que a utilizam, garantindo diferencial e vantagem competitiva. Nesse caso, a Amazônia aparece, quase sempre, identificada com a natureza, com a floresta, com a água, com os animais e com os produtos naturais.

De acordo com Amaral Filho (2008), a publicidade ordenada a partir destes princípios, cria para o produto uma natureza híbrida que une o produto em si e os valores agregados que ele possa representar tanto do ponto de vista cultural como socioeconômico e político. São estes princípios, por sua vez, que irão orientar as criações publicitárias.

Nesse processo, está subentendida uma rede de relacionamentos que vai desde componentes novos na produção a partir da sustentabilidade e da

biodiversidade, passando por mudanças nas relações entre fornecedor, empresa e cliente e vai até a redefinição de novas competências gerenciais, mas que principalmente, busca por meio da publicidade uma consonância com ações da cidadania para legitimação destas práticas.

A forma de estruturação do Marketing ambiental se direciona, principalmente, para a construção da imagem das empresas que centram sua estratégia na publicidade voltada para ideários como proteção da biodiversidade, sustentabilidade social e ambiental, e interação com as populações tradicionais.

De acordo com Amaral Filho (2008), a publicidade como narrativa do Marketing prepara o dispositivo de enunciação que se consolida na promessa publicitária para oferecer a região Amazônica como marca. Segundo o autor, são produtos, serviços, oportunidades de novos negócios que se estruturam como práticas discursivas da mídia tendo como objetivo final o consumo. Nessa perspectiva o Marketing ambiental cria novos produtos ecologicamente corretos para um consumidor da Marca Amazônia que agora via globalização é um cidadão mundial disposto a pagar bem por qualquer coisa que tenha como referência a floresta amazônica oferecida no mercado do comércio justo e customizada pelo discurso da conservação e da sua proteção.

Dutra (2004) acredita que a Amazônia é uma marca com valor mercadológico, produzida pela mídia e tratada como um produto de consumo. Já para Amaral Filho (2008) é muito mais que isso: a Amazônia, enquanto marca, se constitui numa matriz cultural produzida pela globalização, sendo baseada em dados imaginários e reais ao mesmo tempo, e vendida de forma midiática para o mercado mundial. Loureiro (2005, apud AMARAL FILHO, 2008) diz que a cultura amazônica, por força da publicização na modernidade, aparece no mais alto grau de visibilidade midiática em função do seu valor como marca.

Amaral Filho (2008) acredita que a Marca Amazônia começou a tomar força, a partir da década de 1970, com o surgimento do Marketing Ambiental, termo definido por Polonsky (1994, apud GONZAGA, 2005, p. 356) como

[...] o conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente.

O termo Marketing Ambiental, ou Marketing Verde, surgiu nos anos de 1970, quando a American Marketing Association (AMA) promoveu *workshop* para discutir o impacto do Marketing sobre o meio ambiente. Segundo a AMA (2011), esse tipo de Marketing é um conjunto de técnicas e de aplicações que visa a atender as necessidades e os desejos dos consumidores que possuem consciência ecológica, sobretudo planejando e desenvolvendo mercado e sociedade sustentáveis. O Marketing Ambiental é baseado na ideia de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo, e que se dispõem a pagar por isso.

Para Amaral Filho (2008), a publicidade produz, por meio do discurso desse tipo de Marketing, valores que extrapolam a natureza real dos produtos para se constituírem como valores simbólicos, que têm o intuito de fidelizar consumidores no mercado global, a partir de princípios que regem o comércio justo e produtos ecologicamente corretos. Nessa concepção, de acordo com o mesmo autor, a Marca Amazônia é oferecida na perspectiva da biodiversidade e do desenvolvimento sustentável como instrumentos da estratégia de Marketing, cujo ponto essencial de comercialização está no imperativo ecológico, como fator de concorrência.

De acordo com esse raciocínio, as empresas passaram a conduzir a construção de imagens e de marcas que incorporem os preceitos do Marketing Ambiental devido às necessidades impostas pela globalização econômico-cultural, para atender à demanda de consumidores agora preocupada com os danos ao meio ambiente e com as populações tradicionais. Dessa forma, as empresas passaram a conduzir uma ação de publicidade definida por estratégias desse tipo de Marketing para fidelizar novos consumidores.

Guimarães (2006) acredita que a chamada propaganda verde aparece como o principal mecanismo do Marketing Ambiental. Ele explica que, ao se

analisar o conteúdo de uma propaganda deste tipo, percebe-se: a) a promoção de um estilo de vida verde, que, mesmo sem destacar um produto ou um serviço, são aqueles com vantagens ambientais óbvias para o consumidor, porque "(...) oferecem a perspectiva de mais saúde, vida mais completa (...) o que representa uma vantagem do Marketing verde sobre o Marketing convencional." (GUIMARÃES, 2006, p.126); b) a evidência da relação entre um produto ou um serviço e o ambiente biofísico; e c) a apresentação de imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

Nessa perspectiva, Amaral Filho (2008) acredita que a estruturação do Marketing Ambiental se impulsiona para a construção da imagem das empresas que centram sua ação na promoção e na publicidade, agora ligada a ideários, tais como a proteção da biodiversidade, as sustentabilidades social e ambiental, e a interação com as populações tradicionais.

De acordo com Guimarães (2006), a essência do Marketing Ambiental consiste em influenciar consumidores a incorporar valores ecológicos nos hábitos de consumo, por meio de campanhas que busquem atrair o público e, ao mesmo tempo, promover produtos "verdes".

Por isso mesmo, Amaral Filho (2008) acredita que as estratégias do Marketing Ambiental intensificam a concepção de Marca Amazônia como um impositivo do consumo, pois é bom para empresas associar sua marca a marcas identificadas com o desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade social.

No entanto, vale ressaltar também que, segundo Amaral Filho (2008), a Marca Amazônia pode funcionar como um subterfúgio. Ela pode esconder ou revelar, na medida do interesse criado pelo enunciador do discurso. Isto ocorreria na esteira simulada da midiaticização, ora como o inferno verde, ora como o celeiro do mundo, numa escolha entre externalidades negativas como o desmatamento e as queimadas, e outras, como a maior biodiversidade do planeta.



## **2.2 A Marca Amazônia Política e Ambiental**

Amaral Filho (2008) mostra que as práticas discursivas de responsabilidade ambiental e sustentabilidade, que dão corpo à Marca Amazônia, estruturam a promessa publicitária. Esta, por sua vez, conduz a uma interface ideológica definida pela questão política e ambiental dessa marca.

A consideração da Amazônia como marca constitui um paradoxo, segundo o autor, que se oferece como uma charada que introduz e subtrai o conceito. Isto se dá porque a marca tem relação com a identidade de uma empresa e não apenas com um signo de um lado, e também porque, considerando-se os princípios do Marketing, Amazônia se constitui como marca a partir de uma proposta de valor simbólico agregado a produtos e a serviços.

Nessa perspectiva, Kotler (2000) afirma que, para a criação de uma marca forte, deve-se considerar, em primeiro lugar, a proposta de valor e a construção da marca propriamente dita - isto é, a escolha de um posicionamento e o desenvolvimento da proposta de valor para o produto. A marca, como se refere esse mesmo autor, significa um valor de Marketing, que, quando publicizado, se transforma em identidade pela relação criada com o consumidor.

De acordo com Amaral Filho (2008), a Amazônia deve ser vista, portanto, como um valor. Este, pelo seu uso massivo, atingiu alto grau de publicização como se fosse uma marca, o que, em outras palavras, significa um sentido identitário que seus elementos constituidores conferem a empresas e a produtos que a utilizam.

Amaral Filho (2008) afirma que a Marca Amazônia se refere a questões mercadológicas enquanto representação, sendo também vista como a imagem mediada pelo sistema institucional e expressivo pela midiatização. Este, por sua vez, produz uma unidade precisa, uma identidade, que tem sua codificação e sua decodificação no espaço público (GOMES, 2004).

Nesse sentido, Amaral Filho (2008) analisa que a promessa publicitária da Marca Amazônia também se organiza numa ordem cultural e política. Nesta, conceitos se estruturam como uma formulação simbólica, creditados também por uma representação da Amazônia - construída pela lógica midiática e que, por isso mesmo, ao trafegar como imagem no espaço público, oferece suas significações dentro desta lógica.

Ademais, Amaral Filho (2008) mostra que a Marca Amazônia é tratada como um dispositivo de enunciação que tem origem em um imaginário cultural formatado por uma ideia de natureza, de meio ambiente, de sustentabilidade. A Amazônia aparece, quase sempre, identificada com a natureza, a floresta, a água, a animais e a produtos naturais. No intrincado jogo das logomarcas, esta representação parece conter uma variedade de nomações formada pela palavra Amazônia.

Talvez por isso mesmo encontra-se a palavra Amazônia nomeando todo tipo de empresa, de uma madeireira a uma loja de informática, numa marca de celular ou num clube *prive*. Ou como uma espécie de garantia para a fidelização de consumidores ou da criação de um logotipo ou logomarca que pretende caracterizar-se como diferente, como responsável ambientalmente.

A marca Amazônia aparece, portanto, como espetáculo da produção midiática que faz parte de um discurso político-ambiental planetário cultural do contemporâneo. Aparece como objeto de consumo, como uma metáfora, que garante um tipo de certificação mercadológica ordenada por todo este conjunto de ações e de reações que parecem estar contidas na força do imperativo ecológico como um discurso totalizante.

Ou seja, a Marca Amazônia parece constituir uma síntese que implica, também, uma dimensão cultural que pode ser vista como resultado de um processo de intensa publicização, regida pela visualidade, tecnicidade e espetacularização; e uma dimensão econômica explorada pelo Marketing ambiental.

### **3 Conclusão**

A Marca Amazônia é uma promessa publicitária que agrega valor mercadológico a um grande número de produtos e de serviços, concebida a partir da dicotomia entre uma Amazônia real e uma Amazônia simbólica, esta última produzida com o objetivo de fidelizar consumidores globais no mundo atual.

A marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos. Estes, por sua vez, têm sua origem em componentes do imaginário saídos da floresta, e seus elementos ofertados são particularizados no anúncio publicitário, envolvendo cores, sons e imagens ligadas à natureza hiperbólica da região.

Nesse sentido, a concepção de Marca Amazônia extrapola os padrões da cultura tradicional e da indústria cultural. Neste sentido, passa a se constituir como uma cultura global, midiática. Sua definição reside no consumo, baseada num tipo de percepção conduzida pela sua imagem para o mercado de produção do espetáculo que trafega no espaço público midiático como acontecimento, definido por cenários desta cultura global, produzidos no cotidiano. Como se fossem rituais de consumo ligados aos insumos da floresta Amazônica, como as cores, as frutas, os animais, as plantas.

Nessa perspectiva, acredita-se a concepção de Marca Amazônia é criada pela publicidade, por efeito do Marketing. Cria-se um mundo representado que se arvora oferecer não apenas os objetos de utilidade, mas também se propondo a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Aqui, a existência humana se desenvolve a partir do bem e da felicidade, aspirações fundamentais da sociedade, conforme a Marca Amazônia tem, como principais argumentos, a biodiversidade e o desenvolvimento sustentável, estendidos a partir do entendimento discursivo a outras categorias, tais como a responsabilidade social, produtos ecologicamente corretos e comércio justo.

Acredita-se que essa formação discursiva, na verdade, compõe a cena em se que buscam os principais dispositivos de enunciação que deram consistência à Marca Amazônia estruturada pelo Marketing e pela publicidade a partir de uma configuração que une comunicação e cultura no formato da midiatização apresentada nos anúncios das empresas já como forma estrategicamente categorizada pelo consumo.

A publicidade na sua forma operativa cria um enunciador que omite o emissor real e oferece a versão que se enquadra na perspectiva dos produtos da empresa e de sua missão, enunciado que acompanha o discurso da empresa na sua definição. O enunciador se apresenta como Amazônia, região, localização, cultura, parceiros, lendas, e notícias. O enunciado é o produto a partir do desenvolvimento sustentável e a empresa que pratica o comércio justo e responsabilidade social sempre na forma de uma hipertextualidade que se ajusta a suas mensagens.

Nesse sentido, o conceito de Marca Amazônia se monta por um discurso que já está na ordem da cultura midiática, e que busca oferecer, de forma generalizada, a ideia de produtos que usam matérias primas regionais da Amazônia. Sua força vinculante está também na natureza, na floresta e nas populações tradicionais. Isso gera uma série de possibilidades de cenários montados na paisagem, ou num animal ou num rosto característico. O artesanato indígena, além de aparecer como informação, compõe o *design* das embalagens para vários produtos. A paisagem das cidades do interior, as lendas, os frutos exóticos, os animais também engrossam o discurso conceitual pré-construído no processo deflagrado pela cultura Amazônica.

A Marca Amazônia, portanto, constituiria uma síntese que implica três dimensões: cultural, econômica e estética. A primeira pode ser vista como resultado de um processo de intensa publicização, regida pela visualidade, pela tecnicidade e pela espetacularização. A segunda é explorada pelo Marketing Ambiental e faz com que ela transite no espaço público midiatizado, com valor econômico semelhante ao da Coca-cola. A terceira dimensão sugere uma

percepção estética objetiva da marca, nos seus diferentes materiais, cores, perspectivas, imagens e sabores da floresta Amazônica.

## **MARCA AMAZÔNIA: AN ADVERTISEMENT PROMISE**

### **ABSTRACT**

Designed from the dichotomy between a real and a symbolic Amazon, Marca Amazônia was produced with the aim of attracting global consumers nowadays. Derived from a larger study on the direct sales channel and support environmental responsibility, this paper presents a literature review on Marca Amazônia, indicating to him the existence promise while Marketing advertising that adds value to a wide range of products and services. In this sense, advertising produces, through environmental values that exceed the real nature of the products to be constituted as symbolic values that are meant to stay close to consumers in the global market. In this case, Marca Amazônia is offered from the perspective of biodiversity and sustainable development as tools of Marketing strategy whose essential point of Marketing is the ecological imperative. Marca Amazônia, therefore, constitutes a synthesis which involves three dimensions: cultural, economic and aesthetic. The first can be seen as the result of an intense publicity governed by visibility, the technicality and the spectacle. The second is exploited by Environmental Marketing and makes her mediatized public transit in space, with economic value similar to Coca-Cola. The third dimension suggests an objective aesthetic perception of the brand in its different materials, colors, perspectives, images and flavors of the Amazon rainforest.

**Key words:** Marca Amazônia. Environmental Marketing. Sustainability

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AMA. American Marketing Association. Disponível em <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>. Acesso em 22 ago 2011.

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais**. Tese de doutorado (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido – PDTU). Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por [marcosnahmias@yahoo.com.br](mailto:marcosnahmias@yahoo.com.br) em 31 abr. 2011.

BRASIL.INPA – Instituto de Pesquisa da Amazônia. Disponível em [http://www.inpa.gov.br/noticias/noticia\\_sgno2.php?codigo=1835](http://www.inpa.gov.br/noticias/noticia_sgno2.php?codigo=1835). Acesso em 15 jun 2011.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, 2005.

GUIMARÃES, A. F. Oportunidades de Negócios na Amazônia: Alternativas Sustentáveis - *Workshop* Amazônia: AVALIAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE AÇÕES PRIORITÁRIAS PARA A CONSERVAÇÃO, UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL E REPARTIÇÃO DOS BENEFÍCIOS DA BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA BRASILEIRA. **Anais...** Macapá, AP, 1999.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. Tese de doutorado (Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

---

**Volume 2 - Número 2**

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing.** Vol. 1, Issue: 2, Publisher: Electronic Green Journal, Pages: 1091, 1994.

POLONSKY, M. J. **Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist.** Greener Management International 5: 44-53, 1994a.

SUZUKI, G. T. **O conceito de sustentabilidade e estratégia empresarial: o caso da Natura na Amazônia.** Dissertação de mestrado (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido – PDTU). Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2009.