



CONSTRUÇÃO DE MARCA REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOGOMARCA DA AGROINDÚSTRIA YOROWA/ASHANINKAS NO TERRITÓRIO DO VALE DO JURUÁ / AC – BRASIL.

César Leandro de Christo Hundertmarck - Doutorando PPGDR/UNISC; Jaime Miguel Weber – Doutorando PPGDR/UNISC; Régis Dattein Solano – Mestrando PPGDR/UNISC.

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso a partir do uso da concepção de análise bibliográfica e busca apresentar a produção de uma logomarca ligada à agroindústria de *yorowa/ashaninkas* e seus aspectos fundamentados através de uma economia verde e das visões da doutrina sobre o *marketing* sustentável e direcionado pelas questões econômicas, sociais e ambientais. Deste modo, divide-se em cinco seções; a parte introdutória que apresenta um apanhado geral do trabalho; a metodologia que demonstra a constituição acadêmica do artigo científico; o referencial teórico que dá subsídio para as questões econômicas, sociais e os conceitos ambientais e de marketing utilizados na formulação da logomarca, tanto ao nível histórico quanto de natureza; a descrição do estudo de caso, que dispõe da produção acadêmica da logomarca da agroindústria; e por fim são apresentadas algumas considerações relativas ao estudo de caso e à formalização da logomarca e seu alinhamento às visões empresariais (ecológicas). A metodologia utilizada fixa-se por dois campos, a metodologia teórica baseada em revisão bibliográfica analítica e a metodologia prática, construída através das pesquisas com a comunidade estudada e de desenvolvimento prático da logomarca frente às visões socioambientais observadas no referencial teórico. Como resultado, apresenta-se uma logomarca fundamentada a partir das cores culturais da agroindústria e das simbologias utilizadas na região. Tendo em vista a proposta inicial que era de produção de uma logomarca fixada a partir das diretrizes doutrinárias e das visões ecológicas ambientais e também das perspectivas empresariais, a logomarca produzida induz discernimento sustentável e economia e marketing verde.

Palavras-chave: Logomarca. Agroindústria. Economia verde. *Marketing*. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Teoricamente o *marketing* verde constitui-se de uma série de atividades que utilizam processos mercadológicos em alinhamento com visões ambientais, atividades de produção e serviço e com desenvolvimento social humano (CALOMARDE, 2000). Assim, é uma busca constante da valoração empresarial das questões humanas, éticas e naturais, buscando o alinhamento mercadológico empresarial às exigências humanas de desenvolvimento de longo prazo. É, assim, um desafio organizacional contínuo (POLONSKY, 1994).

Junto ao *marketing* verde, tem-se um agrupamento de atividades gráficas que auxiliam nos resultados institucionais frente às suas visões da *economia verde* e de modelos de sustentabilidade, e assim, a logomarca surge como uma ferramenta de ampliação da



capacidade institucional de disseminar sua mensagem aos colaboradores e assessorados por suas atividades (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995). Sua formação, dentro deste aspecto, deve sempre buscar o alinhamento com as necessidades e inferências da corporação – e ganha foco principal quando esta adentra-se dentro de uma economia com responsabilidade, onde a imagem virtual e gráfica da instituição tem peso dentro de suas ações no mercado, na sociedade e no meio ambiente. Desta forma, ao seu desenvolvimento, é necessário o reconhecimento das missões e premissas empresariais e de uma análise teórica de importância.

Deste modo, considerando a importância da logomarca para a definição visual dos aspectos intra e interespecíficos institucionais, e tendo em vista a notoriedade do *marketing verde* para instituições locais de desenvolvimento, este documento visa apresentar, através de um estudo prático e de uma revisão bibliográfica analítica, as etapas e toda a produção final de uma logomarca com fundamento em conceitos de economia e questões ambiental e social de uma agroindústria localizada na cidade de Marechal Thaumaturgo, no Acre - Brasil, pertencente aos índios Ashaninkas.

Por consequência, divide-se em: (1) introdução, aqui compreendida como todos os objetivos do documento e sua importância; (2) metodologia, onde apresenta-se toda constituição acadêmica do artigo científico; (3) referencial teórico, onde fomenta-se as questões econômicas, sociais e os conceitos ambientais e de marketing utilizados na formulação da logomarca; (4) estudo de caso, que dispõe da produção acadêmica da logomarca; e (5) conclusão, que apresenta uma finalização quanto à formalização da logomarca e seu alinhamento às visões empresariais (ecológicas). A proposta inicial que era de produção de uma logomarca fixada a partir das diretrizes doutrinárias e das visões ecológicas ambientais e também das perspectivas empresariais, é notável que a logomarca produzida induz discernimento sustentável e economia verde e uma preocupação com as marcas regionais do território no qual se localiza a agroindústria.

METODOLOGIA

No campo da metodologia, este artigo científico se orienta por duas compreensões, a metodologia teórica e a metodologia prática. Dentro dos fundamentos da metodologia teórica, o processo acadêmico utilizado é o de revisão bibliográfica e análise literária analítica de confronto; assim, teorias, autores e doutrinadores da área foram confrontados a fim de obter a maximização dos fundamentos históricos e conceituais de sistema econômico, teorias ambientais e alinhamento meio-ambiente e economia; sempre visando contribuir para a



produção prática da logomarca. E neste caso, todos artigos/doutrinas utilizados foram retirados de plataformas como a Scielo, Google Academics e BNDigital, nos quais foram aplicadas as palavras-chave: economia sustentável; economia verde; teorias ambientais; ecodesenvolvimento; marketing e logomarca verde, desenvolvimento sustentável e teoria de sistemas econômicos e ambientais.

Os critérios de inclusão do documento foram: os artigos publicados a partir de 1980 [inferências teóricas classicistas definidas]; os artigos alinhados e direcionados à revisão do documento; e os documentos que não fossem formatizados a partir de uma revisão de literatura [objetivo desta análise]. Já os critérios de exclusão foram: as produções que não fossem de linguagem portuguesa, inglesa ou espanhola; as publicações abaixo de dissertações ou teses, e doutrinas; os trabalhos não publicados oficialmente em revistas com cunho econômico-ambiental ou institucional.

Já no que tange, propriamente dito, a metodologia prática, esta se constituiu a partir de uma análise e realização da logomarca através de reuniões presenciais ocorridas na região onde a agroindústria desenvolve suas atividades.

REFERENCIAL TEÓRICO: ECONOMIA E MEIO AMBIENTE

É notável, às vistas de Becker (2005), que a visão acadêmica das ciências sociais, frente aos resultados e produções ambientais e ecológicas, é amplificada, diversificada e policromática, isto é, ao longo do tempo e da *evolução humana* formou-se a partir de inúmeras concepções e ideologias, fundamentadas a partir das situações sociais em vivência pelos teóricos. E deste modo, tendo em conhecimento tal visão multifacetada sob às questões sociais e seus entendimentos doutrinários, faz-se útil e necessário observar, através de um embate histórico conceitual de socioeconomia ambiental, em que pese todas as suas frentes de entendimento (BECKER, 2005), todas as visões doutrinárias que constituem tal conceito. Tais disposições encontram-se justificadas neste artigo, por período e conceitualização – frisando todos os aspectos necessários ao uso no *complexo empresarial e marca ecológica*.

CLASSICISTAS DO SÉCULO 19: MALTHUS, MARX E MILL

Thomas Robert Malthus (1766-1834), buscou entender que “a população tendia a crescer em progressão geométrica em função de uma suposta correlação direta entre fecundidade e renda”; e neste campo, havia necessidade de controle econômico/financeiro para que não houvesse uma *explosão populacional*, tendo em vista que maiores recursos traziam maior quantidade de casamento, filhos e menor disponibilidade dos primeiros. A visão



do autor, assim, se opunha ao planejamento familiar e econômico, sendo que uma economia sustentável advinha do “freio positivo” e “freio preventivo”, ou seja e respectivamente, das taxas de mortalidade ou aumento da idade ao casar (“freio preventivo”) (KRUGMAN, 1995).

No mesmo período, tem-se ainda às visões de *economia verde* de Marx (1818-1883), que visava posição contrária a Malthus, ao entender o conceito de mais-valia, a partir da perspecção de produtividade do trabalho.

Tem-se ainda, no campo classicista, as visões de John Stuart Mill (1806-1873), que atentou-se, primariamente, para as limitações biológicas e territoriais de longo prazo, e assim, ao entender *que o crescimento ilimitado do Produto Interno Bruto (PIB) e da população seriam, no longo prazo, uma impossibilidade histórica e que o “Estado estacionário” deve prevalecer, num futuro próximo ou não, no mundo* (MILL, 1848), exprimiu que, assim como a terra, o crescimento econômico, populacional, os recursos e a exploração tem e devem ter limites, sob penalidade de colapso futuro. Mill, no campo dos classicistas trouxe visão inovadora, defendendo não apenas as visões humanísticas e econômicas, mas impondo um competição negativa contra o patrimonial natural.

Na análise classicista, portanto, nota-se que as questões ambientais, socioambientais e biodiversidade não sofreram demasiada preocupação, a não ser pelas visões de John Mill ao defender o patrimonial natural e recursos limitados. Assim, é possível entender que não houve questionamentos de processos massificados de exploração de recursos naturais nem quanto às visões éticas, mercadológicas ou sistemáticas do uso pelo homem dos recursos à sua volta e da conscientização deste.

SÉCULO 20: REVOLUÇÃO SOCIOAMBIENTAL

No século seguinte aos classicistas, as produções e visões devidamente focadas na economia sustentável surgiram somente a partir do fim da 2ª guerra mundial, em 1945, quando os problemas ambientais, de superprodução industrial e de esgotamento de recursos surgiram em foco na Europa e na América (HARVEY, 2000), devido ao estrago causado pelas guerras em contextos histórico seguidos. Assim, neste período de explosão demográfica e calamidade pública econômico-ambiental, surgiu o interesse público, político e científico em temáticas ligadas à economia sustentável, ambiental e de longo prazo (JAMENSON, 2000).

Neste horizonte, incorreram teorias neoclássicas como a Alfred C. Pigou (1877-1959), que, frente a teoria do bem-estar, buscou analisar o mercado pela eficiência do processo produtivo, e assim definiu, de primeira denotação na ciência econômica, o conceito de *internalização das externalidades* (MAN YU, 2001), onde entendia que “todos os efeitos



involuntários das atividades produtivas, tanto individuais como empresariais, são denominadas externalidades, as quais podem ser positivas e/ou também negativas”. Para o autor, o meio ambiente e a produção possuem relação íntima e faz-se necessidade de interferência do Estado, como um ator jurisprudência, de controlar as ações econômicas frente ao meio ambiente, tanto através da taxação de externalidades negativas quanto na auditoria do processo produtivo. Foi no campo da teoria do autor que, após 1960, surgiram os taxativos de poluição, políticas de redução gradativas e instituição de organizações de controle internacional, fatores condicionais para o desenvolvimento de organizações, tratados e políticas coletivas focadas no campo ambiental da economia.

Deste modo, a era moderna de teoria sobre economia e meio ambiente não teve contribuições somente de Pigou, obtendo respostas também dos movimentos sociais que ganharam força a partir das revoltas de 1960 e das políticas ambientalistas que tiveram surgimento constitucional no período. Foi neste mesmo contexto que surgiram as primeiras classificações ligadas ao desenvolvimento verde: (1) economia ecológica, (2) desenvolvimento sustentável e (3) ecodesenvolvimento (KOSELLECK, 2006), além, é claro, da *economia do meio ambiente (ambiental)*, que se baseia nos aspectos de visão classicista já apresentados, e já tinha fomentação – embora não clara – dentro da corrente classicista.

A definição de desenvolvimento sustentável, expressa no reconhecido Relatório Brundtland, é toda e qualquer atividade que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (WCED, 1987), e é amplamente entendida por Donella et. al. (1972), na definição dos *Limites de Growth* e por Hans Jonas (1903-1993), que defende que os princípios da precaução e responsabilidade, onde a sociedade deve reconhecer, por meio de seus modelos econômico-sociais, os limites máximos de aceitação de ações a fim de precaver-se de danos irreversíveis, sempre pensando no aspecto de responsabilidade de meio ambiente frente ao modo econômico.

Neste campo, é perceptível que o desenvolvimento sustentável, dentro da vertente de *economia verde*, defende o comprometimento do homem com as visões do futuro ambiental e correlaciona a necessidade, mais uma vez, de políticas de intervenção.

Quanto ao segundo conceito que fora desenvolvimento no período moderno, é sabido que a economia ecológica, bastante diferentes do desenvolvimento sustentável, busca avaliar-se por um campo multidisciplinar que não tem foco apenas no desenvolvimento futuro, mas nas perspectivas científicas do presente e, inclusive, do passado (BOURGUIGNON, 2002). E assim, distingue-se de economia ambiental por não possuir uma base fundamentada



da economia neoclássica, buscando reconhecer a interdependência da economia e dos ecossistemas naturais ao longo do espaço e do tempo (JAMENSON, 2000). Por consequência, Ropke (2004) a caracteriza dentro de um aspecto evolutivo frente ao que conhece-se por desenvolvimento sustentável e também frente à teoria clássica, quando esta se fomenta a partir de uma teoria de sistemas¹, visando estudar a relação dos meios econômicos-financeiros e políticos com o meio ambiente (*propriamente ditos numa visão quantitativa*), os geosistemas e trocas ecológicas desiguais, todos os erros humanos, a qualidade e quantidade populacional e, principalmente, os ciclos naturais previstos no globo (ROPKE, 2004, p.36-42).

Nesta visão, exprime-se os entendimentos de Georgescu-Roegen (1971), que entende, em meio a profusão do que chama-se de economia ecológica, esta como um sistema baseado no princípio da conservação da matéria-energia, e afirma que:

A natureza é o suporte vital da humanidade, mas ainda falta grande conhecimento sobre a natureza e as relações entre as sociedades e o seu meio. Portanto, existe a incerteza sobre as consequências das ações atuais, que por sua vez significa assumir princípios de precaução e abordagens abertas à participação social, já que o conhecimento científico é insuficiente, assim, deve-se produzir cultura ecológica na sociedade tão quanto desenvolver princípios éticos que encaixe o homem dentro do meio ambiente, maximizando seus resultados e minimizando seus impactos dentro do último. Neste ponto, todas as ciências são válidas, por consequência (Georgescu-Roegen, 1971, p.8).

Desta forma, é perceptível que a economia ecológica responde-se pelo reconhecimento da perda ambiental frente às atividades econômicas, mesmo que em pouca quantidade. E, assim, impetra necessidade de métodos de valoração ambiental, reprodução de índices e indicadores ambientais, práticas e atividades acadêmicas que buscam aprimoramento e desenvolvimento do meio ambiente na concepção social humana e harmozinação do passado, presente e futuro do campo social, econômico-político e ambiental (ROEGEN, 1971; ROPKE, 2004).

O conceito de ecodesenvolvimento foi introduzido por Maurice Strong (1972) e largamente difundido por Sachs, a partir de 1974 (Godard, 1991), ao qual define que, para qualquer país ou uma região específica, o ecodesenvolvimento significa:

[...] Um desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder a problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente

¹ A teoria geral de sistemas (TGS) foi criada a partir da filosofia científica de Ludwig von Bertalanffy, em seus trabalhos publicados entre 1950 e 1968.



prudente dos recursos e do meio, pensando nos processos e em seus resultados (RAYNAUT e ZANONI, 1993, p.7).

Por consequência, o ecodesenvolvimento deixa patente ao desenvolvimento econômico propriamente dito, buscando focar-se no desenvolvimento social e estipular a *solidariedade sincrônica* entre os objetivos do Estado, das grandes corporações, do campo social e educacional e, em principal, do meio ambiente (SACHS, 1991). Possui grande similaridade com o desenvolvimento sustentável – que se foca na perspectiva futura de visão e num campo biológico-científico.

Contudo, destoa-se do mesmo em duas visões: (X) Visão política, onde percebe-se que, enquanto o ecodesenvolvimento pressupõe uma preocupação nítida com aspectos econômicos, sem, ao mesmo tempo, desconsiderar contextos ambientais e sociais, o desenvolvimento sustentável foca-se na natureza e seus valores cíclicos, de ordem e padrão (no respeito sobre eles); e (Y) Visão de avaliação ecológica, para o desenvolvimento sustentável, o meio ambiente não pode ser avaliado monetariamente já para o ecodesenvolvimento este é um dos pilares de formação da *economia verde* (RAYNAUT e ZANONI, 1993; ROPKE, 2004).

Cabe salientar, assim, nesta visão moderna, que tanto ecodesenvolvimento quanto o desenvolvimento sustentável defendem as práticas de conscientização e valoração dos princípios ambientais frente ao mercado (ROPKE, 2004).

Portanto, ao aspecto da visão moderna da *economia verde*, nota-se um olhar introspectivo não observado na visão clássica: as noções sociais e a preocupação direta com conscientização, precaução e reconhecimento das problemáticas e do uso desenfreado ambiental. Tal perspectiva surge das grandes conferências do período e do surgimento das teorias apresentadas, que trazem às esferas econômico-políticas e financeiras a durabilidade orgânica de seus sistemas que têm, sim, limites.

SÉCULO 21: CONCEPÇÃO DE UMA ECONOMIA VERDE

Já a partir dos anos 2000, as problemáticas da doutrina teórica buscaram novos entendimentos e o conceito de globalização das atividades; isto é, há a necessidade, em todo e qualquer setor humano, de processos fomentados a partir da visão ecológica e do meio ambiente (CECHIN, 2010). Assim, a concepção unifica os preceitos da visão moderna de ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável e economia ecológica, comprimindo seus fundamentos, a depender do campo analisado.



Neste horizonte, cabe trazer o entendimento de *economia verde* que, é uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz os riscos ambientais e a escassez ecológica

Neste campo, a *economia verde* vem solidificar as ações teóricas doutrinárias dos decorrentes períodos ao globalizar o entendimento de atividades e processos econômicos e sociais com desenvolvimento natural da flora, fauna e recursos inorgânicos do planeta (PEATTIE, 2014). E trouxe consigo vários aspectos teóricos amplificados, como: (1) *concepção* ideológica do marketing verde; (2) *erradicação* dos problemas sociais e reconhecimento de demandas populacionais; (3) *sistematização* da ecologia; (4) *punição* transparente; (5) impressão do *conceito de responsabilidade*; (6) visão *educacional* base; (7) *desenvolvimento limitado* ao ambiente; (8) *busca* pela sustentabilidade; (9) *entrosamento jurídico* de economia e ecológica; (10) *políticas de resíduo/decrescimento*; (11) *pegada ecológica* e (11) *tomada de consciência* (TACHIZAWA, 2008; PEATTIE, 2014). Certamente ainda há muita discussão quanto aos seus campos de atuação, mas em consenso faz-se capaz de exprimir que se transcorre por diversas áreas de análise, mixadas no histórico complexo conceitual de economia e meio ambiente.

É importante, dentro desta visão, assimilar as definições de Cechin (2010) para máximo aprimoramento de suas funções, que fomenta que a *economia verde*:

Não possui um alinhamento doutrinário específico, sempre buscando englobar os vários aspectos já discutidos anteriores, como as visões de Mill e Marx até as concepções de Donella e Hans, passando pelas visões dos anos 1950-2000, onde grandes tratados/convenções prontificaram-se de vários campos da teoria ambiental e econômica. Assim, busca materializar a necessidade de modificar as visões do mercado a partir do campo sistemático, social, econômico, mercadológico e, até mesmo, político, e foca na finitude dos recursos naturais, em todos os serviços ecossistêmicos e em seus limites planetários, dados e reconhecidos pela ciência, levando em consideração atividades de produção, distribuição e consumo humano, e seus lugares na cadeia de atuação contra um desenvolvimento irresponsável e desproporcional à capacidade de recursos planetária (CECHIN, 2010, p.44).

Fica claro, portanto, que a visão contemporânea da relação meio ambiente e sistemas econômicos, através da *economia verde*, não possui identidade fundamentada, mas sim uma visão desfocada, importando dentro dos princípios neoclássicos até os fundamentos sistemáticos da economia ecológica, do ecodesenvolvimento e do desenvolvimento sustentável. *É uma visão matemática e quantitativa ao mesmo tempo que é doutrinária e fundamentada em aspectos humanos e científicos* (TACHIZAWA, 2008).



No que tange ao objeto de estudo deste artigo, o é possível notar bastante capacidade intuitiva dentro da *economia verde* tão quanto é notável que o processo moderno também contribuiu (sob a gênese) para sua formação e importância sistemática. Desta forma, visada que sua concepção advém do processo histórico aqui supramencionado, a próxima seção realiza uma análise teórica de seus fundamentos e, principalmente, de suas aplicações na relação ao meio ambiente e economia, visando o aspecto da produção de logomarca.

MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A concepção base do marketing verde e da sustentabilidade empresarial advém das visões iniciais da teoria moderna, onde remonta-se, a partir de 1970 pelo caos conceituado nas grandes economias, a necessidade de desenvolver sustentabilidade empresarial, ou seja, de prezar por políticas de longo prazo, com adoção e melhoria na imagem institucional e de redução de externalidades negativas². Na visão de Barbieri (2003, p.19), as teorias de marketing verde que surgiram a partir da teoria moderna de desenvolvimento sustentável, ao implicarem no uso dos recursos físicos de modo mais eficiente e eficaz (em ações administrativas ou de produção) e imprimirem maior esforço para compreender, dominar e reduzir problemas ambientais, constituíram-se como uma das fundamentações mais embasadas e profundas da história da ciência, filosofia e tecnologia, e da relação meio ambiente com as visões, missões e objetivos empresariais. E assim, o marketing verde surgiu como uma ferramenta educativa que aumentou o alcance das teorias modernas (aqui apresentadas) e suas visões sociais, de mercado, economia e meio ambiente (BARBIERI, 2003). Por consequência, teve e tem implicações dentro da visão contemporânea de *economia verde*.

O marketing, por si só, é a execução de atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto, imagem, instituição ou fato ao consumidor, e assim “delimita um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2009 p. 27). O marketing surge em 1900, mas suas preocupações ambientais perfazem-se apenas após os anos 50.

Neste horizonte, segundo Kotler (2009), no início dos anos 1950, em razão das inferências socioambientais, as empresas seguiram orientadas pelo *marketing societal*, que

² Teoria de Alfred C. Pigou (1877-1959) que, frente a teoria do bem-estar, buscou analisar o mercado pela eficiência do processo produtivo, penalizando as instituições econômicas que perfaziam externalidades negativas ao meio ambiente, sob forma tributária ou pecuniária matemática.



impetrava nestas o dever de, além de entregar valor físico aos clientes e satisfazer suas necessidades e desejos, considerar as visões éticas da relação sociedade, meio ambiente e economia. Assim, todo pensamento meramente econômico predominante nas organizações voltou-se para a questão social e ambiental, movimentando sua área de marketing, criação de valor e risco, e produção de marca.

Por fim, ainda neste campo de conceitualização e surgimento do *marketing verde*, cabe trazer as visões de Polonsky (1994), que entendeu que:

[...] O marketing verde consiste no 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; e busca assim conceitos de sustentabilidade, ecodesenvolvimento, economia em mínimo, economia sustentável e visão ambiental, inferindo em logos e processos midiáticos que buscam a educação social e ambiental, e em produtos/serviços ou atos que aumentam as perspectivas sociais locais, a redução de riscos ambientais e a elevação do desenvolvimento humano em pequenas sociedades ou polos com baixo índice de desenvolvimento humano (POLONSKY, 1994, p.44, grifo do autor).

Deste modo, cabe entender que *marketing verde*, além de sofrer influência direta das conceitualizações da era moderna de desenvolvimento da relação meio ambiente e economia; aprimorou seus entendimentos a partir do ano 2000, quando ganhou notoriedade dentro da academia, tendo em vista sua diminuição de risco imagem e sua influência direta nos resultados econômicos e nas visões de mundo empresariais.

É possível entender que, no contexto contemporâneo, o *marketing verde* surge a partir da sustentabilidade empresarial, isto é, com o aumento e importância dos conceitos ecológicas e da relação pacífica entre economia e meio ambiente, não há previsão (ao menos em teoria) para produções instituições que não estejam alinhadas aos objetivos contemporâneos sustentáveis (ROPKE, 2004).

Voltando, por fim, ao aspecto teórico, conforme Gonzaga (2005), as atividades desempenhadas pelo *marketing verde* devem sempre pressupor mínimos impactos ambientais negativos (externalidades de Pigou), criando riquezas através das mudanças de hábitos de consumo instáveis e não positivos e do aumento da consciência social e de desenvolvimento local humano; e assim sendo, deve focar na produção de mudanças sociais no pensamento dos influenciados por suas ações. Cabe lembrar, na perspectiva de Peattie (1992), que deve priorizar também as influências educacionais de suas produções e, principalmente, a comunicação pacífica e socioecológica em suas atividades sustentáveis e de socio desenvolvimento.



É neste campo de mínimos impactos e de desenvolvimento humano que Dias (2007) apresenta algumas atividades específicas para o *marketing verde* atual, como: (1) redirecionamento da escolha dos consumidores, (2) reorientação dos compostos; (3) produção de imagem institucional e desenvolvimento de pequenas comunidades³; (4) incorporação de objetivos gerais frente ao ambiente/empresa; e (5) promoção do desenvolvimento humano globalizado e específico (na região onde as instituições se encontram e produzem efeitos econômico-financeiros).

Assim, o *marketing verde* surge não apenas como um processo mercadológico, mas de gestão que vai desde a formação empresarial (e sua constituição visual) até a reprodução de sua imagem corporativa e formação de produtos; e assim sendo, infere-se em todas as áreas da sustentabilidade, aplicando nelas os princípios da *economia verde*, das *teorias clássicas*, das *teorias modernas (1950)* e das *visões contemporâneas mercadológicas*, sempre através de ações de: (a) planejamento e execução do composto de marketing, (b) imagem institucional, (c) produção, (d) distribuição, (e) promoção, (f) embalagem e visão técnica, (g) recuperação de produtos, (h) desenvolvimento humano local e (i) promoção de sentimento de pertencimento (DIAS, 2007; LOPES, 2014 e BARBIERI, 2003).

Dentro deste campo, portanto, é notável que o processo de produção de logomarca surge como um dos fatores competentes de alinhamento empresarial às visões ambientais e de socio responsabilidade exigidas nos parâmetros contemporâneos.

A LOGOMARCA COMO FUNDAMENTO ECOLÓGICO

É notável que a marca é um sinal institucional que produz no consumidor a capacidade de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa frente às realizações de outra; e assim, através de sua função mercadológica de facilitar a identificação, acaba por inferir, aos consumidor final, a responsabilidade afetiva com o meio ambiente e com o desenvolvimento social.

Dentro do aspecto da *economia verde*, às vistas de Nassar & Figueiredo (1995), o processo de produção de logomarca deve buscar inferir dentro dos consumidores uma visão humana que vai além do lucro, mas adentra nos aspectos de desenvolvimento e preocupação ambiental, social, econômica e estrutural com a sociedade onde uma empresa está instituída. E assim, o autor afirma que:

³ A produção de imagem institucional e desenvolvimento de pequenas comunidades tem fundamento teórico na importância de criação de logomarca, tendo em vista que este surge a partir dos aperfeiçoados pelo *marketing verde*; e assim são os fundamentos contemporâneos de realização deste artigo.



Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as ações, nos campos éticos, na importância local, no desenvolvimento humano e nas esferas sociais e de preocupação ambiental (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 12).

É nesta visão que a logomarca entra como uma porta de entrega para que o consumidor reconheça a presença e o valor de uma *economia verde* para uma instituição, quando esta “produz dentro do campo e identidade visual a importância de sua formação na sociedade onde está instalada e suas preocupações com esta” (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995). E assim sofre influências das visões modernas de ecodesenvolvimento tão quanto da importância econômica da teoria de sistemas e da economia ecológica na aplicação contemporânea.

Neste horizonte, Torquato (2002) alinha ainda que “a identidade visual sempre corresponde à personalidade de uma empresa, decomposta na linha de produtos, em sua cultura organizacional, em seu porte e grandeza, na sua tradição e história, em todo seu quadro de recursos humanos” e, por consequência “deve ser figurada a partir dos objetivos e missões empresariais, da comunidade em que está inserida e de todos os seus desejos e missões futuras”. É uma simbologia e uma representação da essência de uma empresa.

Como estrutura base, Peón (2003) afirma que os elementos constitutivos de uma identidade visual (focada na produção de uma missão e objetivo social para sociedade em que se compõem) deve conter:

(...) elementos básicos como o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc.). Estes veículos são chamados de aplicações (PEÓN, 2003, p. 13).

E no campo da *economia verde*, Calomarde (2000) alinha estes pensamentos afirmando que os logotipos devem buscar assimilações naturais com as instituições e seus objetivos sociais e tecnológicos, fixando o uso de objetos importantes para sua constituição ou de simbologias culturais que assimilem seus objetivos com o mercado. E, assim, afirma que “a criação do logotipo e da logomarca busca harmonizar e apresentar a instituição para a sociedade em que habita e deve sempre buscar um desenvolvimento sustentável real” (In, 2000, p.44).

Por fim, Ottman (1994), no que tange à constituição de uma logomarca verde, que busca simbolismos estratégicos sociais e de importância regional, afirma que toda produção



desta deve reger-se pelos princípios éticos legislativos, não auferindo ações as quais uma empresa não está envolvida, e sempre buscando apresentar o macro fundamento socio responsável de uma organização; isto é, a importância social, ambiental ou educacional que uma instituição tem para com seus respectivos colaboradores, funcionários e clientes.

É notável, portanto, que os princípios base da formação do logotipo abarcam-se dentro das visões da *economia verde* e dos respectivos e intuitivos entendimentos históricos da relação do meio ambiente com a economia. E, assim, entendendo a importância das simbologias e do uso de paleta de cores correlacionadas com o meio ambiente (JÖHR, 1994), a próxima seção apresenta um estudo de caso de formação de logomarca para uma agroindústria regional, tendo em vista as aplicações teóricas aqui abordadas.

ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso trata-se da composição, visual-teórica, de uma logomarca para uma agroindústria, a partir das conceitualizações de *economia verde* e dos aspectos teorias clássicos, neoclássicos, modernos e contemporâneos apresentados, tendo em vista às visões mercadológicas de Peón (2003), Calomarde (2000) e Torquato (2002).

DO OBJETO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo visual da Agroindústria *Yorowa/Ashaninkas*, localizada no Vale do Juruá, em Marechal Thaumaturgo no Estado do Acre (Brasil). Sabe-se que a Agroindústria *Yorenka Atame/Yopari* está localizada às margens do Rio Juruá, situada à margem direita do Rio Juruá, quase na foz do rio Amônia, na cidade supramencionada. Assim, encontra-se próximo ao local onde foi construída a *Agroindústria de Polpas*, localiza-se o *Centro de Treinamento Yorenka* - que pertence a *Associação Apiwtxa – Ashaninka*.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a criação da logomarca da *Agroindústria Yorenka Atame*, foi necessário o deslocamento até a cidade de Marechal Thaumaturgo e, posteriormente, até a *aldeia Ashaninka* no Rio Amônia. O motivo de tal deslocamento se deu em função da busca *in loco* da oportunidade de conhecer, visualizar e discutir ideias com os futuros empreendedores, além de encontrar as lideranças da *Tribo Ashaninka* para obter outras e maiores informações sobre a região, os produtos finais e os valores culturais da comunidade em questão, visando os aspectos humanísticos e de desenvolvimento.



Esse encontro possibilitou a discussão de algumas propostas para a logomarca e também o reconhecimento do ambiente onde foi construída a agroindústria de polpas de frutas, objeto central de criação da logomarca. Nele, foram realizadas fotografias digitais de símbolos, chapéus indígenas, colares, itens e pulseiras locais bem como das instalações da processadora de polpas de frutas da *Agroindústria Yorenka Atame*.

As informações utilizadas foram obtidas através de um roteiro de perguntas, que foi elaborado e executado durante a reunião. Neste, procurou-se reconhecer as informações que fornecessem subsídios significativos para a criação da logomarca, tais como: (1) cores representativas para a comunidade; (2) símbolos; (3) concorrentes; (4) público-alvo; (5) metas da agroindústria de polpas – a curto, médio e longo prazo; (6) atributos; e (7) portfólio a ser trabalhado (presente e futuro).

Posteriormente a esta primeira percepção ambiental, foram ainda realizados três encontros com as lideranças *Ashaninkas* na cidade de Rio Branco (AC), para ajustes e aprovação da logomarca *Yorowa*, em local indicado pelos mesmos. Cabe salientar que frisou-se, na produção da logomarca, aspectos humanísticos/ambientais para criação de valor frente à comunidade afetada.

Quanto aos materiais utilizados para formalização da logomarca dentro de uma visão verde, ecológica e socioresponsável, foi possível coletar as seguintes ferramentas a partir da cessão pelo Tesoureiro da *Apiwtxa* – Associação *Ashaninka*, *Isaac Pyanko*:

A) Cooperativa Agroextrativista *Ashaninka* do Rio Amônia – *AYÕPARE*:

Chapéu indígena: Logomarca da Cooperativa Agroextrativista Ayõpare.

Figura 1: Logotipo da Cooperativa Agroextrativista *Ashaninka*



Fonte: César Leandro de Christo Hundertmarck, fotografia (2019)

B) Associação *Ashaninka* do Rio Amônia: Logomarca da Associação *Ashaninka* do Rio Amônia – Marechal Thaumaturgo / AC: **Logomarca criada pelos membros da Associação.**

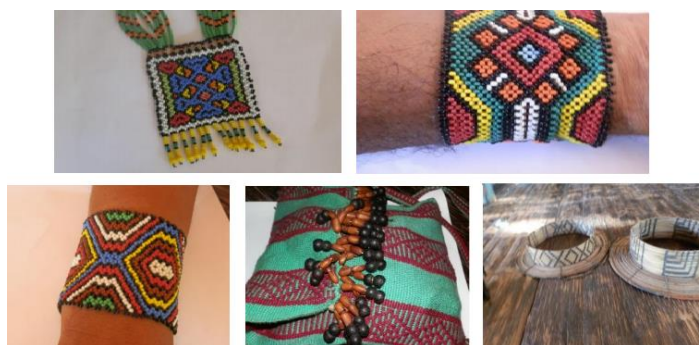
Figura 2: Associação *Ashaninka* do Rio Amônia



Fonte: César Leandro de Christo Hundertmarck, fotografia (2019)

C) Associação Ashaninka do Rio Amônia: **Figuras obtidas em colares, pulseiras e chapéus – Ashaninkas.**

Figura 3: Colar Ashaninka; Pulseira Ashaninka; Bolsa Ashaninka; Chapéu Ashaninka



Fonte: César Leandro de Christo Hundertmarck, fotografia (2019)

Na sequência serão abordados alguns aspectos da pesquisa prática desenvolvida entre fevereiro de 2019 até sua concepção final em junho de 2019.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De modo geral, tendo em vista as premissas de Peón (2003), procurou-se, ao criar o nome fantasia, o desenvolvimento de uma palavra de fácil em leitura, escrita, soletração, memorização e ainda, que proporcionasse uma referência a localidade e a cidade onde está sediada a agroindústria: Marechal Thaumaturgo (AC). Ademais a isto, preferiu-se também o uso de frutas e suas simbologias, tendo em vista que o processo de formação de identidade cultural e social faz-se importância para a qualidade da logomarca produzida (PEÓN, 2003; CALOMARDE, 2003).

De primazia, apesar da pesquisa de campo ter buscado conhecer artesanatos, símbolos e cores da comunidade *Ashaninka*, a opção final foi, através das reuniões, de selecionar um nome comercial (fantasia) que estivesse de acordo com a cor preferencial da comunidade *Ashaninka* – vermelha e com aspectos sociais, econômicos e culturais da região



onde esta possuirá sede: a cidade de Marechal Thaumaturgo (AC), no Vale do Juruá. Assim, em princípio, elaborou-se uma lista onde constavam propostas para o nome fantasia – nome comercial, as quais sobressaíram-se como possibilidades: (1) *Yorenka* Polpas; (2) *Ayopare* Polpas; (3) Frutos da Mata; (4) *Frutau* ou *Fruthau* polpas; (5) Polpas *d'Aldeia*; (6) Sabor da Mata; (7) Juruá Polpas e (8) *Yorowa* Polpas.

Este entendimento central advém, fora às perspectivas práticas da comunidade, também das doutrinas de Calomarde (2000), Peón (2003) e Torquato (2002) que, ao centralizarem toda produção visual e de logomarca no campo da *economia verde* e do desenvolvimento sustentável, inferem, em conjunto, que logotipos (ou logomarcas) que buscam maximizar as características culturais/sociais das localidades específicas tendem a alinhar-se com maior facilidade ao desenvolvimento responsável e às metas, missões e objetivos da nova economia. É neste horizonte que o fomento de palavras locais remonta práticas de *ecodesenvolvimento* e de *economia ecológica*, tanto na visão logística quanto na visão social.

Após examinar-se as alternativas que foram propostas, optou-se pela escolha do nome *Yorowa*, cujo significado no dialeto *Ashaninka* significa *Juruá*, local onde se localiza a cidade de Marechal Thaumaturgo – Vale do Juruá, a aldeia *Ashaninka* e, as futuras instalações da Agroindústria de polpas. Esta visão traz uma noção dos conceitos básicos de logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e do alfabeto institucional de Peón (2003), que exprime que estes conceitos trazem uma identidade visual. Assim, ao definir o uso da palavra e das cores culturais, traz-se valor institucional e socio responsável para tal agroindústria. Cabe salientar, além disso, que futuramente a marca escrita possibilita a inserção de imagens gráficas de outros produtos comercializados, não fixando a logomarca numa única visão cultura da comunidade *Ashaninka*.

Para a criação da marca *Yorowa* foi utilizado, como um ponto de partida, o grafismo da cobra (desenho *Ashaninka*), colocado abaixo da marca, remetendo a uma cesta, que é a síntese de um dos utensílios mais usados no dia a dia da tribo. O gráfico busca uma alusão aos aspectos ambientais, a cultura tradicional e ao respeito aos animais que são produzidos na região além de imprimir um importante fator de produção da região, que é a cesta. E assim, tal entendimento se alinha às visões de *marketing verde* de Torquato (2002) que entende que “a identidade visual sempre corresponde à personalidade de uma empresa, decomposta na linha de produtos, em sua cultura organizacional, em seu porte e grandeza, e na sua tradição e história [...]”. Cabe aqui por também que, ao imprimir as questões sociais, ecológicas e humanas da comunidade, o a produção da cesta e a visão gráfica da cobra buscam-se



também dos entendimentos de Nassar & Figueiredo (1995) que inferem que “todo o processo de produção de logomarca deve buscar, dentro dos consumidores, uma visão humana que vai além do lucro e adentra nos aspectos de desenvolvimento e preocupação ambiental, social, econômica e estrutural com a sociedade onde está”.

Além destes aspectos gráficos, decidiu-se também o uso de folhas, que remetem ao alimento que brota na terra local, ao fruto e a tudo que é cultivado pela tribo e transformado em produto de venda, com valor socioambiental. Estas mesmas folhas lembram um cocar ou penas do chapéu utilizado pelos indígenas – outra característica de promoção sociocultural da logomarca.

Já no que tange às cores utilizadas, teve: (1) o laranja, que conota o alimento, o fruto, e a cor quente que estimula o apetite – assim, assume-se tanto dentro da teoria ambiental de desenvolvimento socio responsável quanto no ímpeto dos objetivos dos *4Ps* do marketing; (2) o marrom, das letras, cor de seriedade, e do compromisso que remete à terra, à cestaria, à palha, às sementes e o verde das folhas; (3) o vermelho, a cor mais significativa para a cultura *Ashaninka*. A letra (fonte) – possui um traço que lembra a escrita indígena, seus desenhos. Estes grafismos e estéticas focam-se nas visões dos autores mencionados, ao implicar em criação de valor cultura, ambiental e socioeconômico para a população social. Alinham-se, assim, às visões do *marketing* e da *economia verde*.

Considerando tais aspectos, portanto, gerou-se o grafismo e logomarca final, que é apresentado na Figura 4, abaixo.

Figura 4: Logomarca – Yorowa Agroindústria de Polpas - Cooperativa Ayõpare



Fonte: Autor (2020)

Assim, de primazia, ao entendimento de que a função principal da marca é de facilitar a identificação do consumidor não tão somente da empresa, mas de suas missões e fundamentos, é possível compreender que, ao englobamento das funções culturais gráficas e tipografias de escrita, a logomarca produzida atinge seu prospecto base: apresentar a visão de socio responsabilidade e de *economia verde* em concorrente busca pela Yorowa Agroindústria de Polpas, da Cooperativa Ayõpare. E neste aspecto, ao nível doutrinário, é



perceptível a busca pela instituição estudada de aspectos que se alinhem as visões teóricas aportadas a partir do campo moderno de Alfred C. Pigou, no que concerne a eliminar as externalidades, e dos movimentos sociais de 1960, que buscavam políticas de ampliação ambiental e de alinhamento produtivo com o meio ambiente. Tais premissas são visionadas pela agroindústria estudada tão quanto são fomentadas na logomarca produzida a partir dos campos gráficos determinados.

Conforme Nassar & Figueiredo (1995), aos olhares dos consumidores, a logomarca produzida também infere linguagens que vão além da propaganda de lucro, mostrando a personalidade empresarial (simbologias indígenas), a visão social (utilização das cores e frutos produzidos e da cesta [elencando a função de produzir trabalho e desenvolvimento humano]), e a preocupação ambiental (ao remontar que suas atividades são realidades em comunidades alinhadas à visão da *economia verde*, do desenvolvimento sustentável e de uma economia ecológica).

Outro fator, por fim, que fortifica as visões da logomarca em alinhamento com as teorias doutrinárias apresentadas, é a produção simplificada em 1D que, a partir da visão de Polonsky (2004), remete-se a conceitos verdes, ao estudo e promoção social, à visão ambiental da comunidade e, principalmente, a atividade primária (artesanato e produção primária) desenvolvimento pela região local.

Portanto, é possível inferir que há despejo doutrinário-teórico dentro do ponto de vista de formação da logomarca produzida tanto ao fato de que essa emite uma sensibilidade ecológica intrínseca quanto a visão, propriamente dita, das missões e objetivos da agroindústria, que é fomentar o aspecto humano-social e ambiental da comunidade local.

CONCLUSÃO

Considerando as visões conceituais, históricas e doutrinárias apresentadas sob a perspectiva da relação sistema econômico-meio ambiente, é possível concluir que a logomarca produzida projeta-se dentro das visões empresariais de sustentabilidade da Yorowa Agroindústria tão quanto alinha-se a *economia verde* contemporânea.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C. (2003). **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21**. (6a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes

BECKER, G. S. et al. ***The Quantity and Quality of Life and the Evolution of World Inequality***. American Economic Review, v.95, 2005.

Bertalanffy, Ludwig Von (1975). ***Teoria Geral dos Sistemas*** 2 ed. Petrópolis: Vozes.

X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL – Atores, Ativos e Instituições: O Desenvolvimento Regional em perspectiva

15, 16, 17, 23 e 24 de setembro de 2021



351 páginas

BOURGUIGNON, F.; MORRISON, C. ***Inequality Among World Citizens: 1820- 1992.*** American Economic Review, v.92, 2002.

CALOMARDE, J. V. (2000). **Marketing ecológico.** Madrid: Pirâmide.

CECHIN, A.; VEIGA, J. E. **O fundamento central da economia ecológica.** In: MAY, P. H. (Org.) **Economia do meio ambiente: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.33-48.

Dias, R. (2007). **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas (1970) "***The economics of production***", Richard T Ely lecture. *American Economic Review*, Papers and Proceedings, 60 (2): 1-9.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas (1971). ***The Entropy Law and the Economic Process.*** Cambridge, MA: Harvard University Press.

GONZAGA, C. A. M. (2005, maio/agosto). **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Revista Floresta, Curitiba, Paraná, 3(2).

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo - a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 2000.

JÖHR, H. (1994). **O verde é negócio.** (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

KOSELLECK, Reinhardt. **Futuro Passado.** Rio de Janeiro: Contraponto: Puc-Rio, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2009.

KRUGMAN, P. ***The Fall and Rise of Development Economics.*** In: KRUGMAN, P. (Org.) *Development, Geography, and Economic Theory.* Cambridge, MA: MIT Press, 1995. p.1-29.

LOPES, Valéria Nerder; PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná,** 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MAN YU, Chang. La economía ambiental. In: PIERRY, N. e FOLADORI, G. **?Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.** Uruguai: Trabajo y Capital, 2001,p. 165-178.

MILL, J. S. [1848]. **Principles of political economy with some of their applications to social philosophy.** In: *Collected works of John Stuart Mill.* Toronto: University of Toronto Press, 1965. v. II, III.

MILL, J. S. [1870]. **Leslie on the land question. In: Essays on economics and society, 1850-1879.** In: *Collected works of John Stuart Mill.* Toronto: University of Toronto Press, 1967



- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- OTTOMAN, J. A. (1994). **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron
- PEATIE, K., & CHARTER, M. (2005). **Marketing verde**. In M. J. BAKER (Org.), **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados** (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- PEATIE, K., & CHARTER, M. (2014). **Marketing verde**. In M. J. Baker (Org.), **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados – 3º Edição**. (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003
- POLONSKY, M. J. (1994). **An introduction to green marketing**. *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076- 7975, 1(2). Recuperado em 21 jul. 2020. Disponível em: <<http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.html>> Acesso em 21 jul. 2020.
- RAYNAUT, Claude; ZANONI, Magda (1993). **La Construction de l'interdisciplinarité en Formation intégrée de l'environnement et du Développement**. Paris:Unesco (*Document préparé pour la Réunion sur les Modalités de travail de CHAIRES UNESCO DU DÉVELOPPEMENT DURABLE*. Curitiba, 1 - 4 juillát 93 - mimeo).
- ROPKE, I. *The early history of modern ecological economics*. **Ecological Economics**, v. 50, p. 293-314, 2004.
- SACHS, Ignacy (1991). **Equitable Development on a Healthy Planet**. *The Hague Symposium "Sustainable Development: from concept to Action*. Netherlands (mimeo - Synthesis report for discussion).
- TACHIZAWA, T. A., & BERNARDES, R. O. (2008). **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002