



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Pollyana Garcia Lima Souza

**O VALOR SIMBÓLICO DA AMAZÔNIA COMO FERRAMENTA DE PODER:  
UM ESTUDO DA SUA FORÇA COMO MARCA**

São Paulo,  
2025



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Pollyana Garcia Lima Souza

**O VALOR SIMBÓLICO DA AMAZÔNIA COMO FERRAMENTA DE PODER:  
UM ESTUDO DA SUA FORÇA COMO MARCA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, na área de concentração em Dimensões Políticas da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa Santos.

São Paulo,

2025

Pollyana Garcia Lima Souza

**O valor simbólico da Amazônia como ferramenta de poder:  
um estudo da sua força como marca**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, na área de concentração em Dimensões Políticas da Comunicação

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Nome completo – Sigla da instituição

---

Dr. Nome completo – Sigla da instituição

---

Dr. Nome completo – Sigla da instituição

## **AGRADECIMENTO**

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- Brasil (CAPES)”.

“This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- Brasil (CAPES)”.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Rogério da Costa, por toda parceria e compreensão durante todo o processo.

À CAPES, pelo apoio à pesquisa por meio da concessão da bolsa que possibilitou o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus familiares, especialmente meus tios César e Carlos que me fizeram compreender melhor esse mundo, me ensinando e ajudando a consolar minhas angústias.

Aos meus pais que me deram um abrigo para que eu ficasse reclusa e focada para concluir este trabalho.

Aos meus amigos, que me incentivaram a continuar, especialmente Andrezza, Alessandra, Dani, Michele, Juliana e ao anjo Carla que Deus me presenteou no último minuto, esses me acolheram e me deram suporte nos momentos mais difíceis.

Àqueles que moram comigo por muitas vezes não “lavar a louça” ... E a todos os outros amigos que de maneira direta e indireta compreenderam minha ausência nas festas e na presença.

E não podiam faltar, meus clientes queridos que compreenderam também minhas ausências, falta de tempo e obras temporariamente interrompidas ou nem começadas porque simplesmente confiaram em mim, o meu muito obrigada.

E por fim, a meu Deus Maior por me fazer resiliente, com saúde e vida para desenvolver esse trabalho.

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo pesquisar em que medida a Amazônia é vista como marca e, em consequência, de que forma ela vem sendo explorada. Para isso, foram realizados mapeamentos de pesquisas no campo do marketing, política, empreendedorismo, buscando evidências da presença da marca Amazônia nos processos interativos comunicacionais e midiáticos sob a ótica do ambientalismo. A pesquisa teve como base metodológica os estudos conhecidos como marca-país de Simon Anholt, adotando o conceito de marca do ponto de vista legal no Brasil, segundo o INPI, os conceitos de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, o conceito de *capitaloceno* com base nos estudos de Jason W. Moore, bem como a noção de rizoma em Deleuze e Guattari. Também foi incorporada a perspectiva de Alliez e Lazzarato, para quem o capitalismo contemporâneo se estrutura como uma guerra – não apenas militar, mas econômica, semiótica e ecológica – em que o território torna-se uma ferramenta estratégica de poder. Sob essa ótica, a Amazônia, como signo e recurso, é mobilizada dentro de lógicas de guerra capitalista que se travam por meio da apropriação simbólica e mercadológica da natureza. Os principais resultados demonstraram que a Amazônia é adotada, em grande medida, por algumas organizações que se apoiam em sua representatividade para alavancar uma identidade ambientalista e, conseqüentemente, aumentar seu valor agregado. Espera-se que os resultados e evidências demonstrados neste material sirvam como base para estudos futuros, maior lucidez e contribuição científica para o tema, além de parâmetros para a elaboração de diferentes projetos e estratégias para que a Amazônia seja vista como patrimônio territorial, de forma a aproximar os discursos com narrativas menos antagônicas e discursos transversais mais harmônicos. Além de, sobretudo, permitir uma reflexão sobre o exercício de um capitalismo, de certa forma, mais equilibrado.

**Palavras-chave:** Amazônia, Marca-País, marca territorial, desenvolvimento sustentável, relações de poder, capitaloceno.

## ABSTRACT

This study aimed to research the extent to which the Amazon is seen as a brand and, consequently, how it has been explored. To this end, research mapping was carried out in the field of marketing, politics and entrepreneurship, seeking evidence of the presence of the Amazônia brand in interactive communication and media processes from the perspective of environmentalism. The research was methodologically based on studies known as country brand by Simon Anholt, adopting the concept of brand from a legal point of view in Brazil, according to the INPI, Guy Debord's concepts on the society of the spectacle, the concept of capitalocene with based on the studies of Jason W. Moore, as well as the notion of rhizome in Deleuze and Guattari. The perspective of Alliez and Lazzarato was also incorporated, for whom contemporary capitalism is structured as a war – not only military, but also economic, semiotic and ecological – in which the territory becomes a strategic tool of power. From this perspective, the Amazon, as a symbol and resource, is mobilized within the logic of capitalist war that is waged through the symbolic and market appropriation of nature. The main results demonstrated that the Amazon is adopted, to a large extent, by some organizations that rely on their representation to leverage an environmentalist identity and, consequently, increase their added value. It is expected that the results and evidence demonstrated in this material will serve as a basis for future studies, greater lucidity and scientific contribution to the topic, as well as parameters for the elaboration of different projects and strategies so that the Amazon is seen as a territorial heritage, in a to bring discourses closer together with less antagonistic narratives and more harmonious transversal discourses. In addition to, above all, allowing a reflection on the exercise of capitalism, in a certain way, more balanced.

**Keywords:** Amazonia, nation brand, territorial brand, sustainable development, power relations, capitalocene.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: The Nation brand Hexagon .....                                                                             | 10 |
| Figura 2- Primeira visão de satélite do Planeta Terra – missão Apolli 17 -1972 .....                                 | 19 |
| Figura 3 - Reportagem UOL sobre Conceito ASAP da Osklen .....                                                        | 32 |
| Figura 4 - Compromissos da Sustentabilidade da Osklen .....                                                          | 34 |
| Figura 5- Bolsa couro de peixe da coleção Pirarucu - Osklen .....                                                    | 34 |
| Figura 6 - Compromissos da Sustentabilidade da Osklen .....                                                          | 35 |
| Figura 7 - Comunicação do site da Oakberry sobre a Oakville.....                                                     | 36 |
| Figura 8 - Comunicação do site da Oakberry expressando seu propósito.....                                            | 39 |
| Figura 9- Comunicação do site da Natura sobre seu propósito de valor .....                                           | 41 |
| Figura 10 - Comunicação do site da Natura sobre seu propósito de valor .....                                         | 42 |
| Figura 11 - Projeto da Natura em Benevides como destaque da Engenharia.....                                          | 43 |
| Figura 12 - Página “Home” da empresa Agro cortex.....                                                                | 44 |
| Figura 13 - Página “AMA Projctct” da empresa Agro cortex.....                                                        | 45 |
| Figura 14 - Página jornal local do Acre - Contilnet .....                                                            | 46 |
| Figura 15 - Página “AMA Projctct” da empresa Agro cortex.....                                                        | 46 |
| Figura 16 - Trecho do site onde contém o Relatório de Sustentabilidade da Natura .....                               | 52 |
| Figura 17 - Representação do rizoma e seus corpos fixadores de nitrogênio Deleuze e Guattari (1995) .....            | 63 |
| Figura 18 - Representação feita por Inteligência Artificial do planeta Terra e a ideia de conexões não-lineares..... | 64 |
| Figura 19 - Comunicação do site da Natura sobre certificação B-Corporation .....                                     | 65 |
| Figura 20 - Reportagem sobre aumento do turismo no Amazonas .....                                                    | 68 |
| Figura 21- Gráfico sobre os destinos de viagens domésticas no Brasil .....                                           | 69 |
| Figura 22- Bolsa de juta da Osklen .....                                                                             | 71 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 23 - Comunicação Agrotex sobre suas certificações .....               | 71 |
| Figura 24 - Erica fala sobre suas memórias.....                              | 72 |
| Figura 25- Comunicação do site oficial da certificadora B-Corporation .....  | 73 |
| Figura 26 - Comunicação do site oficial da certificadora B-Corporation ..... | 73 |
| Figura 27 - Chico Mendes – personagem icônico da Amazônia.....               | 74 |
| Figura 28 - Personagem do folclore Amazônico.....                            | 76 |

## SUMÁRIO

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                            | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 - A Invenção da Marca-País .....</b>                                 | <b>6</b>  |
| 1.1 - Contextualizando Marca .....                                                 | 6         |
| 1.2 - A Ideia de Marca-País ou Nation Branding .....                               | 9         |
| 1.3 - Quando o meio ambiente virou moda .....                                      | 13        |
| 1.4 - G-20 Rio – O que é dito sobre o meio ambiente e Amazônia .....               | 29        |
| <b>CAPÍTULO 2 – Amazônia e sua relação com a geração de valor .....</b>            | <b>32</b> |
| 2.1– Caso Osklen.....                                                              | 32        |
| 2.2– Caso Oakberry .....                                                           | 36        |
| 2.3– Caso Natura .....                                                             | 39        |
| 2.4– Caso Agrocortex.....                                                          | 44        |
| <b>CAPÍTULO 3 – Amazônia: uma marca-país?.....</b>                                 | <b>48</b> |
| 3.1.O capitalismo, imagem e dinâmicas de poder .....                               | 48        |
| 3.1.1 Relações de poder na economia .....                                          | 52        |
| 3.1.2 Marketing verde .....                                                        | 54        |
| 3.1.3 O ambientalismo e suas esferas de poder .....                                | 56        |
| 3.2 - Análise Semiótica da Amazonia enquanto signo e o pensamento relacional ..... | 60        |
| 3.3 - Amazônia: uma ferramenta de poder .....                                      | 65        |
| 3.3.1 Potencial turístico .....                                                    | 68        |
| 3.3.2 Potencial para Exportação .....                                              | 70        |
| 3.3.3 Potencial sob perspectiva de pessoas ou populações .....                     | 74        |
| 3.3.4 Aspectos culturais e históricos .....                                        | 76        |
| 3.3.5 Aspectos de governabilidade .....                                            | 77        |
| 3.3.6 Potencial de investimento e imigração .....                                  | 78        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                   | <b>79</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                           | <b>88</b> |

## INTRODUÇÃO

O ano era 2021, em plena pandemia, quando após 21 anos tomei a decisão de voltar à minha cidade natal, Rio Branco, a capital do estado do Acre, para ficar mais perto da minha família. Logo que retornei, o contato com o clima quente e úmido acompanhado de uma aridez na área urbana causou-me estranheza por estarmos no meio da Floresta Amazônica. Mas sem dúvida, o ponto alto foi quando recém-chegada fui chamada para ocupar um cargo de liderança na área de saneamento básico<sup>1</sup> do município.

Durante quase todo aquele ano, conheci e mergulhei a fundo nos estudos mais diversos sobre saneamento e percorri por diversos bairros, de diferentes classes, conhecendo a realidade da cidade. De acordo com o Instituto Trata Brasil (2021), apenas 5% do esgoto era tratado e o município de Rio Branco era considerado com tendo um dos menores índices de saneamento básico do país. Por isso, estava entre as cidades com iniciativa do Governo Federal em que se abriria a concessão da operação do abastecimento de água e tratamento de esgoto para a iniciativa privada. Curioso observar que mesmo para a iniciativa privada custaria tão caro que se fazia necessário formar blocos de concessão com outros municípios para que fosse minimamente vantajoso para as empresas participantes da concessão. Um dos pontos que mais me chamou a atenção foi a desigualdade social, sendo reverberada pela precariedade de infraestrutura urbana, a falta de acesso a itens básicos como água potável e tratamento de esgoto e ruas asfaltadas ou minimamente projetadas. O Estado não possui uma cultura de reciclagem do lixo, havendo muitos lixões ainda (aterros sem tratamento adequado) que estão sendo combatidos pouco a pouco. A falta de infraestrutura é tamanha que a capital, Rio Branco, recebe lixo de outras cidades sendo depositado em um dos únicos aterros sanitários que seguem as diretrizes ambientais.

Interessante observar que mesmo passados tantos anos desde que deixei a cidade, ela pouco havia se desenvolvido. Quase não há indústrias, tudo é “importado” do resto do Brasil

---

<sup>1</sup> Saneamento básico, segundo a Lei nº 11.445/2007, é o conjunto de serviços e infraestruturas voltados para: abastecimento de água potável; esgotamento sanitário; limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos; drenagem e manejo de águas pluviais urbanas. O Marco Legal do Saneamento (Lei nº 14.026/2020) atualizou essa legislação para incentivar a participação do setor privado e garantir a universalização dos serviços até 2033.

ou dos países vizinhos Peru e Bolívia. A principal atividade econômica é a agropecuária condenada por muitos, mas um dos únicos modos de sobrevivência de muitos. Apesar disso, a maior parte da renda provém do serviço público.

Por anos vivi como sudestina e encontrar essa realidade estagnada e completamente antagônica ao que é mostrado pelas principais mídias me causou verdadeira comoção. Nos tempos em que vivi no Sudeste todas as vezes que alguém tomava conhecimento da cidade em que nasci a reação era de espanto ou que adoraria conhecer o local, confesso que nessas horas ocorria uma sensação de paralisia e frustração, pois não fazia menor ideia do que indicar ou conduzir esses potenciais turistas. Por isso, durante o tempo em que fiquei lá, procurei por iniciativas de incentivo ao turismo, como por exemplo: artesanatos e passeios para aldeias indígenas, surpreendentemente, não encontrei nada estruturado para levar aos turistas que tanto tem fascínio por esse local e sua cultura. Sempre a resposta era “tem que falar com o fulano de tal”, “fulano de tal tem um grupo” e etc restringindo a guetos, grupos, pessoas, mais uma vez essa cultura tão rica e, de algum modo, reforçando a ignorância sobre o local.

O que pude usufruir foi a comida com sua fartura de derivados da mandioca, como a farinha, frutas tropicais como o açaí, o cupuaçu, e a graviola, além de peixes como pirarucu e tambaqui, dentre outras frutas e alguns animais exóticos como jabuti, encontrados nos encontros com a família ou amigos. Tudo de forma empírica, parecia uma volta no tempo. Em termos de vegetação, existe um adensamento urbano nas cidades principais, com pouquíssima vegetação, tipologia arquitetônica mais horizontal (quase não há edifícios de grandes alturas), à medida que se adentra ao interior é possível ver o pasto com a floresta ao fundo, tudo isso normalmente acessado por estradas de via dupla nem sempre asfaltadas e com grande quantidade de “ramais” – estradas de terra. A cidade lembra um pouco o livro “Despedida em Las Vegas” de John O’Brien, que conta a história da cidade cenário, pois é perceptível um esforço da cidade em “tornar-se moderna” com cópias das cidades da moda ou cidades metropolitanas como São Paulo com edifícios envidraçados num calor de 40 graus que perdure o ano inteiro. Curioso observar que a maioria da população não se importa com o meio ambiente, ao contrário, há um anseio pelo “progresso”. Compreensível, pois em muitos aspectos falta o básico.

Outro ponto observado, foi a sensação de isolamento onde grande parte do acesso entre cidades se dá por meio fluvial ou aeronaves de pequeno porte. O acesso ao resto do Brasil tem como principal meio de transporte o aéreo comercial e via terrestre apenas por meio de uma

única estrada federal que recentemente foi interligada por ponte (antes somente balsas), ou seja, um território isolado da maior parte do Brasil. A capital Rio Branco, não diferente das demais cidades da Região Norte, encontra-se com os menores índices no progresso de desenvolvimento das 17 ODS's da Organização das Nações Unidas – ONU (2021). Esses baixos índices de desenvolvimento urbano e econômico causou espanto e impulsionou a base para o que viria a ser o principal questionamento deste estudo: Como uma região famosa no mundo inteiro, com incentivos internacionais podia ter uma pobreza e disparidade social tão enorme? Por que a população nativa pouco se importa?

Não há que se negar que a palavra “Amazônia” tem valor simbólico em nível planetário. Segundo uma pesquisa recente realizada no Brasil, pelo Instituto Clima e Sociedade, identificou que o termo “Amazônia” possui um referencial simbólico altamente positivo - patrimônio brasileiro, riqueza, orgulho nacional, salvadora do mundo, dentre outros – signos altamente consolidados no imaginário dos brasileiros e estrangeiros (ICS, 2021).

Por outro lado, quando se fala em Amazônia enquanto território, eclodem diversos temas polêmicos e conflitantes para todos os públicos, como a questão indígena, questão climática, o desmatamento, as queimadas, agropecuária, a biopirataria, o tráfico de animais, disputa de terras, fiscalizações e legalidade, contrabando da biodiversidade, corrupção e até mesmo assassinatos. Portanto, quanto mais mergulhado no tema ou “marca”, maior a multiplicidade de signos, quer positivos, quer negativos.

Interessante notar que, todo o arcabouço de significados em torno da marca “Amazônia” considera aspectos diferentes e muitas vezes antagônicos a depender do usuário que se toma como referência. Se por um lado temos um excesso de fascínio e interesse internacional, por outro temos uma cultura nacional que pouco a conhece ou conhece apenas parcialmente, baseada apenas nos discursos principalmente pelos meios de massa ou pela cultura da visão para fora (preferem conhecer o “primeiro mundo” do que saber sobre Amazônia). Temos ainda, uma terceira visão, a local, completamente diferente e muitas vezes agressiva em relação ao imaginário por parte da visão nacional e internacional - compreensível, tendo em vista a região Amazônica estar localizada, contraditoriamente, numas das áreas mais pobres do país e desprovidas do básico como saúde, educação e segurança.

Constitui-se aí um cenário extremamente complexo, sistêmico, dinâmico, porém dicotômico (natureza a ser preservada x modificar a natureza para haver expansão econômica),

com impactos socioeconômicos, ambientais e políticos. Vale ressaltar que o aspecto dessa dicotomia se encontra fortemente enaltecido e proliferado pelos novos mecanismos comunicacionais da era contemporânea, representados por diferentes tipos de mídia, principalmente a digital.

É nesse contexto que o presente trabalho se propõe a pesquisar, seguindo a linha da política do performativo de Deleuze, Guattari, bem como, as interpretações de signos, em que medida a Amazônia está sendo utilizada como mero elemento de marketing comportando-se como uma marca que pode ser utilizada por diversos agentes? Este enquadramento da Amazônia quanto marca estaria contribuindo para interpretações polarizadas, antagônicas, dicotômicas e, muitas vezes, incitando pensamentos e ações enérgicas e emocionais? E em que medida o discurso ambientalista somatizados com o marketing ambiental proliferados pelas mídias impactam nessa percepção comportando-se a Amazônia como ferramenta de poder? É possível existir um caminho onde essa tendência de marca poderá nos fornecer subsídios e/ou ferramentas para a elaboração de uma estratégia de comunicação que aproxime essas narrativas em prol da diminuição de desigualdades ambientais e socioeconômicas a partir do bioma Amazônia enquanto marca territorial? Para isso, o trabalho utilizou o conceito “*The Nation Brand Hexagon*”, um modelo criado por Simon Anholt que serve de apoio para mapeamento e construção de marcas – países ou simplesmente marcas territoriais como uma das principais ferramentas na pesquisa para a compreensão do imaginário que envolve a palavra “Amazônia”.

Dessa forma, o capítulo 1 inicia-se conceituando o que é marca do ponto de vista legal brasileiro, depois contextualizando as ideias de Simon Anholt (2005; 2010) sobre marca-país e a metodologia do Hexágono criada por ele e, fechando o capítulo 1, um breve histórico sobre a evolução dos estudos de meio ambiente e quanto o discurso ambientalista foi crescendo com o tempo.

No capítulo 2, foi demonstrado alguns exemplos de como algumas empresas utilizam o tema Amazônico dentro do seu discurso e portfolio de produtos. O intuito foi trazer exemplos reais da questão Amazônia levada ao campo mercadológico.

Por fim, no capítulo 3 é discorrido sobre a relação do capitalismo atual baseado na criação de valor agregado através de discurso midiático e na imagem e o quanto a questão ambiental tornou-se uma ferramenta de poder. E ainda, foi realizada uma relação da Sociedade do Espetáculo descrita por Guy Debord (1997), da complexidade das interações sociais fazendo

um paradigma de Rede, segundo Musso (2004) e Salles (2006; 2011; 2017) onde a partir do conceito de rede podemos compreender o dinamismo, sobreposição, interações e disposições de signos que o tema propõe. Por fim, foi feita uma análise através do Hexágono de Anholt do potencial da Amazônia tornar-se uma marca-país ou marca-territorial.

## CAPÍTULO 1 - A INVENÇÃO DA MARCA-PAÍS

Como aludido anteriormente, neste capítulo foi analisado o conceito de marca por teóricos de Marketing e pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (2024), que faz parte do Ministério da Economia. A fim de embasar as discussões posteriores, foi trazido também o conceito de marca-país sob a ótica de Anholt Simon (2005; 2010).

### 1.1 - Contextualizando Marca

Para iniciar a pesquisa, é importante se questionar: o que se entende por *marca* exatamente nessas primeiras décadas do século XXI?

Em linhas gerais, o conceito de marca vem sofrendo evolução e está relacionado com a cultura, a economia, a sociedade e o momento histórico em que vivemos. Cada vez mais saímos da era da industrialização, da não diferenciação, para uma era onde tudo está correlacionado, as ações do homem têm impactos significativos sobre todas as coisas – ideia do Antropoceno – e o conceito de marca passa a incorporar diversos significados (PADUA; SARAMAGO, 2023).

No Brasil, do ponto de vista legal, de acordo INPI (2024) “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Elas são classificadas quanto à natureza como de 1. Produto ou serviço; 2: coletiva; 3. Certificação. Ela pode se apresentar de forma nominativa (linguagem falada, escrita) ou figurativa (imagem), podendo mesclar as duas, formando uma terceira, a forma mista. Para uma marca ser considerada marca, ela deve obedecer a princípios de territorialidade, especialidade e sistema atributivo. E para ter proteção legal, deve ser registrada nesse órgão.

Sobre a “marca” Amazônia, quanto à territorialidade, ela pode ser considerada “marca notoriamente conhecida”, e quanto à especialidade, pode ser entendida como “marca de alto renome”. Observa-se que em Portugal, instituição semelhante considera ainda como forma padrões de cor, disposição, sonoridade, multimídia, dentre outras características, demonstrando que ainda o Brasil precisa evoluir na legislação. De toda forma, isso representa apenas uma parte de todo o campo simbólico que marca, como signo, representa.

Do ponto de vista do marketing, é possível encontrar definições que mais se aproximam com o que este signo representa. Segundo esclarecem Telles e Queiroz (2013, p. 190):

O conceito de marca da American Marketing Association [AMA] postula que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”/ [...] marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecido.

É notório que a percepção de marca está atrelada ao mercado e à publicidade, porém cada vez mais componentes psicológicos passam a ser inseridos à medida que a sociedade vai evoluindo e se torna parte de um ecossistema. Autores como David Aaker (1996) defendem a ideia de uma identidade de marca por acreditar que a marca acaba tendo mais influência que o produto em si, sendo responsável pela percepção de valor. O autor ainda fala da “imagem” da marca: “(...) a imagem de marca se constitui na “síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possui em relação a uma marca”. Outro exemplo vem de Peter Doyle (1990, p. 38), para quem “uma *brand* (marca) de sucesso é aquela que permite identificar o produto ou serviço de uma organização particular, atribuindo-lhe uma vantagem diferenciadora sustentável”.

É nesse contexto que, num mundo cada vez mais dinâmico, os estudiosos de marketing percebem a necessidade de se criar diferenciação através de vínculos emocionais atrelados às marcas, surgindo cada vez mais o conceito de posicionamento. Conforme Telles e Queiroz (2013, p. 202), existe uma:

[...] ‘confusão’ sobre posicionamento, entendendo a existência de duas dimensões do conceito: (a) posicionamento de mercado e (b) posicionamento psicológico. O posicionamento de mercado relaciona-se com o processo e a ação de segmentação e avaliação de condicionantes de mercado, compreensão de fatores envolvidos (concorrência, consumidores etc.), estabelecimento de estratégia de competição e construção de vantagens competitivas sustentáveis. O posicionamento psicológico relaciona-se com o processo e a ação de desenvolvimento e manutenção de um conjunto singular de associações à compreensão da oferta pelo consumidor, utilizando, como principais instrumentos, o arsenal de comunicação de forma consistente e combinada com o posicionamento de mercado.

À medida que essas transformações e associações acontecem é possível identificar os conceitos de Pierce (2000) acerca do que “tudo é signo” e como essas “impressões” vão ganhando objetos, interpretantes, ícones, índices e símbolos.

Percebe-se, ao longo das últimas décadas que o conceito de marca vem se expandindo, ampliando sua influência para economia, política e cultura em geral. Dessa forma, uma certa ideia de inacabamento na medida em que camadas vão sendo acrescentadas ao conceito de marca e novas relações são estabelecidas. Essa ideia está muito presente na obra de Salles, *Redes de Criação* (2006), onde ela busca compreender o modo como se desenvolvem os diferentes processos de construção de obras de arte, mas que é perfeitamente plausível ao comparar este processo de criação ao que vem acontecendo com o conceito de marca, conforme descrito a seguir:

O processo de criação, com o auxílio da semiótica peirceana, pode ser descrito como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de ideias novas. Um processo no qual não se consegue determinar um ponto inicial, nem final. (SALLES, 2006, p. 7.)

Observa-se que de forma geral, a publicidade foi se expandindo para o marketing, que foi se expandindo para o *branding* (não há nome em português), onde *branding* seria todo o processo e técnicas envolvendo as diferentes conexões estabelecidas em torno do objeto, ou melhor, a marca e os objetivos mercadológicos a alcançar através dela. Esse estabelecimento de “rede” de conexões é descrito por Salles (2006) como uma necessidade inerente do pensar da criação, cuja densidade está estritamente ligada à multiplicidade de relações que a mantém.

A ideia de não linearidade proveniente das conexões e relações no processo de criação artística é o que leva ao conceito de rede. Rede, para Musso (2004, p. 67), é um emaranhado de conexões com elementos de interação que são os picos ou nós da rede, ligados entre si, um conjunto instável em um espaço de três dimensões”.

Tal ideia é comprovada quando, atualmente, tudo se tornou um “produto”, até o próprio *self*. Produtos esses, somados à volatilidade das informações, fazem com que seja cada vez mais necessário prender o consumidor com vínculos emocionais através da apreensão da atenção em diversos níveis de vida (lazer, trabalho etc.). A figura do consumidor torna-se quase que onipresente, não finita e não acabada, onde é cada vez mais difícil separar onde começa e termina o que é mercadológico ou não.

Aqui far-se-á uma pausa ao paradigma da rede que será retomado mais tarde, quando falaremos de dicotomias.

## 1.2 - A Ideia de Marca-País ou Nation Branding

O processo de globalização, décadas atrás, trouxe a necessidade dos países se destacarem para conseguirem investimentos e, nesse sentido, estabelecer um posicionamento positivo a respeito de suas próprias riquezas, valores e potencialidades tornou-se fundamental.

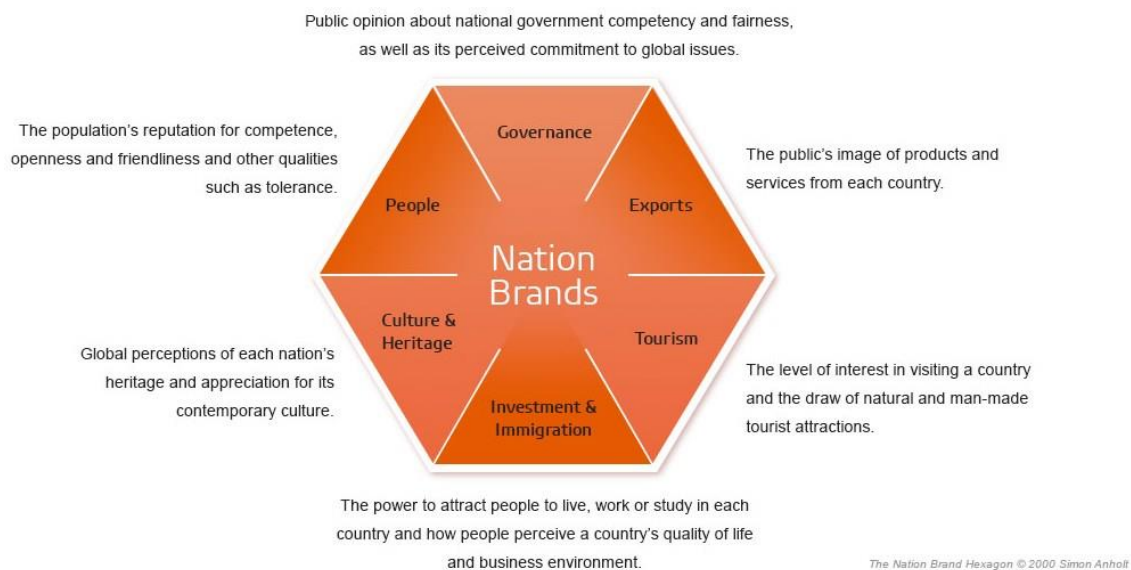
Essa concorrência internacional multidimensional e multidisciplinar – que passou a atingir não somente a economia, mas a cultura, o turismo e outros - fez com que surgisse um novo conceito de marca, agora vinculado a ideia de nação ou Estado, “cujo objetivo principal consiste em construir, gerir e melhorar a imagem de um determinado Estado, através do recurso de técnicas de *branding* e marketing” (ANHOLT, 2010).

Simon Anholt, consultor britânico, na década de 90, começou a trazer essa ideia de expansão do conceito de construção de uma marca para além das marcas corporativas, podendo desempenhar um papel importante no posicionamento dos países frente a um mercado plural e global. Considerado uma das principais referências do assunto na atualidade, Anholt entende que a marca ou *brand* se expande para outros territórios, conforme ilustrado a seguir:

[...] quando falamos de *branding* estamos nos referindo ao processo de concepção, planeamento e comunicação do nome e da identidade de determinado produto, serviço, organização território ou indivíduo, com o fim de construir ou gerir a sua reputação (ANHOLT, 2005, p.4).

A partir dessa percepção, Anholt elaborou uma metodologia para a definição de marcas territoriais com enfoque em países chamada *The Nation Brand Hexagon* (ver figura 1) onde concluiu em pesquisa que a soma das percepções das pessoas sobre um país cruza seis grandes áreas de ativos, características e competências nacionais.

Figura 1: The Nation brand Hexagon



Fonte: Google, 2025

Observa-se que a primeira dimensão é o turismo. Essa área é a mais tangível no processo de comunicação dos territórios e onde apresenta maior potencial de agregação de valor, pois pode explorar aspectos das outras áreas também. Por ter mais projeção, normalmente é a área que recebe mais investimentos e ações de marketing.

A Organização Mundial de Turismo – OMT define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos a seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (BRASIL, 2023).

A atividade turística tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, consolidando-se como um fenômeno tanto econômico quanto social. Em consequência, as abordagens tradicionais para descrever o turismo — focadas no perfil dos visitantes, nas razões de suas viagens e estadias, e nos objetivos de suas visitas — passaram a ser complementadas por uma perspectiva econômica. Nesse contexto, há uma compreensão crescente sobre a importância do turismo na economia, seja por meio de seus efeitos diretos, indiretos ou induzidos na geração de valor. Entre os principais bens e serviços consumidos pelos turistas estão hospedagem, transporte, alimentação e atividades de lazer — todos considerados elementos fundamentais da atividade turística. No entanto, o Brasil ainda carece de uma lista

detalhada de produtos do setor de serviços que permita identificá-los e classificá-los formalmente como produtos típicos do turismo.

A segunda dimensão é a das marcas para exportações, ou seja, promover marcas para exportações é uma das ferramentas mais poderosas de posicionamento de uma marca-país.

A exportação pode ser definida como a saída da mercadoria do território aduaneiro. Trata-se, portanto, da saída de um bem do Brasil, que pode ocorrer em virtude de um contrato internacional de compra e venda. Exportação em consignação consiste em permissão para envio de mercadoria ao exterior, a um consignatário nomeado, na expectativa de venda futura e posterior liquidação do câmbio correspondente. Todos os produtos da pauta de exportação brasileira são passíveis de venda em consignação. Após a venda, o exportador deverá regularizar a saída com a emissão de nova DU-E, conforme artigo 102, inciso V da IN RFB 1702/17 (BRASIL, 2022).

Nesse ponto do hexágono é analisado o nível de satisfação de cada produto do país, bem como a rejeição dele. Avalia-se também o que as pessoas esperam que seja produzido no país, a capacidade do “feito por” – *made in* – e o que se destaca mais. Atualmente, as marcas nacionais apresentam-se como importante difusor de uma cultura nacional em outros territórios internacionais, representando um vetor primário na construção de uma marca-país. Temos como exemplos as empresas Osklen, marca brasileira de vestuário com reconhecimento internacional e que tem como premissa desde sua inauguração, o desenvolvimento sustentável; Havaianas, com seus chinelos populares que, após um processo de *rebranding*, transformou seu produto em ícone brasileiro em terras internacionais; Natura, empresa de cosméticos que conta como um dos seus principais produtos feitos com matérias-primas tipicamente brasileiras e exportadas além-fronteiras; e a rede de franquias brasileira Oakberry, que conseguiu escalonar um alimento tipicamente amazônico, o açaí, e que hoje tem lojas em mais de quarenta países. Além disso, temos a pouco conhecida no Brasil, a Agrocortex, empresa ambiental, sediada no interior da Amazônia, propriedade de europeus que tem projetos ambientais e de extração de insumos amazônicos com foco na exportação.

Como terceira dimensão, encontram-se as pessoas ou população. Esse espectro está relacionado ao capital humano de cada território ou país e sua capacidade de apresentar-se a terceiros referindo seu lugar de origem. Pode-se encontrar aqui políticos, embaixadores, influenciadores, artistas, dentre outros. Importante observar que esta área contém um nível de complexidade que extrapola as questões mercadológicas, entrando num viés mais antropológico, mas tão importante no entendimento e na composição de uma marca-país.

Anholt (2005) na quarta dimensão aponta para a “*governance*”<sup>2</sup>, neste sentido de compreensão, trazemos a definição do Banco Mundial que aponta para legitimidade, equidade, responsabilidade, eficiência, probidade, transparência e efetiva prestação de contas (*accountability*) o sentido de governança. Enquanto governabilidade ou relações políticas é a capacidade de negociar, de representar, a partir de uma estratégia definida, um objetivo definido. É a parte diplomática e fundamental na manutenção de um quesito importantíssimo para a marca: a reputação. Este espectro é crucial para o sucesso de implementação de uma marca-país.

Como quinta dimensão, é apresentada a cultura e história, onde deve ser analisado o nível de percepção das pessoas quanto a cultura daquela determinada nação e a capacidade de aprofundamento de cada pessoa quanto à história daquele território. Considerar a cultura e a história de determinado território ou nação é importante para dar perenidade e solidez para as estratégias econômicas. Só considerar o aspecto econômico é caminho para especulação de mercados e um desenvolvimento econômico distorcido, tornando-o mais vulnerável (ANHOLT, 2005).

Na sexta e última dimensão surge o investimento e a imigração. Esse espectro analisa o quão atrativo ou repelente é aquele território para investimento ou imigração. A ideia aqui é, através do trabalho com esses elementos permitir colocar o território ou nação no caminho para investimentos e imigrações mais qualificados.

Logo, o principal objetivo da marca-país consiste em construir, gerir e melhorar a imagem de um determinado Estado, através do recurso a técnicas de branding e marketing. Através do *Nation Branding*, os Estados procuram criar uma imagem positiva que promovem externamente, a fim de se tornarem mais atraentes e competitivos a nível internacional.

Segundo Zanella e Penna (2023, p. 8) “a marca-país é um conceito importante no mundo competitivo de hoje, quando as nações estão competindo por turistas, consumidores, doadores, imigrantes, mídias e governos de outros países”. Dessa forma, os profissionais da marca-país

---

<sup>2</sup> Aqui deixo o termo em inglês, que alguns traduzem para governança e outros para governabilidade ou relações políticas. Considero que o termo governabilidade é mais adequado pois governança nada mais é do que a capacidade administrativa e financeira de um governo implementar suas políticas públicas visando o bem-comum da sociedade através de princípio.

devem, através das seis dimensões de Anholt, mapear, identificar os vetores, agentes ou potenciais agentes mais fortes de atração territorial.

Além disso, para Porter e Kotler “os lugares devem procurar não apenas atrair investimentos, pessoas, capital e empresas, mas manter satisfeitos os que nele coabitam ou residem”, portanto, processos de gestão de marca tornam-se diferenciais não só competitivos, mas fundamentais para sobrevivência no mercado.

### **1.3 - Quando o meio ambiente virou moda**

Nos itens anteriormente descritos, pode-se entender que o apelo ao meio ambiente está presente, atualmente, nas estratégias turísticas de vários países. Pode-se citar, por exemplo, o Peru, o Vietnã, a Tailândia, a Namíbia e, claro, o Brasil. Mas para entendermos se a Amazônia, como uma região destacada, se comporta ela própria como marca-país, é preciso primeiramente entender quando se iniciou esse processo de discurso sobre as causas ambientais onde o tema Amazônia se faz recorrente.

A Amazônia é um bioma que envolve nove países (Brasil, Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname) com quase 7 milhões de Km<sup>2</sup> (segundo o IBGE), uma área territorial correspondente cerca de 67% de toda a área da Europa. Deste bioma, praticamente metade estão localizados em terras brasileiras abrangendo os Estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e parte do Tocantins, Mato Grosso e Maranhão. Sua grandiosidade ultrapassa o campo territorial, possuindo uma vasta biodiversidade com número elevado de espécies de plantas, de animais e presença marcante de povos nativos que ocupam um percentual altíssimo em relação aos demais índices do planeta. Por conta disso, é uma das maiores responsáveis pela manutenção do ecossistema do planeta (regulação do clima, armazenamento de carbono, espécies de plantas ainda nem descobertas, dentre outros).

Tais características a colocam em evidência em nível mundial atraindo olhares internacionais de pessoas, organizações, empresas, de governos de outros países que se projetam em cima do tema, muitas vezes representando apenas um efeito midiático, na maioria das vezes não trazendo resultados diretos para seus territórios e pessoas nativas, comprovados por índices de desenvolvimento bem baixos, dentre outras características.

Apenas para efeitos de conhecimento, ainda temos o que chamamos no Brasil de Amazônia Legal, que abrange também alguns Estados que possuem a transição para o cerrado. A Pan Amazônia, que corresponde a bacia geográfica da Amazônia e a Amazônia Cultural, relacionada aos povos tradicionais, indígenas e ribeirinhos, porém no fim, é o próprio bioma e o que nos interessa para este trabalho.

A preocupação com o meio ambiente pode ser observada ao longo da existência planetária. Muitas culturas antigas e povos primitivos já reconheciam a importância da natureza para a sobrevivência humana; babilônios, etruscos, romanos, egípcios e os filósofos gregos Aristóteles e Platão. Platão reconhece os impactos do homem na natureza e destaca a necessidade de um equilíbrio entre as necessidades humanas e a natureza. Aristóteles desenvolve a ideia de que cada ser tem sua função e que os seres vivos desempenham papel importante no equilíbrio natural e defendia o uso racional e moderado dos recursos naturais. Teofrasto (371-287 a.C.), considerado o "pai da botânica", já estudava sistematicamente a natureza. No oriente, filosofias como o taoísmo e o budismo promoviam a harmonia com a natureza. Além disso muitas culturas indígenas sempre tiveram uma relação mais harmoniosa com a natureza e povos como os Incas já possuíam uma cultura de manejo sustentável na natureza, por exemplo.

Posteriormente, já no período do Renascimento, a natureza é cultuada e tinha-se a ideia de que os ambientes deveriam ser mais humanizados e mais agradáveis através do paisagismo e da jardinagem. Além disso artistas e filósofos como Leonardo da Vinci, Maquiavel, Shakespeare pregavam uma integração mais respeitosa entre o homem e a natureza. Também foi nessa época do Renascimento que surgiu a ideia de que os recursos humanos e naturais são finitos e a natureza está em constante transformação. Nesse período, por volta do século XVI, já surgem o que podemos chamar de primeiras medidas de proteção ambiental.

Importante frisar que o processo civilizatório da humanidade foi construído, desde sempre, com base em um modelo predatório e destrutivo, mas foi, com o advento do Iluminismo no século XVIII com estudos e avanços tecnológicos, que os cientistas e pensadores passaram a se preocupar mais com os efeitos da ação humana sobre o meio ambiente.

Mas foi a partir da Revolução Industrial (Inglaterra, 1760) que os debates e estudos sobre o tema foram ganhando corpo. Na Europa, a adoção de uma política de desenvolvimento imperialista e colonialista, fez com que houvesse um uso intensivo de combustíveis fósseis, não

havendo preocupação alguma com o despejo dos dejetos e nem tampouco com todo o “lixo” produzido proveniente dos processos intensivos de industrialização e urbanização. Tal política desenvolvimentista se expandiu para as Américas ocupando grandes áreas virgens.

Durante o século XIX, com a industrialização e urbanização crescente, que a degradação das cidades começa a ser alvo de críticas de intelectuais, escritores e cientistas. Foi nessa época que se iniciaram os discursos mais profundos sobre conservação na natureza. Foi neste século que surgiu o Darwinismo e foi cunhado pela primeira vez o termo ecologia por Ernst Haeckel, seguidor de Darwin, significando inicialmente a relação de uma animal com seus ambientes orgânicos e inorgânicos.

Autores como Ralph Aldo Emerson, George Perkins Marsh e especialmente Henry David Thoreau, seguidores do transcendentalismo <sup>3</sup> trouxeram a ideia da relação homem e natureza, ideia de vida equilibrada e harmoniosa e os impactos da ação humana sobre a natureza. Destacou-se fortemente neste século XIX, Henry David Thoreau, que lança uma obra autobiográfica – *Walden* - como uma espécie de manifesto ao forte crescimento da indústria nos Estados Unidos à época, tornando-se obra ícone do despertar ambiental. No livro, ele ressalta o retorno ao simples estabelecendo uma relação entre homem e natureza, quase mística, que inspirou os estudos sobre ecologia e movimentos como o *beat* e o *hippie* que vieram posteriormente, no século XX. Na Europa, podemos citar John Ruskin com a obra *Unto this last (A Este Último)*, 1862) que critica a civilização industrial mais utilitária em detrimento a uma abordagem mais ética e humana, e que influenciou a filosofia de Mahatma Gandhi, que a considerava um texto fundamental em sua filosofia de justiça social e resistência pacífica.

Ainda neste século XIX começaram a surgir as primeiras associações ambientalistas do mundo inicialmente na Inglaterra (*One Space Society*) e Estados Unidos (*Sierra Club*) - berços do capitalismo - e os primeiros parques nacionais como o Yellowstone em 1872, nos Estados Unidos. No século XX, as grandes guerras de alguma forma interromperam o crescimento contínuo do ambientalismo. Com seu fim (meados de 1945), as guerras trouxeram mudanças significativas para o planeta, a cultura imperialista e colonialista findou e o capitalismo triunfou,

---

<sup>3</sup> Transcendentalismo é uma escola de pensamento teológico e filosófico americano do século XIX que combinava respeito pela natureza e autossuficiência com elementos do Unitarismo e do Romantismo Alemão.

dando lugar a novos sistemas econômicos e culturais saindo de um capitalismo industrial para um capitalismo mais financeiro e monopolista. Ainda no início deste século, pensadores como Teilhard de Chardin e Vladimir Vernadsky começaram a relatar a forte influência humana sobre o futuro da sociedade e do meio ambiente.

O mundo pós-guerra trouxe uma explosão populacional que culminou com altas demandas de alimentos e infraestrutura. Além disso, o avanço das tecnologias desenvolvidas na época das guerras trouxe um consumo desenfreado requerendo dos recursos naturais uma demanda descontrolada e sem precedentes.

Esse cenário de consumo sem controle e sem critérios e a crise econômica de 29 acrescentou uma outra camada ao capitalismo, onde o Estado teve que adotar políticas de intervenção econômica para estabilizar os mercados e o modelo de bem-estar social emergiu. Dessa forma houve maior integração global, incluindo o surgimento de blocos econômicos, tornando-o um capitalismo chamado de pós-industrial e de bem-estar social.

Ainda no século XX, as discussões sobre os efeitos negativos da industrialização continuaram a crescer, principalmente com críticas no campo da poluição e contaminação, representando uma época de intensos movimentos reativos ao sistema que nos influenciam até hoje. Em 1941 surge o primeiro litígio no Canadá relacionados a crime ambiental que serviu de referência para a criação de normas de proteção ao meio ambiente que vieram depois. E foi nesse período que foi criada a primeira organização ambientalista internacional, a União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (UICN), fundada em 1948, onde reuniu organizações não-governamentais nacionais e internacionais, governos e agências de governo, além de membros individuais como cientistas e especialistas.

Esse desenvolvimento desenfreado trouxe efeitos não só para o ambiente, mas também, nos aspectos sociais e culturais, fazendo emergir nas décadas de 50 e 60, na Europa e Estados Unidos, movimentos sociais importantes como *hippie*, revolução sexual, feminismo, pacifismo, *black power* que foram chamados de contracultura pregando valores de liberdade, respeito às minorias e direitos humanos, paz e desenvolvimento equitativo.

Vale fazer um parêntese que, em 1962, o filósofo canadense Marshall McLuhan em seu livro "*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*" cunha formalmente o termo "aldeia global" a partir da ideia da crescente interconexão global do pós-guerra, o advento da

televisão como meio de comunicação de massa e o início da era espacial e as primeiras transmissões via satélite.

Nesse contexto de contracultura que o movimento ambientalista toma forma pois a ideia de “aldeia global” traz a ideia de unicidade e que o meio ambiente extrapola as fronteiras territoriais, passa a ser vista como patrimônio de todos, acima das políticas e culturas locais. Ainda seguindo a tendência de preocupação com a poluição e saúde Ambiental, também em 1962, houve a publicação do livro “Primavera Silenciosa” de Rachel Carson que questiona os efeitos do uso de agrotóxicos, mas principalmente, combate “o materialismo da ciência e das ideias de controle tecnológico da natureza”, tornando-se uma referência para este movimento que crescia fortemente. Tal crescimento desse ativismo parece ter sido justificado pelo fato de tocar pontos relevantes para a existência humana, temor em guerras nucleares (estavam em plena Guerra Fria) e a existência real de desastres ecológicos.

Os pensadores continuaram a questionar a influência da inteligência humana sobre o futuro da sociedade e do ambiente bem como os possíveis efeitos dele se as ações e o modo de operar do capitalismo continuassem da mesma maneira, sem considerar seus efeitos.

Como uma das maiores contribuições, e ao final da década de 60, o empresário italiano Aurelio Peccei e pelo cientista escocês Alexander King fundaram o Clube de Roma em 1968, essa organização foi uma das responsáveis em disseminar o movimento ambientalista. De forma significativa, introduziu no debate público o que hoje entendemos como conceito de desenvolvimento sustentável, promoção de uma visão holística dos problemas mundiais e defendiam a necessidade de pensar globalmente e agir localmente. Mas seu maior legado foi a publicação em 1972 do relatório “Os Limites do Crescimento” alertando, sob o ponto de vista da sustentabilidade, se medidas de mitigação relacionadas aos efeitos do meio ambiente não fosse tomada, haveria um colapso no mundo no século seguinte, trazendo a primeira visão catastrófica que permeia esse meio. O livro levantou enorme controvérsia e recebeu vasta divulgação, sendo editado em 30 idiomas e vendendo milhões de cópias, com um grande e duradouro impacto nas discussões ecológicas.

Entre o fim das décadas de 60 e ao longo da década de 70, a causa ambiental passou a interessar muitas organizações surgidas no pós-guerra, a exemplo da ONU (Organização das

Nações Unidas) e UNESCO<sup>4</sup>, bem como estimulou o surgimento de outras organizações, instituições e até partidos políticos. Em 1968, em Paris, foi realizada a Conferência Intergovernamental sobre a Biosfera, organizada pela UNESCO. Foi uma das primeiras conferências a discutir a relação entre as atividades humanas e os ecossistemas do planeta, sendo um dos marcos históricos no debate ambiental.

E a década de 70 foi marcada pelo *boom* do movimento ambientalista com eventos relevantes na disseminação dessa cultura ambientalista ou contracultural. Surgiram importantes grupos ativistas como por exemplo, o Movimento Chipko, na Índia, Agapan, no Brasil, e os primeiros partidos verdes como *United Tasmania Group*, na Austrália, *People* do Reino Unido. Dos grupos ativistas ambientais o mais famoso é o canadense Greenpeace, importante até hoje. Essa década também teve destaque por ter havido eventos de grande repercussão como o “Dia Da Terra”, iniciativa do governo dos Estados Unidos ainda no ano de 1970 que marcou “oficialmente” o início do movimento ambientalista.

Em 1971, a UNESCO lançou o Programa O Homem e a Biosfera (*Man and the Biosphere* - MAB) destinada a melhorar a relação entre as pessoas e o meio ambiente, promovendo o desenvolvimento sustentável. O programa buscava equilibrar a conservação da biodiversidade com o uso sustentável dos recursos naturais, criando uma rede mundial de Reservas da Biosfera, que servem como locais de experimentação e inovação para práticas sustentáveis. Tinha como principais objetivos a conservação da biodiversidade e dos ecossistemas naturais, fomentar a pesquisa interdisciplinar entre humanos e meio ambiente, apoiar modelos de desenvolvimento sustentável e fortalecer a cooperação internacional.

A Organização das Nações Unidas (ONU), criada na década de 40 pelos britânicos em resposta as questões das guerras, também começa a intervir e contribuir fortemente nos movimentos ambientalistas. Ela passa a criar iniciativas e documentos a fim de criar compromissos por parte das Nações e organizações econômicas para mitigar esses danos que afetavam e afetam não só a existência humana como também interesses políticos e econômicos.

---

<sup>4</sup> UNESCO é a sigla em inglês para Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. A UNESCO é uma agência especializada da ONU, com sede em Paris, França. A organização foi criada em 1945, logo após a Segunda Guerra Mundial, para promover a paz mundial por meio da cooperação intelectual entre as nações.

Nesta década de 70, o evento mais importante foi a Conferência de Estocolmo (1972), ela promoveu esse encontro internacional sobre o meio ambiente marcando o início do diálogo global sobre desenvolvimento sustentável.

No campo simbólico, tivemos a primeira imagem do Planeta Terra vista pelo espaço através da missão Apollo 17 (1972) que logo o movimento ecológico se apropriou reforçando a ideia de unidade, integração e além território. Interessante observar a descrição de Gregory Petsko (2011, p. 20), sobre a apropriação simbólica da então intitulada “bolinha-de-gude” – a Terra: “Conflitos regionais e diferenças mesquinhas poderiam ser ignoradas como triviais quando comparadas aos perigos ambientais que ameaçavam toda a humanidade, viajando junta através do vácuo nesta bolinha-de-gude tão frágil”.

Figura 2- Primeira visão de satélite do Planeta Terra – missão Apollo 17 -1972



Fonte: Petsko (2011)

Outra contribuição importante foi do filósofo alemão Hans Jonas, que, em 1979, desenvolveu “O princípio da Responsabilidade”, apresentando uma nova ética voltada para a civilização tecnológica. Jonas propõe uma ética voltada para o futuro, considerando que as ações humanas atuais, especialmente devido ao poder da tecnologia, têm impactos de longo prazo que precisam ser considerados moralmente, onde imperativo central proposto por Jonas é: "Age de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica sobre a Terra". Dessa forma, ele defende uma responsabilidade não

recíproca - temos responsabilidade com as gerações futuras mesmo que elas não possam fazer nada por nós agora (JONAS, 2006).

Seu princípio tinha como características a preocupação com os impactos da tecnologia moderna sobre a natureza e o futuro da humanidade, criticava o antropocentrismo tradicional da ética, que era necessário considerar as consequências a longo prazo das ações humanas, que deveríamos preservar as condições que possibilitam a existência humana futura e, principalmente, trouxe o conceito de “heurística do medo” – usar o medo como instrumento para antecipar e evitar consequências negativas. Esta abordagem é extremamente importante para entender os mecanismos de controle e poder do capitalismo verde nos dias de hoje.

Ao final da década temos o lançamento de obra que ilustra fortemente o discurso ambientalista – *Gaia: Um Novo Olhar sobre a Vida na Terra* de James Lovelock com colaboração de Lynn Margulis (1979). O livro apresenta a Hipótese de Gaia, onde ele entende que a Terra funciona como um Sistema complexo, integrado e autorregulado, onde os organismos vivos e o ambiente físico interagem de forma a manter as condições necessárias para a vida. A contribuição de microbiologista Lynn foi através de pesquisas que exploraram como os microrganismos influenciam a atmosfera terrestre, contribuindo significativamente para a formulação e aceitação da hipótese. Apesar do sucesso popular, não foi muito aceito na época pelo mundo acadêmico.

E assim, o movimento vai ganhando espaço rapidamente nas mídias, porém ao mesmo tempo que sua popularidade cresce exponencialmente ampliando o debate, à medida que alguns estudos vão sendo comprovados outros não, ele segue promove controvérsias muitas vezes causando debates antagônicos.

Na década de 80 o movimento se consolidou e entrou nas pautas de outras disciplinas, porém o questionamento sobre a veracidade do que era falado, do fatalismo e os poucos avanços na prática nos últimos anos criaram uma vertente ceticista a respeito.

Nessa década houve o acidente nuclear de Chernobyl (1986) ampliando o debate sobre os riscos nucleares e o uso de energias limpas. Acredita-se que o marco dessa década foi o Relatório Brundtland, oficialmente intitulado “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*), publicado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (WCDE). O relatório enfatizou a íntima associação entre pobreza e subdesenvolvimento e dano ambiental, e sedimentou o conceito de desenvolvimento

sustentável. O relatório também recomendou a convocação de uma conferência internacional a fim de discutir os avanços e necessidades não atendidas desde a Conferência de Estocolmo. Seu marco histórico foi sua abrangência multidisciplinar levando à discussão ambiental como conhecemos hoje abraçando aspectos não só ambientais, mas políticos, econômicos e sociais.

Na década de 90 surgiu uma tendência de se chegar num consenso na resolução dos problemas, sem extremismos e fatalismos. Essa abordagem de consenso logo foi adotada por instâncias internacionais e o empresariado por buscar soluções que pudessem conversar com o sistema econômico vigente: o capitalismo. Essa forma de pensar trouxe mais calor às discussões, pois foi considerada uma forma de transformar o tema em mercadológico permanecendo no auge e alvo de discussões acaloradas.

Mesmo assim, nessa década se consolidou a ideia de que a busca por soluções ambientais eficazes exige um esforço coletivo, com a divisão equilibrada de responsabilidades e a definição de metas mais alcançáveis, que levem em conta a complexidade global dos problemas ecológicos. Isso implica reconhecer as diferenças culturais e as distintas capacidades econômicas e tecnológicas dos países ao enfrentar desafios ambientais. Nesse contexto, a discussão sobre sustentabilidade deixou de ser uma questão restrita a preocupações locais ou específicas de uma única nação e se transformou em um movimento global, no qual ciência, política e economia se entrelaçam para promover estratégias que equilibrem o crescimento econômico com a preservação do meio ambiente e o bem-estar social.

Impulsionado pelo Relatório de Brundtland, em 1992, no Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, também conhecida como Cúpula da Terra, Rio-92 ou Eco-92. Nela foram produzidos documentos importantes como:

- a) Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento, ela estabelece 27 princípios para guiar as ações globais voltadas ao desenvolvimento sustentável.
- b) Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB): ela visa a conservação da biodiversidade, o uso sustentável dos seus componentes e a repartição justa e equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos. Os países signatários comprometem-se a criar estratégias nacionais para conservar a biodiversidade e promover a cooperação internacional.

- c) Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC, na sigla em inglês) é um tratado internacional feito neste evento que estabelece acordos globais no combate às mudanças climáticas e estabelece um marco para os esforços internacionais para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e mitigar as mudanças no clima.
- d) Agenda 21: é um plano de ação global adotado no evento para promover o desenvolvimento sustentável. O documento abrange várias áreas de ação, incluindo combate à pobreza, mudanças nos padrões de consumo, gestão de recursos naturais e fortalecimento da participação pública. A Agenda 21 é um guia para governos, empresas e comunidades locais implementarem práticas de desenvolvimento sustentável.

Aqui vale uma ressalva que o UNFCCC e a Agenda 21 atualmente são os principais documentos bases para as políticas ambientais atuais quer no público quer no privado.

A Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) tem como sua principal meta a estabilização das concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera, com o objetivo de evitar uma interferência humana perigosa no sistema climático. Para alcançar esse propósito, a Convenção busca promover a cooperação internacional entre os países no combate às mudanças climáticas. Além disso, ela propõe estabelecer ações e compromissos comuns entre os países, mas com responsabilidades diferenciadas, levando em consideração as capacidades e o nível de desenvolvimento de cada um. A UNFCCC também se empenha em monitorar e avaliar os impactos das mudanças climáticas, visando fornecer dados e informações atualizadas sobre as alterações no clima global.

Outro ponto fundamental da Convenção é o apoio aos países em desenvolvimento, oferecendo recursos financeiros e tecnológicos para que possam implementar medidas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas. Dessa forma, a UNFCCC contribui para que esses países possam fortalecer suas capacidades na luta contra as alterações climáticas.

A Convenção está alicerçada em princípios-chave que orientam suas ações. Um desses princípios é a responsabilidade comum, porém diferenciada, que reconhece que os países desenvolvidos têm uma maior responsabilidade devido à sua contribuição histórica para as emissões de gases de efeito estufa. Outro princípio é a equidade, que enfatiza a necessidade de os países agirem de maneira justa, levando em conta suas capacidades, condições econômicas

e sociais. A precaução também é um princípio essencial, que defende a tomada de ações preventivas mesmo na ausência de provas científicas completas sobre os impactos das mudanças climáticas. Finalmente, o princípio do desenvolvimento sustentável é destacado, que busca equilibrar o crescimento econômico com a proteção do meio ambiente, para garantir que o desenvolvimento das gerações futuras não seja comprometido.

O funcionamento da UNFCCC é estruturado por meio das Conferências das Partes (COPs), que acontecem anualmente. Nessas conferências, os países signatários se reúnem para revisar o progresso das ações globais, discutir novas metas e elaborar políticas mais eficazes para combater as mudanças climáticas. Um exemplo importante de resultado dessas reuniões foi a adoção do Acordo de Paris durante a COP21, em 2015, que estabeleceu metas de redução de emissões de gases de efeito estufa.

Além disso, a UNFCCC implementa mecanismos financeiros, como o Fundo Verde para o Clima, para fornecer apoio aos países em desenvolvimento, ajudando-os a lidar com os desafios da mitigação e adaptação climática. Esses mecanismos são essenciais para fortalecer a capacidade global de enfrentar os impactos das mudanças climáticas e garantir que todas as nações, independentemente de seu nível de desenvolvimento, possam contribuir para a proteção do planeta. Em 1997, em decorrência do UNFCCC é assinado o Protocolo de Kyoto, primeiro tratado internacional juridicamente vinculante que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Ele entrou em vigor em 2005 e o objetivo é diminuir as emissões globais de CO<sub>2</sub> e outros gases nocivos para combater as mudanças climáticas. Ele estabeleceu metas obrigatórias para os países desenvolvidos e mecanismos como o comércio de emissões e os mecanismos de desenvolvimento limpo.

E o século XXI chega marcado pela institucionalização do Ambientalismo. O debate cresce, agora com ênfase na questão climática e ainda nos setores da biodiversidade, poluição dos mares e combate aos combustíveis fósseis com discussões para transições para energias renováveis, atingindo setores da economia, política e cultura. Mesmo diante das polêmicas acerca da sua autenticidade, é fato que os desastres ambientais estão acontecendo mostrando uma certa impotência da humanidade e dos líderes mundiais – governos, organizações etc. - em resolvê-los, também é fato que como tudo que adquire popularidade pode ser alvo de falsos defensores apenas para visar determinados interesses quer sejam políticos, mercadológicos ou sociais.

Em 2000 foi lançada a “Carta da Terra”, um projeto global criado a partir da colaboração de várias organizações e indivíduos ao redor do mundo, incluindo acadêmicos, líderes comunitários, governos, empresas e ONGs. Seu processo de elaboração teve início em 1997, sendo coordenado por um comitê internacional e liderado pelo professor Maurício López, da Universidade de Costa Rica, com apoio do ex-Secretário-Geral da ONU, Mijail Gorbachev, por meio da sua Fundação para a Carta da Terra. Seu objetivo foi servir como um guia para indivíduos, organizações e comunidades em todo o mundo, incentivando práticas responsáveis e colaborativas que busquem um futuro mais sustentável e equitativo. Embora não tenha sido criada por uma única instituição ou governo, a Carta da Terra surgiu como um esforço coletivo para desenvolver um conjunto de princípios éticos que incentivam ações voltadas para a sustentabilidade, a justiça social e a paz. Em resumo, a Carta da Terra é um reflexo de um movimento global que visa transformar a maneira como nos relacionamos com o meio ambiente e com as outras pessoas, promovendo a responsabilidade coletiva para garantir a sobrevivência e o bem-estar das próximas gerações.

Nos anos 2000 houve também o Relatório Stern (2006), um estudo encomendado pelo governo britânico que demonstrou os custos das mudanças climáticas em termos econômicos. Além disso o tema começou a se popularizar aos longos dos anos através do cinema (filme Uma Verdade Inconveniente, de Al Gore), celebridades (Leonardo di Caprio, Gisele Buchen, etc), movimentos ativistas juvenis, como a ativista Greta, dentre outros e organizações ficando famosas mundialmente como Greenpeace e WWF.

O impacto dos plásticos começou a tornar-se pauta também levando a grandes campanhas espalhadas pelo mundo principalmente no que cerne a poluição dos mares. Considero isso a grande questão dos problemas ambientais da humanidade, mas o capitalismo nem os detentores do poder ainda não estão preparados para este debate. O plástico é um produto criado 100% pelo homem e seus derivados estão em praticamente tudo que existe hoje, sua origem é o petróleo, logo, a extinção dele terá um impacto gigantesco. Mas se estamos falando em novas formas de viver e pensar mais orgânicas talvez a transição para uma era sem plástico possa ser a solução. Essa ideia converge a um modelo de economia circular que vem crescendo muito nos últimos anos e passa a ser adotado por empresas de todos os tamanhos e setores além de outros conceitos de regeneração que tem surgido até a atualidade.

Ainda nos anos 2000 iniciou-se uma discussão muito importante e que vem ganhando desdobramentos até a atualidade – a época do Antropoceno. O termo "Antropoceno" foi

popularizado pelo químico atmosférico Paul Crutzen e pelo ecologista Eugene Stoermer no início dos anos 2000. Em um artigo de 2002, Crutzen argumentou que as atividades humanas se tornaram a força dominante de mudança no planeta, justificando a definição de uma nova época geológica distinta do Holoceno, que começou há cerca de 11.700 anos. Esse questionamento sobre os impactos das ações humanas sobre o ambiente nos processos naturais também foi visto no relatório da ONU de 2012 – *Harmony with Nature*, dando força aos cientistas nessa proposta de uma nova época geológica (ZALASIEWICZ, 2019).

Quando os cientistas afirmam que a época geológica do Antropoceno é marcada pela força dominante das atividades humanas sobre o Sistema Terrestre eles estabelecem uma relação intrínseca como meio ambiente conforme comprovado com Princípio 1 da Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que foi adotada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (também conhecida como Rio-92), realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992.

O princípio destaca a importância da integração da preservação ambiental com as questões sociais e econômicas que diz “que a vida na Terra é integrada e interdependente, que as outras espécies, tanto como o homem, têm o direito à vida, que a ação humana tem um importante efeito sobre o meio ambiente, efeito pelo qual o homem é responsável, e que os recursos naturais são limitados e devem ser manejados com objetividade e prudência, tendo em vista também a justiça social e a viabilidade econômica”.

O impacto das políticas ambientais nessa dimensão mais econômica e social, a partir do ano 2000, faz com que surjam iniciativas cada vez mais envolvendo as empresas. Exatamente nesse ano, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou o Pacto Global, com o objetivo de promover a adoção de políticas empresariais sustentáveis e socialmente responsáveis. Esse acordo voluntário estabeleceu diretrizes para que empresas de todo o mundo adotassem práticas alinhadas a princípios éticos relacionados aos direitos humanos, ao meio ambiente, ao trabalho e ao combate à corrupção. Embora o termo ESG ainda não estivesse consolidado na época, o Pacto Global representou um passo significativo na formalização de padrões de governança e sustentabilidade que mais tarde fundamentariam o conceito ESG <sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> ESG é a sigla, em inglês, para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança).

A partir daí, muitos outros eventos importantes aconteceram até os dias de hoje. Em 2000 também aconteceu a Declaração do Milênio que estabelece os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), com foco em redução da pobreza e desenvolvimento sustentável. Nos anos seguintes ocorreram outros eventos como a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), em Joanesburgo, onde se reafirma compromissos da Rio-92 com foco em pobreza e meio ambiente, em 2002. Em 2010 ocorreu a COP16 em Cancún, México, que estabelece o objetivo de limitar o aumento da temperatura global a 2°C em relação aos níveis pré-industriais. Em 2012, ocorreu o Rio+20, no Rio de Janeiro, que discute desenvolvimento sustentável e lançou o conceito de Economia Verde e a importância da erradicação da pobreza.

Em 2015, ocorreu a Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática, foi a 21ª Conferência das Partes conhecida como COP21, realizada em Paris, França. Ela teve grande importância na luta contra as mudanças climáticas e foi um marco para a diplomacia ambiental internacional. O principal resultado foi a assinatura do Acordo de Paris, um tratado histórico que define compromissos ambiciosos para mitigar os impactos das mudanças climáticas. Este acordo substitui o Protocolo de Kyoto como principal acordo climático global e representa um dos mais significativos avanços da UNFCCC, estabelecendo metas globais para limitar o aumento da temperatura média global a menos de 2°C, com esforços para limitar a 1,5°C. O Acordo de Paris também incentiva a adaptação aos impactos climáticos e a transparência nas ações climáticas dos países.

E ainda em 2015, aconteceu um dos eventos mais importantes e histórico, a Cúpula das Nações Unidas, realizado em 2015, na sede da ONU em Nova York. O evento marcou a adoção oficial da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. A Agenda 2030 é um plano de ação global que fornece uma visão compartilhada para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir paz e prosperidade para todos os povos até 2030. Um dos produtos principais deste grande plano de ação global foram os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas 169 metas. Esses objetivos substituíram os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que tinham como foco metas específicas para o período de 2000 a 2015.

---

A Cúpula de 2015 marcou um ponto de virada para as políticas internacionais de desenvolvimento. Ao contrário dos ODM, que eram mais voltados para países em desenvolvimento, os ODS são universais e aplicáveis a todos os países, independentemente de seu nível de desenvolvimento. Eles foram projetados para inspirar ações colaborativas e sustentáveis até 2030. Este evento consolidou uma abordagem holística para lidar com os maiores desafios globais, estabelecendo uma agenda comum para governos, sociedade civil e setor privado.

Assim, essas iniciativas históricas contribuíram para a construção do que hoje se entende por ESG, integrando critérios ambientais, sociais e de governança como pilares fundamentais para negócios sustentáveis e decisões de investimento conscientes. A história do ESG tem raízes em diversos movimentos econômicos, sociais e políticos que começaram a se fortalecer ao longo do século XX. No entanto, ele ganhou uma definição formal e popularidade mais recentemente, neste século XXI.

A ideia do ESG surgiu em 2005, a partir do artigo “*Who Cares Wins*”, escrito por Ivo Knoepfel. Essa publicação foi um marco, resultado de uma iniciativa da ONU para integrar grandes corporações ao Pacto Global, sustentado pelos pilares ambiental, social e de governança (REIS, 2024). O relatório mostrou que empresas preocupadas com a sustentabilidade, causas sociais e boas práticas de governança tendem a obter melhores resultados e maior segurança para seus investidores. A origem do conceito de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) está relacionada à evolução das práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa ao longo das últimas décadas. Esse conceito representa um conjunto de princípios que orienta empresas, investimentos e escolhas de consumo com foco na sustentabilidade. Esse conceito tem ganhado relevância ao impulsionar a responsabilidade corporativa, refletindo diretamente nos resultados financeiros e na percepção de valor por parte de investidores e consumidores.

O conceito de ESG é fundamentado em três grandes pilares. O primeiro é o Ambiental, que envolve a relação da empresa com os recursos naturais e seu compromisso com a sustentabilidade. Práticas como redução de impactos ambientais, cumprimento de legislações e integração de sustentabilidade em toda a cadeia produtiva são essenciais para empresas que buscam um bom desempenho nesse critério. O segundo pilar, social, diz respeito ao impacto das ações empresariais na sociedade. Empresas que garantem condições de trabalho seguras e justas, promovem a diversidade e contribuem para o desenvolvimento comunitário demonstram

um compromisso social sólido e responsável. O terceiro pilar, Governança Corporativa, está relacionado à gestão transparente e ética das organizações. Isso inclui políticas claras de conformidade, transparência nas comunicações e uma estrutura de liderança eficiente, capaz de tomar decisões responsáveis e alinhadas com os interesses de todos os *stakeholders*.

O conceito afirma que a adoção de práticas ESG oferece benefícios significativos. Uma boa reputação atrai investimentos e aumenta a confiança do mercado. Além disso, a conformidade com legislações reduz riscos legais e operacionais. Por fim, a sustentabilidade contribui para a rentabilidade, melhorando a eficiência e fidelizando clientes. Para transformar o ESG em realidade, é fundamental adotar práticas sustentáveis ao longo de toda a cadeia de valor. A transparência na comunicação com *stakeholders* também é essencial, assim como o suporte de consultorias especializadas, que ajudam a converter princípios em ações concretas. De acordo com seus defensores, o ESG não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para o futuro. Empresas que adotam esses princípios não apenas promovem um planeta mais sustentável e justo, mas também conquistam uma vantagem competitiva e uma melhor performance no mercado.

Aqui no Brasil, os movimentos, diante do novo paradigma baseado no desenvolvimento sustentável, foram percebidos especialmente na Amazônia, “em defesa das florestas, dos rios, das cidades em consonância com as populações tradicionais, populações indígenas e de seus direitos como habitantes destes territórios” (BANOMI, et al, 2019).

Conforme Leis (1993), "o ambientalismo não pode ser apenas idealista ou utópico, isso seria como pretender predeterminar o futuro abandonando a história. Mas tampouco pode ser apenas realista, já que perderia seu caráter emancipatório frente a um mundo organizado instrumentalmente em torno do mercado e do Estado-nação". Assim, muitas corporações passam a considerar a defesa do meio ambiente como capital social potencialmente lucrativo e investem nisso.

Amaral (2006, p.35) aponta que:

O discurso de consumo principalmente produzido pela mídia com base no marketing ambiental, trata da relação entre desenvolvimento e meio ambiente partindo de ações estratégicas das empresas estabelecidas pela economia de mercado mas apresentadas ao grande público ,como uma opção de consumo diferenciada, cuja essência está na oferta de produtos e serviços que primam pela proteção ao meio ambiente como componente de ações relativas à utilização de recursos naturais e que tem como impulsionador a promessa publicitária que aqui se efetiva pela oferta de uma gama de produtos que tem o aval e o selo da sustentabilidade. [...] Esta oferta é reforçada pela

máxima do mercado que determina que o recurso natural só é produto quando se transforma em recurso econômico, uma vez que, é através deste que ocorre o desenvolvimento das populações envolvidas na produção

Dessa forma, a Amazônia pode ser vista como ativo, um produto mercadológico considerando sua cultura como valor econômico, onde Segundo Sergio Buarque de Holanda, "Os fenômenos culturais só interessam na medida em que se tornam mercadorias que como tal devem seguir o trilho da globalização econômica" (HOLANDA, 1995, p. 125).

#### **1.4 - G-20 Rio – O que é dito sobre o meio ambiente e Amazônia**

O mais recente evento global entre países aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 18 e 19 de novembro onde 20 líderes das nações de maiores economias do mundo se reuniram num fórum de cooperação econômica internacional com o objetivo de compartilhar uma responsabilidade coletiva pela administração eficaz da economia global.

A ideia principal foi firmar novos compromissos para um crescimento, segundo eles, “forte, sustentável, equilibrado e inclusivo” em meio aos principais e desafios de crises globais. O evento organizado pela presidência do Brasil concentrou as atividades desse ano em 3 prioridades: 1. Inclusão social e combate à fome à pobreza. 2. Desenvolvimento sustentável, transições energéticas a ação climática. 3. Reforma das instituições de governança global. O G20 concorda que estamos vivendo num mundo cada vez mais complexo com crises geopolíticas, socioeconômicas, climáticas e ambientais e reconhece que faltando apenas 06 anos para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pouco se avançou e em mais de um terço estagnou ou até regrediu.

Consideram que o acesso a água potável, saneamento e higiene é um pré-requisito para saúde e nutrição além de ser crucial para os resultados do desenvolvimento sustentável. Interessante observar que eles fazem uma relação entre saneamento e gênero conforme descrito a seguir:

Nós reconhecemos que o acesso a água potável segura, saneamento e higiene é um pré-requisito para a saúde e nutrição e é crucial para os resultados do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, mobilizar recursos para construir sistemas de água e saneamento sustentáveis e resilientes é essencial para um futuro mais saudável e equitativo para todos. Nós, portanto, apoiamos a promoção de sistemas de água, saneamento e higiene (WASH) que sejam inclusivos, integrados, sustentáveis e com enfoque em gênero, a fim de reforçar a resiliência aos impactos da perda de biodiversidade, da mudança do clima, da degradação ambiental, de doenças transmitidas pela água, de desastres e da poluição. Para esse fim, nós saudamos o

Chamado à Ação sobre o Fortalecimento dos Serviços de Água Potável, Saneamento e Higiene.” (G20, 2020).

O grupo demonstra apoio aos incentivos à produção de energia renovável em todo o planeta, melhorias na eficiência energética por meio de metas e políticas existentes e implementação de tecnologias de zero e baixa emissão até 2030. Sobre as florestas, entendem que são “sumidouros para fins climáticos” necessitando dessa forma proteger, conservar e gerenciar de forma sustentável as florestas e “combater o desmatamento, com esforços para deter ou reverter o desmatamento e a degradação florestal até 2030, destacando contribuições para o desenvolvimento sustentável e levando em consideração os desafios sociais e econômicos das comunidades locais bem como dos povos indígenas”.

Também cita que mobilizarão financiamentos novos e adicionais que envolvam “serviços ecossistêmicos” e para países em desenvolvimento. Além disso citam o estabelecimento do Fundo de Florestas Tropicais para Sempre (TFFF) como ferramenta inovadora para a conservação florestal. Reafirmam a ambição de reduzir a degradação do solo e 50% até 2040 de forma voluntária além da adoção de medidas para lidar com os impactos negativos das secas e incêndios florestais extremos.

Do ponto de vista dos resíduos, os países que compõem o G20, as maiores economias globais do mundo, são responsáveis por aproximadamente 75% dos resíduos globais e do consumo de recursos naturais, dessa forma o grupo reitera o compromisso com:

1. Redução significativa na geração de resíduos, priorizando a prevenção, a redução, a reutilização e a reciclagem dos resíduos;
2. Promover uma economia circular e estilo de vidas sustentáveis;
3. Combater a poluição plástica com meta de concluir até o final de 2024 negociações para um instrumento internacional juridicamente vinculativo e abordar a poluição plástica, especialmente no ambiente marinho;

É importante observar que as questões do item 2 relacionadas à transição energética e sustentabilidade ocupam sua maioria no documento seguindo das questões de governança e por último o item 1 de inclusão social e combate a fome e à pobreza. Basicamente o documento apenas reitera o que foi acordado na Agenda 2030, Acordo de Paris e reforça os objetivos das ODS e apoio aos financiamentos que considerem esses objetivos dentro de suas políticas. O discurso sobre as guerras e conflitos não é aprofundado por acordo firmado entre os 20 países, que possuem posicionamentos políticos divergentes. Pontos inovadores é a taxação de grandes

fortunas e a inclusão do debate sobre Inteligência Artificial, considerando um fator de expansão econômica, mas priorizando os benefícios humanos e a inclusão.

Todo esse breve levantamento histórico sobre o surgimento da temática Ambiental deverá servir como base para entender o posicionamento da Amazônia enquanto bioma e território de influência, e, portanto, embasar as discussões e colocações no decorrer deste estudo.

## CAPÍTULO 2 – AMAZÔNIA E SUA RELAÇÃO COM A GERAÇÃO DE VALOR

Neste capítulo, será explanado o caso de algumas marcas brasileiras que se utilizam do marketing ambiental, especialmente a Amazônia, como ativo em suas cadeias de valor, focando nas marcas Osklen, Oakberry e Natura.

### 2.1– Caso Osklen

Inicialmente, será resgatado a atuação da Osklen, uma marca de vestuário considerada de luxo, fundada em 1989, por Oskar Metsavaht, na cidade do Rio de Janeiro. Sua proposta de valor é trazer um vestuário com design autoral, inovador, utilizando matérias-primas desenvolvidas com critérios sociais, ambientais e econômicos. Hoje ela possui 54 lojas próprias e 29 franqueadas, de forma que se pode considerar uma marca global, pois está presente em 5 países – Brasil, EUA e Uruguai e ainda possui um showroom no Japão e outro em Portugal. Segundo informações da Associação Brasileiras de Estilistas (ABEST, 2025), a Osklen já foi considerada uma das 10 marcas mais influentes e inspiradoras no mundo, de acordo com WGSN – empresa referência em pesquisas de tendências de consumo.

Seu site reforça o caráter de ser considerada uma empresa sustentável, trazendo um conceito dado por ela de ASAP, sigla em inglês que significa *As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*, o mais sustentável possível, o mais breve possível, em português, “que guia o desenvolvimento de projetos e produtos, buscando o menor impacto socioambiental e reforçando a necessidade de agirmos hoje, agora, na adoção de hábitos e ações cada vez mais sustentáveis”, cujo pilares são arte, design, estilo de vida (*lifestyle*) e sustentabilidade (ver figura 3).

Figura 3 - Reportagem UOL sobre Conceito ASAP da Osklen



Fonte: Google (2025)

A Osklen (2025) afirma que adere a 07 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS – da ONU:

1. ODS 05: Igualdade de Gênero;
2. ODS 07: Energia limpa e acessível;
3. ODS 08: trabalho decente e crescimento econômico;
4. ODS 12: consumo e produção responsáveis;
5. ODS 13: ação contra mudança global do clima;
6. ODS 14: vida na água;
7. ODS 15: vida terrestre.

Seu planejamento estratégico inclui a emissão anual de um Relatório de Sustentabilidade alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU – as ODS's. Suas metas principais (vide figura 4) são de até 2030 reduzir em 23% as emissões em CO2 e que 100% do portfólio de produtos tenha benefícios socioambientais. Possuem o Selo – E, selo criado internamente para identificar produtos sustentáveis baseados em 05 critérios: origem da matéria-prima, impacto do processo produtivo, resgate e preservação, fomento a relações éticas e o quinto, design, atributos comerciais e viabilidade econômica. Ao priorizar produtos em seu portfólio seguindo esses critérios, a Osklen contribui para a redução dos impactos ambientais em seus processos produtivos. De acordo com seu último relatório, 61% dos seus produtos

atendem esses critérios, sendo atribuídos a eles um selo. É dentro desse projeto que encontramos a linha “*Amazon Guardians*”, classificada como um movimento onde o produto gerado promove a preservação da floresta Amazônica e o bem-estar de seus povos.

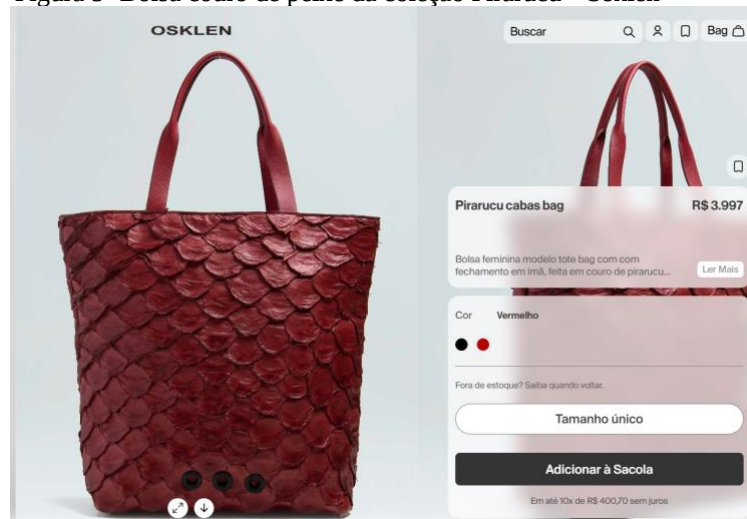
Figura 4 - Compromissos da Sustentabilidade da Osklen

| COMPROMISSOS DE SUSTENTABILIDADE                  |                       |      |      |      |
|---------------------------------------------------|-----------------------|------|------|------|
| Indicadores                                       | Ponto de partida 2019 | 2021 | 2025 | 2030 |
| % Receita Portfólio de produtos ASAP              | 16%                   | 50%  | 80%  | 100% |
| Mudanças Climáticas - redução emissões de carbono | 4395* Ton             | 3%   | 12%  | 23%  |

Fonte: Osklen (2025)

Nesta linha, a Osklen utiliza matérias-primas da Amazônia como a juta amazônica, o látex extraído da borracha produzida pela árvore seringueira, o couro proveniente de um dos maiores peixes amazônicos e muito popular, o pirarucu (figura 5), e aromas provenientes dos óleos de copaíba, andiroba, cumaru e estoraque.

Figura 5- Bolsa couro de peixe da coleção Pirarucu - Osklen



Fonte: Osklen (2025)

É possível observar que a marca Osklen possui toda uma publicidade em volta da coleção feita com insumos amazônicos, sendo altamente evidenciado essa relação em seu site. Todos os produtos possuem ícones que sempre remetem à explicação do seu projeto (ver figura

6), associando a valores da economia circular e preservação da Amazônia, permitindo praticar valores mais elevados em seus produtos.

Figura 6 - Compromissos da Sustentabilidade da Osklen



Fonte: Osklen (2025)

Assim, evidencia-se que a marca Osklen explora diretamente em seu marketing o estereótipo de produtos sustentáveis e amazônicos. Isso é percebido na sua declaração de valor e na nomenclatura das coleções, conforme o relato a seguir de seu fundador:

Quando alguém sua, em qualquer parte do mundo, uma t-shirt feita em fibra de juta ou tênis de pele de pirarucu tenha certeza de que a floresta se renova, que as comunidades locais se empoderam e que o conceito de preservação se torna mais forte”. Oskar Metsavaht (OSKLEN, 2025).

A marca tem a questão Ambiental atrelado ao DNA da empresa que possui um Instituto, o Instituto-E onde desenvolve projetos socioambientais desenvolvido em parcerias com outras empresas.

Faz alguns anos que a marca não está tão *hypada* como antes, isso pode ser justificado porque a marca foi adquirida em 60% do capital em meados de 2012 pelo grupo Alpargatas, detentor da marca Havaianas e deu sinais de que seus propósitos não estavam alinhados. Pois, meados de 2020, em virtude da pandemia, o grupo desistiu da expansão internacional. No ano seguinte a parte deles foi vendida para o grupo DASS, fabricante de marcas como Nike, Adidas,

Under Armor e licenciadas da Fila e Umbro. Assim, observa-se que não basta ter um bom produto, ele precisa estar alinhado as estratégias de ser administradores e mantenedores.

## 2.2– Caso Oakberry

A empresa de Georgios Frangulis nasceu em 2016, após ele passar uma temporada nos Estados Unidos. Seu desejo era montar um negócio por lá, tipo fast-food, mas percebeu um alta demanda por alimentação saudável. Foi quando decidiu experimentar um açaí vendido em Los Angeles e intitulou “o pior açaí que já comeu”, como já era consumidor do produto e, também, sabia o quanto o produto poderia ser padronizado e gostoso, percebeu ali uma oportunidade de negócio.

E assim, formatou seu negócio, com o escolhido açaí, um produto amazônico, comercializado sem agrotóxicos e gordura trans. Seu interesse primeiro foi abrir direto na Califórnia, nos Estados Unidos, mas à época poucos conheciam o açaí e a ideia não vingou entre investidores por lá, de forma que precisou abrir no Brasil, na cidade de São Paulo especificamente. A ideia era formatar um negócio nos padrões americanos, de padronização fácil, porém escalonável, de forma que pudesse ser vendido em qualquer parte do mundo. No Brasil, o negócio foi um sucesso, abrindo 30 lojas em um ano e, em 2018, após conseguir investidores estrangeiros, a marca finalmente se internacionalizou.

Em 2022 a empresa inaugura a Oakville (ver figura 7), sua própria fábrica de açaí em Santa Isabel, no Pará, a 59km de cidade de Belém, diretamente na nascente do produto em parceria com cooperativas da região. O Pará concentra hoje cerca de 85% de toda produção nacional e o Brasil é considerado o maior produtor e exportador do produto. Os demais produtores são Amapá, Amazonas e Maranhão, havendo potencial de crescimento para outros Estados amazônicos.

Figura 7 - Comunicação do site da Oakberry sobre a Oakville



Fonte: Oakberry (2025)

Ao contrário de muitas empresas que nascem e somente depois introduzem as questões sustentáveis dentro do seu ambiente de negócio, a Oakberry já começa como foco principal um produto amazônico, que tem como tradição a produção por cultura por subsistência produzida por populações ribeirinhas da floresta Amazônica.

O açai fomenta a economia da população da região amazônica. E isso é uma forma de preservar a floresta em pé. Em vez de cortar as palmeiras de açai para vender o palmito, ou para plantar qualquer outro tipo de coisa, a gente mostra o valor agregado do açai nativo que eles têm no quintal. Não plantamos nada – consumimos o nativo. O açai é sustentável na essência. Sem sustentabilidade, não existe açai. Sobre governança, a Oakberry é uma empresa auditada e que se preocupa muito com a autonomia do time, o que todo mundo pode fazer para agregar e ajudar a construirmos a cultura da companhia e levá-la para tantos países diferentes (FORBES, 2025).

Apesar disso, dentro da sua estratégia de marca, do seu *branding* e no seu marketing, ela não expõe de forma explícita a questão sustentável, sua condição é percebida pelo produto em si e por sua estratégia de produzir o produto, como observado pelo relato do CEO a seguir:

A gente sempre quis vender Oakberry, e não açai. Acreditamos em uma marca forte o suficiente para transformar o açai em uma categoria, e não em uma commodity estereotipada. A começar pelo nome: pensei em um nome que não significasse nada. Queria algo que fosse prático e pudesse usar em qualquer país. Sempre foi tratada como uma empresa que não tinha uma pátria definida. A gente nunca encheu a Oakberry de bandeira do Brasil de propósito. A ideia era fazer com que a marca virasse a maneira de consumir alimentação saudável em qualquer lugar do mundo. Uma curiosidade sobre o nome: na véspera do registro, meu sócio ainda não estava 100% convencido da ideia. Disse para ele ir para a casa e que falaríamos no dia

seguinte. Renato também é religioso, e costuma ler um livro com citações bíblicas em inglês – no dia seguinte, abriu em Isaías 6:13, que usa o carvalho (oak) como metáfora do povo de Deus, que pode ser cortado, queimado, mas sempre resistirá e nascerá mais forte. Aí, não tivemos mais dúvidas (risos). Resolvemos também colocar o número do versículo em algum canto de todas as lojas da Oakberry” (FORBES, 2025).

A empresa, até meados de 2023 contava com 400 lojas próprias e franquias espalhadas em quase todo o território nacional, em 21 estados. E estava presente em 34 países entre Europa, Estados Unidos, Ásia, países Árabes e Austrália. Seus melhores resultados estão na Austrália, Catar e Estados Unidos.

O caso mostra não só uma crescente demanda nacional, onde o produto se popularizou fortemente nos últimos anos, mas também uma crescente demanda internacional. Atribui-se este fenômeno a alguns fatores: apelo por ser um superalimento e que também foi adotado pelo mundo fitness e seus influencers nas redes sociais, sua base permite diferentes formas de se usar na gastronomia saindo da ingestão pura como polpa até base para molhos, sua capacidade e combinar com uso de outros alimentos tanto doces quanto salgados e por ser considerado um produto vegetariano ou vegano. Mas fica claro que sua ascensão não se deve ao fato de ser um produto com valor altamente agregado, pois nada disso seria possível se não houvesse um marketing, um processo de branding utilizando a fruta, aqui um produto.

A adesão por parte da população pela preocupação com o futuro com o planeta e consequentemente um consumo mais consciente permite que a fruta se alinhe perfeitamente a esses valores somados ao apelo do marketing ambiental onde o açaí é altamente associado ao extrativismo incentivando a preservação da floresta Amazônica e o apoio a comunidades ribeirinhas.

A expansão global do açaí deve continuar à medida que a demanda por alimentos saudáveis e sustentáveis cresce e o ambientalismo contemporâneo permanece – ideia de *lifestyle* é muito bem explorada por eles (ver figura 8).

Figura 8 - Comunicação do site da Oakberry expressando seu propósito



Fonte: Oakberry (2025)

No entanto, como todo produto que adquire escala industrial, é importante que essa expansão seja acompanhada de práticas responsáveis de produção e manejo, atenção aos meios produtivos de monocultura, para evitar impactos ambientais negativos e garantir a preservação dos açaizais.

O caso da Oakberry é um típico exemplo de como recursos naturais específicos de uma região podem virar ativos econômicos importantes para alavancar não só uma empresa, mas toda uma região e até um país. A empresa já está no caminho ao inaugurar um centro de produção na cidade fonte de matéria-prima, resta saber se estenderá em toda sua cadeia de valor.

### 2.3– Caso Natura

A Natura é uma empresa que surgiu em 1969, em São Paulo, fundada por Luiz Seabra que desde o princípio elabora produtos cosméticos que valorizam ingredientes naturais. Em 1974 se consolida como uma empresa de venda direta com grande maioria de consultores sendo do público feminino. Na década de 80 inicia sua expansão para a América Latina e sua jornada focada na sustentabilidade sendo pioneiros em produtos em embalagem tipo refil. Nos anos 90 amplia seu ticket de produtos e nos anos 2000 lançam a linha Ekos, utilizando ativos que reforçam sua preocupação com a biodiversidade e a Amazônia.

Em 2004 ela abre capital e inicia seu processo de expansão mundial. Nos anos seguintes adquiriu a marca australiana Aesop (2016), posteriormente a The Body Shop da L’Oreal (2017) e mais tarde (2019) adquire parte de uma das suas maiores concorrentes em venda direta, a norte-americana Avon consolidando-se como a quarta maior empresa de cosmético do mundo, agora chamada de Natura & Co.

Sua preocupação com a sustentabilidade amplia-se sendo uma das primeiras empresas a não utilizar testes em animais e adotar o Carbono Neutro. Ainda nos anos 2000 conseguem a certificação UEBT – União para o Biocomércio Ético e em 2011 lança o Programa Amazônia com o objetivo de direcionar investimentos para a região gerando algumas cifras de negócios para a região, com a implementação de um núcleo de desenvolvimento em pesquisa e biotecnologia. Mais tarde, implementam um complexo industrial numa cidade amazônica, em Benevides, interior do Estado do Pará, conseguindo alguns certificados, dentre eles o de primeira empresa de capital aberto a conseguir o selo B-corp que reconhece corporações que associam o crescimento econômico a bem-estar social e ambiental, além de ISO’s.

Segundo o INRI – Instituto de Redes Inteligentes - da Universidade Federal de Santa Maria, a Natura está entre as 4 maiores empresas brasileiras a investir em pesquisa e desenvolvimento, ficando atrás apenas da Totvs e Petrobrás. Ela estabeleceu, em 2020, a Visão 2030, um compromisso, dentro de um prazo de 10 anos, em adotar agenda e ações que envolvam questões como crise climática e proteção da Amazônia, garantir a igualdade e inclusão, e mudar seus negócios para circularidade e regeneração. Atualmente o grupo Natura está revendo suas metas já que seu foco estratégico agora transcende as fronteiras nacionais e entendem ser a Visão 2030 uma grande potência para a marca e seus negócios com grande apelo internacional (INRI, 2025).

A Natura, desde sua inauguração, procura trabalhar com produtos naturais e promover o bem-estar. Ao longo dos anos isso foi ganhando força na empresa, sendo introduzido esse conceito em todas as etapas dos processos de produção e relação com fornecedores, colaboradores, consumidores e sociedade como um todo. Hoje a Natura trabalha com produtos 84% de fórmula vegana e 93% de origem natural, suas matérias-primas em sua maioria são provenientes de comunidades especialmente a Amazônia impulsionando e gerando negócios sustentáveis na região – Programa Natura Amazônia.

O Programa Natura Carbono Neutro contribui para reduzir e compensar as emissões de gases de efeito estufa. Além disso possui forte presença feminina compondo não só o seu quadro de consultoras, mas também cargos de liderança na empresa. A empresa também possui o próprio índice de desenvolvimento humano IDH-CN – Índice de Desenvolvimento Humano da Rede de Consultoras Natura o que propicia oferecer serviços de apoio nos campos da educação, saúde e cidadania. A empresa reforça a ideia de consumo consciente para seus consumidores oferecendo explicação detalhada sobre cada produto oferecido e seus impactos.

Recentemente, utilizando dados de 2021, a Natura lançou uma ferramenta que permite contabilizar não apenas os resultados financeiros, mas também os impactos que o negócio gera nas esferas ambiental, social e humana – o IP&L (*Integrated Profit & Loss*) onde mostrou que cada 1 dólar de receita foi gerado 1,5 dólares de retorno líquido para benefícios para a sociedade. Esse projeto piloto visa oferecer dados para tomadas de decisão mais sustentáveis. Ou seja, a ideia da consciência ambiental, social e de governança está refletida no que chamamos de DNA da empresa e toda sua cadeia de valor.

Observa-se que a empresa realmente abraçou os movimentos do século XXI como a Agenda 2030, a ideia de economia circular, a ideia de regeneração e sobretudo estabeleceu um relacionamento forte com a Amazônia incorporando desde seus insumos até o apelo de marketing em sua estratégia de negócios. Tal compromisso já está tão enraizado na sua estratégia que a Natura já lançou a Visão de Sustentabilidade 2050 com propostas que promovem a ideia de regeneração e economia circular (figura 9).

Figura 9- Comunicação do site da Natura sobre seu propósito de valor



Fonte: Natura (2025)

É importante notar que a Natura assume explicitamente em sua comunicação o vínculo com a Amazônia não somente citando ou usando insumos proveniente dela, mas inserindo em seu discurso de manifestação de marca sua importância:

Manter a Amazônia de pé é uma agenda global que precisa da mobilização de todos nós. A Amazônia vive um momento crítico em função de muitos fatores como: desmatamento ilegal, uso indevido da terra, perda da biodiversidade, entre outros que trazem severos impactos para as pessoas que vivem na Amazônia e fora dela.” (NATURA, 2025)

O Fórum Econômico Mundial através do Relatório de Riscos Globais 2023 considera a diminuição da biodiversidade como um dos principais riscos a economia global. A Natura entende que a Floresta Amazônica é uma maiores patrimônios brasileiros e por isso conservar e regenerar apresenta-se a eles como compromisso fundamental (FEM, 2025).

Outro grande dano causado pelas agressões do mau uso do solo, do desmatamento, do garimpo ilegal e das queimadas é a drástica redução da biodiversidade, fundamental para a manutenção do equilíbrio da floresta. Essa queda progressiva é preocupante, pois o desaparecimento dessa riqueza biológica e de seus serviços ecossistêmicos, como água limpa, ameaça a saúde do planeta e o bem-estar das atuais e futuras gerações. (NATURA, 2025)

Nota-se que em todo os casos analisados consideram a floresta, em especial a Amazônia, como vetor de desenvolvimento econômico e, cada uma em um nível de maturidade, incorpora um ou mais elementos na sua estratégia de negócios. No caso da Oakberry é evidente que a escolha de insumos amazônicos se deu mais pela característica do produto e seu caráter escalonável. No caso da Osklen a motivação passa a ser porque literalmente está “na moda”, é “hype”, pois o universo da moda sempre é palco de expressão de uma causa, uma comunidade em forma de “espetáculo”.

De todas as empresas analisadas, a Natura apresenta-se como a mais madura, ou melhor, mais adepta ao conceito de ecossistema, ou sistema adaptativo complexo, com o conceito de sustentabilidade incorporados nos seus processos de produção e de comunicação em torno da ideia do ambientalismo, em especial a Amazônia. Toda sua manifestação de marca: produção dos produtos, design, logística, relação com consumidores, consultores e fornecedores, expressa claramente seu propósito e o quanto soube utilizar esse ativo como impulsionador de negócios, geração de resultados e posicionamento de marca, hoje considerada uma marca global (figura 10).



natura

## Natura é a única brasileira entre as 3 empresas mais sustentáveis do mundo

Ranking da consultoria Globescan reconhece anualmente companhias que conseguem integrar a sustentabilidade a suas estratégias de negócios; a multinacional de cosméticos é a número um na América Latina

Fonte: Natura (2025)

A Natura incorpora tanto seus valores que até as suas construções levam seu propósito. A construção de uma planta no Pará considerou os impactos no entorno e no meio ambiente conforme demonstrado a seguir pela coordenadora do contrato Erica Petervella, da Concremat Engenharia (ver figura 11), empresa que geriu a implementação da fábrica:

Monitoramos todos os resíduos para que tivessem o mínimo impacto possível para o meio ambiente e a população do entorno". Além disso, houve um trabalho de preservação da fauna local e um intenso diálogo com a comunidade, que colaborou em todos os estágios da obra. Todo efluente será tratado por lagoas artificiais equipadas com plantas naturais da região. É um método novo no Brasil e a Concremat fiscalizou toda execução desse projeto", ressaltou Erica (BRASIL ENGENHARIA, 2025).

Figura 11 - Projeto da Natura em Benevides como destaque da Engenharia



Fonte: BRASIL ENGENHARIA (2025).

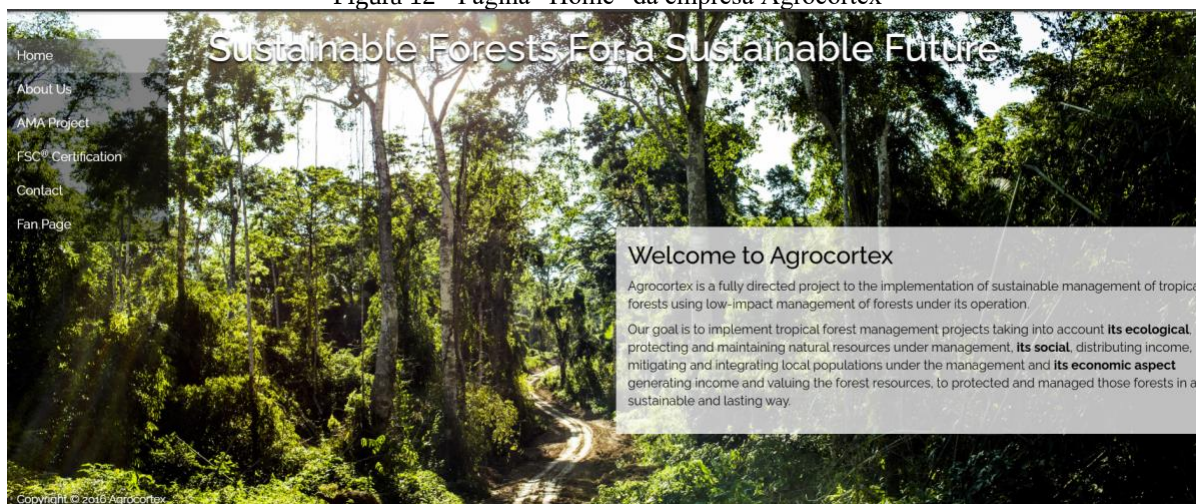
## 2.4– Caso Agro cortex

Este caso entrou nesta pesquisa após uma conversa informal com uma família Amazônica que sempre residiu na capital do Estado do Acre, Rio Branco. A família iniciou seu relato dizendo que tinha visitado uma empresa internacional no interior do Acre em 2024 e com uma grande infraestrutura para extração e exportação de madeira para o mundo. O interessante foi que esta família relatava com muito orgulho que “havia uma empresa europeia em terras tão longínquas, de grande porte e com alto grau de profissionalismo e modernidade”.

Nas divisas dos municípios de Boca do Acre, Pauini, no Estado do Amazonas e Manoel Urbano no Estado do Acre, está localizada a Agro cortex. Trata-se de um grupo europeu formado por duas empresas espanholas (ADS e Kendall) e duas empresas portuguesas (R Capital e Agroview). Sua dimensão física tem escala mundial: são aproximadamente 190 mil hectares para exploração e manejo, área maior que a cidade de São Paulo e que alguns países da Europa.

Sua principal atividade consiste na exploração de madeira nobre para exportação como o mogno (onde a extração é proibida no Brasil tratando-se da única empresa certificada para extraí-lo), cedro rosa, cerejeira, ipê, angelim, tauari, jatobá, Massaranduba, freijó, Cumaru, dentre outras e na emissão de créditos de Carbono. A empresa tem como propósito o manejo sustentável de florestas tropicais com baixo impacto não só considerando os aspectos ambientais, mas também os sociais, gerando renda e contribuindo para as populações locais (figura 12) (AGROCORTEX, 2025).

Figura 12 - Página “Home” da empresa Agro cortex



Fonte: Agro cortex (2025)

O *AMA Project*, como é chamado o projeto de manejo florestal, extrai 3% de toda a área e presença 97% de todo o seu território e possui um complexo industrial na cidade de Manoel Urbano, interior do Estado do Acre, com 52 hectares de extensão, gerando mais de 400 empregos diretos e indiretos de acordo com informações da empresa.

Figura 13 - Página “AMA Project” da empresa Agrocortex



Fonte: Agrocortex (2025)

Toda a madeira extraída possui licença do IBAMA e certificado FSC (selo de procedência). As terras foram adquiridas da Batisflor e em 2023 teve sua transação de compra e venda questionada pelo Incra indo parar no Tribunal de Justiça do Amazonas, não foram encontrados documentos que comprovem o desfecho da história. O principal questionamento seria a aquisição ilegal das terras (maior que a cidade de São Paulo) onde há suspeita que o grupo tenha comprado 100% das terras o que é proibido no Brasil, em vez de 49% como é alegado pela empresa (figura 13 e 14).

Figura 14 - Página jornal local do Acre - Contilnet



Fonte: Contilnet (2025)

Interessante notar que a Agro cortex, em 2020, foi premiada pela maior empresa da América Latina em projetos de carbono como o melhor projeto socioambiental do Brasil e melhor projeto para a geração de créditos de carbono da América Latina. O projeto também foi reconhecido por proteger a biodiversidade (ver figura 14).

Figura 15 - Página “AMA Projectct” da empresa Agro cortex



Fonte: Agro cortex (2025)

Se compararmos as duas notícias veiculados em mídias diferentes, é possível perceber o antagonismo dos discursos conforme demonstrado a seguir:

Mais de cem anos depois, o caso lembra a tentativa de arrendamento das terras acreanas, no início do século XX, o governo boliviano, que cederá o território do Acre ao truste anglo-americano Bolivian Syndicate e fez eclodir na região dois momentos históricos: a criação do Estado Independente do Acre, pelo espanhol Luiz Galvez, e a revolução armada comandada por José Plácido de Castro. A história vem se repetindo, embora sem armas ou sangue (CONTILNET, 2025).

Nesse recorte extraído do jornal local Contilnet Notícias, a empresa é vista sob o viés do capitalismo 100% exploratório, como ele se comportou nos séculos passados e perdura até hoje. Tal narrativa indica que esse seja um dos motivos tem maior dificuldade de aderir aos projetos ambientais. Existe uma cultura impregnada que tudo que vem de fora é somente para explorar, o que os baixos índices de desenvolvimento da região evidenciam que tal narrativa procede. Vale lembrar que esse mesmo Estado, o Acre, já foi o maior produtor de borracha do mundo. A história estaria a se repetir?

Outro ponto a se notar é que toda a publicidade do site da empresa Agrocortex está na língua inglesa reforçando seu caráter internacional. Também ela apresenta pontos considerados de interesse verde como a abordagem do ESG – social e ambiental e não há nada abordando sobre governança, apenas sob os aspectos demonstrados a seguir:

A Agrocortex estima que seu projeto REDD já salvou cerca de 5.300 hectares de floresta amazônica da exploração madeireira ilegal e desmatamento entre 2014 e 2019. Além disso, é um dos poucos projetos florestais no mundo que alinha sustentabilidade com o conceito de “*triple bottom line*”: produção socialmente justa, ambientalmente responsável e economicamente lucrativa (AGROCORTEx, 2025).

De todas as empresas analisadas, essa é a única cujo capital é todo estrangeiro e foi criada exclusivamente para comercialização de um produto não manufaturado, levantando questões acerca de sua governança. Destaca-se ainda, que é a única que não tem o site traduzido para o português e que não deixa claro e evidente seus aspectos de governança.

## CAPÍTULO 3 – AMAZÔNIA: UMA MARCA-PAÍS?

### 3.1.O capitalismo, imagem e dinâmicas de poder

O Capitalismo do século XXI é marcado pela forte liberalização dos mercados, globalização e avanço tecnológico necessitando criar altos níveis de diferenciação e destaque para manutenção do seu sistema. Ele baseia-se cada vez mais na produção e consumo de símbolos e imagens em vez de bens materiais. A imagem passa a desempenhar um papel central na criação de valor econômico, cultural e político.

Debord (1997), já na década de 70 analisava que a sociedade contemporânea experimenta o mundo por meio de representações e não de experiências diretas, conforme a seguir:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou em uma representação (DEBORD, 1997, p.35).

E uma vez que as relações sociais, segundo Debord, são mediadas por imagens e representações, a representação midiática externada pelas novas tecnologias e redes sociais se mostra cada vez mais relevante. E, conforme dito anteriormente, o papel do marketing vai ganhando alto poder de influência à medida que penetra em praticamente todas as áreas da vida do indivíduo.

O marketing foi então se sofisticando, onde antes havia apenas a publicidade (propagandas em Tv's, rádios, outdoors etc.) divulgando produtos provenientes de necessidades reais, relação demanda x produção, ele vai exigindo novos elementos dando lugar ao *branding* que é usado para trabalhar de forma pensada o comportamento e percepção de todos esses signos. E por fim, a necessidade de tornar público e perceptível. É aí que vemos a publicidade atuando de fato, principalmente através das mídias digitais e redes sociais, que são usadas como ferramenta para comunicar todas as essas estratégias de *branding*.

A análise de Debord se torna tão atual que vemos as mídias atuarem como intermediárias entre o indivíduo e a realidade, onde a experiência do mundo passa a ser através de telas e imagens. Também elas são responsáveis por promoverem um ciclo constante de

desejos e necessidades, fazendo com que o marketing crie demandas artificiais baseadas na emoção.

O consumo de imagens e produtos passa a incorporar papel central na vida social de todos. Entra em cena o *lifestyle* (estilo de vida) onde a vida privada é exposta e comercializada como entretenimento e potencializada pelas mídias sociais transformando o viver em um grande espetáculo editável, onde as pessoas se tornaram simultaneamente produtoras e consumidoras de espetáculo. A fronteira entre a realidade e representação se torna cada vez mais tênue, os algoritmos criam bolhas informacionais que reforçam visão de mundo específicas e a velocidade de informação é tamanha que dificulta a reflexão crítica.

Esta relação entre mídia e sociedade tem implicações para a formação de identidade individual, as relações sociais e afetivas, a percepção da realidade, o exercício da cidadania e participação política. Dessa forma, as mídias acabam por reforçar ou contestar normas sociais, construindo ou reforçando estereótipos, identidades e até reconfigurando valores. Entender todo esse arcabouço e/ou usá-lo intencionalmente permite “sobreviver” neste sistema e adquirir cada vez mais “poder”.

Vale salientar que na atualidade, as relações de poder, intrínsecas a vida em grupo, vão ganhando complexidade, passando de simples hierarquias baseadas em força física para sistemas sofisticados baseados em múltiplos fatores como tecnologia, informação e capital. Interessante observar que para Musso (2004) sugere que a idealização das redes como instrumentos de democratização pode ocultar as relações de poder e controle que elas também podem perpetuar: "As redes não são garantia de igualdade ou democracia, mas refletem estruturas de poder" (MUSSO, 2004, p. 123).

Para Musso (2004), as redes digitais são construídas com base em interesses políticos, econômicos e de poder, e suas estruturas refletem essas dinâmicas. Mas se há essa adesão ao consumo por imagem, de alguma forma as relações foram se sofisticando ou, ao menos, a sua forma de se manifestar e consequentemente, consumir. O que se quer dizer, é que o desejo já existe. Cabe ao exterior extrair e ir construindo essa forma de desejar, ter posse.

Os interesses de poder provêm de diferentes maneiras, mas inicialmente é sabido as relações de poder no sentido da natureza humana são complexas e multifacetadas, envolvendo aspectos psicológicos, sociais e comportamentais intrínsecos ao ser humano. A dimensão psicológica do poder está profundamente relacionada aos desejos e necessidades humanas

básicas. O anseio por controle e influência faz parte da psique humana, assim como a busca por reconhecimento e status social. O ser humano equilibra constantemente a necessidade de pertencimento com o desejo de se diferenciar, enquanto impulsos de dominância e submissão se manifestam em diferentes intensidades, influenciando comportamentos e decisões.

Nos aspectos sociais, as hierarquias surgem naturalmente em grupos humanos. O desenvolvimento de lideranças e seguidores, assim como o estabelecimento de normas comportamentais, define as dinâmicas de poder dentro das sociedades. Essas normas influenciam os processos de inclusão e exclusão, reforçando papéis e padrões sociais que determinam quem exerce ou cede poder. A comunicação desempenha um papel crucial nessas interações, pois a linguagem não apenas transmite mensagens, mas também funciona como um instrumento de poder. Além disso, a comunicação não verbal e a territorialidade revelam demonstrações de status e controle sobre espaços físicos e sociais, enquanto alianças e competições moldam as relações interpessoais.

O contexto evolutivo oferece outra perspectiva sobre as relações de poder. A sobrevivência humana ao longo da história exigiu tanto cooperação quanto competição. A capacidade de formar alianças estratégicas foi essencial para o sucesso adaptativo, enquanto as estruturas sociais evoluíram para facilitar a organização e a proteção dos grupos. Nesse cenário, a dualidade entre cooperação e competição continua a influenciar as formas modernas de interação humana.

A cultura também desempenha um papel central na configuração das expressões de poder. Cada sociedade possui símbolos, rituais e tradições que refletem suas concepções de autoridade e hierarquia. A transmissão intergeracional desses valores perpetua sistemas de poder, enquanto as diferenças culturais oferecem uma rica diversidade de formas de expressão do poder. No plano individual, a relação com o poder é influenciada pelo desenvolvimento da personalidade, autoestima e percepção de poder pessoal. Habilidades de persuasão, influência e inteligência emocional são fundamentais para o exercício do poder em contextos diversos. A capacidade de negociar limites e construir relacionamentos saudáveis depende, em grande parte, do equilíbrio dessas habilidades. Por fim, as relações interpessoais, incluindo as dinâmicas familiares, constituem o primeiro contato do indivíduo com as estruturas de poder. As experiências vividas nos primeiros relacionamentos moldam a compreensão e o manejo do poder ao longo da vida, influenciando a forma como cada pessoa estabelece e mantém seus vínculos sociais.

Assim, as relações de poder permeiam todos os aspectos da vida humana. Elas são indispensáveis para a organização social e refletem tanto as complexidades da natureza humana quanto as variações culturais e históricas. A compreensão dessas dinâmicas permite uma visão mais profunda das interações humanas e dos sistemas que governam as sociedades.

Estudar o comportamento humano e suas dinâmicas de poder permite começar a entender melhor o porquê a Amazônia habita nosso imaginário e o porquê de darmos poder a ela. Importante frisar que a existência do desejo em si não configura as relações, seria como se parasse da primariedade e Pierce. Para haver o signo, é preciso haver os interpretantes, que, no caso, são todos os agentes que se correlacionam dentro dessa dinâmica (SANTAELLA, 2008).

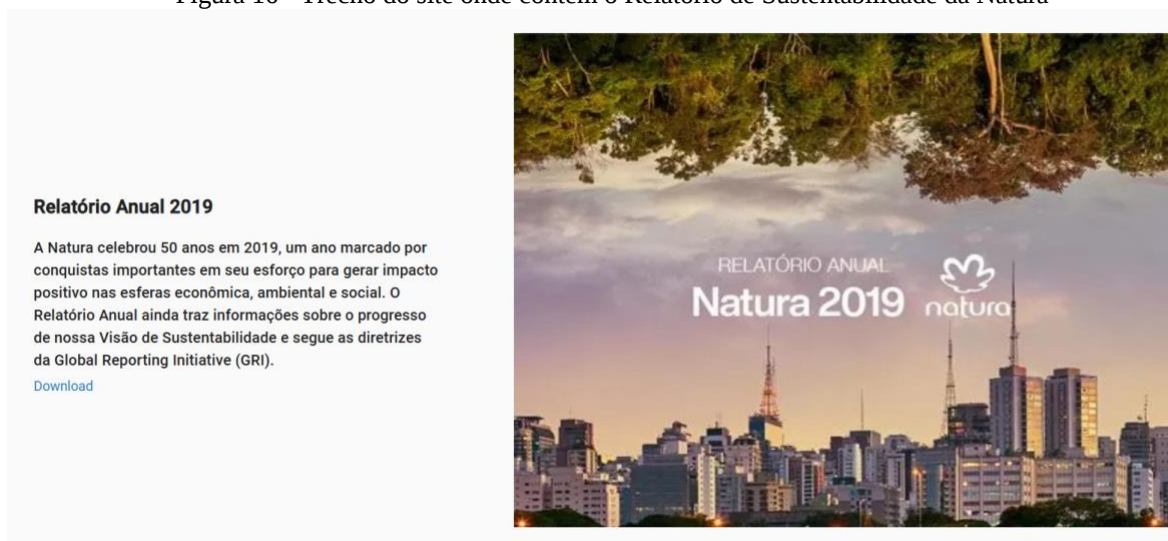
Por isso, em paralelo, Cecilia Salles em sua obra *Redes de Criação* (2017), citada anteriormente, ao adotar paradigma da rede, diz que ao enfrentar esse ambiente de interações, estamos na tentativa de lidar com a complexidade e suas consequências em oposição a um modo de pensar “separatista”, setorizado, sem relação e conectividade predominante até então. Considerando a Amazônia esse sistema complexo e dinâmico, nos aproxima do conceito de *Redes da Criação* de Cecília Salles, conforme encontramos a seguir:

Assim como ecologistas que estudam as interações formando sistemas, estamos preocupados com as interações, tanto internas como externas aos processos, responsáveis pela construção de obras, pois são sistemas abertos que interagem também com o meio ambiente (SALLES, 2017, p.18).

Ainda falando sobre complexidade, os ecólogos William Clark e Alicia G. Harley (2020) discorrem sobre a nova época, o Antropoceno. Eles afirmam terem encontrado argumento de que, o Antropoceno, as interações entre a natureza e sociedade constituem um “sistema adaptativo complexo” interconectado globalmente, no qual desempenham papéis formativos: a heterogeneidade, os relacionamentos não lineares e a inovação.

Aqui podemos citar o caso da Natura, empresa de ramo de cosméticos que em toda sua cadeia produtiva incorpora a questão Ambiental e a Amazônia como artifício de fortalecimento da sua marca: todo seu discurso de apresentação é baseado na sustentabilidade e na preservação da Amazônia. A existência de uma fábrica no interior do Pará utilizando insumos amazônicos em seus produtos além de um forte trabalho de marketing em torno da linha de cosmético Ekos e seus valores dentro do conceito ESG – Ambiental, social e de governança - confirmando o quanto a Natura explora a ideia de ecossistema (ver figura 16).

Figura 16 - Trecho do site onde contém o Relatório de Sustentabilidade da Natura



Fonte: Natura (2025)

Quando Clark e Harley (2020) dizem que natureza e sociedade desempenham papéis formativos heterogêneos, não lineares e inovadores, querem dizer as dimensões naturais e sociais não são simples ou previsíveis (vide as dinâmicas de poder da psique humana citadas anteriormente). A ideia de Antropoceno como sistema adaptativo complexo conecta-se com as pesquisas em torno do imaginário sobre Amazonia, por carregar uma complexidade e um dinamismo em ambos conforme a disposição de signos e intersecções com seus interpretantes, que, por sua vez, estão inseridas num processo de criação constituído em rede, por sua interdisciplinaridade e não -linearidade.

O que se quer dizer é que existe uma tendência natural do ser humano em exercer dinâmicas de poder, dessa forma, de maneira involuntária ou não se vai buscando mecanismo de se alimentar isso utilizando-se de elementos reais (a própria natureza) como veículo dessas interações. E o Capitalismo simplesmente vai obedecendo essa lógica e se adaptando às dinâmicas mutantes da sociedade.

### 3.1.1 Relações de poder na economia

As relações de poder no âmbito econômico desempenham um papel central na organização das sociedades contemporâneas. A concentração de capital, controle sobre meios de produção e posse de terras são exemplos de elementos que conferem maior influência a

determinados grupos ou indivíduos, estabelecendo hierarquias que afetam tanto as decisões econômicas quanto as políticas. Esse poder também se estende ao nível macroeconômico, onde grandes empresas e conglomerados exercem um controle considerável sobre mercados, determinando preços e influenciando as condições de negociações comerciais. Além disso, o poder econômico facilita a intervenção em políticas públicas, permitindo que grupos com maior capital moldem legislações e políticas regulatórias em benefício próprio. As consequências sociais dessas relações de poder são profundas. Pode afetar o acesso a serviços essenciais, como saúde e educação, é uma das mais evidentes, afetando a qualidade de vida e as oportunidades de mobilidade social para grande parte da população. Em uma perspectiva global, o poder econômico também define as relações entre países.

Historicamente, essas relações de poder passaram por transformações significativas. Desde o período feudal, com a concentração de terras nas mãos de poucos senhores, até o advento do capitalismo moderno, as formas de acumulação de riqueza e controle econômico evoluíram. As mudanças nas relações de trabalho, o surgimento de novas potências econômicas e as inovações tecnológicas são exemplos de como o cenário econômico global se reconfigura continuamente, criando dinâmicas de poder. Compreender as relações de poder econômico e seus efeitos é essencial para analisar as diferenças que persistem nas sociedades atuais. Elas não são estáticas, mas se transformam à medida que mudanças políticas, sociais e tecnológicas ocorrem, moldando constantemente as possibilidades de desenvolvimento humano e de justiça social.

A partir da análise de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, evidencia-se que o capitalismo avançado consolidou-se como uma economia da imagem, na qual o mundo não é mais vivido diretamente, mas experimentado por meio de representações. Alliez e Lazzarato, em *Guerras e Capital*, atualizam essa leitura ao introduzirem o conceito de guerra semiótica, indicando que o poder contemporâneo não apenas se comunica por meio de signos, mas trava verdadeiras batalhas no campo da significação. Nesse cenário, o marketing e o branding deixam de ser meramente ferramentas de venda para se tornarem armas na disputa por atenção, desejo e subjetividade. A guerra, nesse sentido, não se dá apenas nos territórios físicos, mas na mente, nas telas e nas linguagens. O branding corporativo, por exemplo, atua como operação semiótica que busca capturar e moldar os afetos da sociedade, fazendo da imagem um vetor de poder. As mídias digitais funcionam, portanto, como campos de batalha simbólicos onde se travam conflitos invisíveis, mas profundamente eficazes na formação das subjetividades e na consolidação de hegemonias.

No pensamento de Alliez e Lazzarato, o capitalismo deve ser compreendido como uma máquina de guerra, no sentido proposto por Deleuze e Guattari: uma força que opera por meio da captura e reorganização das formas de vida, do tempo e do desejo. Essa perspectiva permite compreender como a economia atual não apenas responde ao desejo, mas se antecipa a ele, moldando-o e reconduzindo-o constantemente. O marketing contemporâneo, nesse contexto, não se limita à criação de demandas, mas atua como operador de captura do desejo, transformando emoções em capital. A produção simbólica torna-se parte essencial da dinâmica capitalista, e o consumo passa a girar em torno de narrativas, identidades e experiências. Assim, a mercadoria deixa de ser um simples bem de uso ou troca para se tornar um vetor de subjetivação. A máquina capitalista, portanto, é inseparável da guerra que move: uma guerra silenciosa, estética e emocional, travada por meio da colonização das subjetividades.

Trazemos aqui também uma relação com a obra *Guerras e Capital*, onde o deslocamento do capitalismo da produção material para a produção imaterial, apontado por Alliez e Lazzarato, é central para entender como o sistema capitalista atual opera sobre as subjetividades. Quando fala-se que o indivíduo passa a ser, simultaneamente, produtor e consumidor de si mesmo, editando sua vida para consumo público nas redes sociais, isso é expressão direta do capitalismo da subjetividade, no qual o valor não está mais nos objetos, mas nos afetos, nos estilos de vida e nas imagens compartilhadas. O sujeito é construído como um microempreendedor de si mesmo, sempre performando, sempre visível, constantemente alimentando os algoritmos com seus dados, emoções e desejos. Essa dinâmica integra o que os autores chamam de guerra civil mundial, uma guerra que atravessa os corpos, as linguagens e os tempos subjetivos. A economia imaterial não elimina a exploração; ao contrário, a intensifica e a desloca para o campo da experiência, fazendo da vida um campo de produção permanente.

### **3.1.2 Marketing verde**

O marketing foi surgindo à medida que as questões ambientais foram se tornando evidentes e os consumidores ao longo do tempo começam a moldar sua forma de consumir necessitando cada vez mais produtos que comunicassem melhor com esse público. Desde suas primeiras manifestações, esse conceito passou por uma evolução significativa, refletindo mudanças nas prioridades globais e nos comportamentos de consumo ao longo das décadas.

Durante os anos 1980, o termo "marketing verde" começou a ganhar popularidade, impulsionado pela emergente preocupação com o meio ambiente. Produtos biodegradáveis, recicláveis e com menor impacto ambiental tornaram-se o centro das estratégias de diversas empresas. Essa década representou o ponto de partida para uma consciência mais ampla, mas também viu os primeiros exemplos de *greenwashing*<sup>6</sup>, quando empresas promoviam informações exageradas ou falsas sobre seus produtos para se posicionarem como sustentáveis.

Nos anos 1990, o marketing verde se consolidou, mas o aumento do *greenwashing* levou a uma maior regulamentação para proteger os consumidores de práticas enganosas. Ao mesmo tempo, surgiram certificações como a ISO 14001, que estabelecia padrões para sistemas de gestão ambiental. Essas iniciativas ajudaram a profissionalizar o uso da sustentabilidade como um diferencial competitivo.

A virada do milênio trouxe avanços significativos. Nos anos 2000, a globalização e as crescentes preocupações com as mudanças climáticas fizeram com que grandes corporações integrassem a sustentabilidade às suas estratégias de negócios. A busca por economia circular e produtos com menor pegada de carbono tornou-se prioridade, influenciando o comportamento dos consumidores. Nos anos 2010 e 2020, o marketing verde evoluiu para uma abordagem mais abrangente e integrada, com foco em responsabilidade social e governança ambiental (ESG). Além de destacar benefícios ecológicos, as empresas passaram a considerar o impacto social e econômico de suas ações. A transparência, a inovação e o compromisso real com a sustentabilidade tornaram-se essenciais para construir confiança.

Atualmente, o marketing verde é uma prática madura e estratégica, moldada por regulamentações mais rígidas e por consumidores mais exigentes e informados. Ele deixou de ser apenas uma vantagem competitiva para se tornar um requisito básico para a relevância e a sobrevivência das marcas no mercado global. Com o mundo enfrentando desafios como a crise climática e a escassez de recursos, o marketing verde agora desempenha um papel fundamental na promoção de soluções sustentáveis e no fomento de um futuro mais responsável para todos.

Em Guy Debord, a noção de sociedade do espetáculo revela como a vida social foi substituída por representações espetaculares, em que tudo — inclusive a crise ambiental — é

---

<sup>6</sup> Comportamento ou atividades que fazem as pessoas acreditarem que uma empresa está fazendo mais para proteger o meio ambiente do que realmente está.

mediado por imagens e narrativas consumíveis. O marketing verde, nesse sentido, transforma a urgência ecológica em mercadoria imagética, estetizando a destruição do planeta e oferecendo aos consumidores uma sensação de engajamento e redenção por meio do consumo "sustentável".

Esse espetáculo ecológico é funcional ao capitalismo contemporâneo, como mostram Lazzarato e Alliez em *Guerras e Capital*, onde o capital atua como uma máquina de guerra que captura até mesmo os discursos de resistência, como o ambientalismo, e os reintegra em sua lógica de valorização. O marketing verde é um vetor dessa captura, reorganizando os afetos ecológicos como ativos simbólicos e valores de marca, convertendo a crítica ambiental em diferencial competitivo.

De forma complementar, Deleuze já havia diagnosticado a passagem das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, onde o poder opera de forma mais fluida, por meio de linguagens, marcas e algoritmos. O marketing verde funciona como um mecanismo de modulação do desejo e da consciência ecológica, regulando comportamentos por meio de signos positivos associados ao "verde".

Ao mesmo tempo, Simon Anholt introduz a noção de marca territorial, que revela como lugares e nações — como a Amazônia ou o Brasil — são transformados em marcas globais, vendáveis no mercado internacional de símbolos. O marketing verde se apropria desses territórios simbólicos para legitimar narrativas de sustentabilidade, mesmo quando estas ocultam formas de expropriação e neocolonialismo ecológico.

Portanto, o marketing verde configura-se como uma estratégia hegemônica de captura da ecologia pela lógica do capital — uma estética da salvação ecológica que substitui a política pela imagem e o antagonismo pela marca.

### **3.1.3 O ambientalismo e suas esferas de poder**

Analisando todos esses aspectos, o ambientalismo tornou-se sim uma ferramenta de poder em diferentes esferas: econômica, social, político, geopolítica e corporativa. Observa-se o poder econômico do ambientalismo ser exercido quando são criadas barreiras comerciais baseadas em critérios ambientais, quando há controle de mercado através de certificações

ambientais, quando através dele é permitido acesso a fundos e financiamentos especiais, e claro, o marketing ambiental ou marketing verde é utilizado para o aumento de reputação e de lucros.

Na política o ambientalismo torna-se pauta para ganhar votos adquirir cada vez mais senso de pertencimento e de identificação no salvamento do planeta Terra – no início deste texto é citado que a palavra Amazônia tem forte apelo político. As corporações também passam a incorporar em suas estratégias a questão do ambientalismo afim de melhorar sua imagem competitiva e criar vantagem competitiva.

No caso da marca Osklen o objeto de vestuário – uma bolsa – feita em couro de pirarucu remete à lembrança que o uso de um produto com insumos Amazônicos está valorizando a população local, nacional e ainda protegendo a natureza. Já a empresa Oakberry seu próprio insumo é um produto amazônico que foi replicado em modelo de negócio americano e proliferou em outros países.

Retomando ao capítulo 1, essa tendência de o meio ambiente estar presente em tudo, foi aparecendo no século XX e se consolidando no século XXI, quando ganha mais força em meados de 2004 depois que a ONU em parceria com instituições financeiras emite o Relatório “*Who cares Wins*” colocando critérios ambientais, sociais e de governança nas decisões de investimentos. Hoje em dia, no âmbito corporativo, após o advento desse relatório da ONU, houve uma espécie de normatização dessa tendência através da adoção da metodologia ESG, que explanamos no capítulo 2, conferindo um amplo poder de influência na imagem corporativa para aquelas empresas que adotam a emissão de relatório seguindo os critérios previstos nessa metodologia criando uma certa ampliação de valor percebido de mercado e permitido acesso à financiamentos, aumento da reputação, e também poder de influência até na adoção de políticas públicas voltadas à sustentabilidade, bem estar e governança, vide os casos citados nesta dissertação da Natura, Oakberry, Osklen e a contraditória Agrocortex.

E, conforme dito anteriormente, os movimentos ambientais provenientes da reação contra um capitalismo mais exploratório vão sendo introduzidos na cultura globalizada, criando o consumo “verde” como objeto de status social influenciando cada vez mais comportamentos e hábitos de consumo. Também é perceptível o poder do ambientalismo no campo geopolítico onde os recursos naturais se tornam instrumentos de negociação – vide o caso da empresa Agrocortex citado aqui que fomenta projetos de sustentabilidade de exportação de madeira, localizada no interior do Acre, na Amazonia – a política de créditos de carbono, onde florestas

são “mapeadas” para criação de territórios fornecedores de créditos de carbono negociados em dólares, numa espécie de transferência de territórios onde a floresta Amazônica é um dos seus principais “alvos”. Há também a transferência de tecnologias verdes, como exemplo o fomento a produção de Hidrônio Verde muito incentivado pelo governo Alemão, dentre outras.

E ao falar sobre as mudanças climáticas, políticas de carbono, transição energética, recursos naturais específicos (caso da biodiversidade da Amazônia) a pauta ambiental possui alta capacidade de influência e negociação internacional. Vide o relatório do G-20 citado anteriormente, onde há certa pressão dos países desenvolvidos sobre os países em desenvolvimento na preservação, conservação e mitigação dos efeitos negativos sobre natureza.

Desta forma, tendo em vista a percepção de que a questão ambiental não está ligada única e exclusivamente a existência pacífica entre homem e natureza, estando intrinsecamente ligada à estrutura de poder do capitalismo global. Não é que a importância da questão ambiental esteja diminuída, mas sim, que ela está sendo apropriada e instrumentalizada dentro da lógica capitalista e das relações de poder.

Diante deste contexto e conforme citado anteriormente, cientistas atuais fazem uma crítica ao que se é chamado a era do Antropoceno, onde o homem é o principal agente de mudança, propondo uma nova vertente chamada Capitaloceno que se caracteriza pela forte influência da dinâmica capitalista sobre o meio ambiente e o planeta como um todo.

Popularizado por Jason W. Moore, o Capitaloceno argumenta que é esse sistema econômico global que condiciona as relações entre homem e o planeta gerando as principais crises ecológicas. Tal ideia parece um tanto pretenciosa pois a economia não possui ainda total controle sobre as leis físicas e a biologia do planeta. Contudo, não há de se negar, que o planeta possui recursos naturais finitos e que o uso inadequado desses recursos pode levar ao seu esgotamento, colapso e extinção das raças, principalmente a humana. Mesmo havendo a tentativa por parte da classe científica em mensurar os impactos que a interferência do homem e sua atividade econômica ainda pode provocar a curto, médio e longo prazo, não se tem certeza sobre o futuro. O que se sabe é que eventos ecológicos estão acontecendo cada vez mais e que não estão sendo previstos e nem mitigados pelo homem. Dessa forma, o Capitalismo incorporar as questões ambientais é condição primordial para manutenção da sua existência (MOORE, 2022).

O Capitaloceno sugere uma perspectiva crítica e politizada, reconhecendo que a mudança ambiental está intimamente ligada às estruturas de poder econômico. O que neste sentido, está correto. Considerar as relações de poder e o Sistema capitalista como influenciadores das dinâmicas entre homem e natureza permite criar ações e políticas mais assertivas.

Logo, o contexto contemporâneo é um sistema capitalista pulsante mediado pela representação e a necessidade de mitigação de seus impactos para a sobrevivência humana. E se vivemos numa sociedade do espetáculo como descrito por Guy Dubord onde o valor das coisas está menos ligado à sua utilidade e mais à sua representação simbólica somados à forte tendência de ambientalismo como ferramenta de poder, temos aqui o indício de que a Amazônia e tudo que está relacionado a ela enquanto território é tratada como ferramenta dessa própria representação em detrimento de interesses específicos, onde pouco importa a realidade em que ela realmente se encontra mas sim o valor que ela gera.

Talvez isso explique por que há visões tão antagônicas contidas quando a fala remete o símbolo “Amazônia”. Visão estereotipada, dicotômica e antagônica dá-se por conta da elevação da Amazônia como ferramenta de controle, poder e diferenciação, adquirindo um valor simbólico tamanho que faz com que ela seja vista mais como uma marca do que sua utilidade em si.

O texto Dossiê Amazônia Brasileira I (2005), que faz uma análise sobre as mudanças estruturais que ocorreram na Amazônia nas últimas décadas do século XX, mostra que, desde o período colonial, a ocupação da Amazônia esteve ligada a interesses geopolíticos, mais do que propriamente econômicos. A Coroa portuguesa utilizou estratégias de controle territorial para assegurar sua soberania sobre uma região de difícil acesso e escassa população, especialmente frente à ameaça de outras potências coloniais.

Hoje, o controle territorial se dá de forma menos direta, por meio do que o texto chama de "coerção velada" – isto é, pressões internacionais (econômicas, diplomáticas, tecnológicas, ambientais) que influenciam a decisão dos Estados sobre o uso de seus territórios. Nesse cenário, o território deixa de ser apenas um espaço físico, e se torna um recurso estratégico, um ativo simbólico e político manipulado por múltiplos atores.

Dentro desse novo paradigma geopolítico, o ambientalismo emerge como uma nova forma de poder. Ele aparece como discurso legítimo que pode influenciar políticas de uso da

terra, impedir ou redirecionar investimentos, e mobilizar pressões internacionais em nome da preservação ambiental. Assim, o ambientalismo – especialmente em sua vertente globalista – pode se tornar uma ferramenta de intervenção indireta sobre territórios, sobretudo naqueles dotados de alta biodiversidade e recursos estratégicos, como é o caso da Amazônia.

Ou seja, sob o discurso da sustentabilidade, potências internacionais, ONGs, corporações e movimentos sociais disputam a legitimidade do uso e controle simbólico do território, muitas vezes em tensão com os interesses dos Estados nacionais e das populações locais. Isso revela que o discurso ambiental também pode funcionar como um vetor de poder, que opera acima da escala estatal e redefine as relações entre atores globais e locais.

A seguir far-se-á uma breve análise semiótica da palavra.

### **3.2 - Análise Semiótica da Amazonia enquanto signo e o pensamento relacional**

A origem da palavra “Amazônia” é pouco conhecida e não foram encontrados relatos científicos para este trabalho, apenas empíricos. Uma hipótese é que tenha originado da palavra Amazonas. Esta, por sua vez, tem sua origem na mitologia grega da palavra Amazoñes, que significa “sem seio”. Segundo a lenda, havia um grupo de guerreiras que retiravam o seio direito para utilizar melhor os aparatos de guerra – o arco. E assim, o rio – onde hoje está localizado o Rio Amazonas - foi batizado com mesmo nome pelo conquistador Espanhol Francisco Orellana, no século XVI, quando em suas viagens na região foi atacado por tropas indígenas lideradas por mulheres.

De lá para cá, o nome Amazônia só foi ganhando força surfando na onda de ascensão do ambientalismo na sociedade contemporânea e das relações de poder que o tema envolve. Do ponto de vista etimológico, uma característica da palavra Amazônia é que sua tradução em diversas línguas do mundo tem praticamente a mesma grafia e o mesmo significado: a floresta tropical, o que aumenta seu potencial enquanto signo. Uma exceção importante é da empresa americana Amazon (Amazônia em inglês). Mas nem tanto assim, pois a empresa foi batizada também em homenagem a um dos maiores rios do mundo, o Rio Amazonas, por desejar ser uma das maiores empresas do mundo, reforçando o valor simbólico global do nome. Além disso, os registros em torno do nome são na sua maioria atrelados àquilo que ela representa e não ao signo em si, no caso, o território e o bioma.

Através dos conceitos de Pierce e sobre marca, a análise se debruçará sob o signo Amazônia visto enquanto valor de marca global. Segundo Pierce, para efeito didático, signo é uma coisa que representa outra coisa: o objeto. E este só pode representar seu objeto para um intérprete. Os signos podem ser quali, sin e legi-signos. Seus objetos podem ser imediatos e dinâmicos. E seus interpretantes: final e lógico. Dentro do intérprete dinâmico, ele pode ser emocional, energético e lógico (SANTAELLA, 1986).

Segundo Santaella (1986, p. 15), “Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais”. No caso o signo Amazônia, trata-se de um sin-signo pois a palavra remete/indica um bioma e uma floresta existente, é o próprio nome. Ou seja, é um índice. Porém, a partir do momento que este signo se projeta internacionalmente com toda dimensão ambiental e social, torna-se um símbolo, ou seja, um legi-signo.

O objeto imediato trata-se da palavra em si, “Amazônia”, proveniente da palavra Amazonas, por sua vez de origem grega. Ao mesmo tempo, o objeto dinâmico é o que produz todas as interpretações globalmente conhecidas que são provocadas ao proferir essa palavra. Quanto à última dimensão do signo, o interpretante, Santaella (1986, p.13), esclarece:

O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir. Daí decorre o interpretante dinâmico, isto é, aquilo que o signo efetivamente produz na sua, na minha mente, em cada mente singular. E isso ele produzirá dependendo da sua natureza de signo e do seu potencial como signo.

Dessa forma, é possível identificar principalmente o interpretante dinâmico emocional (produz sentimentos de qualidade) e o energético (ação concreta e real de obediência) no signo Amazônia. Reforça-se novamente que a Amazônia possui características intercontinentais com ativos biológicos valiosos para o planeta (contém uma das maiores biodiversidades do mundo, nela se localiza o maior aquífero do mundo, suas terras são fonte de minérios, suas terras são fontes produtoras de minérios, madeira, dentre outras), tais características a colocam em evidência e fonte de cobiça, atraindo olhares nacionais e internacionais de pessoas, organizações, empresas, de governos de outros países que se projetam em cima do tema, que usam a temática apenas para obter recursos para seus projetos mas que nem sempre dá retorno para os territórios e pessoas nativas – a exemplo da empresa Agrocortex que tem seus produtos quase que na sua totalidade – a madeira mais nobre – destinados à exportação.

Para efeito didático, essas características provocam no intérprete uma emoção em que, à medida que, o ambiental e socialmente correto, ganham espaço ao longo do tempo – tratamos isso nos capítulos anteriores - esse símbolo se fortalece.

O imaginário construído ao longo dos séculos tornou comum a ideia de floresta, meio-ambiente, proteção ambiental relacionada à Amazônia. Perceber isso tornou o espaço propício para apropriações de grandes marcas que precisam relacionar os seus produtos a atos ecologicamente corretos (MARQUES; SANTOS, 2023, p. 23).

No capítulo 2, evidencia-se claramente como as marcas Osklen, Oakberry, Natura e Agorocortex utilizam essa tendência do capitalismo verde. De acordo com Amaral Filho, et al (2010).

[...] sempre houve a valorização do diferente e do exótico que a região amazônica oferece: “Acreditamos que esse domínio da globalização cultural, além do que prognostica Boaventura, nos leva a um processo diverso de apropriação cultural e oferece o estereótipo “Amazônia”, produzido numa relação histórica de mediações diferenciadas cujas formatações contêm possibilidades do exótico, do extraordinário e do diferente sob o olhar do conquistador, do colonizador, do viajante e do capitalista. Ao longo do tempo, o estereótipo foi saindo do lugar de cultura inferior para ser trabalhado pela mídia como cenário globalizante do espaço público, que tem uma lógica baseada em pelo menos três grandes argumentos formadores: a visualidade, a tecnicidade e a espetacularização como instrumentos típicos da modernidade (AMARAL FILHO, et al, 2010, p. 24).

Concomitante, a partir do momento em que elementos culturais e sociais são aderidos ao signo, cria-se outro signo, acrescidos de um discurso político – ambiental e social, provocando interpretações mais enérgicas, com resultados em ações concretas (manifestações, discursos acalourados, organizações criadas para tratar do tema, inserção de narrativas na gestão pública e privada, dentre outros). Aqui fica claro a existência do interpretante energético de Pierce.

Encarar a Amazônia somente com o valor simbólico que ela representa torna-se incompatível pois as questões ambientais e sociais existem, emanando problemas de ordem básica desde questões de desenvolvimento urbano básico precário como o saneamento até a relação de posses de terra, necessitando uma visão mais sistêmica considerando aspectos não relacionados somente ao bioma e ao território, mas suas interações no campo do capitalismo expandido. Fazendo uma analogia à Redes de Criação de Salles citada anteriormente, onde ela considera que a plasticidade do pensamento em criação viabiliza leituras não lineares e libertas das dicotomias, pode ser que tenhamos um caminho onde os contrastes sociais e econômicos podem ser estreitados, despertando à ciência tratar o pensamento baseado nas relações e não nas essências, conforme afirmado por André Parente (2004, p.9).

André Parente refere-se numa perspectiva filosófica e teórica que privilegia a análise das conexões e interações em torno de um elemento dentro de um sistema em detrimento das suas características “fixas e imutáveis”. Esse pensamento relacional parte do princípio de que os significados, funções e identidades dos elementos são construídos a partir das relações que estabelecem entre si. Nenhum objeto ou conceito possui uma essência autônoma; seu valor e significado emergem das interações e contextos nos quais está inserido. Aqui mais uma vez é confirmado a existência de um sistema adaptativo complexo inseridos numa sociedade baseada na imagem.

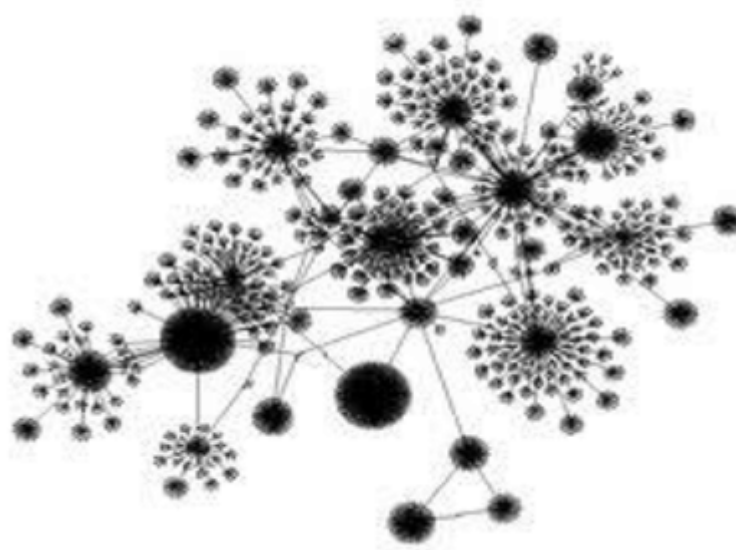
Essa perspectiva relacional é influenciada por filósofos como Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), que enfatizam conceitos como rizoma e multiplicidade, onde a identidade e o significado são sempre processuais e situacionais, não definíveis por essências rígidas. O pensamento baseado em relações implica uma visão dinâmica e processual do mundo, desafiando a ideia de que objetos ou conceitos têm uma identidade imutável. Isso permite compreender fenômenos de forma mais integrada e contextualizada, alinhada às complexidades das interações contemporâneas.

Deleuze e Guattari na obra *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*, já na década de 90, usa a metáfora do rizoma para descrever como ideias e realidades se conectam e se desenvolvem. Ao contrário de uma árvore, que possui uma estrutura hierárquica e linear, o rizoma é um sistema não-linear, descentralizado e aberto, onde qualquer ponto pode ser conectado a qualquer outro ponto. Para Deleuze e Guattari, o conhecimento não deve ser visto como um sistema que cresce a partir de um único ponto central (como uma árvore), mas como uma rede de conexões múltiplas e móveis. O conceito de rizoma, por exemplo, é frequentemente usado para entender redes de informação, conexões na internet e movimentos sociais descentralizados. onde tudo está interconectado em fluxos múltiplos e contínuos.

Essa visão relacional onde tudo funcionado como um emaranhado de nós (figura 17) se assemelha com o conceito de rede de Salles, onde a criação artística é marcada por ser um processo dinâmico que se modifica com o tempo, nos levando ao conceito de inacabamento.

Não é sobre a finitude, mas, do caráter mutável do objeto que está sendo criado. Esse universo em que o artista opera é incerto, mutável, impreciso de inacabamento e, segundo Morin, está presente na teoria científica, que sempre opera na incerteza de resultados. (SALLES, 2006, p. 45)

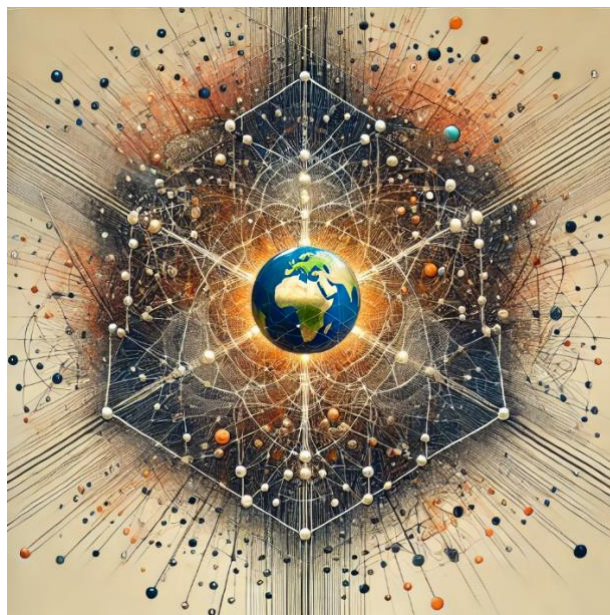
Figura 17 - Representação do rizoma e seus corpos fixadores de nitrogênio Deleuze e Guattari (1995)



Fonte: Fonte Raven (1996)

Entende-se o caráter sistêmico, não-linear e não finito das relações em torno do imaginário da Amazônia e entendendo a era do Capitalismo Verde e Imagético, é importante refletir em que medida a Amazônia vista como marca pode estreitar as diferenças entre o discurso baseado na imagem e na representação e a realidade e as dificuldades enfrentadas pelos povos amazônicos com baixos índices de desenvolvimento, que é o objeto de pesquisa deste trabalho (figura 18).

Figura 18 - Representação feita por Inteligência Artificial do planeta Terra e a ideia de conexões não-lineares

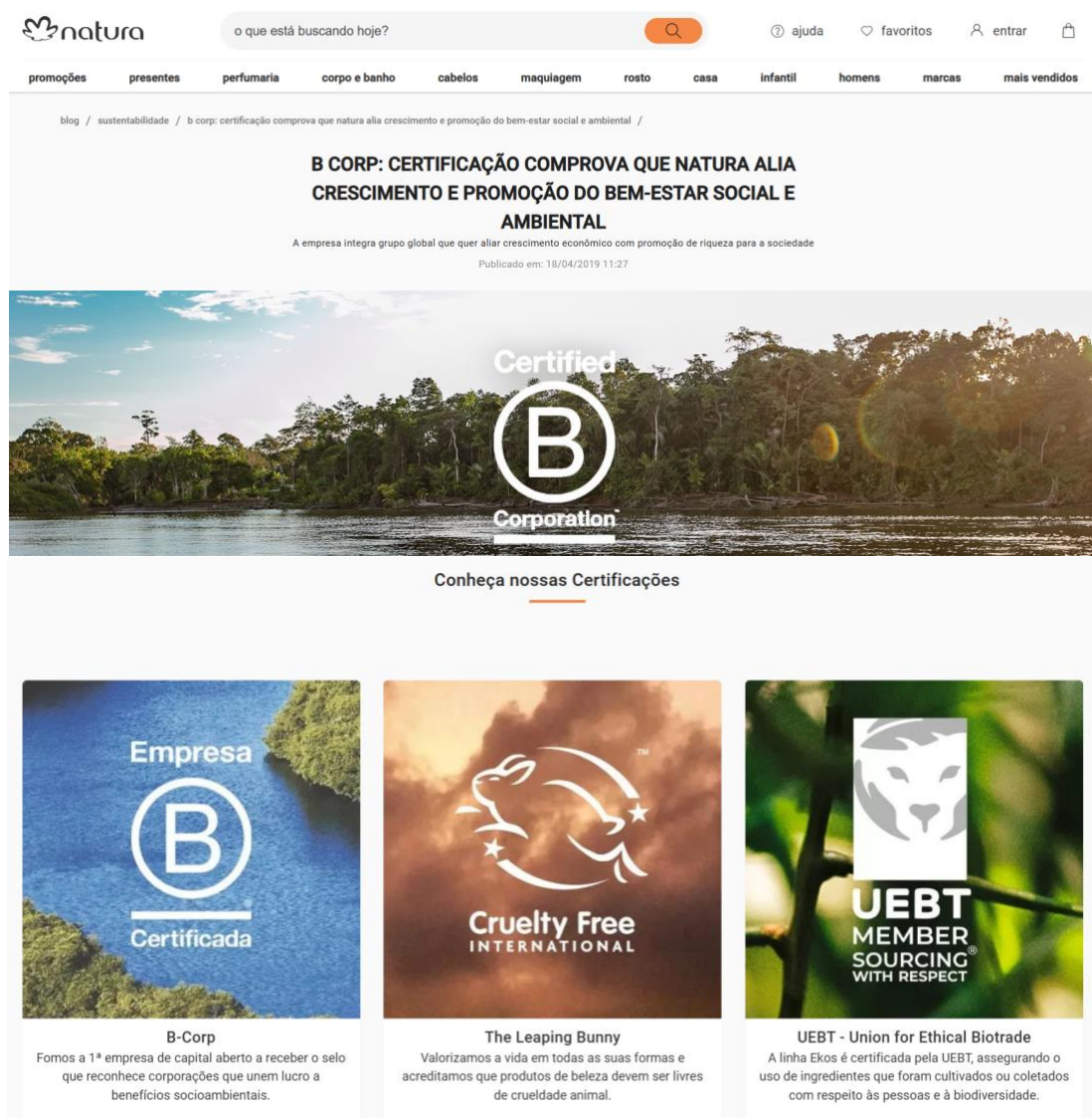


Fonte: Google

### 3.3 - Amazônia: uma ferramenta de poder

Verificado a existência na era contemporânea de um planeta regido por relações sistêmicas, dinâmicas e não lineares, é possível perceber que o Capitalismo, mesmo apresentando consequências que colocam a existência humana em cheque, ele nada mais é do que fruto dessas interações e relações de poder dos indivíduos que habitam o planeta Terra. Faz parte da natureza humana estabelecer relações de poder e ao longo do tempo esse Sistema econômico tem se mostrado resiliente se adaptando aos novos contextos ambientais e comportamento humano. Porém o Capitalismo do século XIX e o pós-guerra é bem diferente do atual. Apesar da população científica questionar a sobrevivência desse Sistema, é possível observar algumas tendências. Observa-se a introdução de modelos híbridos entre o mercado e o Estado tendo em vista a dificuldade de se lidar com questões complexas que vai além de mecanismos puros de mercado. Essa hibridização é vista nas parcerias públicos-privado, fundos soberanos, bancos de desenvolvimento, empresas estatais operando dentro de uma lógica de mercado, dentre outros. Há também, em decorrência da cultura do ambientalismo está presente, o desenvolvimento de formas de propriedade e organização Empresarial como as B-corps - empresa que incorpora propósito e lucro – como a Natura citada no capítulo 2 (ver figura 19)

Figura 19 - Comunicação do site da Natura sobre certificação B-Corporation



Fonte: Natura (2025)

Tudo isso assentado num pano de fundo do capitalismo baseado na imagem – a sociedade da espetacularização. A relação entre o capitalismo e a sociedade da imagem é intrinsecamente vinculada, com as imagens ocupando um papel essencial na geração de valor econômico, cultural e político. No capitalismo atual, a estética e os símbolos visuais são convertidos em mercadorias, enquanto os indivíduos são estimulados a criar e consumir identidades visuais, perpetuando um ciclo contínuo de representação e desejo.

Quanto à Amazônia, com todas suas representações, percebe-se que há uma certa apropriação das riquezas ou tentativa por parte dos agentes que detém o poder – países desenvolvidos por exemplo – e dos que anseio por poder – fundadores de intuições, órgãos etc. de temática ambiental utilizando incentivos econômicos e políticos locais, nacionais e fundos

internacionais. E, por mais que as empresas e governos tenham todo um discurso ambiental, social e de governança, enquanto não houver uma vontade genuína e altruísta por parte dos que fazem parte desse ecossistema, continuaremos com eventos de *greenwashing*.

Essa associação pode ser melhor elucidada quando em Guerras e Capital, de Alliez e Lazzarato, o território deixa de ser entendido unicamente como espaço físico e passa a ser concebido como espaço estratégico de disputa simbólica, econômica e política. A Amazônia, nesse sentido, surge como exemplo emblemático de território-signo, apropriado e manipulado no jogo do capital. Quando empresas como a Natura utilizam o imaginário amazônico como parte de sua estratégia de branding, não estão apenas vendendo produtos, mas capturando o valor simbólico da floresta e reconfigurando-o como diferencial competitivo. Trata-se de uma apropriação semiótica do território, em que a natureza deixa de ser apenas recurso natural e passa a ser capital simbólico, ativado na guerra de narrativas contemporâneas. Essa operação é essencial ao capitalismo atual, que desloca a lógica da dominação da extração física para a colonização dos sentidos, tornando o território uma plataforma de valor imaterial e afetivo, vinculada à ecologia, à identidade e ao discurso ético-estético do consumo.

Aproximar os discursos entre os nativos e os que se sensibilizam com o futuro da Amazônia e do planeta dos interesses capitalistas parece ser o maior desafio de todos os tempos. A abrangência do Hexágono de Anholt se aplica perfeitamente ao que podemos chamar de marca Amazônia se aproximando a Amazônia muito mais de uma marca-territorial ou *Nation Branding*.

Nota-se que uma *nation branding* ou marca-país não é um produto comercial no sentido convencional do termo, ela representa e engloba uma variedade de fatores e associações como lugar, recursos naturais, grupos étnicos, história, cultura, instituições sociais, personalidades etc. o que evidencia o caráter de marca da Amazônia, ou seja, ela remete a uma identidade nacional ou territorial, exatamente como se comporta a Amazônia. O que acontece hoje é que todo seu discurso está desordenado, solto e descentralizado em oposição completa à tendência de tudo estar conectado e relacionado e ser estrategicamente pensado. E quando dizemos que tudo é imagem, podemos considerar que a mídia é a principal responsável por essa percepção de publicidade (vide como exemplo o caso da Agrocortex, Natura e os demais casos) negativa ou positiva. Nesse sentido o hexágono proposto por Anholt pode representar um caminho para estratégias para o estreitamento dos discursos sobre Amazonia constantemente antagônicos.

Sugere-se aplicar a ideia de modelos híbridos de gestão onde o Estado possa ser o “detentor” da propriedade e da representatividade desse ativo no sentido que ele representa uma “nação” ou uma marca territorial, no caso, a Amazônia. Com o intuito de elaborar uma possível estratégia de branding para a Amazônia como foi feita em alguns países, abaixo citamos as 6 perspectivas descritas por Anholt no contexto Amazônico.

### 3.3.1 Potencial turístico

O turismo, segundo Anholt, é um dos quesitos de maior potencial de agregação de valor territorial pois pode abraçar uma multiplicidade de áreas. A região Amazônica apresenta potencial turístico cultural e étnico (ecoturismo, turismo de aventura, gastronomia, geopolítico, dentre outros). Em pesquisa recente do Ministério do Turismo, o Estado Amazonas registrou um crescimento de 18,2% na chegada de turistas internacionais em 2024 (ver figura 20).

Figura 20 - Reportagem sobre aumento do turismo no Amazonas

Ministério do Turismo

O que você procura?

> Assuntos > Notícias > Amazonas registra crescimento de 18,2% na chegada de turistas internacionais em 2024

DADOS POSITIVOS

## Amazonas registra crescimento de 18,2% na chegada de turistas internacionais em 2024

Ao todo, foram mais de 28.4 mil visitantes estrangeiros contra 24 mil registrados em 2023

Publicado em 07/01/2025 12h09 | Atualizado em 07/01/2025 13h46

Compartilhe: f in

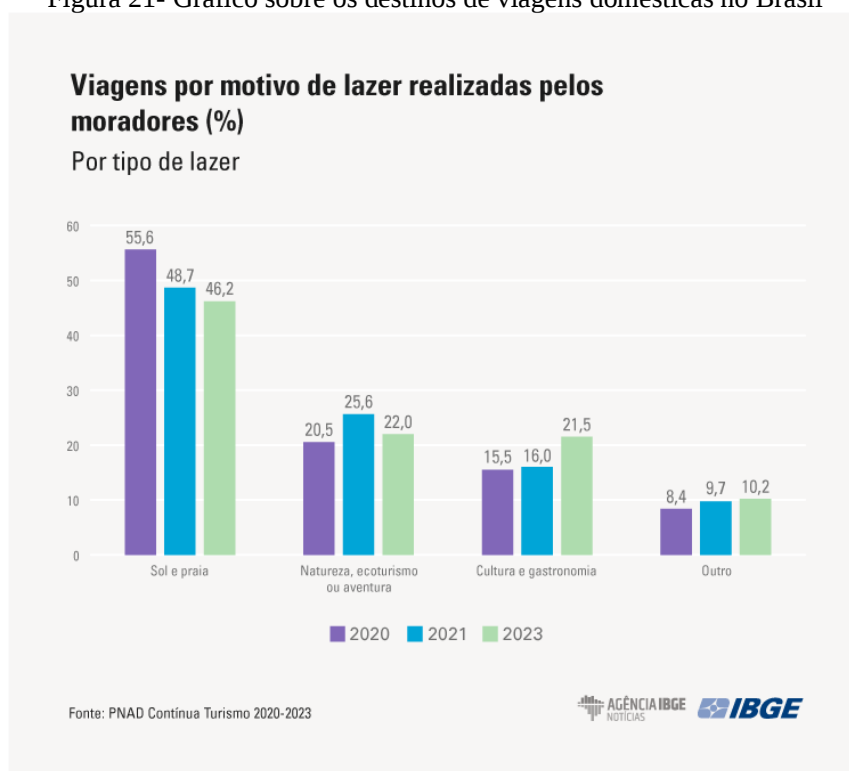


Fonte: Brasil (2025)

Porém as cidades da Região Amazônica não estão entre os principais destinos do Brasil, perdendo para o Rio de Janeiro, em primeiro lugar, Maceió, ambas cidades litorâneas e São

Paulo – uma das maiores metrópoles do mundo. Apesar da maior tendência pela busca de cidades com sol e praia, no gráfico abaixo percebemos potencial de crescimento turístico nacional nos campos no ecoturismo e gastronômico, onde a cultura Amazônica é muito rica (figura 21).

Figura 21- Gráfico sobre os destinos de viagens domésticas no Brasil



Fonte: Brasil (2025)

Segundo informações do site no Ministério do Turismo, o analista da pesquisa, William Kratochwill, destaca:

O brasileiro tem sol e praia como maior demanda, mas isso vem diminuindo. A participação desse tipo de lazer caiu 9,4 pontos percentuais entre 2020 e 2023. Em contrapartida, houve um aumento de 6,0, nas viagens em busca de cultura e gastronomia (BRASIL, 2025).

Destaca-se que o Estados do Amazonas teve este crescimento no turismo após políticas de incentivo provenientes do Ministério do Turismo e a Embratur, órgãos e instituições federais:

Esse aumento significativo é reflexo do esforço conjunto entre o Ministério do Turismo e a Embratur para promover os destinos nacionais no exterior. Trazer esses visitantes estrangeiros para o nosso país reforça a capacidade turística dos nossos destinos, oferecendo experiências em que a diversidade cultural, a gastronomia autêntica e as belas paisagens se destacam. Nossa meta é continuar atrativos para que mais turistas de todo o mundo venham conhecer as belezas do Brasil", destacou o ministro do Turismo, Celso Sabino (BRASIL, 2025)

O Ministério do Turismo tem tomado algumas medidas afins de atrair turistas internacionais. A estratégia consiste na divulgação da “Marca Brasil” (veja um exemplo real do potencial de marca sendo usado como ferramenta de poder) como o objetivo de reconstruir a imagem do Brasil agora compromissado com a sustentabilidade (veja o poder do ambientalismo), a diversidade e a inclusão no setor turístico.

As principais ações foram a instalação na cidade do Rio de Janeiro do primeiro escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) nas Américas e no Caribe após articulações políticas do governo brasileiro. Em parceria com a Embratur, reforçar a participação do Brasil em importantes eventos internacionais para a divulgação do turismo no Brasil. O Brasil também lançou a marca “*Visit South America: um lugar, vários mundos*” em parceria com o governo da Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile para promover esses países internacionalmente como foco em atrativos naturais, gastronômico e de hospitalidade.

Além disso, o Brasil sediará em 2025 a Conferência do Clima da ONU, a COP30 que será realizada na cidade amazônica de Belém, no Pará e a reunião do BRICS em Brasília. Observar que existe um esforço para a atração de turismo internacional e os Estados amazônicos incluídos são apenas o Pará e o Amazonas. Mais uma vez é importante pensar a Amazônia como o agente global sem ignorar os nativos e habitantes da região.

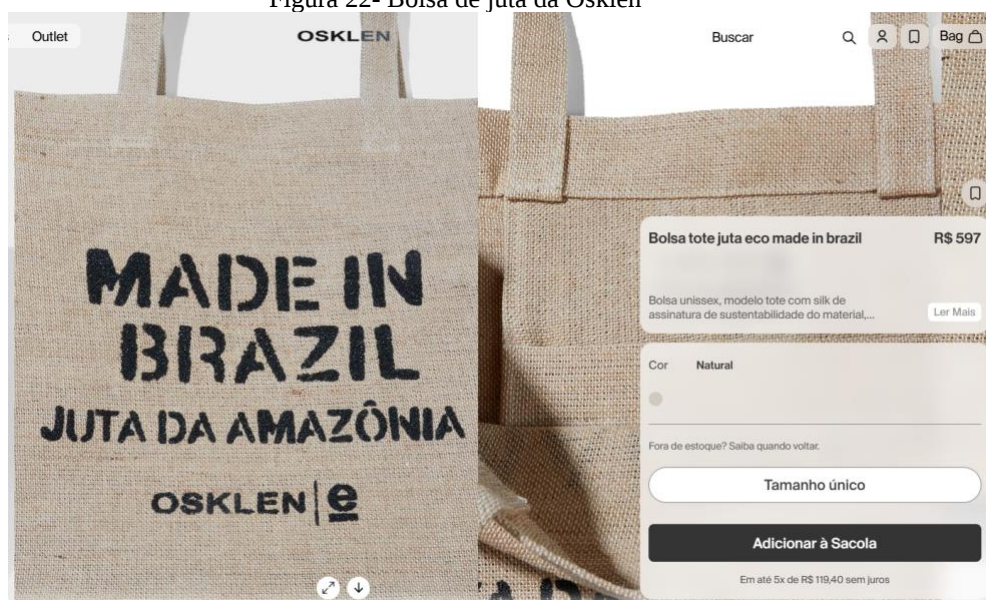
### **3.3.2 Potencial para Exportação**

Algumas empresas em busca de expandir mercados e lucros buscam a exportação como estratégia de negócios. O Brasil possui potencial de exportação que vai desde pessoas, tecnologias até insumos agrícolas. Com a Amazônia não é diferente, além de possuir insumos

tropicais e oriundos da biodiversidade, a capacidade do “*made in Brazil*” atinge um valor simbólico sem igual. Ao utilizar o potencial simbólico da Amazônia em elementos para a exportação, as empresas aumentam sua reputação e imagem como ambientalmente corretas e socialmente aceitáveis.

Todas as empresas citadas (Osklen, Oakberry, Natura e Agrocortex) neste presente trabalho são um exemplo vivo de como a marca Amazônia pode ser usada como construtora de boa reputação e imagem no processo de internacionalização das marcas. No caso da Osklen ela utiliza-se da categoria luxo e o apelo amazônico utilizando insumos na fabricação de seus produtos têxteis para roupas e calçados (figura 22).

Figura 22- Bolsa de juta da Osklen



Fonte: Osklen, 2025

A empresa Agrocortex é o ápice do exemplo sobre o valor da marca Amazônia em território internacional, no caso dela, apenas seus insumos são nacionais, voltados totalmente para exportação, causando polêmica sobre o quanto de retorno volta para o território e os que nele habitam (figura 23).

Figura 23 - Comunicação Agrotex sobre suas certificações



Fonte: Agrocorp (2025)

Nesta mesma linha, a Oakberry que assim como a Osklen nasce visando a internacionalização, só que estes utilizando o modelo de franquias (figura 24).

Figura 24 - Erica fala sobre suas memórias

**exame.**

**e. INSIGHT** MERCADOS TECNOLOGIA EMPRESAS ESG **Entrar**

**STARTUPS**

## Oakberry capta R\$ 325 milhões com BTG para internacionalizar (ainda mais) o açaí

Mais da metade dos recursos vão para o caixa da companhia, que vai ampliar ofensiva fora do país por meio de lojas próprias



PARA QUEM DECIDE. POR QUEM DECIDE.  
**Saiba antes. Receba o Insight no seu email**

Nome

E-mail

Cargo

Empresa

**Inscriva-se**

Li e concordo com os [Termos de Uso](#) e [Política de Privacidade](#)

CONTINUA APÓS A PUBLICIDADE

Smoothies foram agora incorporados ao portfólio padrão da Oakberry (Oakberry/Divulgação)

Karina Souza  
Repórter Exame IN  
Publicado em 29 de dezembro de 2023 às 14h30

Fonte: Google, 2025.

Por fim, a Natura, que de todas, é a única empresa B-Corp que abraça integralmente o conceito *triple bottom line*, que busca conciliar os lucros causando menos impactos para o planeta e para as pessoas. Ela tem expandido sua marca para diversos países contribuindo para disseminar o *made in Brazil* como a utilização de insumos provenientes da biodiversidade da Amazônia (ver figura 25 e 26).

Figura 25- Comunicação do site oficial da certificadora B-Corporation



Fonte: Natura (2025)

Figura 26 - Comunicação do site oficial da certificadora B-Corporation



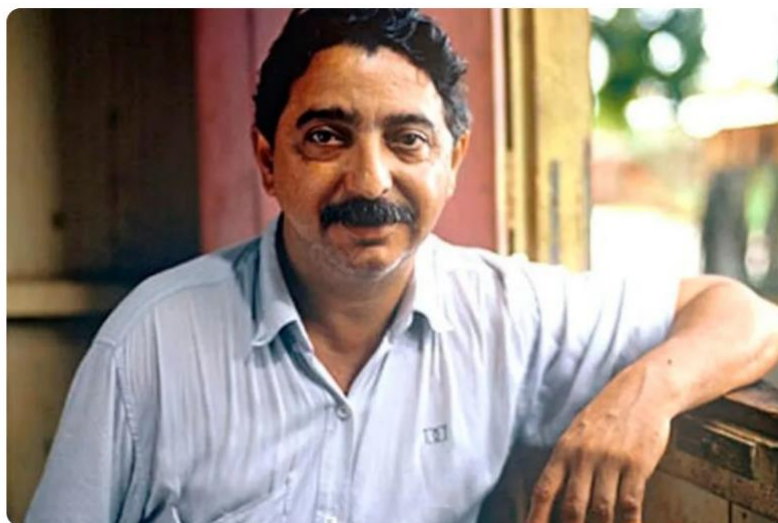
Fonte: Natura (2025)

Esse aspecto abordado por Anholt talvez seja o que mais alimente o imaginário em todo da marca Amazônia. Seu potencial é capaz de abrir mercados e construir realmente reputação para as empresas (vide os prêmios recebidos e certificados que as empresas citadas adquiriram)

### 3.3.3 Potencial sob perspectiva de pessoas ou populações

Anholt sugere que cada território ou país tem a capacidade de ser representado através de pessoas. No caso da Amazônia não é diferente, seu valor simbólico fez emergir personalidades que são reconhecidas em nível planetário. O mais famoso com certeza é Chico Mendes. Sua trajetória política em defesas dos povos e terras dos nativos e a forma como foi assassinado por fazendeiros tornaram-no uma personalidade icônica na defesa da Natureza (figura 27).

Figura 27 - Chico Mendes – personagem icônico da Amazônia



Chico Mendes é considerado por historiadores um dos guardiões da Amazônia — Foto: Reprodução.

Fonte: Google (2025)

Além deles temos representantes dos povos indígenas ocupando lugares em diversas instituições internacionais, como a Organização das Nações Unidas – ONU – e em cargos políticos e alguns não nativos que estiveram nos territórios amazônicos e desenvolveram trabalhos importantes para o desenvolvimento da Amazônia. Nota-se que as personalidades famosas mundialmente levantando a bandeira da Amazônia nem sempre são bem quistas dentro de seus próprios territórios, isso pode ser explicado porque o processo de colonização das regiões amazônicas se deu de forma intensamente exploratória assim como era o capitalismo nos séculos passados e totalmente distinta do resto do Brasil. Até pouco tempo o Estado do Acre era apenas um território e por um período foi anexado à Bolívia. Os povos amazônidas, portanto, muitas vezes não se reconhecem dentro daquela identidade local – foram colonizados ao modelo desenvolvimentista e industrial – mas também não se reconhecem dentro de uma “identidade nacional”.

Julyan Machado Ramos (2025) relata que “a princípio oriundas das barreiras geográficas, essa separação fez com que o empreendimento colonial aqui e lá tomassem trajetórias independentes que resultaram em sociedades díspares e, em grande medida, desconectadas”. Assim, algumas celebridades “adotam” como espécies de embaixadores a Amazônia, reforçando o caráter de espetáculo.

Para Anholt (2010), entender e considerar esse viés antropológico é fundamental para a construção da marca-país ou marca-territorial. Nota-se que esse item negligenciado pode produzir estereótipos, imagens dicotômicas e antagônicas.

### **3.3.4 Aspectos culturais e históricos**

Para Anholt (2005) considerar a cultura e a história dos territórios é fundamental para dar perenidade e solidez para as estratégias econômicas. Considerar esse aspecto além do econômico, para ele, é fundamental para evitar um desenvolvimento econômico distorcido e suscetível. Aqui apresentamos um ponto importantíssimo para a Amazônia no processo de busca de mitigar os discursos mais energéticos e que só prejudicam a população local e sua relação com o resto do planeta. Conforme Ramos (2025) as populações dos Estados que compõem a Amazônia, especificamente do Norte do Brasil, devido essa falta de pertencimento de identidade local ou nacional, são um povo que não conhece seu passado e que, portanto, não conhece verdadeiramente a si próprio. E não reconhecer a si próprio enquanto povo, segundo ele, tem implicações culturais, identitárias e, especialmente, políticas.

Do ponto de vista da cultura, a cultura amazônica é uma das mais ricas do mundo. Ela moldada por influência dos povos indígenas, ribeirinhos, imigrantes e colonizadores. Possui um folclore riquíssimo como a lenda do boto cor de rosa, Mapiguari, Iara, Curupira, Matinta Pereira, Cobra Grande e o Boi Bumbá (figura 28).

Figura 28 - Personagem do folclore Amazônico



Fonte: Google (2025)

Aqui se vê um campo vasto a ser debatido, explorado e que pode trazer muitos benefícios para as populações e territórios nativos da Amazônia. Considerar esta marca exercendo seu poder de forma endógena, e ao tornar conhecido seu poder dentro de seus territórios há o vislumbre de se alcançar mais equilíbrio na relação lucros, pessoas e meio ambiente. A imagem interna sobre a Amazônia precisa ser trabalhada, e esse aspecto pode ser o caminho disso.

### 3.3.5 Aspectos de governabilidade

De nada adianta ter todas as condições físicas e técnicas se não houver governabilidade. Para Anholt esse item é de extrema importância pois é que o pode viabilizar financeiramente os projetos e uma das garantias de perenidade. Anteriormente foi relatado o quanto a marca Amazônia se constitui uma ferramenta de poder. Transitar entre os governos, instituições e nações é de extrema importância. Vide o caso do Ministério de Turismo e governo brasileiro que articulou-se trazendo a sede da OMT para o Rio de Janeiro e grandes eventos como a COP30 e Conferência do Clima da ONU. E não há dúvida do seu poder de influência para a população nativa e sobretudo a internacional.

### **3.3.6 Potencial de investimento e imigração**

Para Anholt (2010) um território ou nação deve ser atrativo para investimento ou imigração. No caso do território Amazônico não há o que falar. Como relatado no início o grupo das 20 maiores economias do mundo, reunidos no G-20 reafirmou o compromisso de financiar projetos em países em desenvolvimento e que fomentem a sustentabilidade e as mitigações dos gases de efeito estufa e do clima. Logo, vemos aqui a marca Amazônia com poderio econômico.

A aplicação do Hexágono de Anholt, que propõe seis dimensões para a construção estratégica da imagem de uma nação (governança, cultura e patrimônio, pessoas, turismo, investimentos e imigração, e exportações), no caso, de uma marca territorial, pode oferecer um modelo estruturado para reposicionar o discurso sobre a Amazônia no cenário global, nacional e global.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste trabalho consistiu em investigar e reunir evidências que sustentassem a ideia de que a Amazônia, mais do que uma vasta e rica região natural, pode ser compreendida, utilizada e valorizada como uma marca — e não apenas isso, como uma marca territorial de poder simbólico, econômico, político e ambiental. A pesquisa buscou compreender até que ponto esse potencial vem sendo explorado não apenas como uma estratégia mercadológica, mas também como um elemento chave na construção de imaginários coletivos e narrativas simbólicas ao longo da história, os quais, por sua vez, acabam por reforçar estereótipos contraditórios e antagônicos sobre a região.

No primeiro capítulo, procurou-se lançar luz sobre o conceito de marca, fazendo um percurso inicial pelo entendimento legal da marca no contexto brasileiro, seguido da apresentação da noção de marca territorial, com base nos estudos de Simon Anholt. Essa introdução conceitual foi fundamental para posicionar adequadamente o objeto de estudo e permitir que as demais análises se desenvolvessem de maneira fundamentada e coerente.

Ainda neste capítulo inicial, reconhecendo a complexidade do tema — permeado por múltiplas camadas e atores sociais — e o contexto em que nos encontramos, marcado pelo Antropoceno, foi realizado um resgate histórico da questão ambiental em sua intersecção com o avanço do capitalismo. Tal abordagem histórica revelou os principais vetores de influência ideológica e prática nos discursos ambientais contemporâneos, destacando a atuação de organizações de alcance global, como a ONU, e movimentos ativistas como o Greenpeace. Compreender o surgimento e o papel dessas entidades permitiu observar com mais clareza os caminhos pelos quais a Amazônia foi sendo inserida, de maneira estratégica, nas dinâmicas do marketing ambiental, ocupando hoje uma posição central nesse discurso global.

Ainda segundo o documento Dossiê da Amazônia (2005), nas últimas décadas do século XX a região passou por profundas transformações estruturais e simbólicas. Reavaliada sob duas lógicas principais — uma cultural e civilizatória, que legitima a preocupação ambiental, e outra voltada à acumulação capitalista, que a enxerga como uma reserva de valor futuro — a Amazônia passou a ocupar uma posição central no cenário geopolítico global. Nesse sentido, embora a globalização tenha promovido a circulação de fluxos e redes que relativizam as fronteiras físicas, o valor estratégico de riquezas localizadas, como as da Amazônia, não foi eliminado; ao contrário, foi intensificado.

A Amazônia é um exemplo vivo do que se pode chamar de nova geopolítica. Para compreender isso, é necessário antes esclarecer o que entendemos por geopolítica: trata-se do campo de saber e de prática que analisa as relações de poder entre Estados, territórios e atores internacionais, a partir da distribuição espacial de recursos, populações e infraestruturas estratégicas. Historicamente, a geopolítica esteve associada à expansão territorial, ao controle de zonas de influência e à dominação militar e econômica sobre espaços considerados chave para a segurança ou o desenvolvimento nacional. No entanto, nas últimas décadas, especialmente com o avanço do capitalismo contemporâneo, da financeirização da economia e do ambientalismo, emerge uma nova forma de geopolítica, mais difusa e complexa. Essa nova geopolítica não se limita mais à disputa entre Estados-nação, mas envolve corporações transnacionais, organizações multilaterais, ONGs ambientais, think tanks e redes digitais. O foco não está apenas no território físico, mas também nos fluxos — de capitais, dados, afetos, imagens — e nos significados simbólicos atribuídos aos lugares. Territórios como a Amazônia tornam-se, assim, espaços de disputa não apenas por seus recursos naturais, mas por sua centralidade estratégica nas narrativas sobre o futuro do planeta, a sustentabilidade e a crise ecológica.

O referido Dossiê ainda discorre que é nesse sentido que a Amazônia se configura como um campo privilegiado da nova geopolítica: nela convergem interesses ecológicos, econômicos, culturais e simbólicos. Trata-se de um território que concentra biodiversidade, reservas minerais, águas e populações tradicionais, mas que também ocupa um lugar central no imaginário global sobre o meio ambiente.

A Amazônia constitui, portanto, um desafio para o presente, e não mais um desafio adiado para o futuro. Qual é este desafio atual? A Amazônia, o Brasil e os demais países latino-americanos são as mais antigas periferias do sistema mundial capitalista. Seu povoamento e desenvolvimento foram fundados de acordo com o paradigma da relação sociedade-natureza que Kenneth Boulding denominou de economia de fronteira. Esse modelo entende o crescimento econômico como linear e infinito, baseado na contínua incorporação de terras e recursos naturais — considerados, também, como infinitos. O paradigma da economia de fronteira não apenas caracteriza a formação histórica da América Latina, como também continua sendo um vetor da disputa geopolítica contemporânea que molda o presente e o futuro da Amazônia.

Territórios como a Amazônia tornam-se, assim, espaços de disputa não apenas por seus recursos naturais, mas por sua centralidade estratégica nas narrativas sobre o futuro do planeta, a sustentabilidade e a crise ecológica, daí a ideia de marca-territorial.

No segundo capítulo, a análise se aprofunda a partir da observação de casos reais de empresas que se valem do marketing verde como um ativo gerador de valor simbólico e financeiro. O recorte foi estrategicamente pensado em marcas nacionais que tem um certo grau de influência global, possuindo filiais ou representações em outros países. Os relatos apresentados se apoiam nas discussões do capítulo anterior, ao contextualizar a emergência do ambientalismo e justificar a adoção bem-sucedida de estratégias de branding ecológico centradas na Amazônia. Esses exemplos reforçam a ideia de que há um interesse corporativo crescente em vincular suas marcas à imagem de sustentabilidade, biodiversidade e responsabilidade socioambiental que a Amazônia evoca no imaginário global.

Já no terceiro capítulo, a investigação busca entender de maneira mais profunda as raízes e os desdobramentos dessa tendência. Trata-se, aqui, de reconhecer a Amazônia como uma construção simbólica que floresceu em um cenário histórico moldado por mudanças ambientais e econômicas. Com base em uma breve análise do capitalismo contemporâneo — mais midiático, volátil e informado por transformações tecnológicas — este capítulo propõe uma

leitura do surgimento do marketing verde como uma consequência direta das pressões por um novo tipo de consumo e por novas formas de produzir significado dentro do sistema capitalista. Essa análise também mergulha em dinâmicas de poder que, apesar de universais, se revelam essenciais para compreender os diferentes posicionamentos e disputas simbólicas em torno da Amazônia.

É nesse ponto que se torna pertinente mobilizar o pensamento de Eric Alliez e Maurizio Lazzarato, cuja obra *Guerras e Capital* oferece uma chave de leitura crítica para compreender como a Amazônia, enquanto território, torna-se palco de disputas não apenas econômicas e políticas, mas também guerrilhadas pela produção de subjetividades e pelo controle das imagens e narrativas que dela se constroem. Segundo os autores, o capitalismo contemporâneo opera a partir de uma lógica em que a guerra — em suas formas visíveis e invisíveis — deixa de ser uma exceção e torna-se uma forma de gestão permanente, atravessando tanto a economia quanto os corpos e as paisagens. A guerra, aqui, não é apenas militar, mas também semiótica, midiática e ecológica.

A Amazônia, nesse sentido, é um território onde se materializa o que Alliez e Lazzarato chamam de "capitalismo guerreiro" — uma forma de poder que mobiliza não só a destruição, mas também a captura e a reorganização dos recursos simbólicos e naturais. A exploração da floresta, o controle das narrativas ambientais, os conflitos com povos originários e o uso estratégico de sua imagem no marketing global são manifestações dessa guerra difusa, que combina economia, ecologia, tecnologia e comunicação em um mesmo campo de batalha.

O conceito de poder, ao longo do pensamento social e filosófico, passou por deslocamentos significativos. Em sua formulação clássica, Max Weber compreendia o poder como a capacidade de impor a própria vontade mesmo diante de resistências, enfatizando sua institucionalização por meio da dominação legítima. Já Antonio Gramsci ampliou a noção de poder ao evidenciar os mecanismos de hegemonia cultural, pelos quais as classes dominantes asseguram sua liderança não apenas pela coerção, mas pela fabricação de consenso nas instâncias da sociedade civil.

No entanto, é a partir de Michel Foucault que o conceito de poder adquire uma inflexão mais radical. O filósofo francês rompe com a ideia de poder como algo que se possui, propondo que ele deve ser entendido como uma rede de relações imanentes que atravessam os corpos, os discursos e as instituições. O poder, para Foucault, é produtivo: ele fabrica saberes, normas e subjetividades. Seu conceito de biopoder evidencia como, na modernidade, o exercício do poder se desloca para a gestão da vida, regulando populações, corpos e comportamentos de maneira difusa, mas eficaz. É nesse contexto que surge a governamentalidade, como arte de conduzir condutas, que opera não apenas por meio do Estado, mas através de dispositivos múltiplos que modulam a vida social.

Gilles Deleuze e Félix Guattari expandem essa análise ao pensarem o poder como parte de uma lógica maquínica do capitalismo. Em suas obras, como *Mil Platôs*, o poder não é apenas repressivo ou disciplinador, mas um agente de captura do desejo e da subjetividade. O capitalismo, ao invés de restringir fluxos, aprende a modulá-los, reterritorializando-os conforme sua lógica de valorização. A subjetividade é, assim, constantemente produzida e rearranjada por agenciamentos que atravessam tanto o campo econômico quanto o simbólico.

É essa mesma linha de análise que Éric Alliez e Maurizio Lazzarato radicalizam em *Guerras e Capital*, onde o poder é pensado a partir da lógica da guerra. Para eles, a guerra não é um estado de exceção, mas a própria condição permanente do capitalismo contemporâneo. A soberania já não opera apenas por mecanismos de dominação estável, mas pela imposição constante de estratégias de controle e captura, tanto no plano territorial quanto nas esferas do tempo, da vida e do imaginário. O capitalismo atual, em sua fase neoliberal-financeirizada, funciona como uma guerra de modulação das condutas e dos territórios, em que a comunicação, o marketing e a semiótica são armas tão eficazes quanto os exércitos.

Dentro desse contexto, a Amazônia passa a ser percebida não apenas como um território geopolítico, mas como um verdadeiro instrumento de poder simbólico, econômico e cultural. Ao representar simultaneamente uma reserva de recursos naturais, um santuário ecológico e um ícone global de resistência ambiental, a Amazônia adquire atributos que a consolidam como uma ferramenta estratégica nas disputas narrativas, ideológicas e econômicas do mundo

contemporâneo. É essa multiplicidade de significados — território, marca, símbolo — que a torna poderosa.

O trabalho avança, então, para uma breve introdução à semiótica de Charles Sanders Peirce, permitindo interpretar a Amazônia como um signo: um objeto que representa algo além de si mesma, influenciando a percepção e a ação humana. É justamente por meio dessa lente semiótica que se compreende como a Amazônia atua como ferramenta de poder. Ela não é apenas o que é, mas o que significa para os diversos públicos que a contemplam: governos, corporações, ambientalistas, povos originários e consumidores globais. Sua imagem carrega um valor estratégico inestimável, pois mobiliza emoções, decisões políticas e investimentos financeiros.

O signo “Amazônia” se impõe hoje como uma entidade semiótica poderosa, circulando entre registros sensíveis, políticos, comerciais e midiáticos. Longe de remeter apenas a uma floresta ou a um bioma específico, “Amazônia” se tornou um símbolo global, dotado de múltiplas camadas de significação, que envolvem tanto o imaginário da natureza intocada quanto os interesses geopolíticos e corporativos que a circundam. Para compreender essa complexidade, é fundamental recorrer à semiótica de Charles Sanders Peirce, articulando-a às noções contemporâneas de sociedade do espetáculo (Guy Debord) e guerra semiótica (Lazzarato e Alliez), que nos ajudam a entender o modo como signos se tornam armas discursivas na luta por atenção, recursos e hegemonia simbólica.

Na perspectiva peirceana, o signo é aquilo que representa algo (objeto) para alguém (intérprete). Este processo triádico — signo, objeto, interpretante — é dinâmico e relacional. Quando observamos a palavra “Amazônia”, temos inicialmente um sin-signo, já que o termo remete diretamente a um objeto real, concreto, existente no mundo físico. Porém, à medida que essa palavra se internacionaliza e ganha novos sentidos no imaginário coletivo global, ela passa a operar como um legi-signo, um símbolo generalizado, carregado de conotações políticas, afetivas e mercadológicas.

Nesse processo de simbolização, o que antes era índice de um território passa a funcionar como imagem condensada de valores e promessas: biodiversidade, futuro climático, salvação planetária, resistência indígena, desenvolvimento sustentável. A palavra deixa de ser apenas um nome para se tornar um signo performativo, isto é, capaz de gerar efeitos concretos no mundo — como investimentos, mobilizações, consumo e políticas públicas.

É nesse ponto que se entrelaçam os conceitos de Peirce com a crítica de Guy Debord à sociedade do espetáculo. Debord argumenta que, na modernidade avançada, o mundo não é mais vivido diretamente, mas através de imagens que se sobrepõem ao real. O signo “Amazônia”, ao ser constantemente representado em campanhas publicitárias, slogans políticos, documentários e marcas corporativas, se insere no regime do espetáculo: um mundo onde a aparência substitui a presença, e onde o simbólico se autonomiza em relação ao concreto. A floresta real — com seus conflitos fundiários, precariedades urbanas, populações tradicionais — é eclipsada por uma imagem idealizada e comercializável.

Esse processo de estetização e valorização simbólica da Amazônia se inscreve, por sua vez, no que Lazzarato e Alliez chamam de guerra semiótica. No capitalismo contemporâneo, a luta pelo controle dos signos e das narrativas é tão estratégica quanto as guerras econômicas ou territoriais. O signo “Amazônia” é disputado entre ONGs, empresas de marketing verde, governos, movimentos indígenas e atores internacionais. Cada um tenta fixar um significado, um uso, um valor. Essa disputa não é apenas simbólica: ela gera efeitos materiais — na forma como o território é explorado, defendido, promovido ou silenciado.

Peirce nos ajuda a compreender como esse signo atua em diferentes níveis interpretativos. O interpretante dinâmico emocional, por exemplo, emerge quando a imagem da Amazônia suscita sentimentos de maravilhamento, medo, urgência ou empatia. Já o interpretante energético é ativado quando esse signo provoca ações concretas: consumo de produtos “verdes”, doações para causas ambientais, pressão por políticas públicas, criação de ONGs, marketing ecológico. O signo não apenas representa: ele mobiliza.

Mas essa mobilização não é neutra. Como indica André Parente, inspirado por Deleuze e Guattari, os significados não têm essência fixa: eles emergem das relações. O signo

“Amazônia”, portanto, é um sistema relacional rizomático, que conecta múltiplos discursos, afetos, interesses e tecnologias. Sua identidade simbólica é processual, instável, continuamente ressignificada por agentes diversos — desde o indígena que a defende até a marca que a explora como fetiche ecológico.

A realidade contemporânea, marcada por um capitalismo multifacetado — tecnológico, social, verde, simbólico — é também um sistema de imagens e significados. Conforme discutido com base nas ideias de Salles, Deleuze e Guattari, vivemos um momento de transição e de permanente construção, um “capitalismo da imagem e da informação”, em que os símbolos têm tanto ou mais valor que os objetos materiais. Nesse contexto, a Amazônia se insere como um emblema potente, pois é, ao mesmo tempo, produto e significante.

Assim, torna-se evidente que a Amazônia, com seu bioma exuberante, suas fronteiras políticas e seu imenso valor simbólico, já preenche os critérios de uma marca territorial. Como afirma Anholt, é possível desenvolver, por meio de estratégias de Nation Branding, ações que não apenas aumentem o valor competitivo de uma região ou nação, mas também contribuam para uma construção social mais justa, ambientalmente equilibrada e economicamente viável. A Amazônia, quando posicionada estrategicamente nesse processo, pode ser um vetor de transformação e desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, os próprios desastres ecológicos e as crises climáticas contribuíram para alterar a estrutura do sistema capitalista, levando à incorporação da pauta ambiental como algo indispensável. Isso provocou mudanças significativas na consciência coletiva, evidenciando que não se trata apenas de mudar o sistema, mas de modificar os valores e atitudes humanas — algo que passa, inevitavelmente, pela dimensão simbólica e semiótica. A Amazônia, nesse contexto, torna-se uma espécie de antídoto simbólico contra os efeitos do Antropoceno e do Capitaloceno: um emblema que nos força a repensar o nosso lugar no planeta e o tipo de sociedade que queremos construir.

Por fim, considerar a Amazônia apenas como símbolo global é insuficiente. É preciso entender que ela é também um nó semiótico no capitalismo contemporâneo: um lugar onde se cruzam forças visíveis e invisíveis, onde o marketing verde encontra o extrativismo, onde o ambientalismo colide com o colonialismo, e onde o signo se torna campo de batalha. É nessa interface entre semiótica, espetáculo e guerra simbólica que reside a real complexidade da Amazônia no mundo atual.

Um caminho é que os Governos nacionais e subnacionais podem assumir a função de “curadores” dessa marca, zelando pela integridade simbólica e ecológica da Amazônia enquanto ativo de valor planetário. Ao mesmo tempo, empresas — especialmente aquelas com práticas vinculadas ao marketing verde ou à responsabilidade socioambiental — podem integrar essa estratégia como *stakeholders* conscientes, participando de um projeto de imagem que promova tanto a conservação quanto o desenvolvimento sustentável, ainda que isso demande um realinhamento com interesses não estritamente capitalistas.

O desafio maior, como pontuado no texto, é alinhar os discursos antagônicos: de um lado, os povos nativos e aqueles comprometidos com a preservação e os direitos territoriais; de outro, os agentes de mercado e as políticas desenvolvimentistas. O uso de estratégias como o branding territorial não deveria ser um instrumento de exploração simbólica, mas uma ferramenta de mediação discursiva e política — capaz de tornar visível a importância da Amazônia não apenas como recurso, mas como sujeito.

No entanto, para que esse modelo funcione, é necessário que o discurso atual, descrito no texto como “desordenado, solto e descentralizado”, seja reorganizado sob uma perspectiva estratégica e integradora, com forte apoio em políticas públicas, plataformas midiáticas responsáveis e canais de representação das vozes amazônicas. O papel da mídia, portanto, torna-se central: é ela quem molda as percepções, dissemina imagens e constrói consensos. Casos como os da Natura ou Agrocortex exemplificam como a comunicação pode ser usada tanto para reforçar estereótipos quanto para inovar narrativas positivas.

Assim, o Hexágono de Anholt pode ser adaptado como uma plataforma de gestão simbólica e política da Amazônia, orientando a construção de uma imagem internacional sólida e coerente, que não apenas promova turismo ou exportações, mas que também fortaleça a governança ambiental, valorize as culturas originárias e estimule investimentos conscientes. A criação de modelos híbridos de gestão, nos quais o Estado atue como detentor do “capital

simbólico” da Amazônia, e empresas atuem como parceiras éticas, pode oferecer uma via alternativa à lógica destrutiva do capital, aproximando os discursos de preservação e desenvolvimento sob uma perspectiva crítica e planetária.

Como obra aberta, em constante mutação — tal como descrito por Salles nas redes de criação — este trabalho reconhece que não há uma conclusão definitiva. No entanto, vislumbra-se que, à semelhança do movimento que consolidou o ESG, o Nation Branding pode se consolidar como uma força transformadora capaz de induzir mudanças reais nas atitudes e valores humanos. A Amazônia, como símbolo maior dessa possibilidade, emerge não apenas como espaço físico, mas como potência discursiva, cultural e política.

Por fim, a pesquisa compreende-se como um ponto de partida, uma abertura de caminho para estudos posteriores mais aprofundados sobre os entrelaçamentos entre semiótica, poder, meio ambiente e identidade territorial. A Amazônia, enquanto signo, território e marca, continuará sendo um espelho poderoso daquilo que somos — e daquilo que podemos ser.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Futura, São Paulo, 1996.

ABEST. **Associação Brasileira de Estilistas**. Encontrado em: < <https://abest.com.br/>> . Acesso em 2025.

AGROCORTX. **Website Oficial**. Encontrado em: < <https://www.agrocortex.com/>>. Acesso em 2025.

ALLIEZ, Éric; LAZZARATO, Maurizio. **Guerras e Capital**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

AMARAL, M. **Marketing Ambiental: O Discurso da Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2006

ANHOLT, S. **Places: identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ANHOLT, S. **Some important distinctions in place branding**. Place Branding, 2005.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BONANOMI, J.; TORTATO, F. R.; GOMES, R. S. R.; PENHA, J. M. P.; SALDANHA., A. B.; PERES, C. - Protecting forests at the expense of native grasslands: Land-use policy encourages open-habitat loss in the Brazilian cerrado biome, **Perspectives in Ecology and Conservation**, 2019.

BRASIL ENGENHARIA. **Natura inaugura nova fábrica no Pará**. Encontrado em: < <http://www.brasilengenharia.com/portal/noticias/destaque/8111-natura-inaugura-nova-fabrica-no-para>>. Acesso em 2025.

BRASIL. **Glossário do Ministério de Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços** Encontrado em: < <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/informacoes/glossario-1>>, acesso em 2022.

BRASIL. INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Encontrado em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br>>. Acesso em 2024.

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Encontrado em: < [http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros\\_estudos/economia\\_do\\_turismo/economia\\_turismo\\_dados\\_de\\_2003.pdf](http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros_estudos/economia_do_turismo/economia_turismo_dados_de_2003.pdf)>. Acesso em 2023.

CLARK, W.C; HARLEY, A.G. Sustainability Science: Toward a Synthesis. **Annual Review of Environment and Resources** 2020, Vol. 45:331-386 .

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DOYLE, P. **Building successful brands: the strategic options**. Journal of Consumer Marketing, 7, 1990, pp. 5-20.

FEM- FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Relatório de Riscos Globais 2023**. Encontrado em: < [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GRR23\\_Press\\_Release\\_PT\\_BR.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR23_Press_Release_PT_BR.pdf)>. Acesso em 2025.

FORBES. **CEO e fundador da Oakberry: “Sem sustentabilidade, não existe açaí”**. Encontrado em: < <https://forbes.com.br/forbesesg/2023/07/ceo-e-fundador-da-oakberry-sem-sustentabilidade-nao-existe-acai/#foto5>>. Acesso em 2025.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População: Curso no Collège de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

G20. **International Economic and Political Situation (2020)**. Encontrado em: < <https://g20.org/wp-content/uploads/2024/11/G20-Rio-de-Janeiro-Leaders-Declaration-EN.pdf>>. Acesso em 2024.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HOLANDA, S. B.de. **Raízes do Brasil**. 25. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ICS- INSTITUTO CLIMA E SOCIEDADE. **Diagnóstico Amazonia pelo clima**. Encontrado em: < <https://americadosul.iclei.org/wp-content/uploads/sites/78/2021/11/diagnostico-amazonia-pelo-clima-2910.pdf>>. Acesso em dezembro de 2021.

INRI – **Instituto de Redes Inteligentes**. Encontrado em: < <https://inriufsm.com.br/>>. Acesso em 2025

INSTITUTO TRATA BRASIL. **Saneamento básico em Rio Branco**. Encontrado em: <[www.https://tratabrasil.org.br/](https://tratabrasil.org.br/)>. Acesso em dezembro de 2021.

JONAS, H. **O princípio responsabilidade. ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2006.

LATOUR, Bruno. **Onde Aterrar? Como se orientar politicamente no Antropoceno**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

LAZZARATO, Maurizio. **O trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEIS, H. R. Ambientalismo e Relações Internacionais na Rio-92. In: **Lua Nova: Revista de cultura de política**, 1993;(31):94.

MALM, Andreas. **O Mapa e o Fogo: Capitalismo Fóssil e Crise Climática**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

MARQUES, R.S; SANTOS, L.C.S. As representações da marca Amazônia usadas na comunicação do governador do estado do Pará, Helder Barbalho. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. e216031, 2023.

MOORE, J.W. **Antropoceno ou Capitaloceno? Natureza, história e a crise do capitalismo**. Tradução: Antônio Xerxenesky & Fernando Silva e Silva. Editora Elefante, São Paulo, 2022.

MUSSO, P. **A filosofia da rede**. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004. p. 67-95.

NATURA. **Website oficial**. Encontrado em: < [https://www.natura.com.br/c/promocao-exclusiva?utm\\_content=na\\_exato\\_amplo\\_a\\_nac\\_institucional\\_institucional\\_ambos\\_gen-aon-generico-ate30off--natura-2024-skagnatura\\_cpa&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAy8K8BhCZARIsAKJ8sfQ8v8msfJMZnDqVEslYlO90-biThd-owqeT7ZfW0Y9dMFFVdCtacPwaAgjiEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.natura.com.br/c/promocao-exclusiva?utm_content=na_exato_amplo_a_nac_institucional_institucional_ambos_gen-aon-generico-ate30off--natura-2024-skagnatura_cpa&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAy8K8BhCZARIsAKJ8sfQ8v8msfJMZnDqVEslYlO90-biThd-owqeT7ZfW0Y9dMFFVdCtacPwaAgjiEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)>.

Acesso em 2025

OAKBERRY. **Website Oficial**. Encontrado em: < <https://www.oakberry.com/pt-BR/en-US>>.

Acesso em 2025.

ONU. **Índice de desenvolvimento das cidades**. Encontrado em: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/map/>. Acesso em dezembro de 2021.

OSKLEN. **Website oficial**. Encontrado em: < [https://www.osklen.com.br/sale?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAy8K8BhCZARIsAKJ8sfQheakbDA6BhdLYJxdOk-LZqwU5DwUSGDJFsf2jdxvHobA2SD-uKrQaAqTiEALw\\_wcB](https://www.osklen.com.br/sale?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAy8K8BhCZARIsAKJ8sfQheakbDA6BhdLYJxdOk-LZqwU5DwUSGDJFsf2jdxvHobA2SD-uKrQaAqTiEALw_wcB)>.

Acesso em 2025.

PÁDUA, J. A.; SARAMAGO, V. **O Antropoceno na perspectiva da análise histórica: uma introdução**. Topoi (Rio de Janeiro), v. 24, n. 54, p. 659–669, set. 2023.

PAMARAL FILHO, O; CASTRO, F.F; SEIXAS, N.S.A. **Pesquisa em Comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010.

PARENTE, A. **A imagem e o pensamento: relação, montagem e tempo**. In Cineclube: Ensaios sobre Cinema e Filosofia, 2004

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PETSKO, G. A. **The blue marble**. In: Genome Biology. 2011; 12(4): 112

PORTER, M. KOTLER, P. **Marketing de lugares: como atrair investimentos, empresas, moradores e turistas para cidades, comunidades, regiões e nações no mundo competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1999.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAMOS, J.M. **Amazonia e Latitura**. Encontrado em: <https://www.amazonialatitude.com/2020/05/13/amazonidas-povo-sem-historia-breves-reflexoes-pelo-direito-a-amazonidade/>. Acesso em 2025.

REIS, T. **ESG: veja como esse critério funciona e o que ele muda no mercado**. Suno. Encontrado em: <<https://www.suno.com.br/artigos/esg/>>. Acesso em 2024.

SACK, Robert D. **Human territoriality: its theory and history**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes da Criação: Construção da Obra de Arte**. São Paulo: Annablume, 2021.

SALLES, C. A. **Gesto Inacabado: processo de criação artística**. 5. ed. São Paulo: Intermeios. 2011.

SALLES, C.écilia A. **Processos de criação em grupo: diálogos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTAELLA, L. **A Teoria geral dos signos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, L. **As três categorias peircianas e os três registros lacanianos**. In: *Cruzeiro Semiótico*, Porto, v. 4, p. 25-30, 1986.

SANTOS, Milton. O espaço e o poder. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 19, n. 53, p. 13–22, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142005000100005>. Acesso em: 14 abr. 2025.

TELLES, R.; QUEIROZ, M.M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, núm. 8, enero-junio, 2013, pp. 187-207.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: UnB, 1999.

YOUNG, Sarah. **ESG Investing and the Transformation of Capitalism**. London: Routledge, 2022.

ZALASIEWICZ, J. **The Anthropocene as a Geological Time Unit: A Guide to the Scientific Evidence and Current Debate**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 361p

ZANELLA, C.K; PENNA, H. V. A Marca-país como Estratégia para a Construção de uma Identidade Competitiva Internacional: Fundamentos Teóricos e um Estudo sobre as Iniciativas do Qatar. **BJIR, Marília**, v. 12, n. 2, p. 281-298, Mai./Ago. 2023.

ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos (Orgs.). *Um Século de Favela*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. *(opcional, se quiser algo mais sobre território, poder e exclusão social)*