

**MARCAS SUSTENTÁVEIS: A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS NA LÓGICA DO  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL –**

**SUSTAINABLE BRANDS: THE IMPORTANCE OF BRANDS IN THE LOGIC OF  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Thalita Leal Mesquita Lima<sup>1</sup>; Thaisi Leal Mesquita de Lima<sup>2</sup>; Itaécio Vieira de Melo<sup>3</sup>; Thomas Kefas de Souza Dantas<sup>4</sup>; Patrícia Borba Vilar Guimarães<sup>5</sup>;

<sup>1</sup>Graduada no Curso de Ciências Contábeis  
Universidade Estácio de Sá – Natal/RN – Brasil  
[thalitaleall@outlook.com](mailto:thalitaleall@outlook.com)

<sup>2</sup>Graduanda do Curso de Direito  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN – Natal/RN – Brasil  
[thaisileal@outlook.com](mailto:thaisileal@outlook.com)

<sup>3</sup>Graduado no Curso de Administração – Universidade Potiguar – UNP – Natal/RN - Brasil  
[itaecio.melo@hotmail.com](mailto:itaecio.melo@hotmail.com)

<sup>4</sup>Docente do Departamento de Direito do CERES da UFRN  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN – Natal/ RN - Brasil  
[prof.thomaskefas@gmail.com](mailto:prof.thomaskefas@gmail.com)

<sup>5</sup>Docente do Departamento de Direito Público da UFRN  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN – Natal/ RN - Brasil  
[patriciaborb@gmail.com](mailto:patriciaborb@gmail.com)

**Resumo**—Este artigo pretende tratar do conceito de marcas sustentáveis e da utilização delas como importante ativo intangível, o qual agrega valor e atribui um diferencial às empresas no mercado de consumo. Objetiva-se também por meio deste discutir a importância da marca sustentável para a promoção da conservação do meio ambiente, ao passo que ela contribui para o fomento de atitudes sustentáveis, tais como o consumo de produtos que agredem em menor potencial o meio ambiente. Para alcançar os referidos objetivos, este trabalho fez uso de métodos descritivos e exploratórios, bem como da análise de bibliografia específica sobre o assunto, sítios eletrônicos institucionais e constatações

*peçoais, as quais foram embasadas com a corroboração das ideias de autores especializados no assunto. Conclusivamente, depreendem-se excelentes impressões acerca da utilização das marcas sustentáveis, pois elas unem a valorização da marca com a proteção ao meio ambiente, atuando de modo a estimular o desenvolvimento e o consumo sustentável.*

**Palavras-Chave**— *Ativos Intangíveis, Desenvolvimento Sustentável, Marcas Sustentáveis.*

**Abstract**— *This article aims to address the concept of sustainable brands and use it as an important intangible asset, which adds value and assigns a differential for companies in the consumer market. The purpose is also hereby discuss the importance of sustainable brand to promote environmental conservation, whereas it contributes to the promotion of sustainable attitudes, such as consumer products in less potential harm the environment. To achieve these objectives, this work made use of descriptive and exploratory methods as well as specific references analysis on the subject, institutional websites and personal findings, which were based on the corroboration of expert authors ideas on the subject. Conclusively inferred to be excellent impressions about the use of sustainable brands because they combine brand enhancement to protecting the environment, working to stimulate the development and sustainable consumption.*

**Keywords**— *Intangible Assets, Sustainable Development, Sustainable Brands.*

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo dos ativos intangíveis se faz cada vez mais necessário em meio à lógica competitiva do mercado de consumo. Ativos intangíveis são bens não monetários e incorpóreos, os quais agregam valor à empresa e aos produtos produzidos por esta.

Dentre os ativos intangíveis, podem-se citar a patente, o design e a marca. Esta última é o objeto de estudo deste trabalho, especificamente, na sua perspectiva sustentável, que consiste em relacionar a sua imagem a publicização de seus produtos de modo a conferir-lhe características de produção sustentável, tais como a replantação de árvores, a reutilização de água e a reciclagem de produtos.

Com a escassez iminente de bens naturais, a população mundial, portanto, os consumidores, tem se preocupado cada vez mais em agir com prudência em relação ao meio ambiente, pois já sentem em suas vidas os impactos causados pela exploração desmedida da natureza. Nesse sentido, eles estão buscando consumir no dia a dia produtos sustentáveis, ou seja, produtos provenientes de empresas que causem menos danos ao meio ambiente do que outras, bem como que tentem reduzir os impactos que causam por meio do processo de fabricação de seus produtos.

Objetiva-se com este trabalho evidenciar que a utilização de ativos intangíveis, como a marca, são meios de desenvolvimento direto das empresas, assim como o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento destes. Além disso, também é alvo deste artigo discutir sobre o poder que a marca tem de valorizar o produto, bem como se pretende atestar que as marcas sustentáveis são não só aliadas

importantes do desenvolvimento sustentável, mas também peças estratégicas para que as empresas saiam na frente na corrida mercadológica. Ademais, almeja-se demonstrar que investir em marcas sustentáveis é um meio não só de preservar o meio ambiente, mas também de valorizar a marca de uma empresa, podendo-se alcançar uma valorização que não seria possível somente com ativos tangíveis.

Para tanto, este trabalho fez uso de métodos descritivos, pesquisas bibliográficas voltadas a autores especializados no tema, análise de trabalhos científicos, constatações pessoais, as quais foram essenciais para observar a importância do estudo sobre as marcas sustentáveis e o desenvolvimento proveniente destas.

## **2. A UTILIZAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS COMO MEIO DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Nos últimos anos, em face das mudanças cada vez mais intensas que o mundo enfrenta com o advento das inovações tecnológicas e ao seu processamento em forma de dados e informações, é cada vez mais corriqueiro ouvir-se falar na ideia de uma revolução informacional<sup>1</sup>. Nessa sociedade pós-industrial, as empresas enfrentam não somente o problema de definir como organizar sua produção de forma eficaz, mas há outros desafios relacionados à organização para a tomada eficaz de decisões, problema este que em última análise consiste do tratamento dado pela organização à informação<sup>2</sup>.

A gestão empresarial advinda da revolução informacional trouxe consigo a compreensão dos meios pelos quais a informação é transmitida, também como organizá-la, estocá-la e finalmente explorá-la, inclusive comercialmente. Tal exploração proporciona a abertura de um mercado totalmente novo e indispensável no mundo moderno, o mercado dos intangíveis. A informação transformou-se em algo imprescindível para as grandes indústrias, com um mercado e contratos próprios<sup>3</sup>.

Em termos econômicos, o investimento em informação sofre problemas especiais de apropriabilidade<sup>4</sup>. O fato da informação ser um bem intangível<sup>5</sup> significaria que, na ausência dos

<sup>1</sup>LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1995. p.11.

<sup>2</sup>SIMON, Herbert A., 1983 *apud*. **Id. Ibid.** p.15

<sup>3</sup>DANTAS, Thomas Kefas Souza. **Os contratos de propriedade intelectual e o princípio constitucional da livre concorrência na indústria do petróleo, gás natural e biocombustíveis**. 2012. 108 f. Monografia - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

<sup>4</sup>In economist's terms, investment in information suffers special problems of appropriability. The fact that informations is intangible means that, absent property rights, a producer of informations will find it difficult to appropriate to herself the information's value in the marketplace. While most informations will have little value to its producer unless she can sell it, sale will expose the information to competitors who, absente property rights, will be able freely to replicate the information and sell it at price lower than what the first producer must charge to recoup her investment in producing the information, the producer will from the start be disinclined to invest in producing information. GOLDSTEIN, Paul. **Copyright, patent,**

direitos de propriedade, um produtor de informação teria dificuldades para se apropriar do valor de mercado da informação que produzir. A produção da informação, ou mesmo a informação em si, teria pouco valor a menos que o produtor pudesse vendê-la. A venda traria a exposição da informação para os concorrentes que, na ausência de direitos de propriedade, poderia acarretar na venda a um preço inferior aquele gasto inicialmente para recuperar o investimento realizado na sua produção.

Da perspectiva financeira, o valor de uma empresa é compreendido como a soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis.<sup>6</sup> Estes consistem em ativos não identificáveis monetariamente e sem substância corpórea, exemplo destes são a marca, a patente e o design<sup>7</sup>. Já os ativos tangíveis são os bens de propriedade da empresa que são concretos, que podem ser tocados, exemplo destes são os imóveis, as máquinas e os estoques<sup>8</sup>. Desse modo, ativos intangíveis são recursos controlados pela empresa, geradores de benefícios econômicos futuros<sup>9</sup>.

O maior desafio da gestão empresarial hoje em dia é fazer com que seus ativos sejam cada vez mais valorizados, pois, desta forma ganham a empresa e seus acionistas. Nesse contexto, as empresas têm cada vez mais investido em ativos intangíveis como forma de fomentar o desenvolvimento empresarial<sup>10</sup>. Assim, ingressar no mundo dos bens intangíveis e tratá-los como bens demasiadamente relevantes para a mensuração das empresas, bem como valorizar os conhecimentos – capital intelectual - que os membros da empresa detêm, e colocam à disposição da organização, é a opção mais viável para gerar e agregar valor<sup>11</sup>.

As mudanças ocorridas desde o início da era industrial geraram o surgimento de uma nova era, pelas mudanças percebidas nos usos, costumes e nas tecnologias presentes no cotidiano da sociedade

---

**trademark and related state doctrines.** 20 ed. New York: Foundation Press. 2008. p. 17.

<sup>5</sup>Segundo a doutrina civilista brasileira um “bem” é uma espécie do gênero “coisa”. Enquanto a “coisa” engloba tudo aquilo que existe, o “bem” engloba aquilo que proporciona uma utilidade ao homem, sendo suscetível de apropriação. Noutros termos, o “bem” requer a concepção de utilidade e comerciabilidade. Por sua vez um “bem intangível”, “incorpóreo”, ou “imaterial” é aquele com existência abstrata e que não pode ser tocado pela pessoa humana, figura apenas no mundo do intelecto humano. TARTUCE, Flávio. **Direito civil: lei de introdução e parte geral.** 6 ed. vol. 1. São Paulo: Método. 2010. p. 273-275.

<sup>6</sup>KAYO, E. K.; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, W. T. O valor dos ativos intangíveis diante da mudança dos cenários competitivos: um ensaio sobre o processo brasileiro de privatização; **Anais I Encontro de Estudos Estratégicos** - 3Es; 2003; 1; 1; 1; 10; I Encontro de Estudos em Estratégia; Curitiba; BRASIL; Português; Meio digital.

<sup>7</sup>SOUZA, Sérgio Adriano de. **Contabilidade Geral 3D: Básica, Intermediária e Avançada.** Rio de Janeiro: Método, 2014.

<sup>8</sup>MUSA, Edson Vaz. **Ativos Tangíveis e Intangíveis.** Disponível em: <<http://www.fluxosolutions.com.br/newsletter-9/ativos-tangiveis-e-intangiveis>>. Acesso em: 29 maio 2015.

<sup>9</sup>RELATÓRIO ANUAL E DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. **Ativos Intangíveis.** Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/ri/ra/RAAtuvosInt.jsp?cod=3>. Acesso em: 14.maio.2015.

<sup>10</sup>STRATEGY PHARTNERS. **Ativos Intangíveis: Melhores Análises, Melhores Insights.** São Paulo: Strategy Partners, 2005.

<sup>11</sup>MEDEIROS, Cristiano et al. **Capital Intelectual: A importância do ativo intangível.** Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/946/926>>. Acesso em: 27 maio 2015

atual<sup>12</sup>. Nesse cenário, “*as empresas são atores componentes deste contexto contemporâneo*” com capacidade para gerarem conhecimentos através de suas atividade de pesquisa e desenvolvimento, ou mesmo no dia a dia dos negócios, um forte propulsor no nível e capacidade de inovação e com isso um diferencial na competitividade.

O estudo sobre os ativos intangíveis vem crescendo ao longo dos anos no meio acadêmico e empresarial devido à importância dos mesmos para a competitividade, já que uma das suas características é a singularidade. No momento em que uma empresa investe em seu ativo humano e em sua rede de relacionamentos, se diferencia de outras que não fazem o mesmo investimento e que, em longo prazo, ficarão para trás.<sup>13</sup>

Os ativos tangíveis são essenciais não só para que a empresa ingresse em um negócio, mas também são de extrema importância para a sobrevivência deste. É, portanto, inviável pensar em uma empresa alheia a ativos humanos, dada a importância destes para a manutenção daquela.<sup>14</sup>

Importa também ressaltar que os ativos intangíveis podem exceder e muito o valor contábil tangível de uma empresa. Um dos exemplos mais conhecidos é o da Microsoft, cujas ações são negociadas por dez vezes o seu valor contábil, ou seja, 90% (noventa por cento) dos seus valores são considerados intangíveis. Assim, o valor real de uma empresa vai se deslocando do seu patrimônio material para o imaterial (capital intelectual), exigindo que a contabilidade tradicional repense sua forma de mensurar o valor total de uma empresa.<sup>15</sup>

A história da humanidade evidencia que em sua evolução a globalização teve papel fundamental na promoção do desenvolvimento socioeconômico. Ela também foi um dos principais propulsores dos estudos que envolvem os bens intangíveis, pois, por meio do homem como criador e desenvolvedor da tecnologia, propiciou, para algumas empresas, um enorme crescimento.<sup>16</sup>

Nesse sentido, as novas ideias que visam explicar porque alguns países e regiões crescem e se desenvolvem mais rapidamente do que os outros evidenciam o conhecimento como um fator de produção separado e a relevância de investimentos na criação e no fomento do conhecimento e nas

<sup>12</sup>GASPAR, Marcos Antônio. **Gestão do conhecimento em empresas atuantes na indústria de software no Brasil**: um estudo das práticas e suas influências na eficácia empresarial. 2010. p. 9; Tese de Doutorado em Administração – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

<sup>13</sup>KAYO, E. K.; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, W. T. O valor dos ativos intangíveis diante da mudança dos cenários competitivos: um ensaio sobre o processo brasileiro de privatização; **Anais I Encontro de Estudos Estratégicos** - 3Es; 2003; 1; 1; 1; 10; I Encontro de Estudos em Estratégia; Curitiba; BRASIL; Português; ; Meio digital.

<sup>14</sup>Idem

<sup>15</sup>MEDEIROS, R. A.; OLIVEIRA, R. M. A. de. **O real valor do capital intelectual**: uma abordagem nas empresas de Natal/RN. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 16.out.2000, Goiânia. Anais. Goiânia, 2000.

<sup>16</sup>BECKER, D. **Avaliação de ativos intangíveis**. Disponível em: <http://www.cerumar.com.br/art003doc>. Acesso em: 26.abr.2015.

atividades de Pesquisa e Desenvolvimento. Sujeitos qualificados são indispensáveis para a descoberta de novos conhecimentos, para inventar novos produtos e novas tecnologias, operar e manter equipamentos mais complexos, assim como exercer outras atividades que requeiram inteligência, portanto, que utilizem o capital intelectual<sup>17</sup>.

O capital humano e as habilidades de uma localidade determinam o seu crescimento econômico em longo prazo e suas chances de converter este crescimento em processos de desenvolvimento. Entretanto, as empresas tendem a subinvestir em Pesquisa e Desenvolvimento, onde os resultados são apenas parcialmente capturados e apropriados por elas, os governos nacionais e regionais deveriam tomar medidas contundentes para superar esta falha de mercado.<sup>18</sup>

Com o processo de globalização econômica e financeira, tornou-se claro que os diferenciais de competitividade entre países e regiões dependiam, em sua maioria, da quantidade de recursos que cada governo estava propenso a investir em conhecimento e pesquisa e da eficácia de sua utilização.<sup>19</sup> Isso prova que para que seja possível o desenvolvimento empresarial por meio dos ativos intangíveis, se faz indispensável o investimento das próprias empresas, bem como do governo, em Pesquisa e Desenvolvimento.

### **3. A MARCA COMO FONTE DE VALORIZAÇÃO DO PRODUTO**

Na lógica dos ativos intangíveis têm-se a marca, a qual é reconhecida como ativo principal de uma organização, possuindo valor superior ao atribuído a qualquer outro bem tangível, na maioria das vezes. Contudo, os investimentos destinados a sua consolidação não tem sido registrados no Balanço Patrimonial, tratando esse diferenciado dos registros de outras compras como aquisição de imóveis e móveis. Inquestionavelmente, tal prática gera certa alteração no cálculo do valor da empresa, reduzindo sua capacidade de geração de negócios.<sup>20</sup> O cálculo referente ao valor final dos ativos intangíveis não é incluído nos referidos balanços devido a grande dificuldade que as empresas têm em mensurar, com embasamento técnico e científico, o valor desses ativos. O amadurecimento do enfoque dos bens

<sup>17</sup>VELLOSO, João Paulo Reis. **Brasil e a Economia do Conhecimento. Fórum Nacional**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

<sup>18</sup>Idem

<sup>19</sup>Idem

<sup>20</sup>MEDEIROS, Cristiano et al. **Capital Intelectual: A importância do ativo intangível**. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/946/926>>. Acesso em: 27 maio 2015.

considerados intangíveis vem ganhando espaço e valor no segmento contábil<sup>21</sup>, apesar das dificuldades que os empresários e os pesquisadores têm em atribuir um valor que seja consenso entre a maioria.

Nesse contexto, se faz necessário explicar que a marca é definida pela sua natureza e por seu papel no mercado, sendo um sinal de que um produto ou serviço é aplicável no mercado para diversos fins. Não se trata de um mero sinal, porque para que uma marca seja mais que um sinal de identificação do produto ou serviço, para que funcione como tal no mercado, tem que adicionar um caráter de significado e de personalidade.<sup>22</sup>

A marca exerce considerável influência na decisão de compra dos produtos e dada à relevância de compreender o que ocasiona esse fenômeno, atualmente existem muitos estudos no sentido de identificar como a marca, por seus atributos e personalidade que incorporam ao produto, provoca essa influência. Quando reunidos ao produto, fatores como: segurança, confiança na opção, sensação de apoio e responsabilidade do fornecedor, confiabilidade, qualidade, dentre outros, o sucesso e a notoriedade da marca logo vem a tona, criando uma relação de fidelidade por parte dos consumidores, agregando assim valores para a empresa que a produz.<sup>23</sup>

Outro fato que contribui para a agregação de valor a marca é o de que os consumidores costumam usar os mesmos produtos e marcas que sempre usaram, salvo se algum evento adverso ocorrer.<sup>24</sup> Nos dias atuais a concorrência é tamanha que já não é suficiente produzir produtos comuns, é preciso ir além, ou seja, as empresas precisam investir cada vez mais em inovação, tecnologia e *marketing*, para só então conseguir atrair e fidelizar o consumidor a sua marca, logo, aos seus produtos.

Investir na marca oferece vários benefícios, dentre eles estão os de se ter uma marca forte, ter maior lealdade dos consumidores, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de marketing, margem de lucro maior, maior inelasticidade a aumentos de preço, maior elasticidade a reduções de preço e possíveis oportunidades de licenciamento ou extensão

<sup>21</sup>MEDEIROS, Cristiano et al. **Capital Intelectual: A importância do ativo intangível.** Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/946/926>>. Acesso em: 27 maio 2015.

<sup>22</sup>La marca se define por su naturaleza y por su función en el mercado. La marca es un signo que se aplica a un producto o servicio en el mercado, con diversas finalidades. No se trata de un mero signo, pues para que una marca además de ser una señal de identificación de producto o servicio funcione como tal en el mercado, tiene que añadir un carácter de significación y de personalidad. BUGALLO, Beatriz. **Propriedad Intelectual.** Montevideo: Fundación de Cultura Universitária, 2006.

<sup>23</sup>BECKER, D. **Avaliação de ativos intangíveis.** Disponível em: <http://www.cerumar.com.br/art003doc>. Acesso em: 26.abr.2015.

<sup>24</sup>Idem

da marca.<sup>25</sup> Esses benefícios proporcionam lucros operacionais maiores e mais consistentes ao longo do tempo, isso, é evidente, em relação a um produto sem marca.<sup>26</sup>

Importa ainda ressaltar que a singularidade que a marca atribui a uma empresa é um importante elemento de diferenciação. Exemplo disso é a marca Coca-Cola, que é propriedade de apenas uma empresa, enquanto as máquinas que fabricam refrigerantes podem ser compradas por qualquer outra.<sup>27</sup> Isso evidencia que tamanha é a relevância da marca quando o assunto é a valorização e a visibilidade do produto e da empresa.

#### **4. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO E A PROMOÇÃO DAS MARCAS SUSTENTÁVEIS NA LÓGICA EMPRESARIAL**

Há décadas, o meio ambiente é pauta principal das discussões internacionais. Vive-se hoje uma crise ambiental nunca vista antes na história, que é resultado do uso imprudente dos recursos naturais e da busca desenfreada pelo crescimento econômico. O uso inconsciente dos recursos naturais gera efeitos que muitas vezes escapam à capacidade de percepção dos indivíduos, que pode atingir não só a quem os produz, mas a outras pessoas, espécies e até gerações futuras.<sup>28</sup> Surge, nesse contexto, a necessidade de modificar a forma de pensar da sociedade global, por meio do fomento a ideia de progresso ligado à necessidade de preservação ambiental.

Ao usar como base o conceito tradicional de Desenvolvimento, inviabilizamos a ideia de preservação ambiental, pois não seria vantajoso para um país investir na modificação de seus modos de produção. Esse conceito de desenvolvimento leva em conta fatores como crescimento do Produto Nacional Bruto (PNB), aumento das rendas pessoais, industrialização, avanço tecnológico.<sup>29</sup>

Contrariando essa visão, pode-se considerar como meio de alcançar o Desenvolvimento Pleno, a garantia das liberdades sociais (garantias sociais mínimas), como a participação política, a segurança, a moradia, aumento de renda e a saúde pública, de modo a promover a inclusão social. Ao se tornar liberto, esse indivíduo se tornaria eficaz, promovendo a preservação ambiental e o próprio crescimento social. Desse modo, podemos observar que essas liberdades seriam o meio e o fim do

<sup>25</sup>KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey : Prentice Hall, 1998. p. 53.

<sup>26</sup>BARTH, Mary E., et al. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, v.3, n.1 e 2, p.42, 1998.

<sup>27</sup>KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**. Tese (Doutorado em Administração) –FEA/USP, 2002.

<sup>28</sup>BAUMAN, Zygmunt. **Ética Pós-Moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.



Desenvolvimento.<sup>30</sup> Segundo essa teoria, o Desenvolvimento Pleno é feito em três âmbitos, o ambiental, o social e o econômico.

Desse modo, torna-se imprescindível que a ideia de sustentabilidade ambiental seja inculcada na sociedade, pois se é preciso que ocorra o progresso ambiental para alcançar o desenvolvimento pleno, a economia deve se voltar para o consumo consciente de recursos. Essa se baseia nas ações realizadas pelos indivíduos, com a finalidade de suprir suas necessidades, sem comprometer a integridade dos recursos naturais.<sup>31</sup>

Nesse período de afloramento de ideias de uma maior conscientização ambiental, surgiu também a teoria do Desenvolvimento Sustentável, que corrobora em partes com a ideia de Desenvolvimento Pleno já citado. O crescimento econômico deve ser pautado na satisfação das necessidades básicas; na solidariedade com as futuras gerações; na participação da população envolvida; na preservação do meio ambiente e dos recursos naturais; na estruturação de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas; e em programas de educação.<sup>32</sup>

Nesse contexto de busca de melhoria dos meios de produção atuais, surgiu a teoria do “Conscious Capitalism” (Capitalismo Consciente). Essa nova forma de pensar a lógica de produção e de mercado busca a melhoria de gestão dentro da empresa, para que seja viável a sua atuação para auxiliar o desenvolvimento pleno.<sup>33</sup> A sustentabilidade ambiental proposta pelo conceito já é uma realidade, mas as empresas agora devem viabilizar essa sustentabilidade analisando o porte, os lucros, valores, missão, números de funcionários, segmentos de consumo e outros fatores que determinam se um investidor é adequado para certa companhia e vice-versa.<sup>34</sup>

Seguindo essa nova forma de ver o capitalismo, criou-se uma rede internacional chamada “Conscious Capitalism Community”, que visa à troca de experiências desses “novos empresários”.<sup>35</sup>

---

<sup>29</sup>SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>30</sup>SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>31</sup>ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **A Importância de Uma Sustentabilidade Ambiental Para Todos**. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/noticias/a-importancia-sustentabilidade-ambiental-todos/>>. Acesso em: 29 maio 2015.

<sup>32</sup>GALLO, Zildo. **Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética**. Itu: Ottoni, 2007.

<sup>33</sup>CONSCIOUS CAPITALISM. **An Introduction to Conscious Capitalism**. Disponível em: <<http://www.consciouscapitalism.org/node/3998>>. Acesso em: 28 maio 2015.

<sup>34</sup>CONGRESSO NACIONAL DAS RELAÇÕES EMPRESA-CLIENTE (CONAREC). **Como seguir o “Capitalismo Consciente” para gerenciar a pressão por resultados**. Disponível em: <[http://www.conarec.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5725:como-seguir-o-capitalismo-consciente-para-gerenciar-a-pressao-por-resultados&catid=41:conarec-news&Itemid=436](http://www.conarec.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5725:como-seguir-o-capitalismo-consciente-para-gerenciar-a-pressao-por-resultados&catid=41:conarec-news&Itemid=436)>. Acesso em: 28 maio 2015.

<sup>35</sup>CONSCIOUS CAPITALISM. **Membership**. Disponível em: <<http://www.consciouscapitalism.org/community>>. Acesso em: 28 maio 2015.

Essa rede já conta com o apoio de grandes Corporações, pequenos, médios e grandes empresários, estudiosos da área e indivíduos que apoiam a ideia.<sup>36</sup> No Brasil, surgiu o movimento Rede de Líderes Conscientes (RLC), o qual se uniu ao “Conscious Capitalism Community” em 2013. Hoje, o movimento no Brasil é conhecido como “Movimento Capitalismo Consciente Brasil”.<sup>37</sup>

Diversos prêmios buscam promover a ideia de sustentabilidade, publicizando e premiando ideias e empresas sustentáveis. Pode-se citar como exemplo, o Prêmio Empresas + Conscientes, que visa recompensar pequenas, médias e grandes empresas pelo sua atuação no Desenvolvimento Sustentável, promovido pela Revista ISTOÉ.<sup>38</sup> Além desse, pode-se citar também, o Prêmio Vale-CAPES de Ciência e Sustentabilidade, promovido pela Fundação CAPES, contemplando projetos de pesquisa que promovam o Desenvolvimento Sustentável.<sup>39</sup>

Desse modo, pode-se observar que existe uma gama de esforços para mudar o modo de pensar da sociedade, bem como para torna-la mais consciente quanto aos seus deveres com a economia, sociedade e meio ambiente. Assim como em algumas empresas, já podemos observar os resultados desses incentivos na modificação da visão do consumidor. Inúmeras pesquisas acadêmicas já mostram que o consumidor se tornou “verde” ou ecologicamente responsável.<sup>40</sup> As empresas que não se preocupam com questões ambientais se arriscam a perder a sintonia com o consumidor, sendo a qualidade verde de um produto, determinante na decisão de compra.<sup>41</sup> Dessa maneira, é perceptível que não basta a empresa ser sustentável, ela tem que publicizar isso para os consumidores.

Com foco nesses novos consumidores, muitas empresas estão buscando a ideia de Marketing Verde, que consiste em atividades voltadas ao objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando o mínimo de impacto ao meio ambiente. O marketing verde envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.<sup>42</sup>

<sup>36</sup>CONSCIOUS CAPITALISM. **Corporate Members**. Disponível em: <<http://www.consciouscapitalism.org/corporate-members>>. Acesso em: 28 maio 2015.

<sup>37</sup>CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.capitalismoconscientebrasil.org/33.html>>. Acesso em: 28 maio 2015.

<sup>38</sup>REVISTA ISTOÉ. **Prêmio ISTOÉ: Empresas + Conscientes**. Disponível em: <<http://empresasmaisconscientes.com.br/>>. Acesso em: 29 maio 2015.

<sup>39</sup>FUNDAÇÃO CAPES. **Editais 2013: Edital Conjunto nº. 070 /201 3**. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Editais\\_070\\_2013\\_Premio-Vale-Capes-2792013.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Editais_070_2013_Premio-Vale-Capes-2792013.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2015.

<sup>40</sup>LAGES, N. S; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do Enanpad**, Salvador, 2002.

<sup>41</sup>OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

<sup>42</sup>RODRIGUES, Anderson Ricardo et al. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **Revista Espacios**, Venezuela, v. 34, n. 4, p.13-18, out. 2013.

Para realizar essa publicidade, as empresas estão utilizando a marca como forma de mostrar a sua sustentabilidade para o consumidor. Como já mencionado, a marca é um mero signo, pois para que ela funcione no mercado, é necessário adicionar um caráter de significado e de personalidade ao produto.<sup>43</sup> Desse modo, as marcas podem ser uma importante fonte para explicitar que o produto colocado no mercado possui características sustentáveis, promovendo não só o produto, mas a empresa que o produziu. Esse tipo de marca, que demonstra a sustentabilidade ao consumidor é conhecida como “Marca Sustentável” ou “Ecomarca”.<sup>44</sup>

As “Marcas Sustentáveis” são reconhecidas pelo seu público pelo compromisso real da empresa com o meio ambiente.<sup>45</sup> Nota-se que existe fidelidade dos consumidores “verdes” em relação aos produtos que possuem Marcas Sustentáveis reais, pois esse signo é uma espécie de garantia que as empresas estão agindo de modo ecologicamente correto.<sup>46</sup> São exemplos de Marcas Sustentáveis a Natura, a Greenpeace, a Louis Vuitton e a Nokia.<sup>47</sup>

Algumas empresas, motivadas pela ânsia de atrair consumidores pelos discursos de sustentabilidade, utilizaram indevidamente as “Marcas Sustentáveis” para promover seus produtos, pois não atuavam de modo a preservar o meio ambiente.<sup>48</sup> Essas marcas “Ecofictícias” além de agirem de modo antiético, acabaram praticando Publicidade Enganosa<sup>49</sup>, que consiste em induzir o consumidor a erro com informações falsas sobre determinado produto ou serviço.<sup>50</sup>

Desse modo, importa ressaltar a importância das “Marcas Sustentáveis” para a inserção e a permanência de grandes, médias e pequenas empresas na nova lógica de desenvolvimento que ultrapassa os limites da economia (economia, ambiente e sociedade). Isso ocorre, pois, para que a empresa “sobreviva” na nova lógica de competitividade de mercado e compitam pelos consumidores “verdes”, precisam utilizar esse novo tipo de marca para a promoção de seus produtos e para que tenham maior aceitação.

## 5. CONCLUSÃO

<sup>43</sup>BUGALLO, Beatriz. **Propriedad Intelectual**. Montevideo: Fundación de Cultura Universitária, 2006.

<sup>44</sup>MARCAS SUSTENTÁVEIS. **Marcas Sustentáveis**. Disponível em: <<http://marcassustentaveis.com.br/marcas-sustentaveis/>>. Acesso em: 29 maio 2015.

<sup>45</sup>Idem.

<sup>46</sup>Idem.

<sup>47</sup>Idem.

<sup>48</sup>SALVI, Naiane Cristina; SCHULTE, Neide. Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas “EcoFictícias”. **Moda Palavra E-periódico**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.1-10, jul. 2013.

<sup>49</sup>Idem

<sup>50</sup>BRASIL. **Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe Sobre a Proteção do Consumidor e dá Outras Providências.

Diante do que foi pesquisado, conclui-se que para que uma empresa se desenvolva, ela precisa investir em ativos intangíveis, pois, além de ser um diferencial em relação às outras empresas, ela terá um retorno financeiro acima do esperado, o que provavelmente não ocorreria se ela contasse apenas com ativos tangíveis. Ao longo dos anos as empresas vêm percebendo como os ativos intangíveis agregam valor e muitas vezes um valor inimaginável e, por isso, estudos no meio acadêmico, voltados para o âmbito empresarial, tem crescido consideravelmente devido à importância de mensurá-los por meio também de estudos científicos.

Observou-se que a marca é um ativo intangível de extrema importância para as empresas, já que, através dela os consumidores sentem-se atraídos ou não. É por meio da marca que a empresa se comunica com o consumidor e, quando reunidos ao produto fatores como a segurança, confiança na opção, sensação de apoio e responsabilidade do fornecedor, confiabilidade, qualidade, dentre outros, o sucesso e a notoriedade da marca fazem com que a fidelização dos consumidores aumente cada vez mais.

Percebeu-se também que a competitividade entre as empresas vem aumentando ao longo dos anos e, com isso, grande parte delas encontrou na sustentabilidade uma forma de atrair o consumidor e de se diferenciar no mercado. Ser uma marca sustentável é ecologicamente correto e faz com que os consumidores sintam que ao consumir seus produtos, fazem a sua parte para a conservação do meio ambiente.

Por fim, conclui-se que só alcançaremos o desenvolvimento pleno através da garantia das liberdades sociais (garantias sociais mínimas), como a participação política, a segurança, a moradia, o aumento de renda e a saúde pública, de modo a promover a inclusão social. O indivíduo que se sente liberto, se torna eficaz, promovendo e abraçando as causas sustentáveis e isso justifica a importância das marcas sustentáveis na lógica do desenvolvimento sustentável, além de evidenciar os motivos pelos quais as empresas investem cada dia mais na promoção desse tipo de *marketing*.

## REFERÊNCIAS

- ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **A Importância de Uma Sustentabilidade Ambiental Para Todos.** Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/noticias/a-importancia-sustentabilidade-ambiental-todos/>>. Acesso em: 29 maio 2015.
- BARTH, Mary E., et al. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, v.3, n.1 e 2, p.42, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética Pós-Moderna.** São Paulo: Paulus, 1997.

BECKER, D. **Avaliação de ativos intangíveis**. Disponível em: <http://www.cerumar.com.br/art003doc>. Acesso em: 26.abr.2015.

BRASIL. **Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe Sobre a Proteção do Consumidor e dá Outras Providências.

BUGALLO, Beatriz. **Propriedad Intelectual**. Montevideo: Fundación de Cultura Universitária, 2006.

CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.capitalismoconscientebritil.org/33.html>. Acesso em: 28 maio 2015.

CONGRESSO NACIONAL DAS RELAÇÕES EMPRESA-CLIENTE (CONAREC). **Como seguir o “Capitalismo Consciente” para gerenciar a pressão por resultados**. Disponível em: [http://www.conarec.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5725:como-seguir-o-capitalismo-consciente-para-gerenciar-a-pressao-por-resultados&catid=41:conarec-news&Itemid=436](http://www.conarec.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5725:como-seguir-o-capitalismo-consciente-para-gerenciar-a-pressao-por-resultados&catid=41:conarec-news&Itemid=436). Acesso em: 28 maio 2015.

CONSCIOUS CAPITALISM. **An Introduction to Conscious Capitalism**. Disponível em: <http://www.consciouscapitalism.org/node/3998>. Acesso em: 28 maio 2015.

CONSCIOUS CAPITALISM. **Corporate Members**. Disponível em: <http://www.consciouscapitalism.org/corporate-members>. Acesso em: 28 maio 2015.

DANTAS, Thomas Kefas Souza. **Os contratos de propriedade intelectual e o princípio constitucional da livre concorrência na indústria do petróleo, gás natural e biocombustíveis**. 2012. 108 f. Monografia - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

FUNDAÇÃO CAPES. **Edital 2013**: Edital Conjunto nº. 070 /201 3. Disponível em: [http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Edital\\_070\\_2013\\_Premio-Vale-Capes-2792013.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Edital_070_2013_Premio-Vale-Capes-2792013.pdf). Acesso em: 29 maio 2015.

GALLO, Zildo. **Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética**. Itu: Ottoni, 2007.

CONSCIOUS CAPITALISM. **Membership**. Disponível em: <http://www.consciouscapitalism.org/community>. Acesso em: 28 maio 2015.

GOLDSTEIN, Paul. **Copyright, patent, trademark and related state doctrines**. 20 ed. New York: Foundation Press. 2008.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**. Tese (Doutorado em Administração) –FEA/USP, 2002.

KAYO, E. K.; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, W. T. O valor dos ativos intangíveis diante da mudança dos cenários competitivos: um ensaio sobre o processo brasileiro de privatização; **Anais I Encontro de Estudos Estratégias** - 3Es; 2003; 1; 1; ; ; 1; 10; I Encontro de Estudos em Estratégia; Curitiba; BRASIL; Português; ; Meio digital.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey : Prentice Hall, 1998. p. 53.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

LAGES, N. S; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do Enanpad**, Salvador, 2002.

- MARCAS SUSTENTÁVEIS. **Marcas Sustentáveis**. Disponível em:  
<<http://marcassustentaveis.com.br/marcas-sustentaveis/>>. Acesso em: 29 maio 2015.
- MEDEIROS, Cristiano et al. **Capital Intelectual: A importancia do ativo intangível**. Disponível em:  
<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/946/926>>. Acesso em: 27 maio 2015
- MUSA, Edson Vaz. **Ativos Tangíveis e Intangíveis**. Disponível em:  
<<http://www.fluxosolutions.com.br/newsletter-9/ativos-tangiveis-e-intangiveis>>. Acesso em: 29 maio 2015.
- OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- RELATÓRIO ANUAL E DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. **Ativos Intangíveis**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/ri/ra/RAAtuvosInt.jsp?cod=3>. Acesso em: 14.maio.2015.
- REVISTA ISTOÉ. **Prêmio ISTOÉ: Empresas + Conscientes**. Disponível em:  
<<http://empresasmaisconscientes.com.br/>>. Acesso em: 29 maio 2015.
- RODRIGUES, Anderson Ricardo et al. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **Revista Espacios**, Venezuela, v. 34, n. 4, p.13-18, out. 2013.
- SALVI, Naiane Cristina; SCHULTE, Neide. Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas “EcoFictícias”. **Moda Palavra E-periódico**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.1-10, jul. 2013.
- SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SOUZA, Sérgio Adriano de. **Contabilidade Geral 3D: Básica, Intermediária e Avançada**. Rio de Janeiro: Método, 2014.
- STRATEGY PHARTNERS. **Ativos Intangíveis: Melhores Análises, Melhores Insights**. São Paulo: Strategy Partners, 2005.
- TARTUCE, Flávio. Direito civil: lei de introdução e parte geral. 6 ed. vol. 1. São Paulo: Metodo. 2010.
- VELLOSO, João Paulo Reis. **Brasil e a Economia do Conhecimento. Fórum Nacional**., Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

Recebido: 20/07/2015

Aprovado: 25/09/2015