

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS  
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

**O DISCURSO AMBIENTAL COMO  
“MARKETING VERDE”:  
UM PASSEIO PELO O QUE É LIDO  
E VISTO NAS MÍDIAS.**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CARINA CERUTTI PEREIRA**

Santa Maria RS, Brasil, 2008

**UFSM**

Monografia de Especialização

**O discurso Ambiental como “Marketing verde”:  
Um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias.**

---

**Carina Cerutti Pereira**

**CPGEAMB**

Santa Maria RS, Brasil

2008

**O DISCURSO AMBIENTAL COMO “MARKETING VERDE”:  
UM PASSEIO PELO O QUE É LIDO E VISTO NAS MÍDIAS.**

---

por

**Carina Cerutti Pereira**

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção do grau do Especialista em Educação Ambiental.

**CPGEAMB**

Santa Maria, RS, Brasil

2008

Dedico este trabalho a João Carlos Cerutti, meu avô,  
Que tem sido a pedra de sustentação da nossa família  
Sendo um exemplo de luta, mostrando que não importa  
o quanto um caminho é difícil  
Devemos lutar a todo o momento,  
Por ser também exemplo de vida para todos que o cercam,  
Este trabalho é para você meu vô querido.  
E te dizer que te amo muito.



## AGRADECIMENTOS

Um agradecimento em especial a minha mãe, Aline Cerutti, que me deu a liberdade para trilhar os meus caminhos, sendo sempre o meu porto seguro, nas horas que sempre precisei. Além de muito me agüentar nos último ano, quando ás vezes a procurava pra pedir alguma ajuda.

À minha família, em geral, pois vocês sempre serão um exemplo de vida; e aos meus irmãos por terem a paciência de lidar comigo nas horas mais difíceis.

Ao Vitor, por ter me dado toda a tranqüilidade que eu necessitava para desenvolver o meu trabalho e por todos dias que esteve junto de mim, mesmo quando estava longe, me deu o seu carinho e o seu amor.

A Aninha que sempre em nossas conversas me ajudou a desenvolver e a elucidar as idéias que muitas vezes estavam ali no meu caminho, mas, eu não conseguia ver.

A Deisi, professora que me orientou nos primeiros passos da Educação Ambiental, fornecendo as bases para conhecimento que hoje me acompanham.

Aos meus amigos, que sempre estiveram a disposição quando precisava de alguma ajuda e que, muitas vezes, agüentaram minhas reclamações quando ninguém mais agüentava.

Aos meus Orientadores: Elisete e Fernando; que, na medida do possível, se colocaram à disposição para contribuírem com o desenvolvimento deste trabalho sendo pacientes comigo.

Ao curso e aos colegas que me possibilitaram a oportunidade de aprofundar o meu conhecimento sobre o assunto e fornecer as bases para o desenvolvimento do meu trabalho.

*“Teoria é quando se sabe tudo e nada funciona. Prática é quando tudo funciona e ninguém sabe o porquê. Nesta universidade, conjugam-se teoria e prática: nada funciona e ninguém sabe o porquê”*  
*Cartaz de uma universidade do Nepal*

*“Nascemos do jeito que somos: algo em nós é imutável, nossa essência são paredes difíceis de escalar, fortes demais para admitir aberturas. Essa batalha será a de toda a nossa existência..” (Lya Luft)”*

*“Gosto de observar os solitários, que andam na direção contrária. São eles que anunciam os novos caminhos”. (Rubem Alves)*

## **RESUMO**

Monografia de Especialização  
Programa de Pós-Graduação em Especialização em Educação Ambiental  
Universidade Federal de Santa Maria

### **O DISCURSO AMBIENTAL COMO “MARKETING VERDE”: UM PASSEIO PELO O QUE É LIDO E VISTO NAS MÍDIAS.**

**Autora: Carina Cerutti Pereira**  
**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Elisete Medianeira Tomazetti**  
**Local e data da defesa: Santa Maria 31 de Janeiro de 2008**

Sabe-se que um dos papéis da mídia é ser utilizada para vender produtos ou a imagem de uma empresa, desta forma, após vários fatores ocorridos, principalmente, na década de 70 em relações a discussões sobre os problemas ambientais. A partir da década de 80, as empresas começaram a usar as mídias para propagar uma nova maneira de se vender seus produtos através de um discurso ambiental; assim surgiu o que o mercado chama de Marketing Ambiental. A proposta deste trabalho consiste em realizar uma reflexão sobre o uso do discurso ambiental utilizado pelas grandes empresas, cujo objetivo principal é vender seus produtos embora proponham e/ ou realizem um trabalho de cunho ambiental, no sentido de preservação que legitime suas pretensas intenções. Este trabalho foi realizado a partir da análise e interpretação de textos e imagens de propagandas de grandes empresas e organizações não governamentais; veiculadas em revistas nacionais e catálogos de produtos e mídias áudio-visual.

**Palavras chaves: Educação Ambiental, Mídia, Discurso Ambiental**

## ABSTRAT

Monografia de Especialização  
Programa de Pós-Graduação em Especialização em Educação Ambiental  
Universidade Federal de Santa Maria

### **THE AMBIENT SPEECH AS “GREEN MARKETING”: A STROLL For What it is read and the seen In the Medias.**

**Autora: Carina Cerutti Pereira**  
**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Elisete Medianeira Tomazetti**  
**Local e Data: Santa Maria, January 31 2008**

It is known that one of the papeis of the media is to be used to sell products or the image of a company, of this form, after some occurred factors, mainly, in the decade of the 70 in relations quarrels on the environment. From the decade of 80, the companies had started to use the medias to propagate a new way of if vender its products through an ambient speech; thus she appeared what the market flame of Ambient Marketing. The proposal of this work consists of carrying through a reflection on the use of the ambient speech used by the great companies, whose main objective is to vender its products even so considers and or carries through a work of ambient matrix, in the preservation direction that legitimizes its pretense intentions. This work was carried through from the analysis and interpretation of texts and not governmental images of propagandas of great companies and organizations; propagated in national magazines and catalogues of products and medias audio-appearance.

Works keys: Ambient Education, Media, Ambient Speech

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |        |
|---|--------|
| Figura 01. Anuncio Publicitário Pepsi                                   | Pg. 26 |
| Figura 02. Anúncio Publicitário EKOS_ Natura                            | Pg. 28 |
| Figura 03 Anúncio Publicitário EKOS_ Natura “Tempo de Andiroba”         | Pg. 29 |
| Figura 04 Propaganda Campanha de estimulação ao uso de refil Natura     | Pg. 30 |
| Figura 05 Propaganda da Monsanto  | Pg. 31 |
| Figura 06. Propaganda Faber-Castelo                                     | Pg. 32 |
| Figura 07. Propaganda O Boticário-Campanha “Respeite a minha natureza”. | Pg. 33 |
| Figura 08. Propaganda O Boticário                                       | Pg. 34 |
| Figura 09. Propaganda Campanha da Aracruz Celulose. “PiPa”              | Pg. 35 |
| Figura 10. Propaganda da Ericsson,                                      | Pg. 36 |
| Figura 11. Propaganda WWF Campanha Gente e Ambiente                     | Pg. 37 |
| Figura 12. Propaganda WWF Campanha “Milagre da Vida” -                  | Pg. 38 |
| Figura 13 Propaganda Greenpeace Campanha “breathe in breathe aut”       | Pg. 38 |
| Figura 14. Propaganda Greenpeace Campanha “Mudanças Climáticas ”        | Pg. 39 |
| Figura 15. Propaganda SOS Mata Atlântica                                | Pg. 40 |
| Figura 16 Propaganda Natura “Naufrago” ·                                | Pg. 41 |
| Figura 17. Propaganda Fundação O Boticário – 365 espécies               | Pg. 42 |
| Figura 18 Propaganda Outdoor - O Boticário                              | Pg. 43 |
| Figura 19. Propaganda Campanha Movimento Cuide                          | pg. 45 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumo</b>                                      | <b>7</b>  |
| <b>Abstract</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>Índice de figuras</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>Apresentação</b>                                | <b>12</b> |
| <b>Capítulo 1. O Marketing verde</b>               | <b>16</b> |
| <b>1.1 - O Consumo</b>                             | <b>23</b> |
| <b>Capítulo 2. Desvelando o Marketing na Mídia</b> | <b>25</b> |
| <b>2.1- O discurso Ambiental e a Mídia</b>         | <b>27</b> |
| <b>Capítulo 3 – Últimas Considerações</b>          | <b>46</b> |
| <b>Referências</b>                                 | <b>48</b> |

## APRESENTAÇÃO

A relação Homem - Natureza há muito tempo se dá, mas não da forma como temos hoje. No início era uma relação de sobrevivência, onde o conhecimento que o homem possuía sobre a natureza era apenas de como utilizá-la para sobreviver. Ao passar dos tempos, este dominou as técnicas mais básicas de subsistência e isso passou a ser fundamental para sua sobrevivência.

Com o surgimento das primeiras escritas, um novo modo de ver o mundo se estabelecia. Diferentemente dos demais animais que seguiam os seus instintos, o homem começou a pensar sobre o mundo que o cercava e desenvolveu outras formas de sobreviver. Através disso, desenvolveu-se o que os antropólogos chamam de Cultura<sup>1</sup>.

A partir deste momento, o homem torna-se auto-suficiente, isto é, tornou-se capaz de suprir as suas necessidades vitais, e, conseqüentemente, um novo modo de vida se estabeleceu. A sedentarização do homem mudou a sua relação com a natureza, pois ao invés de buscar o alimento na natureza ele obtinha-o com mais facilidade através do plantio.

O tempo passa e o grande problema teve início quando este começou a produzir em ritmo industrial, e sem se preocupar com a existência de recursos em quantidade razoável para suprir a demanda cada vez maior em relação.

Quanto ao processo de desenvolvimento, não existia inicialmente uma preocupação com a forma como o ambiente estava sendo transformado. Durante muito tempo, acreditou-se que o desenvolvimento e o meio ambiente eram faces de uma mesma moeda, porém antagônicas; isto é, preservar o meio ambiente ou se utilizar deste de maneira que, não houvesse impacto ambiental não era sinônimo de desenvolvimento, mas sim de atraso econômico. Dessa maneira, os recursos naturais foram sendo utilizados sem a preocupação com o impacto no ambiente, visto que, acreditava-se que estes recursos eram inesgotáveis, pensamento esse difundido por grande parte das empresas.

A partir de um certo momento, observou-se que tais recursos, não eram inesgotáveis, e os sinais de esgotamento começavam a aparecer. A natureza que era considerada como a “mãe bondosa e acolhedora”, tornou-se uma ‘madrasta má e vingativa’; como se evidencia através dos acidentes ecológicos naturais; como as alterações no clima, por exemplo, ou

---

<sup>1</sup> É definida como cultura, o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, valores morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos e produzidos pelo homem como membro da sociedade; em outras palavras é tudo aquilo que é organizado por um povo e que é transmitido de geração a geração.

artificiais como os acidentes nucleares como o que aconteceu em Chernobyl <sup>2</sup>.

Após estes desastres, surgiram vários movimentos socioambientais por parte de ecologistas e da sociedade, que exigiam providências e alertavam para o que estava acontecendo. Frente a tais discussões outros setores da sociedade, além do setor empresarial, também tiveram que mudar o seu comportamento, o modo de olhar e de se relacionar com a natureza.

Aparentemente ocorreu uma mudança de conduta por parte das empresas quanto ao modo como elas se relacionavam com a natureza, surgindo comunidades empresariais internacionais que seriam responsáveis pela divulgação de um desenvolvimento de forma sustentável; utilizando os meios de comunicação para sua promoção.

A sociedade perante estas novas necessidades contou com o apoio da Educação Ambiental para promover a mudança de comportamento junto à população e com isso o modo de vida das pessoas. Novas estratégias deveriam surgir e levar a uma mudança radical nas relações socioculturais, mas o que sabemos, porém, é que ainda hoje a realidade destas relações está baseada no consumo.

O modo como as propagandas são vinculadas levam os indivíduos a consumir sem que haja uma ação consciente sobre o modo como estamos consumindo e os recursos que estão sendo utilizados e eliminados na natureza.

Assim, o trabalho em Educação Ambiental (EA) não vem desenvolvendo o seu papel de maneira adequada muitas vezes, pois deixa de levar alguns fatores importantes como sugeri Guattari (1989):

(...) a educação ambiental tal como ela existe hoje, não fez senão iniciar e prefigurar a ecologia generalizada... e que terá por finalidade descentrar radicalmente as lutas sociais e as maneiras de assumir a própria psique (...) não é mais do que nunca a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos aprender a pensar ‘transversalmente’ as interações entre os ecossistemas, mecanosfera e universos de referências sociais e individuais (...).

A Educação Ambiental em sua nova perspectiva deve levar em consideração não apenas o meio natural, mas também as relações socioeconômicas, culturais e da subjetividade dos indivíduos que nela vivem.

---

<sup>2</sup> O **acidente nuclear de Chernobyl** ocorreu em abril de 1986 na Usina nuclear de Chernobyl, na Ucrânia. É considerado pelos ambientalistas como o pior acidente da história da energia nuclear. O acidente não atingiu somente áreas ao redor da usina, mas também áreas da União Soviética, parte da Europa Oriental, Escandinávia e Reino Unido; contaminando partes de todos esses países e regiões causando grande número de mortes e a evacuação na época do acidente aproximada de 200 mil pessoas.



Considerando as palavras de Guattari (1989), a Educação Ambiental, deve desenvolver ações que levem a uma mudança expressiva, resultando na mudança de comportamento e atuando na formação de indivíduos críticos capazes de fazer uma leitura reflexiva sobre o mundo que vive.

O discurso ambiental vem sendo utilizado como recurso de propaganda para promover o consumo. Inicialmente, apenas algumas empresas nacionais e estrangeiras utilizavam-se desse discurso, no entanto, a partir do final do século XX. Isso vem acontecendo de forma mais intensiva e abrangente. Muitas delas foram protagonistas de grandes desastres ecológicos (como a Petrobrás) e que modificaram o seu comportamento em relação a essa questão.

A mudança a qualquer preço no comportamento desenvolvimentista provocada pela indústria, e o surgimento de questionamentos voltados à preservação do meio ambiente por parte da opinião pública, da sociedade em geral e à pressão dos ambientalistas, levou as empresas a mudarem seu comportamento. Através do desenvolvimento de teorias econômicas que viabilizassem ao mesmo tempo a competitividade e a sustentabilidade com uma mudança no seu discurso, isto é, empresas que alegavam o preservacionismo como sinônimo de atraso econômico, agora se utilizam de ferramentas para poder “aliar” o desenvolvimento com a tentativa de “minimizar” os danos ao ambiente.

Novas formas discursivas preservacionista, com relação à comercialização, começam a ser utilizada, incluindo para tanto, a propagação de seus produtos nos mais diferentes meios de comunicação possíveis, propiciando, algumas vezes, um mascaramento das reais intenções dessas empresas.

Assim, através de um discurso “preservacionista” o indivíduo é levado a consumir um produto descartável (por exemplo), muitas vezes influenciado pela publicidade enganosa veiculada na mídia por grandes empresas que buscam demonstrar que um determinado produto foi elaborado sem prejuízo ao meio ambiente. É esse o discurso que necessita desvelar, despertando a consciência crítica do indivíduo sobre suas ações ao meio ambiente, passando a consumir de maneira mais consciente.

Dessa forma, o desenvolvimento desse trabalho se justifica por buscar uma reflexão sobre o modo como isso vem sendo feito e usado pelas grandes empresas e ou outras organizações e como pode e deve ser discutido mais abertamente na população de modo a desenvolver mudanças de comportamento por parte da sociedade.

O presente trabalho teve como objetivo investigar a utilização do discurso ambiental, na mídia impressa e digital, procurando analisar os recursos e estratégias utilizadas, levantar questionamentos sobre as ações de empresas em relação às questões ambientais, como também, a utilização deste mesmo discurso por organizações não governamentais; como elas fazem e com que intenção.

A metodologia que foi utilizada neste trabalho foi à coleta de material impresso e digital, e após, isso serão feitas leituras dos recursos utilizados de alguns destes materiais e análise das propagandas via revisão bibliográfica.

## CAPÍTULO 1. O MARKETING VERDE.

(...) Não estamos a discutir casos em que é possível pôr em funcionamento uma organização produtiva mais econômica em matérias-primas e que aproveite ou reduza os resíduos. Nesse caso, não é preciso fazer apelo à ecologia, já que a tendência do capitalismo para economizar nos custos de produção o induz naturalmente a adotar essas medidas. Para o capitalismo, a ecologia só é problema quando implica um gasto suplementar para reparar estragos causados. (Tom Thomas,).

A utilização dos recursos naturais pelo homem é uma questão ligada com a história da humanidade, isto é, quanto mais evoluímos, tudo ao nosso redor se modificava. O que também ocorreu com os meios de produção, que foram se diversificando até alcançar o nível tecnológico que temos hoje. Conseqüentemente, o modo de consumir também mudou, hoje consumimos muito mais, do que a natureza é capaz de gerar e decompor os nossos resíduos.

O grande salto para esta situação veio com a Revolução Industrial, século XIX, onde a quantidade de produtos produzidos pela indústria, disponibilizou uma grande quantidade de produtos; aumentando a necessidade de consumir tudo que o mercado oferece.

Segundo Dumont (1980), vivemos hoje em uma sociedade de consumo, isto é, onde alguns exploram um conjunto de recursos naturais do mundo, de maneira excessiva e abusiva, enquanto aos demais, resta apenas consumir o que lhes é relegado. Em outras palavras, é dada a minoria o direito de consumir apenas o necessário a sua sobrevivência, quanto que aos demais, que possuíam uma quantia mais expressiva de dinheiro, o poder para consumir o quanto quisesse sem uma preocupação sobre aquilo que estava sendo consumido. Outro exemplo, que podemos citar são as grandes inovações tecnológicas que, a cada dia, se tornam mais obsoletas do que o homem é capaz de consumir<sup>1</sup> e incorporar novas tecnologias.

Erich Fromm (1976), representante da primeira geração da escola de Frankfurt; problematiza e define precisamente o *Homo consumens*, ou seja, os consumidores totais, cuja meta é ter mais e usar mais:

---

<sup>1</sup> Segundo Dumond, 1980, “Consumir é destruir, extinguir, é ao mesmo tempo utilizar mercadorias e serviços, à razão direta das necessidades humanas (...)”. “Por exemplo, um alimento quando consumido ele deixa de existir, mas uma casa, ela ainda pode continuar existindo por um bom período de tempo (...) É definida também como uma necessidade absoluta, onde se devem ter bens de consumo em grande escala e onde o trabalhador deve ter um salário suficiente para consumir tudo que foi produzido”. Desta forma, sempre que falarmos em consumo, não podemos deixar de pensar em todos os tipos de produtos, como também os bens de serviços.

O homem, como um dente de engrenagem da máquina de produção, torna-se uma coisa e deixa de ser humano. Ele passa seu tempo fazendo coisas nas quais não está interessado, com pessoas nas quais não está interessado, produzindo coisas nas quais não está interessado; e, quando não está produzindo, está consumindo. Ele é o eterno lactente de boca aberta”, absorvendo “sem esforço e sem atividade interior, tudo o que a indústria que impede o tédio (e produz o tédio) lhe impinge – cigarros, bebidas, filmes, televisão, esportes, conferências – limitado unicamente pelo que ele pode dar-se ao luxo de ter. Mas a indústria que evita o tédio, isto é, a indústria que vende engenhocas, a indústria automobilística, a indústria cinematográfica, a televisão etc., só pode impedir que o tédio se torne consciente. Com efeito, elas aumentam o tédio da mesma forma que umas bebidas salobras, tomadas para matar a sede, aumenta a sede. Por mais inconsciente que seja o tédio, este, não obstante, continua sendo tédio (Fromm, 1977:55)

Para Fromm, o homem é influenciado pela estrutura socioeconômica, em que vive. É movido pela eterna busca do bem estar social, e na atual sociedade que vive para obter esta sensação é necessariamente obrigado a consumir e produzir cada vez mais.

Durante muito tempo então o homem vem consumindo a fim de suprir as suas necessidades e carências. Desta forma, as indústrias aumentaram a sua produção produzindo produtos cada vez menos duráveis sem uma preocupação ambiental inicial, ou seja, na espera que os recursos necessários fossem inesgotáveis ou que durante o período de produção e descarte destes produtos eles estivessem ou não poluindo o meio ambiente.

A carga de produtos produzidos ao longo de toda história humana aumentou a ponto de gerar uma crise na quantidade de recursos que eram utilizados na produção. A falta de preocupação com o modo como a natureza estava sendo explorada, começou causar problemas ambientais que passaram a ser discutida em vários encontros de organizações e diferentes países, com destaque para o Clube de Roma<sup>2</sup>, a Conferência de Estocolmo<sup>3</sup>, a Eco-92<sup>4</sup>, resultando em modificações no modo como a sociedade viria a se desenvolver dali em diante.

---

2 Clube de Roma: encontro que ocorreu em 1968, foi um dos principais encontros que comeram a acontecer durante a década de 60 que teve como resultando no relatório “Os Limites do Crescimento Econômico” que estudou ações para se obter no mundo um equilíbrio global como a redução do consumo tendo em vista determinadas prioridades sociais.

3 Conferência das Nações sobre o Ambiente Humano ocorreu no ano de 1972 na cidade de Estocolmo-Suécia, ficando conhecida como Conferência de Estocolmo, teve como principal resultado a Declaração sobre o Ambiente Humano (ou como ficou conhecida “Declaração de Estocolmo”), entre suas conseqüência propiciou, junto as Nações Unidas, um órgão conhecido como Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA.

4 No Brasil, foi realizado a segunda Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, por organização das ONU, que ficou conhecida como Eco- 92 oi Rio 92. Segundo estudiosos, foi considerado o marco nas discussões internacionais sobre meio ambiente, tendo como objetivos formular políticas e estratégias para impedir a catástrofe ecológica, através de discussões sobre novos rumos da civilização a partir daquele momento. O destaque deste encontro foi à criação da Agenda 21, constitui-se de um documento que estabelece a importância de cada país em se comprometer a refletir localmente e globalmente, sobre a forma pela qual todos os setores da sociedade e do estado devem cooperar no estudo de soluções para os problemas sócios – ambientais.

Assim, o modo como as indústrias vinham tratando os recursos, teve que ser mudado, não se admitia mais a máxima de que o desenvolvimento deveria ser a qualquer custo, e por pressões da própria sociedade e dos movimentos ambientalistas; voltando-se agora ao desenvolvimento sustentável. Em outras palavras, elas começaram a afirmar que era possível uma forma de desenvolver um país, por exemplo, mas sem que houvesse grandes agressões contra a biosfera.

Deste modo os movimentos ecologistas desenvolvem um papel importante porque começam a trabalhar o pensamento dessa sociedade e passa a predominar a idéia de que sem a preservação dos recursos, a vida na Terra está com os dias contados.

A apropriação das ideologias ecologistas pelas indústrias e nos setores financeiros deu-se somente a partir da década de 80, no entanto, observa-se que não há uma conscientização ecológica por parte deste setor, mas sim “consciência econômica”, visto que, a necessidade econômica agora teve que ser modificada pelo viés da sustentabilidade que não comporta mais a idéia de desenvolvimento a todo custo, conforme Souza diz:

Empresas que poluíram e destruíram durante séculos, que desmataram, queimaram e desperdiçaram energias naturais e humanas; que jogaram seu lixo e sua fumaça por toda à parte, apresentam-se agora como campeãs do meio ambiente, empresas tecnologicamente limpas, politicamente inocente o que dizem ter ganhado em consciência perderam em memória. (Souza, H.1992b. P.42).

Nessa época o setor empresarial começa a abandonar a imagem de vilão e passa a adotar uma imagem de amigo da natureza. Assim acontece uma apropriação ideológica e as empresas incorporam parte do ideário ambientalista, auto intitulado-se como o principal setor responsável por levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável.

O grande problema era que a maioria das empresas que pregava tal discurso eram as que mais poluíam. A grande questão era: como fazer para vender produtos que causavam um grande impacto ambiental, mas com um discurso favorável ao ambiente?

Neste momento, entra em cena uma ferramenta de venda criada pela administração empresarial e pela publicidade denominada de *Marketing*<sup>5</sup>, que possibilitaria suprir a necessidade de venda do setor empresarial a um curto período de tempo e espaço; induzindo a

---

<sup>5</sup> No campo da administração, o Marketing é definido como sendo uma estratégia de venda (ou ferramenta de mercado) que as empresas se utilizam a fim de identificar as necessidades, carências e valores de um mercado alvo, visando com a sua satisfação com rapidez, qualidade e eficiência. As principais variáveis levadas em consideração para a organização de uma boa estratégia são: oferta X procura descobertas de novas tecnologias, políticas protecionistas e alianças estratégicas. Assim conforme o indicativo de cada uma destas variáveis que as estratégias são montadas para manter a acirrada disputa entre conquistas de espaços de vendas e manutenção de clientes.

consumir e produzindo necessidades; impelidos pelo modo de vida de pessoas e de idéias de consumo, principalmente, pelos meios de comunicação.

A solução é fácil, passava pela estratégia de incorporação de ferramenta de venda, através do discurso de marketing verde (ou também chamado de maquiagem verde), aliado a essa idéia surge o termo muito importante para este novo tipo de mercado: o consumidor verde.

Ligado a esta estratégia de venda, começa a surgir uma demanda de conceitos ligados ao discurso preservacionista ou ambiental, tais como:

A) **Marketing verde ou ‘maquiagem verde’**: consiste na construção (e venda) de uma imagem “ecologicamente correta” por partes das empresas. No entanto, esta estratégia não possui como principal preocupação, a preservação do ambiente, mas sim, o de gerar apenas um conforto às mentes dos consumidores, por estarem comprando produtos com “selo verde”, sem que necessariamente estarem envolvidas em causas ambientais. Para praticar o chamado “Marketing Verde” uma empresa deve obedecer as seguintes regras:

a) **Quanto à lei da oferta e procura**: ela deverá levar em consideração o fato que os recursos naturais são finitos, deste modo a produção não poderá ser de maneira extrativista; diminuir a quantidade de resíduos produzidos, o que implica numa produção mais artesanal, gerando por consequência menos lixo.

b) **Quanto a leis protecionistas**: Estas são determinadas pela sociedade segundo as suas necessidades e valores. No caso do Marketing Ambiental, elas vão ser exemplificadas com acordos<sup>6</sup> entre vários países que procuram estabelecer regras de desenvolvimento, onde a legislação, as políticas de importação, campanhas e procedimentos podem incentivar e impor mudanças de valores, que envolvam um desenvolvimento mais sustentável. Um exemplo da aplicação desses acordos é o Protocolo de Kyoto<sup>7</sup>, hoje Tratado de Kyoto.

c) **Quanto as Inovações Tecnológicas**: tem como critério produzir tecnologias mais limpas.

---

6 A título de esclarecimentos a ONU (Organização das Nações Unidas) estabelecem diferenças entre os termos Acordos, Tratados, convenções, e Protocolos. Resumidamente o termo acordo é usado para caracterizar uma negociação bilateral de natureza política, econômica, comercial, cultural, científica ou técnica, podendo ser firmado por países e uma organização mundial. Já tratados são atos bilaterais ou multilaterais aos quais se deseja atribuir especial relevância política. O termo convenção é empregado para designar atos multilaterais, oriundos de conferências internacionais e que abordem assunto de interesse geral. E por ultimo protocolo é um termo que designa acordos menos formais que os tratados. O termo é utilizado, ainda, para designar a ata final de uma conferência internacional. Fonte: <http://www.onu-brasil.org.br/documentos.php>

7 Protocolo de Kyoto: Protocolo de um tratado internacional, discutido em Kyoto no Japão em 1997, que tem como objetivos fazer com que todos os países do mundo tenham um maior comprometimento com relação a redução da emissão dos gases nocivos, como o carbono, que contribua para o aumento da temperatura no planeta. Desta forma, espera-se que os países cooperem entre si, desenvolvendo ações que reformem os setores de energia e transporte; promova o uso de fontes energéticas renováveis; eliminar mecanismos financeiros e de mercado que seja considerado inapropriados segunda a convenção; limitar as emissões de metano e proteger as florestas e outros sumidouros de carbono. Fonte: <http://www.onu-brasil.org.br>

E em relação às tecnologias de informação, cabe à difusão de conhecimentos que agilizem a mudança de hábitos e atitudes. Mudando assim o padrão de consumo atual.

d) **Quanto ao consumo responsável:** Tem como objetivo criar no consumidor uma tendência a ter uma atitude mais exigente na hora da compra, levando-os a escolher produtos que utilizam tecnologias limpas de produção e que no seu descarte não causem poluição.

B) **Consumidor verde:** é definido como sendo aquele que – na hora da compra – além de levar em consideração a variável qualidade/ preço, inclui em seu poder de compra a variável ambiental: isto é, é levado em consideração não só a do preço e da qualidade, mas também o tratamento da produção ao seu modo de produção (se é ou não oriundo de uma tecnologia limpa de produção)<sup>8</sup>.

C) **Nicho verde:** segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos que não causem esgotamento dos recursos naturais (renováveis ou não) para as atuais e futuras gerações.

D) **Selo verde:** Certificação dada pela CNDA<sup>9</sup> (InPI no.821214818), para produtos que atendam requisitos básicos exigíveis que são corretos do ponto de vista socioambiental. Dentre os critérios usados pela CNDA, para emitir a certificação dos produtos, podemos citar: que o mesmo não poderá oferecer perigo à saúde do consumidor; deverá apresentar impacto de pequena magnitude aos meios abióticos, bióticos e antrópicos, com características de reversibilidade e passíveis a adoção de medidas mitigadoras ao longo do processo de produção, transporte e disposição final; não consumir grande quantidade de recurso natural e energético, não produzir resíduos sólidos desnecessários ou perigosos<sup>10</sup>; não utilizar recursos naturais que alteram os ecossistemas ou vindos de áreas de fragilidade ecológica.

E) **Certificação ambiental:** Certificados conferidos por organizações independentes que garantem que a empresa certificada mantém em funcionamento um sistema de garantia da qualidade ambiental. As mais importantes são as da série ISO 14000<sup>11</sup>.

---

8 Alguns autores atestam que este tipo de “consumidor”, na verdade, serve somente para as empresas passar a responsabilidade de compra para o consumidor, pois justificam que muitas vezes este não tem acesso às formas de produção, nem sobre as atividades da empresa fabricantes dos artigos de consumo. Desta forma, as empresas não são responsabilizadas pelos que é vendido ou não.

9 Conselho Nacional de Defesa Ambiental, organização civil que concede junto a entidades municipais e federais a certificação do selo verde a serviços e produtos que não causam danos ao ambiente. Fonte: <http://www.cnda.org.br>

10 Por exemplo: uma excessiva quantidade de embalagem em relação às necessidades de sua manipulação ou vida útil.

11 Organização Internacional para Padronização (*International Standardization Organization - ISO*); no Brasil o órgão responsável pela distribuição destas certificações fica a Cargo da ABNT (Associação Brasileira de Normas

F) **Auditoria Ambiental:** Análise dos processos e produtos da empresa para avaliar seus impactos ambientais.

G) **Ciclo de Vida:** período que abrange todas as diversas fases da "vida" de um produto, que se inicia com a obtenção da matéria-prima até o momento em que ele é descartado, passando pelo seu processo de produção, embalagem e transporte, dentre outros.

H) **Impacto Ambiental:** de degradação do meio ambiente causado por um produto (seja em sua fabricação, utilização, embalagem ou descarte) ou empresa.

I) **ONG:** Organizações Não Governamentais. Empresas independentes, sem vínculo com entidades oficiais.

J) **Rotulagem Ambiental:** São os chamados "selos verdes", conferidos por organizações independentes, assegurando a qualidade ambiental de produtos. Entre muitos outros.

Além da maquiagem verde que emerge dentro deste setor, surge também a questão das premiações ecológicas, isto é, programas de premiação que conferem prêmios às empresas, caso estas tenham ou despenham algum projeto de cunho socioambiental, dando oportunidade à empresa ganhadora de explorar essa imagem junto à opinião pública como diz Layrargues (1998).

Desta maneira, o discurso ambiental, através de uma malha de conceitos e ações interligadas entre si, torna-se no mundo atual uma grande ferramenta no setor econômico, que vem ao encontro das necessidades destas empresas.

No entanto sabemos que quanto maior for o processo, mais caro fica para as empresas, fica a pergunta: Será que isso é viável, então?

---

Técnicas). No caso de estudo o que nos interessam são as serie ISO 14000 Gestão Ambiental, que tratadas normas para a área ambiental como exemplo normas para rotulagem Ambiental, Ciclo de Vida, Relatórios de Avaliação Técnicas e Auditorias Ambientais. Historicamente o surgimento das ISOs datam de 1991, sendo apenas implementadas no Brasil somente cinco anos depois.

Fonte:[http://www.brasilpnuma.org.br/pordentro/saibamais\\_iso14000.htm](http://www.brasilpnuma.org.br/pordentro/saibamais_iso14000.htm) e <http://www.abnt.org.br/>



Segundo estudos da “walk the talk”<sup>12</sup>, o marketing verde é viável economicamente, pois não necessita de grandes somas para publicidade, devido ao fato de que assuntos de ações que tragam a melhoria da sociedade e do ambiente, são cada vez mais discutidos e aceitos na sociedade atual. Assim, a partir do momento em que uma determinada marca está relacionada a uma entidade não governamental ou diz que desempenha um papel socioambiental, seus produtos acabam sendo comprados e assim ocorre um grande aumento em sua venda, devido a esta característica, pois há uma agregação de valor aos seus produtos e às empresas em si.

Com o passar do tempo, o poder de decisão de compra é transferido para a geração mais nova, e é essa geração que decide, muitas vezes, a aceleração ou não do consumo de um determinado produto.

Sendo assim, quando as empresas deixam para o consumidor decidir se ele vai ou não comprar um dado serviço ou produto, elas se desobrigam da responsabilidade em reduzir a utilização de recursos, desta forma elas se legitimam mantendo o discurso de que é necessária a redução da utilização de alguns recursos naturais e também através do investimento em projetos de utilização de materiais orgânicos, recicláveis, e na reutilização de alguns produtos, mas dificilmente na redução de recursos naturais.

Mas isso não é feito porque há o estímulo ao consumo sobre o consumidor que estimulado a comprar cada dia mais; seja ele por influência da própria cultura atual (diz que para ser parte do grande grupo você tem que consumir) ou pela influência das propagandas que ditam essa moda, a redução no consumo de produtos é deixada de lado e para mascarar este discurso, grande parte das empresas investe na utilização de material orgânico (ainda mais caro) ou investe, muito pouco, na reutilização de alguns produtos, mas nunca na redução da utilização de recursos naturais.

---

<sup>12</sup>“walk the talk”: Esse é o diagnóstico do Walk the Talk, estudo elaborado pelo Pacto Global (uma iniciativa da ONU em prol da responsabilidade social), Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e a consultoria francesa Utopies. Além disso o significado para esta expressar dentro da área de administração é “ser coerente com o próprio discurso”, sendo assim podemos entender que uma empresa que siga tais preceitos, ela tem que ser coerente com o que fala ou com o que diz fazer. Publicado em final de 2005.

## 1.1. O consumo

Segundo o Dicionário Aurélio, consumo é definido como sendo o ato ou efeito de consumir. Ou então, é a utilização de um bem material para satisfação das necessidades econômicas do homem.

... Tais entendimentos sobre o consumo são considerados no trabalho de Amaral (1997)... Em sua análise sobre as representações na mídia, a autora percebe que são determinadas visões sobre 'natureza' e 'cultura' que nos são 'vendidas' através de discursos publicitários. Nessa perspectiva, somos interpelados por esses discursos através das representações por eles produzidas e, desta forma, somos levados a 'comprar' idéias de supremacia da cultura sobre a natureza, ou mesmo sobre o que é 'natural' e 'civilizado'. Nesse olhar o consumo passa ser visto como atrelado às praticas de representação." (Guimarães, 1998)

No momento que nos deixamos nos levar por tais discursos, esquecemos que estes produtos foram gerados a custo da utilização de recursos e esquecemos se há ou não a necessidade de consumir tal produto ou não. Porque não importa, se estivermos satisfazendo as nossas necessidades.

Segundo Guimarães (1998), os movimento ecologistas (a partir da década de 70) apresentam o consumo como sendo um dos principais causadores do desequilíbrio ambientais, essa afirmação torna-se verdade quando pensamos e vemos como consumimos muitas vezes de forma desnecessária produtos que muitas vezes ainda funcionando ou realizando a função para qual foi projetada, por uma tecnologia mais atual ou mais moderna. No momento que isso acontece, três problemas são gerados: primeiro o descarte deste produto causa desperdício de recursos, uma vez que nenhum de seus componentes foi reutilizado ou reciclado; segundo gera um acúmulo de resíduos no meio ambiente; e por último ao adquirir um novo produto, sem a real necessidade, novos recursos foram utilizados para a fabricação deste produto sem a possibilidade de reposição destes no futuro (ex. plástico).

Outras questões ainda ligadas ao consumo é a questão da cultura que se vive, pois esta é movida pelo entrelace da economia que determina as tendências de mercado ou o direcionamento das idéias, isto é aquele que detêm o poder, e hoje infelizmente isso é determinado pelo tamanho do poder econômico que se tem disponível.

Sabemos que a maior característica dessa Era que vivemos é a capacidade que temos de gerar recursos, o grande problema é que ainda não aprendemos a distribuí-la de maneira igual a todos e muitos dos problemas socioambientais que vivemos são decorrentes dessa má

distribuição dos recursos. Como cita Barcelos (2004) hoje “... *o econômico tem tido prioridade sobre o ético, afetivo, o estético, o político*”. Na sociedade em que vivemos, na maioria das vezes, o que importa é o quanto um indivíduo pode ser superior ao outro, não existe mais uma preocupação com o bem estar social como um todo; ou seja, o que importa é o eu individual. Preocupar-se com questões que envolvem o ambiente é levar questões sobre o modo como consumimos ou como tratamos as demais pessoas e procurar mudar o comportamento frente a estes desafios.

## CAPÍTULO 2. DESVELANDO O MARKETING NA MÍDIA

As pessoas fogem às responsabilidades, e essa atitude é uma das causas de mal-estar. Pensam que as responsabilidades desaparecem por si se as ignorarem ou evitarem. A base da evolução e a realização é a responsabilidade. Responsabilidade é o preço a pagar pelo direito de fazermos as nossas próprias escolhas. Responsabilidade é apenas outra palavra para designar oportunidade. E tornamo-nos ricos ou pobres para sempre conforme aproveitarmos ou deixarmos fugir a oportunidade. (Alfred Montapert, in 'A Suprema Filosofia do Homem)

O Marketing não é somente uma estratégia econômica do mercado, mas também envolve setores responsáveis pela divulgação dos produtos, que entram em cena com a questão das propagandas utilizadas pelas mais variadas mídias que são responsáveis em vender produtos com certificação verde. Assim, as propagandas<sup>1</sup>, desempenham um papel importante, por passarem informações (verdadeiras ou não) sobre um produto, no intuito de fazer o consumidor comprá-lo ou não.

A propaganda tem como princípio propagar uma determinada idéia ou produto e, para isso, são utilizados recursos audiovisuais que tem como objetivo prender a atenção à quem é dirigido (neste caso um possível consumidor) levando ou não a tomar uma decisão de compra sobre um produto.

Grande parte das pessoas que trabalham no campo da publicidade diz que uma propaganda vai além da venda de uma idéia, mas sim, reflete uma expressão ideológica, geralmente de uma ideologia dominante, dos valores em que se acredita, em outras palavras, ela manifesta o modo de ver o mundo de uma sociedade em certo momento da história. É desta forma que padrões e modas são passados de geração em geração.

Também a propaganda vai transmitir o que gostaríamos de ter ou de ser, isto é, na montagem de uma propaganda não é só um produto que está à venda, mas também um modo de vida.

As propagandas podem nos induzir a um mundo que pode ser real, ou que parece ter a possibilidade de acontecer.

Assim, na nossa sociedade, a mídia se torna uma boa ferramenta de venda, para as empresas, uma vez que o principal modo de se vender uma idéia é através da propaganda.

Com as mudanças ocorridas no setor econômico, as empresas começaram a utilizar a

---

<sup>1</sup> Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

publicidade, para vender a imagem de que realmente mudaram, e, assim, começarem a vender os seus produtos nesta nova realidade. Além disso, este recurso também vem sendo utilizado por algumas organizações da sociedade civil, que procuram através das propagandas, dizer que é dever de todos nós preservar o meio ambiente, fazendo assim um uso positivo da imagem.

O principal meio de envolver o sujeito que é alvo da propaganda é utilizar recursos lingüísticos como imagens e textos emotivos que, de alguma maneira, prenda e desperte a atenção do leitor, mantendo a sua atenção voltada à idéia que está sendo veiculada. Além disso, existem outras técnicas usadas na publicidade que são utilizadas no envio de mensagens sem que elas estejam explícitas, o que é comumente chamado de mensagens subliminares<sup>2</sup>.

Nesta uma propaganda da Pepsi (Figura 01) a imagem que aparece num primeiro plano é a de um copo de Pepsi, com um líquido espirrando para fora do copo, tudo muito normal, mas se focalizarmos a imagem formada pelos respingos você pode perceber um homem chutando uma bola e ao mesmo tempo um goleiro com uma rede ao seu fundo.

Informe: Nesta Imagem a técnica subliminar é usada, mas de uma maneira não escondida e sim visivelmente perceptível a qualquer pessoa.



**Figura 1 Propaganda Pepsi**

---

<sup>2</sup>Mensagens Subliminares: é a definição usada para o tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. Subliminar é tudo aquilo que está abaixo do limiar, a menor sensação detectável conscientemente. O conceito de *mensagem subliminar* foi inventado por James Vicary, um especialista em marketing americano, no ano de 1957.

## 2.1 O discurso Ambiental e a Mídia<sup>3</sup>

O discurso ambiental é construído pelas propagandas basicamente de três formas, ou seja, ela vai ser veiculada numa forma de mídia impressa, televisiva ou por rádio, pois exploram principalmente as imagens e os sons, através dos dois maiores sentidos que o ser humano tem para perceber o mundo a sua volta que são os sentidos da visão e da audição.

No setor de venda de produtos, o discurso ambiental é incorporado para tentar vender a idéia de um produto que esteja vinculado à imagem do desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social. Ou então, caso isso não seja possível, mostrar que esta empresa tenha preocupações socioambientais.

Conforme a idéia que se quer passar, observamos que as imagens utilizadas nas propagandas coletadas para a pesquisa poderiam conter muitas vezes um texto emotivo e/ ou racional; tais como imagens de natureza preservada, ou de responsabilidade social, de desastres naturais, animais ou vegetais que correm riscos de extinção, entre outros.

As seguidas verão alguns exemplos de como este acontece.

---

3A palavra mídia é uma alteração do termo original “media” que significa “o que está no meio”. No Brasil, também podemos entender como sendo o conjunto dos meios de comunicação e seus diferentes veículos, recursos e técnicas (ex. Jornal, rádio, televisão, outdoor...). O surgimento dos meios de comunicação, para os homens, veio da necessidade de transmitir conhecimentos a uma grande numero de pessoas num curto espaço de tempo. O termo "**meio de comunicação**" refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdos utilizados para a realização do processo. Vamos dar prioridade nesse texto, aos meios de comunicação de massa, cujas categorias são: Escrita, Audiovisual e Hipermídia. Estes conceitos são necessários, devido ao fato que uma das ferramentas para a venda e a indução do consumo é feita desenvolvida pela mídia; mais especificamente pelo que está dentro dela: as propagandas.

Observe a propaganda abaixo em relação à venda de um dado produto:

Nesta peça publicitária (Figura.02) o objetivo principal é vender a idéia de que tudo é parte de um importante processo natural, de integração entre natureza e o homem, mas a propaganda não fala de quem poderá comprar este produto. Sabemos que muitas vezes produtos de origem “sustentável” ainda são produtos economicamente inacessíveis à maioria da população, uma vez que há a agregação de valores ao preço final de um produto, e muitas vezes, este preço é muito grande se levarmos em consideração o ganho de que uma pessoa que sobrevive da coleta de sementes possa pagar para consumi-lo. Desta forma, apesar de levar renda para esta população outras questões são deixadas de lado e não são discutidas.



**Figura 2 - Propaganda Natura EKOS**

Nesta outra peça (Figura. 03) sendo o anúncio publicitário, da mesma empresa em relação aos mesmos produtos, a abordagem que foi feita, é diferente da anterior, pois utiliza imagens mais expressivas, e recursos lingüísticos mais apurados como o uso de termos científicos e emotivos na elaboração da proposta para vender o produto. O que se destaca não são as imagens, mas os textos incluídos nessa imagem, apesar da figura ao lado não ser muito clara, observamos novamente a utilização de pessoas e natureza, fazendo parte de um só meio.



Figura 3 - Anúncio Publicitário EKOS\_ Natura intitulada de “Tempo de Andiroba”

Abaixo segue alguns trechos que foram retirados desta propaganda:

“(...) É tempo de festa, de confraternização (...) É quando a famílias do seu João, do seu Raimundo e da Dona Maria se unem para colher às sementes da andiroba, que, depois de cozidas, produzem um óleo dourado, de propriedades curativas, utilizadas há séculos pelo povo da floresta. (...) A venda deste óleo, que enriquece os produtos. Da linha EKOS/Natura, traz uma nova perspectiva de comércio e de recursos para estas famílias. Ao experimentar estes produtos, você também faz parte deste ciclo. (...) Ao experimentar estes produtos, você também faz parte deste ciclo. E pode despertar para a consciência de que somos partes integrantes e fundamentais da natureza, e não apenas seus usuários. É assim que se começa a entender e a praticar o desenvolvimento sustentável da biodiversidade. Ou seja, exercer uma atividade economicamente viável aliada à proteção ambiental e ao bem estar social (...)” texto 1

“(...) Viva sua natureza... A linha Natura EKOS nasceu para integrar a natureza brasileira à natureza humana de cada brasileiro. Nela, tudo leva ao bem estar bem de cada um e de todos. A começar pelo uso de **ativos da nossa biodiversidade**, que a (empresa z) **procura obter de forma sustentável**. Seus benefícios, **cientificamente comprovados**, resgatam a experiência que a população de índios, caboclos e sertanejos acumulou ao longo de séculos de convivência com as florestas.(....)” texto 2



Nos fragmentos citados conseguimos reconhecer a tentativa de unir a natureza com sendo parte essencial do ser humano, com os elementos científicos e de preservação. Em exemplos da mesma empresa (figura. 04), encontramos imagens que alertam para o uso de refil, ou seja, apesar de não reduzir o consumo, ainda assim ajuda a minimizar o problema da quantidade excessiva de embalagens que acompanham os produtos, o que aumenta a quantidade de matéria prima utilizada na produção de um bem e a quantidade de lixo gerado posteriormente. Neste caso, as embalagens dos produtos são reutilizadas e só o refil é descartado.



**Figura 04 - Campanha de estimulação ao uso de refil empresa Natura.**

Legenda:

“Limpe suavemente as mãos”

“Suaviza o impacto no meio ambiente”

“USE REFIL”

“A embalagem do refil usa menos matéria-prima para ser feita. Por isso, produz menos lixo. Por isso, custa menos. É bom para você. É bom para o planeta.”

Na peça publicitária ao lado (figura.05), vemos um outro exemplo de como esse recurso pode ser utilizado. Sabemos que algumas empresas apesar de possuírem políticas de ações socioambientais, ainda assim, podem causar alguns danos à natureza, caso o seu manejo não seja correto, mas, mesmo assim, algumas delas praticam a idéia do discurso ambiental para vender a sua marca ou os seus produtos como é o caso da empresa mostrada na gravura ao lado. Os recursos utilizados nessa propaganda não os mesmo usados no exemplo anterior: texto científico, mais uma mensagem indutiva e imagem.



**Figura 05. Propaganda da Monsanto**

Legenda: Textos da propaganda da empresa Monsanto<sup>4</sup>

*“Se Você já pensou num mundo melhor, você pensa como a gente”*

*“Na agricultura a biotecnologia criou plantas transgênicas (geneticamente modificadas) que podem produzir mais com menos agrotóxicos e sem desmatar mais as florestas. Para nós, biotecnologia é isso: a tecnologia para uma vida melhor”.sic*

No caso desta imagem, a empresa passa a idéia de que, assim como eles, nós também devemos preservar a natureza, se quisermos mudar o mundo que se vive. No entanto algumas considerações podem ser levantadas:

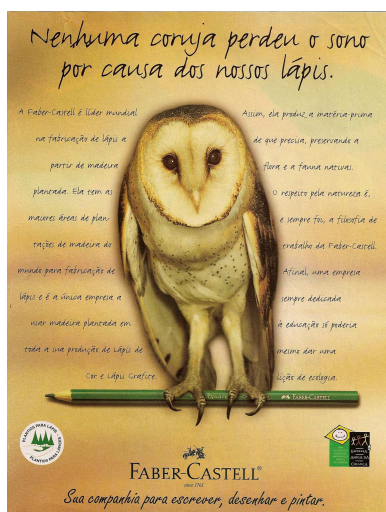
a) **uso de organismos transgênicos**; sabemos que o impacto gerado pelo uso de tais organismos pode levar em muitos casos, a extinção das espécies naturais por não haver um controle total da propagação dos polêm. Além de não se saber ao certo, quais as conseqüências do uso deste tipo produtos no consumo humano, uma vez que pouco é divulgado ao grande público e muito pessoas não sabem o que é um produto transgênico.

<sup>4</sup> Indústrias multinacionais de agricultura e biotecnologia, que tem como uma de suas principais atribuições produzir sementes geneticamente modificadas, entre outros tipos de produtos. Fonte: <http://pt.wikipedia.org> e <http://www.monsanto.com.br> Acesso em 21/12/2007

b) Outra questão a considerar é quando ele diz “diminuir o uso de agrotóxicos”, isso até pode acontecer, no entanto o que ele não diz; é que o agrotóxico usado é específico para a semente transgênicas que vai ser usada, isto é, o produtor não poderá usar outro tipo de agrotóxico que não sendo o produzido pela empresa.

c) Outra questão que também pode ser discutido é o porque de se plantar produtos transgênicos no Brasil, por exemplo, se na maior parte da Europa, este tipo de produto não é consumido, podendo levar a outras discussões sobre as proibições deste tipo de produto, já que seria um mecanismo de agregação de valores na produção mundial de grãos.

Neste outro exemplo (Figura.06), podemos ver nessa imagem a utilização de uma espécie da fauna nativa brasileira, com uma frase que chama atenção do leitor para saber o conteúdo presente no texto que segue “*Nenhuma coruja perdeu o sono por causa dos nossos lápis*”. Segundo o texto os materiais utilizados pela empresa não afetariam o meio ambiente, deixando-o assim livre para que as espécies nativas de fauna e flora não sofressem com o impacto ambiental que poderia ser causado pela empresa.



**Figura 06. Propaganda Faber-Castelo**

Outra informação que ela passa é de que os produtos feitos por esta empresa são feitos de matéria - prima que não desmata áreas nativas que estejam em áreas de preservação, pois são oriundas de áreas de reflorestamento, onde o impacto na natureza é minimizado por não agredir áreas naturais, mas sim, utilizar madeira reflorestada, neste caso eucalipto.

Apesar do uso do eucalipto como fonte de matéria-prima, ainda como monocultura, esse se torna mais viável, pois não se utiliza a mata nativa, logo, a intenção neste caso é tentar

minimizar o impacto ambiental e não dizer que ele não acontece, pois o mau manejo do eucalipto pode ser tão prejudicial, quanto devastar uma floresta nativa para a produção de lápis ou papel.

Até aqui vimos que o discurso verde é usado pelas empresas para passar a idéia de que são ecologicamente corretas, mas, de uma maneira mais indireta. No entanto, pode acontecer algum caso, onde o discurso é usado apenas para mascarar o que ela pretende que é apenas **vender**; isso é feito através das promoções. Um exemplo podemos ver na figura abaixo.



**Figura. 07. Propaganda O Boticário-Campanha “Respeite a minha natureza.”**

Legenda: “Promoção Respeite a minha Natureza” “Salve a sua camiseta antes que ela entre em extinção”.

Na campanha “Respeite a minha Natureza” (Figura.07), o consumidor acaba sendo levado a consumir uma quantidade X de produtos para que ele possa levar para casa algumas das “camisetas que estão em extinção”. Sendo que, uma das frases que chamava o consumidor para dentro da loja era: “qual é o tamanho da sua consciência”, após verificar o que poderia se tratar, ele utiliza um trocadilho para dizer “qual o tamanho da sua camiseta”. Pois além de não passar a idéia de preservação, ela induz e muito o consumo exagerado.

Neste caso os recursos utilizados foram imagens de bichos da fauna brasileira, junto ao produto pretendido, além da utilização de cores bastante coloridas e significativas para o consumidor como o verde e o amarelo (cores que tem significado a fauna e a bandeira do Brasil).

Nesta outra peça publicitária (Figura 08) o objetivo principal é levar o consumidor a ter a sensação que esta levando um produto, ou melhor, uma embalagem ecologicamente correta.

O recurso utilizado desta vez é uma imagem que remete a natureza (preservação) e um texto semi-explicativo, sobre o produto tratado, levando o consumidor a pensar que a empresa em questão está mais preocupada com a preservação do que com a venda de mais embalagens para presente.



**Figura. 08. Propaganda O Boticário**

Podemos levantar a seguinte questão: O tempo leva a degradação do plástico no meio ambiente.

Um plástico comum leva no mínimo 100 anos (sacolas plásticas) para se decompor, no caso dos plásticos degradáveis eles são produzidos para durar um tempo menos que o plástico normal, cerca de 60. Neste caso, ele ainda continua poluindo. Novamente não há a preocupação na redução de lixo gerado, mas apenas uma leve impressão de atenuação do problema.

Uma alternativa mais ecológica seria a utilização de plástico biodegradável, cujo tempo de permanência no ambiente é de apenas 45 dias; Ou uma melhor solução o uso de sacolas retornáveis.

Outra maneira de usar a propaganda para vender um produto ou influenciar a decisão do público sobre um dado assunto ou produto é utilizá-la em pequenos filmes publicitários a serem mostrados ao grande público pela televisão.



Na situação da próxima peça publicitária a seguir (Figura 09) o recurso que vai ser usado é o audiovisual. Esta peça publicitária tem como intenção vender a imagem da empresa, e não vender um produto em específico.

No caso específico desta propaganda foi utilizada a imagem de uma pipa “dançando” pelo ar ao som do Balé de Berlim de Gilberto Gil, e enquanto ela vai se direcionando as copas das árvores, ouve-se uma voz dando informações institucionais sobre essa empresa e o que ela faz, para que serve a matéria-prima (no caso a celulose) que a empresa produz, como também da sua preocupação com o meio ambiente, quando ele fala das áreas preservadas que a empresa possui.



**Figura 09. Campanha da Aracruz Celulose. “PiPa”**

No entanto, a questão das áreas de preservação, elas são exigidas por leis a qualquer pessoa que tenha propriedades rurais e que utilizam terras para o cultivo de monoculturas. Assim a informação passada pela propaganda, apenas informa que a empresa está cumprindo a lei e não que ela tenha uma preocupação com o meio ambiente.

Além de vender um produto ou uma imagem de uma dada empresa, as propagandas podem ser uma forma de produzir uma mudança de comportamento, elas geralmente são criadas a partir de organizações não governamentais (Ongs), institutos e algumas empresas; que procuram alertar á sociedade sobre a necessidade de começar a nos preocuparmos mais com o ambiente, e informar que tipos de atitudes devemos tomar daqui por diante. Podemos tomar como exemplo as seguintes entidades: WWF (World Wildlife Found)<sup>5</sup>, Greenpeace<sup>6</sup>,

---

5 A WWF como é conhecida a World Wildlife Found é uma organização não governamental que surgiu na década 60, sendo atualmente uma das mais respeitadas instituições não governamentais em relação a conservação da natureza.

Instituto TERRA, Instituto AKATU, Fundação O Boticário<sup>7</sup> empresas como Petrobrás, Ericsson e Natura, entre outras.

Na intenção de incentivar a preservação através das suas propagandas, a empresa Ericsson, mostra como as baterias devem ser descartadas ou qual deve ser o destino final correto das baterias; já que não há como reutilizar o material usado na produção de baterias, pelo menos o descarte seja feito de maneira adequada.

Nesta propaganda impressa (Figura 10). Essa idéia é dada através da superposição de duas imagens, no primeiro plano a de uma lixeira para descarte específico de baterias e em segundo plano de uma mata alagada, passando assim a idéia que a partir do descarte adequado das baterias o meio ambiente esta sendo preservado. E junto ao texto abaixo da figura ele fala da ação social que a empresa faz nos projetos institucionais.



**Figura 10 Propaganda da Ericsson, em estimulação á devolução de baterias ao fabricante.**

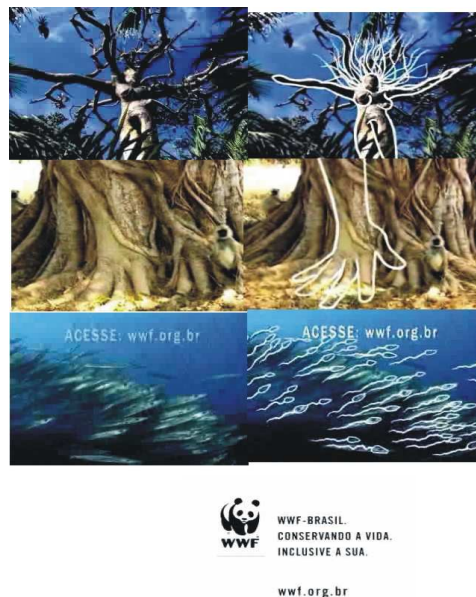
Legenda: “Jogar baterias de celular usadas no lixo é poluir o meio ambiente. Traga as suas a um posto de serviços Ericsson. Além de preservar o meio ambiente, você também pode colaborar com a Ação Criança” · sic.

6 Greenpeace - instituição não governamental criada por volta da década de 70, quem atuam para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos em relação ao modo como elas vivem.

<sup>7</sup> Fundação O Boticário: Criada em 1990, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é uma organização sem fins lucrativos, com sede em Curitiba, estado do Paraná, Brasil, que atua no patrocínio e disseminação de ações no campo da conservação da natureza no país, e também opera projetos próprios na área. Fonte: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/fundacao/>

Nas campanhas das mídias audiovisuais, principalmente usadas na televisão e no rádio, o principal recurso que será explorado será a trilha sonora juntamente com a imagem e ao texto que esta sendo mostrado.

No caso da primeira campanha (Figura 11) os recursos que foram utilizados foram uma trilha sonora que vai mostrar uma música alegre como se fosse uma festa acontecendo e durante a transformação de uma imagem natural, por exemplo, um tronco de uma árvore se transformando numa figura humana, ou um cardume se transformando em espermatozóides (dando a idéia de renascimento), ou ainda um tronco expressando a forma de uma mão. Desta forma, observamos a intenção da Campanha em valorizar a fauna e flora brasileira como forma de preservação da vida.



**Figura 11 Propaganda WWF Campanha da Gente e Ambiente**

Na segunda campanha (Figura 12) temos a utilização de uma canção mais calma juntamente com sons naturais e com as imagens de filhotes de animais que correm risco de extinção ou não. Nesta campanha o objetivo é mostrar a importância da preservação do meio para a continuidade das espécies.





**Figura 12 Propaganda WWF Campanha Milagre da Vida**

Na terceira campanha (Figura 13) temos a ação sazonal do tempo em diversos ambientes seguindo o ritmo de uma respiração como se a passagem do tempo fosse dada através da respiração, no início temos uma respiração calma, e ao longo do tempo torna-se mais profunda e longa como se aos poucos os ambientes estivessem ficando sem ar e, surgindo no final, uma mensagem de apelo e de conhecimento científico, alertando assim para a preservação nos oceanos (alvo da campanha) e, conseqüentemente, de todos os outros ambientes.



**Figura 13- Greenpeace Campanha “breathe in breathe out”**

Legenda: Texto da figura 12 “half of the oxygen we breathe, comes from our oceans” (parte do oxigênio que nós respiramos vem dos nossos oceanos.) “Keep our oceans alive” (mantenha nossos oceanos com vida)

Nesta última campanha promovida pelo Greenpeace (Figura 14) temos a utilização de imagem e som novamente, neste caso, temos imagens tomadas em vários pontos do mundo (reais), que mostram a ação destruidora do homem através de ações como as queimadas, poluição das indústrias e em contra partida teríamos o que poderíamos chamar da “revolta da natureza contra o homem” que nada mais é do que as conseqüências das ações humanas sobre a Terra, aí teremos imagens de geleiras derretendo, o vento destruindo casas, a água inundando as cidades ao som da canção “My Way” de Frank Sinatra.

Esta canção fala sobre fazer as coisas do jeito que achamos e não do jeito que deve ser feito. Ao final dos 60s de duração do clipe surge a pergunta: "Lembra quando sua geração sonhava em mudar o mundo?" e em seguida a resposta: ""Parabéns, vocês conseguiram" e no final fica o apelo "Mudanças climáticas. O planeta pede sua ajuda “e a assinatura do Greenpeace. O que coincide com o objetivo da campanha que era de criar uma conscientização sobre a utilização do meio ambiente e o modo como estamos tratando do descarte dos resíduos”.



**Figura 14. Greenpeace Campanha “Mudança Climáticas” -**

**Legenda: textos:** “*lembra como a sua geração queria mudar o mundo?*” “*Parabéns vocês conseguiram*”.”*Mudanças climáticas o planeta pede a sua ajuda*

Nesta outra peça publicitária (Figura 15), a pedido da instituição SOS Mata Atlântica, temos uma forte crítica quanto à burocracia presente no nosso país que vem prejudicando a preservação do meio ambiente. O modo como foi feita a peça a seguir foi utilização de uma trilha sonora que desse a impressão de perigo, como também um jogo de luz entre o claro e o escuro, neste caso a sombra que vai surgindo e destruindo a mata e seus animais dá uma idéia de extinção e ao mesmo tempo faz no final o trocadilho com a palavra papel, no sentido da lei não ser cumprida de fato como teria que ser, não deixando que projetos ambientais saiam do papel ou que as lei sejam cumpridas.



**Figura 15. Propaganda Campanha SOS Mata Atlântica**

Texto 01: “A burocracia mata a Natureza”.

Texto 02: “Exija que a Lei da Mata Atlântica não fique só no papel.”

Outra maneira de se ver o discurso ambiental na mídia é em relação à transmissão da informação de maneira mais descontraída do que aquelas que muitas vezes são apresentadas nas peças publicitárias, como exemplo disso, temos a peça publicitária abaixo, da Empresa Natura juntamente com a Coopamare, que produziram uma animação de 1mim e meio que procura mostrar a questão do conceito dos 3 ERRES<sup>8</sup> neste caso usando o plástico.

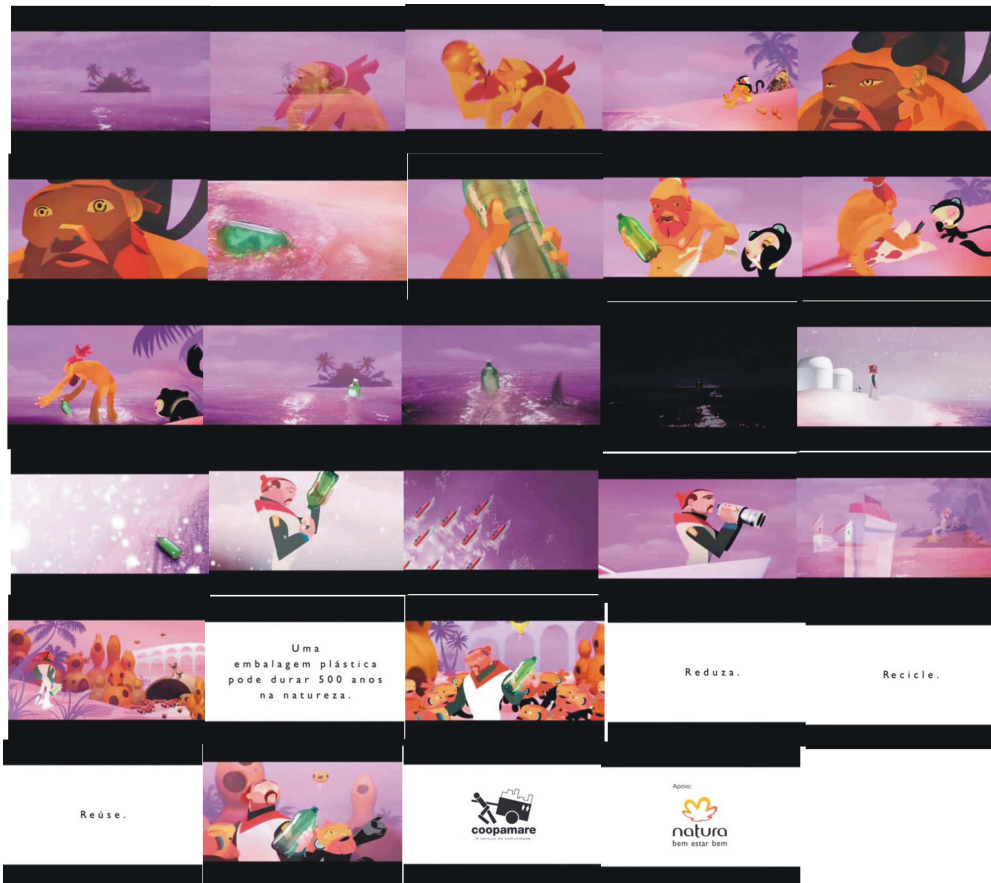
<sup>8</sup> O conceito dos Três ERRES trabalha com os seguintes conceitos:

Reduzir: a quantidade de matéria prima que é tirada da natureza, recusar produtos que tenham embalagens desnecessárias, e reduzir o consumo.

Reutilizar: significa dar novos usos a materiais já utilizados. Desta forma reduz-se a quantidade de resíduos a tratar, a enviar para reciclar ou para destino final, e poupam-se recursos naturais.

Reciclar: utilizado para designar o reaproveitamento de materiais beneficiados como matéria-prima para um novo produto.

Como mostra a imagem abaixo (Figura 16).



**Figura 16-Campanha Natura e Coopamare - “Naufrago”**

Legenda:

Texto 1: “Uma embalagem plástica pode durar até 500 anos na natureza”

Texto 2: “Reduza”

Texto 3:” “Recicle”

Texto 4: “Reúse”

Nesta peça publicitária além de trabalhar com animação, a trilha sonora é fundamental, um momento em que não se tem diálogos durante a historinha, tudo vai acontecendo conforme a música vai mudando e passagem de tempo se dá nos pequenos detalhes da animação. As únicas frases que aparecem já no final, são o conceito dos 3 ERRES. Mesmo sem uma explicação explícita a campanha consegue passar a mensagem que ela se propõem de que é preciso pensar mais na hora de consumir um produto e na forma como ele será descartado.

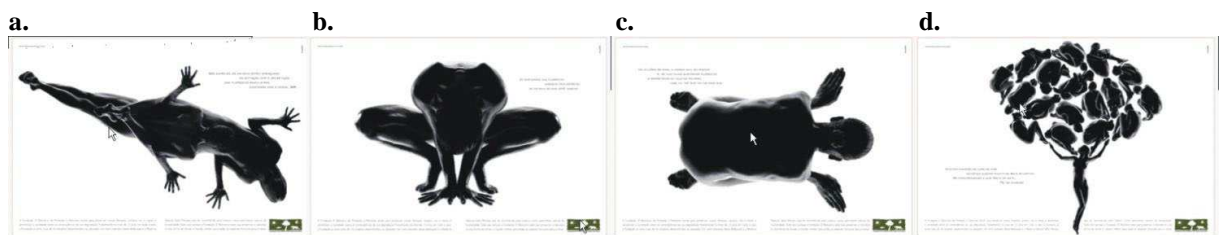
Se prestarmos a atenção, os seguintes temas podem ser trabalhados neste clipe:

- Primeiro a questão do descarte do lixo em locais não adequando.
- Segundo, O tempo que um degradação de um tipo de material, no caso específico do plástico que pode chegar a 500.
- E associado a essa questão o surgimento de uma nova espécie.
- E o objetivo de levar conceitos científicos e informação de uma forma mais descontraída.

Propagandas como as da WWF, Greenpeace e da Natura, são exemplos de como podemos praticar educação ambiental sem que ela se torne algo aborrecedor e cansativa. Uma possibilidade de utilizá-las em sala de aula, podendo ser usada por qualquer professor, sem necessariamente ele ter uma formação específica em Ecologia.

Campanhas como estas, têm como objetivo atingir as grandes massas, sendo assim são geralmente publicadas em meios de comunicação que possam fazer este papel disseminador, neste caso temos as propagandas veiculadas, principalmente, na forma de vídeo, aonde a ampliação dos recursos de áudio vem complementar as propagandas visuais, que a mídia impressa não pode propiciar.

Mas, no entanto, isso não significa associar a idéia de preservação unicamente com o auxílio de vídeos, exemplo disso, temos a Fundação O Boticário que, na utilização criativa de figuras humanas, consegue vender a idéia de que devemos preservar através das imagens das campanhas “365 espécies” e uma campanha em associação com a Organização das Nações Unidas feita em 2005 (Figuras. 17 e 18, respectivamente).



**Figura 17. Propaganda Fundação O Boticário – Campanha 365 espécies**

Texto das imagens

a) “365 espécies de animais estão ameaçadas de extinção com a devastação das florestas brasileiras. Contando com a nossa 366.”

b) “As queimadas nas florestas ameaçam mais espécies do que você imagina”

c) “Existem chances da cura da Aids estar em alguma planta da Mata Atlântica”. Se considerarmos o que resta da mata, 7% de chances.”.

d) “Há milhões de anos o homem saiu do oceano”. E, se continuar queimando as florestas e derretendo as calotas polares, logo vai ter que voltar pra ele.”.

Nestas peças publicitárias (Figura. 17) vários elementos foram usados, como pessoas para montar a imagem de animais ou plantas que correm riscos de extinção, além de que cada figura montada é usada não só em mensagens relacionadas a discussões sobre meio ambiente, mas também, colocando o homem como um animal que também está correndo perigo de extinção por conseqüências das nossas ações. Além do modo como foram tiradas as fotos.

Nesta outra peça (Figura. 18) a idéia de cuidado passa pelo uso das mãos, como se elas protegessem estes animais. A idéia é reforçada pela mensagem ao lado de cada “mão” que enfatiza que a empresa citada cuida da preservação da fauna brasileira, que na verdade é feita pela fundação que a empresa mantém com esse intuito.



**Fig. 18 – Outdoor - O Boticário**

*Legenda: Texto: “O cuidado com a natureza está em cada gesto do boticário”*

Outro exemplo do uso de peças publicitárias, mas desta vez de uma maneira mais direta tratando sobre o tema do consumo especificamente, é feita pelo Instituto Akatu<sup>9</sup>. As peças publicitárias que serão mostradas a seguir; foram produzidas no ano de 2004 para o Movimento Cuide<sup>10</sup>. Esta ação tem como objetivo despertar nas pessoas a consciência para o poder de transformação e fazer com que cada um de nós desenvolva um compromisso com o futuro, tanto no que se refere ao meio ambiente quanto em relação à própria sociedade, segundo o movimento “tem como meta mostrar o ato do consumo como um ato de cidadania – pois uma vez que o consumidor tenha consciência de que seu poder de escolha pode construir um mundo melhor”. Pois sabemos, uma das maneiras de resolver a maioria dos problemas ambientais hoje existentes são relacionados também aos fatores socioeconômico de cada um dos cidadãos. Assim, resolvendo estas questões estaremos ajudando indiretamente o meio ambiente.

As peças foram divididas (Figura19) em quatro temas distintos sendo eles, como é mostrado em algumas das figuras a seguir: consumo racional de água, de alimentos, responsabilidade social, descarte de lixo, recicle, preserve entre outros temas. A seguir segue o material encontrado no sitio da Ong, como também na própria empresa onde foi feita a peça publicitária.

Os recursos utilizados nos vídeos foram: animações com textos explicativos sobre cada assunto abordado e trilha sonora especial para cada tema.

Nas propagandas de rádio, apenas trilha sonora específica a cada tema e texto explicativo.

Na divulgação impressa em revistas e Internet (Wallpaper), foi usada imagens relacionadas ao tema proposto e apenas o nome da campanha, como mostra a figura.

---

9 O **Instituto Akatu** é uma ONG – não governamental sem fins lucrativos que tem como objetivo principal à mobilização das pessoas para um consumo mais consciente e preservação ambiental. A instituição participa também de trotes estudantis sociais, divulgando a sua mensagem de preservação do meio-ambiente entre os estudantes de várias universidades e faculdades. A instituição também fiscaliza a atuação de empresas, certificando-se de que estas são "socialmente corretas". Ele foi criado no ano de 2001 no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Sitio: [www.akatu.net](http://www.akatu.net). Em 2008 a Akatu lançou mais uma campanha relacionando ao consumo intitulado: Conheça a Campanha "Seu consumo transforma o mundo"

10 **Movimento Cuide**: campanha de comunicação cujo slogan é “Consuma sem consumir o mundo em que você vive”. Surgiu para disseminar o conceito e estimular a prática do consumo consciente, por meio de peças veiculadas em TV, rádio, internet, outdoor, jornais e revistas. O movimento Cuide foi lançado na edição Inverno 2004 do São Paulo Fashion Week. Já na edição Verão 2004/2005 do mesmo evento, o Cuide esteve presente com a venda das sacolas, que são as peças-símbolo do movimento. Fonte: [http://www.akatu.net/akatu\\_acao/campanhas/cuide](http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide)





**Figura. 19 - Campanha Publicitária Movimento Cuide**

Aqui se encontra uma pequena amostra do modo como podemos encontrar o discurso ambiental nas mídias, como os modos foram construídos e com que fins.

Apesar da seleção das propagandas não mostrar a quantidade real de materiais já produzidos, publicados ou veiculadas pela mídia, observa-se como o discurso ambiental pode ser utilizado muitas vezes pela mesma empresa de forma diferente, uma para induzir o consumo de um determinado produto, ou na tentativa de fazer um trabalho de Educação Ambiental, mesmo que de alguma forma ela venda a imagem da empresa. Podemos encontrar também aquelas que apenas se preocupam em vender um determinado produto ou simplesmente outra alertando para a necessidade de mudanças de comportamentos no caso dos institutos ou ONGs.

Assim como vimos, as propagandas podem ser usadas e interpretadas de forma individual de acordo com o interesse de cada um.

Apesar do trabalho ter sido dedicado mais à análise das propagandas e aos recursos utilizados, é nosso dever começar a pensar como poderíamos usá-las a educar as pessoas a ter uma leitura mais crítica do mundo e do que é passado para elas.

Devemos relembrar que a maioria das propagandas citadas no trabalho foi publicada geralmente em épocas que os assuntos ao qual elas se dedicam a tratar estavam em grandes discussões ou havia a necessidade de vender uma idéia naquele momento, assim desta forma não será grande surpresa ao sentar em um sofá ou ligar uma televisão e ser bombardeado por propagandas que tratam deste assunto<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> No anexo poderá ser encontrados um clipe com todas as peças publicitárias (como o local onde foram retiradas) encontradas até a finalização do trabalho e que não foram colocadas durante a discussão do texto.



### 3. ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

A idéia inicial deste trabalho era desenvolver uma forte crítica entre as empresas que utilizavam o discurso ambiental para vender o seu produto ou a sua imagem, além do modo como as propagandas era feitas e os recursos que eram utilizados pelas mesmas, mas como nada é permanente ou imutável. Aconteceu que durante a pesquisa, e conforme as propagandas foram sendo coletadas, observou-se que era necessário mostrar o outro lado da moeda também. Já como o próprio título diz: *“Um passeio que é visto e lido nas mídias”*, não deveria ficar de fora aquelas propagandas que de alguma forma procuram despertar as pessoas para os problemas ambientais que estamos vivendo hoje.

É fato que se vive num tempo onde o homem já tem consciência dos grandes problemas socioambientais por ele gerado, como a luta pelo status social, a questão das mudanças climáticas, produção exagerada de lixo, mas devido ao tamanho dos problemas ambientais que ainda temos muito que fazer para melhorar esta situação.

Um modo de se fazer isso é começar ter um olhar mais crítico em relação ao que vem sendo vinculado pela mídia.

O que foi visto durante o trabalho pode ser dividido em dois tipos de casos:

Primeiro: a utilização do discurso ambiental por parte das empresas nacionais, dos mais diversos setores da economia, para vender um produto ou a imagem da própria instituição; ou propagandas que tinham realmente a intenção de informar sobre questões relacionadas ao meio ambiente.

Segundo: a utilização de propagandas por instituições ou Ongs que procuram através destas desenvolver um trabalho de educação ambiental, alertando para uma mudança de atitudes em relação ao modo como vemos o meio ambiente, à utilização, descarte dos recursos, o modo como consumimos e ações de cidadania.

O que ficou claro é que as propagandas podem e devem ser utilizadas não só como uma ferramenta de venda, mas também, como um modo de se promover mudanças no comportamento e nos valores instituídos na nossa sociedade. Não adianta vender produtos que sejam ecologicamente corretos, se a preocupação ainda é a geração de lucro ou aumento no consumo. Assim sendo, de nada adianta utilizar materiais recicláveis ou reutilizá-los, se não houver um acesso igual a todos os recursos naturais.

É necessário mudar a relação entre o homem, o consumo e a natureza, a fim de diminuir a produção e a necessidade da exploração de recursos naturais.

Precisamos mudar também a forma como nós vivemos dentro desta sociedade, ter mais respeito com a natureza, valorizar nossas riquezas e trabalhar por um mundo melhor.

Mudar a cultura em que vivemos é papel dos educadores ambientais, como também da sociedade em geral; é necessário que esta geração prepare as próximas gerações ao invés de esperar que novas tecnologias venham resolver os problemas que estamos começando a ter devido às mudanças ambientais. Criar um sistema capaz de solucionar este e outros problemas é o desafio que nos cabe hoje como espécie dominante no planeta. É possibilitar uma igualdade de recursos, sejam eles econômicos e/ ou ambientais, a todos os indivíduos da nossa espécie e assim perceber que somos ainda parte do meio.

Buscou-se ao longo deste trabalho, sucintamente demonstrar como a mídia enquanto instrumento de formação de opiniões pode e deve ser discutida como um meio de Educação Ambiental. É papel do educador ambiental procurar dentro de suas práticas, sejam elas dentro de instituições formais ou não, buscar levar questionamentos sobre os vários modos de se obter informações sobre as coisas que nos cercam.

Fica para adiante, quem sabe propor estratégias de utilização deste material, de modo a analisar como os indivíduos percebem ou lêem este tipo de material. Tentar produzir materiais ou estratégias que ajudem os indivíduos a ter uma leitura mais crítica do mundo em que vivem. Ou apenas dar um início em reflexões que hoje, por causa do modo de vida que temos, não há espaço para serem desenvolvidas.

## REFERÊNCIAS:

- ANGÉLICO FABIANO “**Marketing verde é mais barato, diz relatório**”. [s.l.: s.n.] [s.l.] Disponível em: <http://ecofalante.terra.com.br/sub/noticias.php?set=995>  
Acesso em 06 em maio de 2006.
- BAUDRILARD, JEAN. **A sociedade de Consumo**. 70. ed. Lisboa: [s.n.] 1968.
- BARCELOS, VALDO. **Império do Terror: um olhar ecologista**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BRUSEKE, FRAZ JOSEF. **Risco Social, Risco Ambiental, Risco Individual**. In: Ambiente e Sociedade. ano I, nº 1; 1997 p 117-133.
- CARVALHO, ISABEL. **A invenção Ecológica: narrativas e trajetórias da Educação Ambiental no Brasil**. 2 ed. Porto Alegre: E.UFRGS, 2002
- CRUZ, RICARDO GAUTERIO; **A Dimensão Simbólica da Mercadoria Na Sociedade de Consumo: Um Olhar a partir dos pressupostos da Educação Ambiental**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação ambiental; art. 13. V.17, FURG, Rio Grande do Sul, 2006.  
Disponível em: <http://www.remea.furg.br/edicoes/vol17/art13v17a9.Pdf> Acesso em 05 de fev. 2007.
- E. H. TECGLEN E RENÉ DUMONT; **A Sociedade de Consumo**. (Coleção Biblioteca Salvat de Grandes Temas).Rio de Janeiro: E.Salvat; 1979.
- FEATHERSTONE, MIKE. **Cultura de consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: E.Studio Nobel, 1995.
- FIORIN, JOSÉ LUIZ. **Linguagem e Ideologia**. Série Princípios. São Paulo, 1988.
- GUATTARI, FÉLIX. **As Três Ecologias**. 15ª ed. Campinas, SP: Papyrus 1989 2004.
- GOLDENBERG, MIRIAN & ORG. **Ecologia, Ciência e política: participação social, interesses em jogo e luta de idéias no movimento ecológico**. Rio de Janeiro: Editora Revan 1992.
- GUIMARÃES, LEANDRO BELINASO & ORG. **Tecendo subjetividade em educação e meio ambiente**. Florianópolis, SC NUP/ CED/ UFSC, 2003.
- GUIMARÃES, LEANDRO BELINASO **O educativo nas ações, lutas e movimentos de defesa ambiental: uma história de descontinuidades**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul: UFRGS; Porto Alegre, 1998.
- LAVORATO, MARILENA LINO DE ALMEIDA; **Marketing Verde**, a oportunidade para atender demandas da atuais e futuras gerações. Disponível em:  
[http://www.ambientebrasil.com.br/compositeiro?base=gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt\\_verde.html](http://www.ambientebrasil.com.br/compositeiro?base=gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html) Acesso em 01 de fev. 2007.

LAYRARGUES, PHILIPPE POMIER. P. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica.** São Paulo: Anablume, 1998.

LOPES, ALICE RIBEIRO CASIMIRO. & ORG **Ciências, ética e cultura na educação.** São Leopoldo, RS, UNISINOS, 1998.

MORAES, Roque. **Análises qualitativas: Análise de conteúdo? Análise de discurso?** [S.l.: s.n.] [S.l.]

\_\_\_\_\_. **Uma Tempestade De Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa.** [S.l.: s.n.] [S.l.]

NOAL, FERNANDO O. **O Movimento Ecologista No Rio Grande Do Sul:**

Uma Abordagem Histórico-Social de sua Trajetória no Período 1970-1995, Dissertação de Mestrado. Santa Cruz do Sul: UNISC, 1999.

\_\_\_\_\_. *Guimarães, Leandro. El Movimiento Ecologista em Rio Grande do Sul -Brasil: sus Iedales educativos y su articulacion com el consumo.* Revista Tópicos em EA, volume 3, número 7, Abril 2001

ORLANDI, ENI PULCINELLI. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 1996.

\_\_\_\_\_. **Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Rio de Janeiro: vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **Sujeito e texto.** Serie Cadernos PUC, 1971.

REIGOTA, MARCOS. **O que é educação ambiental.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

VIOLA EDUARDO J., LEIS, HECTOR, E ORG. **Meio Ambiente Desenvolvimento e Cidadania: desafios para as Ciências Sociais,** UFSC, Florianópolis, Santa Catarina: Editora Cortez 1995.

SANDMANN, ANTÔNIO JOSÉ. **A linguagem da Propaganda.** 2ªed. São Paulo: Contexto, 1997.

## FONTES IMAGENS

ALMAPBBDO. O Boticário. **Campanha 365 espécies**. Disponível em:  
<http://www.almapbbdo.com.br/> Acesso em 15 junho de 2007 \*\*\*

ARACRUZ CELULOSE . **Campanha Institucional PIPA**. Disponível em:  
[http://www.aracruz.com.br/show\\_press.do?menu=false&id=1490&act=stcNews&lastRoot=296&lang=1](http://www.aracruz.com.br/show_press.do?menu=false&id=1490&act=stcNews&lastRoot=296&lang=1) . Acesso em: 15 de dez. 2007

ERICSSOM. JPG - Revista Superinteressante Dezembro de 2000

FABER CASTELL - Revista Superinteressante julho de 2000

INSTITUTO AKATU. Campanha Movimento Cuide. Disponível em:  
[http://www.akatu.net/akatu\\_acao/campanhas/cuide](http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide) Acesso em 15 de dez. 2007

MONSANTO. JPG **Campanha publicitária Monsanto**. Revista Superinteressante Dezembro de 2000

NATURA. JPG **Campanha publicitária NATURA-EKOS**. Revista Superinteressante Especial junho de 2000

\_\_\_\_\_. **Campanha USE Refil**. Revista Veja agosto de 2005

PEPSI - Disponível em: <http://www.virtuabairro.com.br/ms6.html> Acesso em 15 de fevereiro de 2008

OPUSMULTIPLA. **O Boticário e Nações Unidas**: Outdoor. Disponível em:  
[http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/foto/out\\_boti\\_onu.jpg](http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/foto/out_boti_onu.jpg) Acesso em 15 de junho de 2007

\_\_\_\_\_. O Boticário. **Campanha Respeite a minha natureza**. Disponível em:  
<http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/foto/bichos.jpg> Acesso em 15 junho de 2007.

\_\_\_\_\_. O Boticário. **Campanha Anúncio Embalagem Degradável**. Disponível em:  
[http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/portfolio\\_main2.asp?intPagina=2&idPortfolio=181&strCliente=3&strCategoria=0&strMeio=0](http://www.opusmultipla.com.br/sitenovo/portfolio_main2.asp?intPagina=2&idPortfolio=181&strCliente=3&strCategoria=0&strMeio=0) Acesso em 15 junho de 2007.

YOUTUBE. GREEPEACE - Mudanças Climáticas; Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=wCmO3OCZX6Q;>

\_\_\_\_\_. GREEPEACE - Breathe in, breathe out. Disponível em:  
[www.youtube.com/watch?v=tzcGFUsL4HM](http://www.youtube.com/watch?v=tzcGFUsL4HM) Acesso em 15 de maio 2007.

\_\_\_\_\_. NATURA **Campanha Naúgrafo**. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=xo4vizLXea0> Acesso em julho de 2006

\_\_\_\_\_. NATURA EKOS. Campanha publicitária\*\*\*  
 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ktPaeYqY-4> Acesso em julho de 2006

\_\_\_\_\_. SOS MATA ATLANTICA. Campanha publicitária \*\*\*.  
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ok6NhTLL7xI&feature=related>. Acesso em 15 de dez.2007.

\_\_\_\_\_. **WWF. Campanha WWF - Brasil - Gente e meio ambiente.** Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Q4vX9j7jv8M> Acesso em: 30 dezembro de 2007

\_\_\_\_\_. **WWF Campanha Milagre da Vida.** Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=xUE1\\_VTbIMk](http://www.youtube.com/watch?v=xUE1_VTbIMk) Acesso em: 30 dezembro de 2007