UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO

MÁRCIO DAVID MACEDO DA SILVA

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: um diálogo possível?!
Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas

Belém
2014

MARCIO DAVID MACEDO DA SILVA

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: um diálogo possível?!
Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas

Tese apresentada ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção de título de doutor no Programa de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido.

Orientadora: Profª. Drª. Ligia Terezinha Lopes Simonian

Belém
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do NAEA/UFPA

Silva, Marcio David Macedo da
Publicidade e sustentabilidade: um diálogo possível?! uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas / Márcio David Macedo da Silva; Orientadora, Ligia Terzinha Lopes Simonian. – 2014.
318 f. : il. ; 29 cm
Inclui bibliografias

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2014.

1. Publicidade. 2. Amazônia. 3. Política pública. 4. Sustentábilidade. I. Simonian, Ligia Terzinha Lopes, orientadora. II. Título.

CDD 22 ed.659.209811

MARCIO DAVID MACEDO DA SILVA

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: um diálogo possível?!
Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas

Tese apresentada ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção de título de doutor no Programa de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido.

Data de aprovação: _____/_____/_____

Banca Examinadora:

Profª. Drª. Ligia Terezinha Lopes Simonian
Orientadora-PPGDSTU/NAEA/UFPA

Prof. Dr. Adagenor Lobato Ribeiro
Examinador interno- PPGGP/NAEA/UFPA

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho
Examinador externo-PPGCOM/ILC/UFPA

Prof. Dr. Hertez Wendel de Camargo
Examinador externo- PPGCOM/SCH/UFPR

Profª. Drª. Denise Machado Cardoso
Suplente, PPGSA/IFCH/UFPA

AGRADECIMENTOS

Tão grande quanto escrever esta Tese, foi o desafio de utilizar estas páginas para agradecer as pessoas e instituições que fazem parte desta minha trajetória de quatro anos no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Muito obrigado Seu Chico Caçamba e Dona Conceição por terem priorizado a minha Educação e de todos os meus irmãos: Marcia, Marco, Mercia, Mirthis e Marlus. Obrigado por me oferecerem a oportunidade de estudar, e sou muito Feliz por isso.

Agradeço, especialmente, à minha orientadora, Profª. Drª. Ligia Terezinha Lopes Simonian por ter aceitado me orientar e pela generosidade e paciência em me auxiliar a reencontrar o equilíbrio e foco para continuar a caminhada.

Meu reconhecimento, também, a todos os professores que compartilharam de seus conhecimentos nas disciplinas realizadas no contexto do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), bem como ao Prof. Dr. Roberto Díaz Pezo, da Universidade Nacional do Perú (UNAP) - em Iquitos, Perú, por ter orientado o meu "doutorado sanduíche", quando de minha estada nesse país.

Registro, ainda, o incentivo recebido da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior (PDSE), pois sem eles não teria sido possível escrever estes agradecimentos.

Também é merecido reconhecer a calorosa acolhida que recebi de "minha família peruana", composta por Don Eligio, Mamá Chachi, Carlos Alves Hernandez (Papá Calin), Teresa de Jesus Valles Pérez (Mamá Techi), Erika Janet, Karen Lucero, Mariano Alves e Fernando. Bem como aos profissionais, publicitários ou não, que tive a oportunidade de conhecer e interagir em Belém, Manaus, Iquitos, Tarapoto e Lima.

Estendo meus agradecimentos a todos os colegas da turma de 2011 do PPGDSTU pelos momentos de crescimento e troca de conhecimento nas discussões em sala de aula, e também fora dela, especialmente Mônica de Nazaré. Aos funcionários da secretaria (Aldo e Dani), da Biblioteca (Ruthane e Rosângela), demais funcionários do NAEA e ao Laboratório de Estatística do curso de Estatística da UFPA, nas pessoas do professor Dr. Paulo Cerqueira, coordenador e da aluna Mônica Santos Silva, que contribuiram com os tratamentos estatísticos.

Enfim, meu agradecimento mais profundo só poderia ser dedicado a uma pessoa: Marta. Com seu amor incondicional, nos momentos mais difíceis, que não foram raros nestes últimos quatro anos, sempre me fazendo acreditar que eu conseguiria chegar ao final desta

difícil, porém gratificante etapa. Este período me mostrou a verdade sobre nosso relacionamento: somos uma Família! Sou grato por cada gesto carinhoso, cada sorriso, e ansioso por estar ao seu lado e com nossas filhas, Vitória e Ana, nossas Beatrizes, o resto das nossas vidas. Obrigado Marta, meu AMOR.

E a DEUS por poder citar todas estas pessoas neste momento tão importante. Obrigado por colocá-las tão caprichosamente em minha vida e me permitirem compartilhar de suas presenças e intercambiar conhecimentos.

Sonhos determinam o que você quer.
Ação determina o que você conquista.
(Aldo Novak)

RESUMO

A tese trata de investigar as relações existentes entre a publicidade e sustentabilidade, a partir de verificação da percepção de publicitários de agências de publicidade da Pan-Amazônia, medida por meio de indicadores definidos previamente. A partir do objetivo de identificar quais são os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade para a construção de uma Sociedade Sustentável, do ponto de vista dos publicitários Pan-Amazônidas, buscou-se responder se o publicitário pode dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico, testando três hipóteses: H1) As estruturas econômicas locais, regionais, nacionais e globais inviabilizam as agências de publicidade promover práticas da sociedade sustentável; H2) As agências de publicidade não têm interesse, efetivo, nas práticas para a sociedade sustentável; H3) As agências de publicidade têm conseguido mudar paradigmas de seus clientes, para atuarem de modos mais sustentáveis. Para a obtenção das respostas adotou-se o método de pesquisa quantitativa, no modelo de *Survey* e, subsidiariamente, a técnica de pesquisa qualitativa, no modelo de entrevista em profundidade. Os resultados apontam que, na visão dos publicitários, as agências de publicidade não demonstram grande interesse na mudança para uma sociedade mais sustentável, assim como a quase ausência de laços associativistas reforçam a fragilidade de ações voltadas ao tema.

Palavras-chaves: Amazônia. Publicidade. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The thesis comes to investigate the existent relationships between advertising and sustainability, from the verification of perception of advertisers from Pan-Amazon advertising agencies, measured by means of previously defined indicators. From the goal of identifying what are the levels of sustainable practices adopted by advertising agencies for the construction of a Sustainable Society, from the perspective of Pan-Amazonians advertisers, it sought to answer whether the advertiser dialogue and contribute to the change of the consumer society to another one, based on economic efficiency, social equity and ecological balance, testing three hypotheses: H1) The local, regional, national and global economic structures make it unfeasible for the advertising agencies to promote practices of a sustainable society; H2) The advertising agencies have no effective interest on practices for a sustainable society; H3) The advertising agencies have managed to change paradigms of their customers, to act in a more sustainable way. For obtaining the answers, it was adopted the quantitative research method, in the model of Survey and, alternatively, the qualitative research technique, in the model of in-depth interview. The results show that, in the vision of advertisers, the advertising agencies do not show great interest in moving to a more sustainable society, as well as the almost total absence of associative bounds reinforce the fragility of actions directed to the theme.

Keywords: Advertising. Amazon. Sustainability.

RESUMEN

La tesis investiga la relación entre la publicidad y la sostenibilidad, desde la verificación de la percepción de los publicitários de las agências de publicidad que anuncian en la región Pan-Amazónica, medida por indicadores previamente definidos. Desde el objetivo de identificar qué niveles de prácticas sostenibles adoptadas por las agências de publicidad para construir una sociedad sostenible, desde el punto de vista de los publicitarios pan-amazónicos, hemos tratado de responder si la publicidad puede participar y contribuir a la evolución de la sociedade del consumo a otra, con base en la eficiencia económica, la equidad social y el equilibrio ecológico probando tres hipótesis: H1) estructuras económicas locales, regionales, nacionales y mundiales inviable las agências de publicidad promueveren prácticas sostenibles de la sociedad; H2) Las agências de publicidad no tienen interés em las prácticas eficaces para uma sociedade sostenible; H3) Las agências de publicidad han logrado cambiar los paradigmas de sus clientes, para actuar de forma más sostenible. Para obtener las respuestas que adoptamos el método de investigación cuantitativa en el modelo de encuesta y, además, la técnica de investigación cualitativa, en el modelo de entrevista en profundidad. Los resultados muestran que, desde la vision de los publicitarios, las agências de publicidad no demostraron gran interés en el movimiento hacia una sociedad más sostenible, así como la casi ausencia de vínculos asociativos refuerzan la fragilidad de las acciones dirigidas al tema.

Palabras clave: Amazonia. Publicidad. Sostenibilidad.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Esquema 1-	Coleta de dados e instrumentos.....	32
Esquema 2-	Processo de análise e interpretação dos dados.....	34
Quadro 1-	Empresas de Publicidade pesquisadas.....	35
Imagem 1-	Cidade de Iquitos, Peru.....	130
Imagem 2-	Cidade de Tarapoto.....	135
Quadro2-	Primeiros jornais publicados no Pará.....	168
Gráfico 1-	Faturamento publicitário no Peru – 2013.....	175
Gráfico 2-	Resultados dos Publicitários Pan-Amazônidas (Brasil + Peru).....	196
Gráfico 3-	Resultados dos Publicitários da Amazônia brasileira (Belém + Manaus).....	199
Gráfico 4-	Resultados dos Publicitários da Amazônia peruana (Iquitos + Tarapoto).....	201

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Anúncio da CURB para lançamento de produto da Microsoft, em um parque na cidade de Londres.....	38
Figura 2-	Anúncio da CURB para lançamento de produto da Microsoft, em uma rua na cidade de Londres.....	38
Figura 3-	Anúncio da CURB para lançamento de um filme, em uma rua na cidade de Liverpool.....	39
Figura 4-	Amazônia brasileira.....	77
Figura 5-	Fundação de Belém: Jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco.....	165
Figura 6-	Carátula do jornal “O Paraense”, primeiro jornal paraense, 1822.....	166
Figura 7-	Primeiro anúncio registrado no Pará, O Paraense, 1822.....	167
Figura 8-	Carátula do jornal Estrella do Amazonas, 1854.....	171
Figura 9-	Anúncio registrado no jornal Estrella do Amazonas, 1854.....	171
Figura 10-	Pintura de Rugendas: “La Catedral y Plaza Mayor de Armas”, 1843……..	173

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1-	Major Ramón Montani.....	178
Fotografia 2-	Periódico El Independiente, edição de 13 de abril de 1895.....	179
Fotografia 3-	El Imparcial, edição de 22 de janeiro de 1899……..	180
Fotografia 4-	Capitão de Fragata Dom Felipe Enrique Espinar.....	181
Fotografia 5-	Anúncio publicado no jornal “El Independiente”, 1895.....	182
Fotografia 6-	Anúncio publicado no jornal “El Independiente”, 1895.....	183
Fotografia 7-	Anúncios publicados no jornal “El Imparcial”, 1899.....	183
Fotografia 8-	Anúncio publicado no jornal “El Imparcial”, 1899.....	184
Fotografia 9-	Trabalhos de Tabano Publicidad.....	187
Fotografia 10-	Trabalhos de Tabano Publicidad.....	187
Fotografia 11-	Primeira edição do periódico El Sol, Tarapoto, 1959.....	188
Fotografia 12-	Anúncios publicitários nas páginas do periódico El Sol, Tarapoto, 1959.....	189
Fotografia 13-	Anúncios publicitários nas páginas do periódico El Sol, Tarapoto, 1959.....	190
Fotografia 14-	Capa do periódico El Tarapotino, Tarapoto, 1967, edição 101.....	191
Fotografia 15-	Capa do periódico El Tarapotino, Tarapoto, 1967, edição129.....	192

LISTA DE MAPAS

Mapa 1- Mapa Hidrográfico da Amazônia..... 73

Mapa 2- Mapa do ecossistema amazônico..... 73

Mapa 3- Divisão política da Amazônia Legal..... 74

Mapa 4- Localização da cidade de Belém 118

Mapa 5- Localização de Manaus..... 121

Mapa 6- Região Loreto..... 123

Mapa 7- Região San Martin..... 132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Principais agrupamentos de atividade econômica na RMB.....	119
Tabela 2-	Estrutura empresarial do município de Belém, 2012.....	119
Tabela 3-	Estrutura empresarial do município de Manaus, 2010.....	122
Tabela 4-	Loreto: Valor Agregado bruto 2010 (Miles de nuevos soles).....	128
Tabela 5-	Loreto: área, população e densidade demográfica 2013.....	128
Tabela 6-	San Martin: área, população e densidade populacional 2013.....	133
Tabela 7-	Valor Agregado bruto 2012, San Martin (Miles de nuevos soles)..……..	134
Tabela 8-	Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Pan-Amazônia.....	196
Tabela 9-	Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Amazônia brasileira.....	199
Tabela 10-	Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Amazônia peruana.....	202

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAAA	American Association of Advertising Agencies
ABP	Associação Brasileira de Propaganda
ABAP	Associação Brasileira das Agências de Propaganda
ABC	Academia Brasileira de Ciências
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABP	Associação Brasileira de Propaganda
ADEFLORA	Associação de Defesa da Fauna e Flora de São Paulo
ADEMASP	Associação de Defesa do Meio Ambiente de São Paulo
AMA	American Marketing Association
APAP	Asociación Peruana de las Agências de Publicidad
APP	Áreas de Preservação Permanente
ASA	Advertising Standards Authority
BASA	Banco da Amazônia Sociedade Anônima
BBC	British Broadcasting Company
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CAF	Corporación Andina de Fomento
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior
CCCS	*Centre for Contemporary Cultural Studies*
CETA	Centro de Estudos Teológicos da Amazonia
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
DS	Desenvolvimento Sustentável
ECO 92	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
EUA	Estados Unidos da América
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo
FBCN	Fundação para a Conservação da Natureza

FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
FNDCT	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FUNTEC	Fundo de Desenvolvimento Técnico Científico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICRUCB	Conferência Intergovernamental para o Uso Racional e Conservação da Biosfera
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IIAP	Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana
IIRSA	Integração da Infraestrutura Regional Sul-americana
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica
ISE	Indicador de Sustentabilidade Empresarial
IUCN	União Internacional para Preservação da Natureza
MAB	Movimento dos Atingidos pela Barragem
MAM	Museu de Arte Moderna
MICT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MMA	Ministério do Meio Ambiente
NAEA	Núcleo de Altos Estudos Amazônicos
NSF	National Science Foundation
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PDSE	Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior
PEA	População Economicamente Ativa
PGC	Programa Grande Carajás
PIB	Produto Interno Bruto
PIN	Programa de Integração Nacional
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

POLAMAZONIA	Programa de Polos Agropecuários e Minerais da Amazônia
PT	Partido dos Trabalhadores
RL	Reserva Legal
RSA	Responsabilidade Socioambiental
SBC	Sociedade Brasileira de Ciências
SBPC	Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
SINAPRO	Sindicato Nacional das Agências de Publicidade
SPVEA	Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
TAC	Teoria da Ação Comunicativa
TBC	Teatro Brasileiro de Comédia
TCA	Tratado de Cooperação Amazônica
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNAMAZ	Associação das Universidades Amazônicas
UNCED	Meio Ambiente e Desenvolvimento
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
USP	Universidade de São Paulo
VAB	Valor Agregado Bruto
WCED	Comissão Mundial em Meio Ambiente e Desenvolvimento
WWF	World Wildlife Fund
ZFE	Zona Franca de Manaus
ZFM	Zona Franca de Manaus

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **20**

1.1 Importância do estudo **25**

1.2 Metodologia **26**

1.3 Procedimentos metodológicos **28**

1.4 Estruturação da tese **36**

2 PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE EM PERSPECTIVA CRÍTICA **37**

2.1 Percursos da ciência **39**

2.1.1 Notas sobre ciência no Brasil 47

2.1.2 Ciência e comunicação publicitária 52

2.2 Percursos da sustentabilidade 58

2.2.1 Sustentabilidade e Amazônia 72

2.2.2 Sustentabilidade e Amazônia brasileira 76

2.2.3 Sustentabilidade e Amazônia peruana 83

2.2.4 Sustentabilidade e comunicação publicitária 88

2.3 Percursos da comunicação **97**

2.3.1 Comunicação e comunicação publicitária 105

3 CARACTERIZAÇÃO DOS *LOCI* PESQUISADOS **118**

3.1 Pará\Belém 118

3.2 Amazonas\Manaus 120

3.3 Loreto\Iquitos 123

3.4 San Martín\Tarapoto 131

4 PERSPECTIVAS HISTÓRICO-CULTURAIS **140**

4.1 A Comunicação publicitária no Brasil. **140**

4.1.1 A Comunicação Publicitária em Belém 164

4.1.2 A Comunicação Publicitária em Manaus 169

4.2 A Comunicação publicitária no Perú **172**

4.2.1 A Comunicação Publicitária em Iquitos 176

4.2.2 A Comunicação Publicitária em Tarapoto 187

5 A PUBLICIDADE NA PAN-AMAZÔNIA - BRASIL E PERU..... **193**

6 REFLEXÕES SOBRE RESULTADOS E PROPOSTAS PARA CONTINUIDADE DOS ESTUDOS..... **204**

REFERÊNCIAS **212**

ANEXOS..... **232**

1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental tornou-se o foco das preocupações de órgãos governamentais, corporações empresariais, movimentos sociais, assim como justificativa para implantação de políticas públicas em âmbito nacional e internacional. Nas últimas décadas do século XX a institucionalização dessa temática passou a ser alvo de intensa discussão, corroborada pela realização de várias conferências realizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU), sendo a primeira delas, a Conferência de Estocolmo em 1972. Quase duas décadas depois, no início dos anos 90, assistiu-se à consolidação da ideia de que é plausível conciliar a preocupação ambiental com a exploração capitalista da natureza.

Desde então, a noção de desenvolvimento sustentável (DS) aliada a outras definições em constante disputa no campo ambiental (CARNEIRO, 2003; SIMONIAN, 2010, 2007; ZHOURI; LASCHEFSK, 2010), é utilizada para justificar a exploração dos recursos naturais territorializados. Muitas empresas passaram a utilizar-se de um artifício contrário às próprias recomendações ecológicas e de DS a que se comprometeram em seguir. Nessa perspectiva, ao tentarem construir uma imagem de sustentabilidade nas suas atividades, algumas empresas acabam praticando, por meio de suas agências de publicidade, o *greenwashing*[1] das atividades comerciais e industriais.

O DS é um objetivo que as empresas inserem em suas missões e direcionam seus processos de gestão, partindo da premissa de que uma das maneiras de conseguirem atingir seus objetivos é por meio de suas práticas de gestão de responsabilidade social. Muitas empresas recorrem aos profissionais de comunicação, na maioria das vezes os publicitários, para construírem e reforçarem continuamente suas imagens e mensagens de empresas sérias, competentes e transparentes. Fala-se muito em sustentabilidade e DS na publicidade, com sua importância ressaltada e sua falta denunciada em coro, mas o rigor conceitual para tratar das duas questões é ignorado quase sempre pelos comunicadores, inclusive, nas agências de publicidade.

Mais do que contribuir para a construção da imagem das empresas e informar os consumidores, a divulgação costuma informar que a adoção de boas práticas sustentáveis é feita por grande parte das empresas. Porém, o problema está na dissociação entre mensagem e

[1] Termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo propaga práticas ambientais positivas e, de fato, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

realidade que as campanhas publicitárias transmitem diariamente para os milhões de potenciais consumidores impactados por seus conteúdos. E a adoção de práticas éticas e transparentes é sempre uma estratégia ótima que as empresas têm para conquistar clientes interessados em seus produtos e serviços, bem como fidelizá-los.

Nesses termos, é possível questionar: o sistema mágico[2] (publicidade) pode efetivamente dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico? O questionamento feito é pertinente na medida em que a estrutura publicitária é aqui entendida como sistema que nasce profissionalmente para atender às necessidades industriais, comerciais e empresariais, também surgidas com a Revolução Industrial. A Agência de Publicidade, então, atua menos como uma empresa de prestação de serviços e mais como um sistema que atua de modo sutil e "silencioso" na disseminação de estímulos sociopsicobiológicos por meio de seus dispositivos comunicacionais.

Pensadores da modernidade como Marx, Durkhein e Weber não previram, na Europa do século XVII, que o capitalismo racional, como chamava Weber, ou tal como Giddens que (1991, p. 13) "[...] as forças da industrialização pudessem, no final do século XX, ter efeitos tão desfavoráveis ao meio ambiente e à sociedade". Para alguns o momento atual é chamado de pós-modernidade, mas independente do nome, o que se pode perceber é uma descontinuidade da modernidade e uma "pausa", como se estivesse sendo dado um tempo para que as teorias do conhecimento possam meditar sobre a *tsunami* de acontecimentos e conseguir apontar alternativas.

Assim, a questão dos riscos significando o outro lado da moeda da modernização fica cada vez mais evidente, contrapondo as oportunidades do desenvolvimento com as ameaças. Esta é a modernidade reflexiva de Beck (1994), onde as práticas sociais são constantemente questionadas e em que a sociedade sofre as consequências de seus atos e se auto-confronta com eles. Com o aumento das ameaças ao modo de vida vigente e o constante confronto consigo mesma, acaba por gerar uma nova sociedade questionadora dos hábitos e valores até então considerados verdadeiros e corretos.

---

[2] A ideia é que a publicidade atua, em nossa sociedade, como o principal elo entre a esfera da produção, caracterizada pela impessoalidade, racionalidade prática e radicalmente desumana e a do consumo, pautada pela dimensão humana e suas escolhas, emoções, usos e satisfações. Para aproximar essas duas esferas – a da produção e a do consumo – a publicidade operaria a "magia" de "[...] humanizar o produto, inserindo-o numa rede de relações sociais." (ROCHA, 2010, p. 147), ou seja, ela insere o produto até então desumanizado nas dinâmicas sociais, dando-lhe vida. Agindo analogamente à fada que transforma o Pinóquio em um "garoto real" no desenho da Disney.

Assim, é possível imaginar que toda a vida humana é um processo de conhecimento, de acordo com Maturana e Varela (1995, p.7) "[...] em que o mundo é um objeto a ser permanentemente explorado e complexo pela quantidade de relações existentes". Essa maneira de pensar e agir faz surgir um novo modo de saber ambiental que se materializa como efeito dos processos de mudanças socioambientais (FLORIANI; KNECHTEL, 2003). Para mudanças acontecerem é necessária participação de todos os atores envolvidos, ou dito de outra maneira, as várias partes interessadas.

E é na prática social e na colaboração entre várias disciplinas que ocorrerá o diálogo dos saberes científico, experimental, tradicional, popular e outros, pois a disciplina já não é o princípio da construção do conhecimento e nem critério para sua validade. Todos, governos, empresas, movimentos sociais, sociedade civil, se encontram nesse contexto de uma sociedade de risco e reflexiva, lastreada na constatação da complexidade de suas relações e na construção de novos saberes. E essa construção acontece por meio de processos interdisciplinares onde todos os atores participam e buscam soluções para os atuais problemas socioambientais.

O conhecimento do Desenvolvimento Sustentável ocorre em função das pressões das várias partes interessadas e da participação das mesmas na construção desse novo conhecimento. Também o aparecimento de várias disciplinas necessárias para o aprendizado, em conjunto com os vários atores sociais, têm tornado o desafio epistemológico da sustentabilidade cada vez maior. Com a convergência de tantas pessoas, de diferentes áreas, focadas na construção da mudança que garantirá a vida futura na Terra, pode-se dizer que, como posto por Leff (2001, p. 145), "[...] deve estar ocorrendo o diálogo de saberes".

Desde a década de 1970, com a publicação do relatório de Roma - *Limites do Crescimento* -, o mundo já foi alertado para os problemas ambientais recorrentes atualmente. O principal consenso foi de que em cem anos os limites do planeta seriam atingidos caso níveis de poluição ambiental, consumo, industrialização, aumento populacional e produção de alimentos se mantivessem estáveis. Dentro do escopo do trabalho, as empresas em geral, e as agências de publicidade em particular, vem recebendo pressões de todos os *stakeholders* para adotarem posturas com maior responsabilidade socioambiental.

Este conjunto de práticas já pode ser identificado e até mesmo avaliado por meio de sistemas de indicadores. Dentre eles, têm-se o Indicador de Sustentabilidade Empresarial

(ISE)[3], *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) [4], porém, ainda com ênfase nos objetivos econômicos. Ao longo de sua história, o ser humano encontra, invariavelmente, maneiras de demonstrar sua insatisfação por situações incômodas e que de alguma maneira agridam o seu senso do que seja ético e aceitável. Busca-se, assim, a associação com outros seres humanos que compartilhem do mesmo objetivo, para reivindicar os seus direitos.

Com base em Guglinski (2007, p. 25), os primeiros movimentos consumeristas[5] de que se tem notícia ocorreram nos Estados Unidos da América (EUA), no final do século XIX, quando em 1872 foi editada a *Sherman Anti Trust Act*, que ficou conhecida como Lei Sherman[6]. Mas foi a mensagem de 1962, enviada pelo presidente Kennedy ao Congresso Americano, que se tornou o marco do que hoje se chama consumerismo. Basicamente a mensagem de Kennedy (GUGLINSKI, 2007, p. 26) reconhecia que "[...] consumidores somos todos nós [...]", na medida em que a todo o momento praticam-se inumeráveis relações de consumo.

Neste sentido, o DS caracteriza-se por ser um sistema de produção que procura respeitar a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento. Isso aliado a um sistema tecnológico que busca constantemente soluções novas, a um sistema internacional que propicia padrões sustentáveis de comércio e financiamento. A expectativa é de que se atenda às necessidades atuais mundiais, sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.

Com a globalização, impulsionada pelo crescente desenvolvimento de tecnologias e ampliação de acessos das pessoas a conteúdos informativos, os meios de comunicação, na década de 1990, passaram a universalizar os chamados problemas ambientais. Com isso eles passaram a ser incluídos na agenda de discussão de todas as potências mundiais e que culminaram com a realização, no Rio de Janeiro, da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92). É importante notar que a finalidade principal do evento foi encontrar estratégias de como conciliar desenvolvimento socioeconômico e

[3] O Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, é um indicador que reúne 32 empresas, cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa, que se destacam pela sua atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

[4] O *Dow Jones Sustainability Index World* foi lançado em 1999 como o primeiro indicador do desempenho financeiro das empresas líderes em sustentabilidade a nível global.

[5] O termo *consumerismo* designa qualquer movimento de consumidores/entidades afins em qualquer região ou época. Insatisfeitos com questões relacionadas ao consumo, eles organizaram-se em defesa do consumidor para influenciar as leis que regulamentam a publicidade e o consumo em geral (GIACOMINI FILHO, 1991).

[6] Criada em 1890 e visava garantir a concorrência entre as empresas nos EUA, para evitar que qualquer delas se tornasse suficientemente grande para ditar as regras do mercado em que atuava. Foi formulada por John Shermam, um engenheiro, jurista e político norte-americano.

conservação e proteção dos ecossistemas da Terra, inserindo o conceito de DS nas discussões globais.

Na busca por atitudes e consumo mais conscientes, cabe à mídia de maneira geral e à publicidade, de modo mais específico, provocar reflexões sobre os hábitos de consumo e suas implicações para o meio ambiente. Na perspectiva de Arruda e Maimon (2006, p. 56), a conjunção de esforços para utilizar os recursos naturais não renováveis com a finalidade de atender às necessidades dos consumidores é necessária sem, no entanto, causar danos irreversíveis ao meio ambiente. Afinal, é creditada à mídia uma grande parte da responsabilidade pela universalização do modelo consumista que se observa no mundo e que causa sérias consequências ao planeta.

O uso do conceito de consumo sustentável, que funciona como alternativa de tensionamento na lógica de interesses do capital é muitas vezes utilizado apenas como sinônimo de redução de impactos ambientais. O seu significado engloba um compromisso bem mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Contrário à obsolescência programada, tendência da sociedade de consumo, o conceito de consumo sustentável estimula a reciclagem e a reutilização de resíduos de produção, emprego de tecnologias limpas, uso de embalagens e produtos biodegradáveis que utilizem de modo inteligente os recursos renováveis.

Projetos de visibilidade e políticas consistentes voltadas para a sustentabilidade ainda escapam ao discurso midiático – o que é preocupante, já que o mesmo é um filtro através do qual a sociedade interpreta e empresta sentido aos acontecimentos. Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos, tal como posto por Martino (2003, p. 90), "[...] há sempre a escolha do repertório léxico e simbólico usado na representação de um fato". O questionamento inicial retorna mais forte e desafiador: o sistema mágico pode efetivamente dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico?

A intenção do trabalho foi conhecer e entender a percepção dos publicitários das agências de publicidade da Pan-Amazônia e discutir os resultados obtidos pela perspectiva da sustentabilidade. É importante estudos que indiquem para as empresas que ainda não têm um entendimento das práticas sustentáveis, como sua adoção poderá auxiliá-las no direcionamento prioritário de suas ações. E mesmo para as empresas de comunicação que já adotam há muito tempo as práticas sustentáveis, é útil reforçar suas práticas no caminho do Desenvolvimento Sustentável.

O objetivo geral da pesquisa é: identificar quais são os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas empresas de comunicação, para a construção de uma Sociedade Sustentável. Além deste, outros dois objetivos específicos serão perseguidos ao longo do trabalho: 1) Verificar como as práticas de sustentabilidade se apresentam nas empresas de comunicação; 2) Investigar quais conceitos e práticas de sustentabilidade são mais adotados pelos profissionais de comunicação.

A pergunta principal que se pretende responder com a pesquisa é: O publicitário pode dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para uma outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico?

A pergunta da pesquisa, apresentada acima, leva a três hipóteses, que serão testadas no estudo. São elas: H1) As estruturas econômicas locais, regionais, nacionais e globais inviabilizam as empresas de comunicação promover práticas da sociedade sustentável; H2) As empresas de comunicação não têm interesse, efetivo, nas práticas para a sociedade sustentável; H3) As empresas de comunicação têm conseguido mudar paradigmas de seus clientes, para atuarem de modos mais sustentáveis.

1.1 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo é importante para trazer um entendimento do assunto melhor, devido à complexidade do tema e as sutilezas existentes nas relações comunicacionais e ambientais, muitas vezes atuantes em campos sociais opostos. Conhecendo como os publicitários da Amazônia percebem práticas de sustentabilidade das agências de publicidade, será possível identificar a importância relativa de algumas delas, reforçando suas utilizações. Além do mais, essa pesquisa poderá contribuir com ideias novas de estudos acadêmicos que poderão ser realizados para ampliar o conhecimento existente nessa área.

Outra contribuição a que o trabalho se proporá fazer é sistematizar e reunir informações verificadas diretamente de uma amostra significativa de publicitários, normalmente descartados como potencial público de pesquisas. Tal situação ocorre devido a esses profissionais serem conhecedores de técnicas e metodologias a que serão submetidos, mas esse é o ingrediente a mais para o desafio de pesquisa proposto. Além de ser, provavelmente, um dos primeiros trabalhos acadêmicos a relacionar a sustentabilidade com a comunicação publicitária, a partir da ótica dos profissionais da área na Pan-Amazônia.

E por fim, a possibilidade de entender o que pensa o publicitário amazônida, sobre questões relativas à sua profissão e barreiras e oportunidades existentes para sua contribuição

profissional e pessoal para um mundo mais sustentável. Este é o desafio a mais do trabalho, ao trilhar os caminhos da construção dos conceitos de sustentabilidade ao longo do tempo e suas mudanças ocorridas de acordo com os interesses vigentes em cada época. Bem como os percursos da comunicação publicitária, atividade interdisciplinar por natureza, ainda que comercial em sua origem, mas que tem seu compromisso social com a construção da melhor sociedade que se puder construir.

1.2 METODOLOGIA

Quanto ao método de pesquisa, o trabalho se baseia na estratégia de pesquisa quantitativa, no modelo de *Survey* e a técnica de pesquisa na coleta de dados por meio de entrevista e de questionário, baseado em Perin et al. (2002); Malhotra (2001); Mattar (1996), Marconi e Lakatos (1996), e, bem como em pesquisa qualitativa, no modelo entrevistas em profundidade, baseado em Bauer e Gaskell (2002); Minayo (1993), como complemento e subsídio para as informações quantitativas. Assim, foi adotada a condição básica para o conhecimento na pesquisa: o desconhecimento (CAVALCANTI, 2003), não no sentido de ignorar tudo, mas de desfazer conhecimentos pertencentes à esfera do senso comum.

Na sequência, será apresentado o percurso realizado no trabalho para que se pudesse chegar às reflexões e sugestões, mesmo que momentâneas e sujeitas a refutações, da percepção existente entre os publicitários pan-amazônidas sobre as práticas de sustentabilidade realizadas pelas agências de publicidade da região e por eles próprios. Trata-se de colocar em perspectiva de estranhamento os quadros rotineiros com os quais se analisa a atividade publicitária, os círculos sociais, bem como os universos de símbolos e valores que constroem o mundo vivido pelos humanos. É uma experiência de "estranhamento", de crer, conforme Santos e Silva (2012, p. 5) "[...] na relatividade da vida social, pensada por outros profissionais", e que está diretamente relacionada ao trabalho de campo.

Descrever densamente é a capacidade de seguir uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos das quais o objeto de estudo é passível de interpretação e sentido. A função específica do pesquisador social é captar o sentido que foi produzido por homens reais, em suas derivações e consequências, acessíveis ao conhecimento nas suas conexões singulares e de maneira relativa. Como a realidade empírica não possui ordem interna e leis gerais capazes de imporem-se ao pesquisador, de fato, o que chamamos de nossos dados são realmente a nossa própria construção das construções de outras pessoas (GEERTZ, 1989).

O sociólogo alemão Jürgen Habermas (1929) e o sociólogo e filósofo Niklas Luhmann (1927-1997), são dois autores muito citados na atualidade, tal como Steinbrenner (2006, p. 38) "[...] por fornecerem uma compreensão da comunicação como construtora da sociedade". Luhmann contribuiu para a discussão ao tentar contrair uma superporia sociológica para a era da comunicação, ao combinar três teorias que se desenvolvem em paralelo, apesar de estabelecerem pontes de ligação e convergências em vários momentos de sua construção. As três teorias que procurou fazer uma *bricolage* são a teoria de sistemas, a teoria da evolução e a teoria da informação e comunicação.

No raciocínio de Luhmann (1998), a comunicação é o elemento que distingue os sistemas sociais de outros sistemas simplesmente informacionais, como o modelo de Shannon -Weaver. Deste modo ocorre uma reinterpretação da teoria da evolução em que, de acordo com Steinbrenner (2006, p. 38), "[...] os sistemas sociais usam a comunicação como seu modo particular de reprodução autopoiética [...] de acordo com Maturana e Varela (1995), para designar a capacidade de auto-reprodução de sistemas biológicos". A ideia por trás de sua tese é de que a vida é um processo de conhecimento, construído de forma incessante e interativa[7].

Já Habermas, valoriza as experiências, o cotidiano, o mundo vivido, o senso comum dos indivíduos em geral, buscando, com isso, aproximar realidades que estão distantes e isoladas (GUIMARÃES; SILVA; MARINHO JUNIOR, 1996). No entendimento de Habermas, a comunicação é considerada como sinônimo de consenso, de busca do entendimento, enquanto para Luhmann, pode-se comunicar também para se marcar o dissenso, pode-se querer o conflito. Habermas em sua Teoria da Ação Comunicativa (TAC) trabalha com três elementos principais: diálogo, linguagem e grupo. Para ele é a linguagem comum que revela a validade do que o indivíduo pensa e fala, ainda que, no futuro, tal noção possa ser alterada mediante novas informações e experiências.

A pesquisa ora apresentada se enquadra na modalidade quantitativa-qualitativa, com ênfase maior para a primeira, sendo que os esforços em realizar entrevistas em profundidade tiveram uma natureza complementar e integradora para os resultados encontrados. A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995, p. 21), "[...] ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intricadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes". Certamente, constitui-se um espaço

[7] A informação vem a ser na teoria sistêmica de Luhmann o resultado de certa seleção entre alternativas disponíveis com determinada intenção (MATHIS, 2001). Mensagem é aquilo que na prática objetiva a informação, o que a materializa e a coloca à disposição dos interlocutores para que dela possam partilhar (ESTEVES, 1993).

mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, e que não podem ser reduzido à operacionalização de variáveis.

Em relação à pesquisa quantitativa, esclarece Fonseca (2004, p. 20):

> Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa [...] a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Como visto até aqui, tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa apresentam diferenças com seus pontos fracos e fortes e utilização maior ou menor, em que os elementos fortes de um método complementam as fraquezas do outro, sendo a integração entre ambos, fundamental ao maior desenvolvimento da Ciência.

Pope e Mays (1995, p. 42) afirmam que "[...] os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem. Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos apresentam procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos". Nesse sentido, em termos metodológicos, foi dada ênfase maior em buscar informações do objeto analisado utilizando o método quantitativo, por meio da aplicação de questionários aos informantes definidos previamente. Para complementar os resultados obtidos a partir de um método mais lógico-positivista, foram utilizadas, complementarmente, entrevistas em profundidade para corroborar com o capítulo discursivo, buscando-se entender o objeto estudado com um olhar interdisciplinar.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados sejam atingidos. Portanto, a metodologia é um *meio* e não um fim em si mesma, o que não isenta o pesquisador de dar especial atenção a ela. É nesse cenário que o pesquisador deve eleger os procedimentos metodológicos mais adequados.

Para escolha das agências de publicidade pan-amazônidas, foram adotados critérios para seleção, sendo o principal deles, as agências estarem vinculadas a alguma entidade associativista representativa da atividade profissional. Ocorreu que durante os preparativos

para definições das agências, o pesquisador foi informado que o SINAPRO (Sindicato Nacional das Agências de publicidade) – capítulo Amazonas - ficou sem diretoria e suas atividades desativadas. Os levantamentos realizados para a pesquisa de campo em Iquitos e Tarapoto, no Peru, também apontaram para a inexistência de agências vinculadas à Asociación Peruana de Agências de Publicidad (APAP).

Para contornar a situação, manteve-se o critério adotado em Belém (existe o capítulo Pará do SINAPRO), porém, trabalhou-se com a última relação de agências vinculada ao Sindicato, no Amazonas, para definir o número de agências a serem pesquisadas. Para Belém, definiu-se o número de seis agências a serem pesquisadas e para Manaus cinco agências foram definidas. Em relação às agências do Peru, depois de contactada a Asociación Peruana de Agências de Publicidad (APAP), optou-se por fazer o levantamento das agências de Iquitos e Tarapoto adotando-se outros meios, antes de seguir para as respectivas cidades.

Nesse caso, para localizar as agências de Iquitos e Tarapoto, capitais das províncias amazônicas peruanas de Loreto e San Martin, realizou-se pesquisas por meio digital, com entradas "agencias de publicidad en Iquitos" e "agencias de publicidad en Tarapoto". Em Iquitos retornaram 6 endereços e em Tarapoto somente 5. Com as informações, procurou-se contactar com as agências para agendamento e depois fazer a visitação *in loco*, por meio do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior (PDSE), da CAPES que autorizou a estada do pesquisador no Peru por quatro meses para levantar parte das informações desta tese.

O plano de amostragem utilizado foi do tipo estratificado, utilizando a estatística descritiva para observar os fenômenos, coletando dados numéricos quanto a sua organização e classificando-os por meio de tabelas e gráficos, bem como analisando-os e interpretando-os. As entrevistas com os publicitários foram realizadas nas agências, com os proprietários ou diretores das agências definidas pelo pesquisador para fazerem parte da tese.

Não raramente, alguns pesquisadores referem-se à pesquisa quantitativa como sendo aquela que trabalha com números, fazendo-se o uso de modelos estatísticos para explicar os dados; e a pesquisa qualitativa como sendo aquela que evita trabalhar com números, buscando as interpretações sociais. Vieira (2002) e Malhotra (2001) destacam que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la. Vieira (2002) destaca ainda que as pesquisas descritivas podem se interessar pelas relações entre variáveis, e desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais.

A primeira etapa foi baseada em pesquisa bibliográfica, documental de artigos e textos científicos sobre os conceitos e históricos da Sustentabilidade e da Publicidade. Foram

extraídos dos textos científicos relatos de experiências e discussões sobre os temas e que apresentam visões econômicas, sociais, culturais e ambientais para a construção e os fundamentos da estrutura da análise. O objeto empírico escolhido foram os funcionários de agências de publicidade de Belém e Manaus, no Brasil e Iquitos e Tarapoto, no Perú para avaliar sua relação e das agências, com o tema sustentabilidade.

Na segunda etapa foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa, compreendendo entrevistas de profundidade com profissionais de agências de publicidade, buscando assim descobrir o que está faltando em relação ao problema de pesquisa. Sua principal utilidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento, quando os problemas de pesquisa exigem. Desse modo, tem-se discussão de tópicos confidenciais, compreensão detalhada de um comportamento, entrevistas com profissionais, entrevistas com concorrentes.

Na terceira, e principal etapa, foi realizado um estudo descritivo, de natureza quantitativa, utilizando o método de *survey*. Por isso, o instrumento de coleta de dados considerado mais adequado foi o questionário, definido por Gil (1999, p. 124) como uma

> [...] técnica de investigação, composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas, por escrito, às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Segundo Malhotra (2001, p.179),

> [...] o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações especificas dos entrevistados.

A escolha dos *loci* recaiu nas duas cidades amazônicas brasileiras com maior importância publicitária no cenário nacional e nas duas principais cidades da Amazônia Peruana e capitais de suas respectivas províncias: Iquitos e Tarapoto. Foi feita uma análise interpretativa para tentar relacionar as categorias escolhidas para serem trabalhadas: a sustentabilidade e a publicidade, assim como a pesquisa *in loco* foi realizada para confirmar, por meio de entrevistas em profundidade e questionários face-a-face, a percepção de publicitários pan-amazônidas sobre a sustentabilidade.

O quadro teórico permitiu simplificar, de acordo com Woodward (2001, p. 79), a complexidade do objeto pela modelagem dos elementos e identificar lacunas para, a partir de então, estruturar relações tanto de maneira global como particular. Embora muito se fale sobre sustentabilidade e publicidade, poucas são as tentativas para confrontar teoricamente a natureza e os efeitos da composição e das consequências dessa relação de modo mais consistente e analítico. A análise das categorias requer o entrelaçamento de áreas como a econômica, a política e a social (sociocultural), em que disciplinas como antropologia, economia, sociologia, ecologia e comunicação possibilitam uma compreensão ampla de suas relações.

Realizou-se o levantamento de dados em três momentos: no primeiro, uma pesquisa bibliográfica e documental, no segundo, entrevistas em profundidade (anexo A) com representantes de agências de publicidade nas cidades de Belém, Manaus, Iquitos e Tarapoto, e por fim, aplicação de um questionário (anexo B) à uma amostra de funcionários das empresas. A pesquisa bibliográfica e documental teve como objetivo a identificação de documentos, livros, artigos, mapas e outros tipos de materiais julgados essenciais para fornecer subsídios à pesquisa, bem como para preparar a lista preliminar que viria a definir o universo de pesquisa. As entrevistas em profundidade serviram para aprofundar o conhecimento e práticas de sustentabilidade adotadas pelas agências e a construção de um questionário a ser aplicado aos colaboradores das agências sobre a temática sustentabilidade na publicidade.

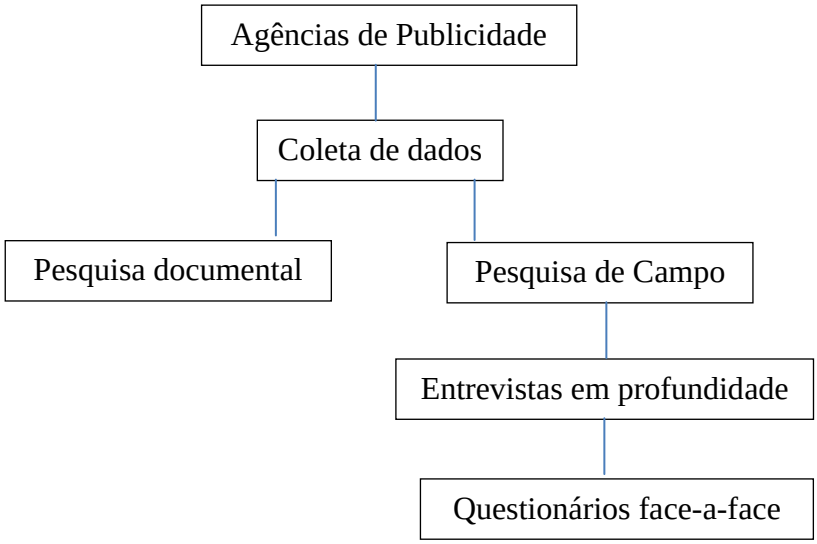
O público-alvo desta investigação foi representado por profissionais de agências de publicidade nas cidades de Belém, Manaus, Iquitos e Tarapoto. A configuração amostral caracterizou-se como não probabilística, por amostragem por tipicidade e que segundo Gil (1999, p. 13), trata-se "de um tipo de amostragem que seleciona um subgrupo da população, com base nas informações disponíveis, que possa ser representativo para o estudo". Embora a pesquisa qualitativa não tenha sido prioritária, optou-se por entrevistar alguns proprietários de agências nos dois países.

Os dados coletados na pesquisa de campo foram elaborados e classificados em um corpo de informações, com a definição de uma escala, cumprindo-se os seguintes passos: Inicialmente os dados coletados foram inspecionados, com o objetivo de detectar falhas, erros, informações confusas ou incompletas que pudessem prejudicar o resultado final da pesquisa. Esse procedimento foi necessário devido à grande quantidade de dados e à existência de possíveis lacunas nestes, por isso a seleção criteriosa do material a ser trabalhado foi o primeiro passo cumprido.

Posteriormente, os dados foram categorizados nas dimensões: Visão da Sustentabilidade, Comunicação Socioambiental Responsável, Relacionamento com Anunciantes, Envolvimento com Ações Socioambientais e Estilo do Consumidor. A etapa final da elaboração consistiu em dispor os dados em um conjunto de tabelas e gráficos, pelas dimensões citadas, nas quais se expressaram as relações entre todas as informações registradas no trabalho de campo. Para facilitar o entendimento dos resultados, criou-se, por fim, quatro indicadores: Forte, Médio, Fraco e Indferente para avaliar cada uma das cinco dimensões em relação à maior ou menor atividade sustestável nas agências pan-amazônicas.

O presente estudo (Esquema 1) se apoiou em duas fontes de evidências, a saber: (1) pesquisa documental e; (2) pesquisa de campo. Tais fontes proporcionaram a apreensão de uma diversidade de dados. E, por certo, contribuiram para a conformação de um contexto.

Esquema 1 - Coleta de dados e instrumentos



Fonte: Quadro teórico elaborado por Marcio Macedo, 2013

A pesquisa documental foi orientada para a consulta de documentos relativos aos temas sustentabilidade e publicidade (diagnósticos, pesquisas, publicações especializadas, reportagens etc.), bem como relatórios técnicos, entre outros, que indicassem os elementos norteadores de suas concepções. O trabalho de campo, de acordo com Cruz Neto (2004, p. 51), possibilita "[...] não só uma aproximação com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade presente no campo". Dentre as diferentes formas de abordagem técnica na pesquisa de campo, adotou-se a entrevista.

Entende-se, conforme Cruz Neto (2004, p. 57), que na entrevista "[...] o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais".

A entrevista, nesse caso, estruturada, foi municiada por formulário com questões abertas e fechadas. A construção das questões cumpriu os seguintes passos (GIL, 1999): (a) elaborou-se enunciados que contivessem opinião, atitude ou comportamento relativo a um dado tema de interesse da pesquisa; (b) solicitou-se que os respondentes manifestassem sua concordância (concordo, concordo parcialmente), sua discordância (não concordo, não concordo parcialmente) ou sua isenção (indiferente, não respondeu), em relação a cada enunciado. Cabe destacar que os registros das entrevistas em profundidade foram realizados de três formas: gravação, anotações das falas e registro da linguagem não verbal (posturas, expressões, etc.).

A aplicação dos questionários obedeceu à seguinte sequencia de atividades que foi única para todos os entrevistados, a saber: (1) identificação pessoal; (2) indicação da instituição; (3) apresentação do objetivo e justificativa da pesquisa; (4) estabelecimento do compromisso em manter anônima a identidade dos entrevistados; (5) indicação dos riscos e benefícios da pesquisa; (6) anuência dos entrevistados no que tange a participação na pesquisa; (8) indicação de que os resultados da pesquisa serão informados à comunidade. Na formalização desta proposta e tendo como referente a ética na pesquisa, utilizou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme consta no anexo C. Tal dinâmica se constituiu em articulações necessárias a interação entre pesquisador e atores sociais.

A análise e a interpretação de dados, apesar de conceitualmente distintas, se apresentam como processos estreitamente relacionados e variam em função do plano de pesquisa delineado. Para Gil (1999, p. 166), a "[...] análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal modo que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação". Gil (1999, p. 166) também explica que "[...] a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos". Isto posto, a análise e a interpretação dos dados oriundos das entrevistas em profundidade (questionário semiestruturado) e entrevistas face-a-face (questionário estruturado), integraram-se para apreensão do conhecimento para além dos resultados parciais de uma ou de outra análise.

Esta abordagem possibilitou, a partir das informações e respostas obtidas das falas, das observações realizadas e dos levantamentos estatísticos, inferir condições e situações gerais (PARRA FILHO; SANTOS, 2002). Também, destacam-se as ponderações de Pinheiro (2000, p. 64), a saber:

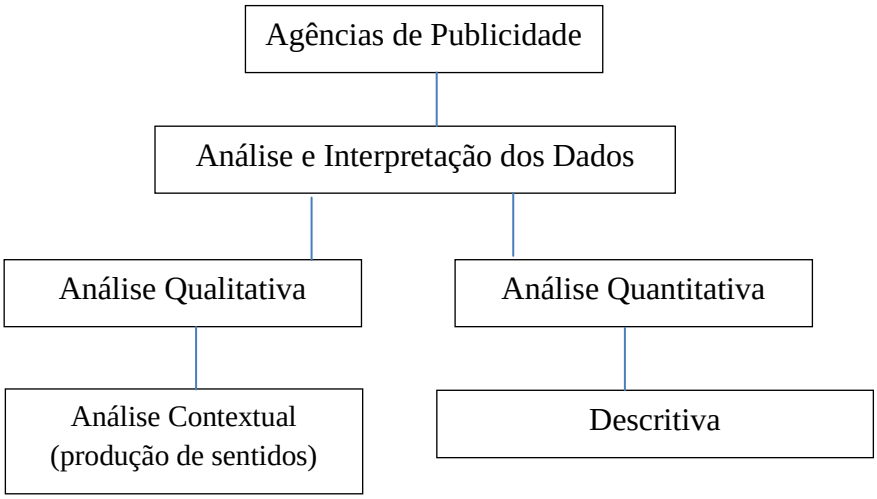
> [...] é preciso haver [...] uma apreensão global dos relatos em seus aspectos dinâmicos e interativos, e partir, então, para a identificação de temas, que vão emergindo das falas dos entrevistados.

Isso significa conceber o desenho metodológico não como acesso aos fatos como eles são, mas, sobretudo, como uma construção social que produz versões do mundo.

Ao se propor a utilização de questões fechadas e escalas, foram utilizadas afirmativas qualitativas do tipo categóricas e as possibilidades de análise dessas variáveis foram relacionadas a uma abordagem descritiva (estatística descritiva), com a possibilidade de utilização de representação gráfica (tabelas e gráficos). As representações gráficas permitiram a identificação de categorias de destaques; uma interpretação como essa corresponderia, como refere Pereira (2004, p. 79), a "[...] uma estratégia de análise reduzida ao comportamento de moda (categoria de maior ocorrência), prestando-se elas [...] à identificação das variáveis mais importantes [...]". De acordo ainda com Pereira (2004), realizado e descrito suas medidas, interessa explorar hipóteses de relações, semelhanças e dessemelhanças, causa e efeito, associação e correlação entre as medidas realizadas.

O processo de análise e interpretação dos dados pode ser mais bem entendido a partir do Esquema 2, que se segue.

Esquema 2: Processo de análise e interpretação dos dados



Fonte: Quadro teórico elaborado por Marcio Macedo, 2013

Por fim, na normalização do presente trabalho de tese foram adotadas as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Trata-se das NBRs 14724, 10520, 6027, 6024 e 6023 (ABNT, 2005, 2003b, 2003a, 2002b e 2002a). Para auxiliar na interpretação dessas normas, as observações e recomendações de Condurú e Pereira (2006) foram utilizadas.

O universo da pesquisa foram os profissionais de agências de publicidade na Amazônia, com sua diversidade e características complexas, o que nos levou a limitar a pesquisa pela escolha de uma amostra. Portanto, para efeitos desse trabalho, foram pesquisados profissionais de agências de publicidade dos estados do Amazonas (Manaus) e Pará (Belém), aqui no Brasil e do departamento de Loreto (Iquitos) e San Martin (Tarapoto), no Peru. As quatro cidades pesquisadas são as capitais das regiões em que estão inseridas e foram escolhidas por suas importâncias dentro da região pan-amazônica, possuírem uma estrutura publicitária e estarem inseridas no espaço pan-amazônico.
O Quadro 1, a seguir, apresenta a amostra das instituições a serem pesquisadas:

Quadro 1: Empresas de Publicidade pesquisadas

Brasil	Amazonas - Manaus	Agência Manaus 1
		Agência Manaus 2
		Agência Manaus 3
		Agência Manaus 4
		Agência Manaus 5
	Pará – Belém	Agência Belém 1
		Agência Belém 2
		Agência Belém 3
		Agência Belém 4
		Agência Belém 5
		Agência Belém 6
Perú	Loreto – Iquitos	Agência Iquitos 1
		Agência Iqutos 2
	San Martin - Tarapoto	Agência Tarapoto1
		Agência Tarapoto 2
		Agência Tarapoto3

Fonte: Pesquisa publicidade e sustentabilidade, 2014

Dessa maneira, os dados coletados através da amostra supracitada, foram armazenados num banco de dados na planilha eletrônica Excel para, posteriormente, serem analisados no software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, Ver.20.0 (demo). Os vetores formados quando da criação do banco de dados seguiram de perto a estrutura vista no material de captação das informações, a saber, Visão da Sustentabilidade, Comunicação Socioambiental Responsável, Relacionamento com Anunciantes, Envolvimento com Ações

Socioambientais e Estilo do Consumidor. Sob os auspícios dessas dimensões as informações foram coletadas junto a profissionais dos mais diversos departamentos de uma agência de publicidade, dentre eles os departamentos de Criação, Atendimento, Produção, Mídia etc.

1.4 ESTRUTURAÇÃO DA TESE

Para proporcionar um entendimento pleno da pesquisa, estruturou-se esta tese de acordo com os seus principais eixos fundadores, culminando na existência de sete capítulos, que, embora distintos, dada a singularidade do tema e objetivos que os engendram, possuem ligações estreitas entre si, conforme se pode observar na sequência.

No capítulo um, encerrando com esta seção, fez-se uma apresentação inicial da pesquisa, dissertando de maneira preliminar sobre as duas categorias discutidas na tese, a saber: Publicidade e Sustentabilidade, breves pinceladas sobre as políticas públicas em Comunicação, bem como se realizou a fundamentação teórico-empírica da pesquisa, bem como os *loci* escolhidos.

No capítulo dois, é realizada discussão sobre publicidade e sustentabilidade em uma perspectiva crítica, apresentando de maneira breve os percursos da ciência, da comunicação e da sustentabilidade e suas interconexões necessárias para o desenvolvimento desta tese em bases interdisciplinares.

O capítulo três descreve e caracteriza, de maneira objetiva, os espaços geográficos eleitos para serem pesquisados, sendo dois em território brasileiro: Belém, no Estado do Pará e Manaus, no Estado do Amazonas; e dois em território peruano: Iquitos, na Província de Loreto e Tarapoto, na Província de San Martin.

Já o quarto capítulo é apresentado em uma perspectiva histórico-cultural, um panorama da construção publicitária no Brasil e no Peru, bem como a apresentação, de maneira sucinta, das origens da atividade publicitária de maneira profissionalizada nas cidades de Belém, Manaus, Iquitos e Tarapoto.

E, finalmente, no quinto e sexto capítulos tratou-se de apresentar os resultados obtidos com as pesquisas realizadas no Brasil e no Peru, com publicitários, a respeito de suas percepções em relação à como sua atividade está mais ou menos envolvida com práticas de sustentabilidade, a partir de indicadores obtidos na medição de cinco dimensões previamente estabelecidas. Além de fazer uma série de considerações, levantamento de questões, reflexões sobre novas possibilidades e propor algumas sugestões, tanto aos interessados no estudo do tema, como àqueles que desejem promover intervenções relacionadas ao mesmo.

2 PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE EM PERSPECTIVA CRÍTICA

O desenvolvimento sustentável, a ciência e a comunicação são temas de crescente interesse mundial e, nos últimos anos com interações mais frequentes seja em espaços de discussão públicos ou no cotidiano das pessoas. Tais temas despertaram uma consciência coletiva sobre assuntos referentes ao meio ambiente, comunicados também, midiaticamente. Assim, a discussão do tema ganha cada vez mais destaque entre os cidadãos e passa a ser abordado pela comunicação social em todas as suas modalidades, inclusive na atividade publicitária.

Como ilustração da importância que o assunto suscita, em pesquisa recente encomendada pelo Ministério do Meio Ambiente[8] (MMA), identificou-se que o grau de consciência ambiental do brasileiro aumentou significativamente. Porém, a pesquisa constatou, também, que maior conscientização ambiental não se traduz em ação para mudanças significativas de hábitos que levem à efetiva preservação ambiental e à prática de sustentabilidade. Diante disso, é possível constatar que, de acordo com Santos (2007, p. 15):

> O poder da responsabilidade social da e na publicidade pode aparecer, pois a atividade publicitária pode atuar não só como formadora e difusora do conceito de conservação, mas também como uma forma de gerar uma postura mais atuante, modificando, portanto, comportamentos e hábitos no tocante à preservação ambiental gerando assim conceitos de desenvolvimento sustentável.

Desse modo, uma conclusão que se pode tirar é que ainda que expostos ao tema da sustentabilidade, parte significativa dos cidadãos continua a manter seus hábitos de consumo anteriores, dado que as exposições aos novos modos de consumo sustentável são expostos em menor quantidade.

Para ilustrar a importância das empresas da atividade publicitária em contribuir com as mudanças de consumo e estímulo de outros modos de consumir, algumas agências de publicidade já têm demonstrado que é possível mudar seus próprios hábitos de produção

[8] A pesquisa "O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade", realizada em 2006, foi uma iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com a *World Wildlife Fund* (WWF-Brasil), o Fundo Nacional para a Biodiversidade (FUNBIO), a Natura e realizada pelo Instituto *Vox Populi*, com a coordenação do Instituto de Estudos da Religião (ISER) e foi o quarto levantamento realizado sobre temas referentes ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

publicitária, sem deixar de ser rentável. Um exemplo disso é o da agência inglesa CURB[9] que desenvolve seus trabalhos publicitários utilizando somente materiais que tenham como princípio o mínimo de impacto negativo ao meio ambiente e que está surpreendendo pela forma inovadora como ela se propõe a fazer mídia. Nesses termos, a Curb utiliza recursos criativos para dar visibilidade ao cliente, como desenhar marcas limpando as calçadas com água, podando plantas, esculpindo areia ou marcando árvores com a luz do sol.

Figura 1 - Anúncio da CURB para lançamento de produto da Microsoft, em um parque na cidade de Londres

Fonte: CURB

Figura 2 - Anúncio da CURB para lançamento de produto da Microsoft, em uma rua na cidade de Londres

Fonte: CURB

[9] Curb, em inglês, significa o meio-fio das calçadas, o acostamento.

Figura 3 - Anúncio da CURB para lançamento de um filme, em uma rua na cidade de Liverpool

Fonte: CURB

No Brasil, a utilização de campanhas com conceitos semelhantes aos utilizados pela CURB ainda é muito escassa. Assim, as ações se restringem, muitas vezes, aos formatos das mídias convencionais, sem concretamente caracterizar uma mudança no modo de pensar as atitudes.

Neste capítulo, portanto, apresenta-se uma visão das bases teóricas dessa tríade que, se bem utilizada pelo ser humano, terá condições de proporcionar um presente com qualidade de vida e garantir um futuro equilibrado e sustentável para as próximas gerações. Para uma leitura coerente das questões que serão abordadas na tese, expõe-se neste capítulo uma visão da sua construção científica. Na sequência, discutem-se aspectos relativos ao meio ambiente. Por fim, serão tratados os conceitos ligados à questão da comunicação.

2.1 PERCURSOS DA CIÊNCIA

O conceito de ciência não é unânime e do ponto de vista etimológico, significa "conhecimento", porém, dado o estágio atual de desenvolvimento da ciência, essa definição passou a ser considerada inadequada, já que existem outras formas de conhecimento que não são científicas. Para Gil (2006, p. 20), a ciência é entendida como "[...] uma forma de conhecimento que tem por objetivo formular, mediante linguagem rigorosa e apropriada - se possível com auxílio da linguagem matemática -, leis que regem fenômenos." Já para Ander-Egg (1978, *apud* MARCONI; LAKATOS (2007, p. 21)), "A ciência é um conjunto de

conhecimentos racionais[10], certos ou prováveis[11], obtidos metodicamente[12] sistematizados[13] e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza[14]".

Vê-se, então, que o termo ciência adquire dois sentidos: *lato sensu*, com a acepção de "conhecimento" e *stricto sensu*, aludindo apenas ao conhecimento que se obtém através da, de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 23) "[...] apreensão e do registro dos fatos, com a demonstração de suas causas constitutivas ou determinantes". A ciência é, portanto, caracterizada por ser um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, sistematicamente organizados e que são suscetíveis de transmissão por meio de um processo pedagógico de ensino. O entendimento de ciência presente no senso comum é que ela faz parte de um conhecimento provado, chamada, também, de ciência idealista (FOUREZ, 1995), dado que conceitos científicos atingem as leis que já estavam presentes na natureza.

Tal compreensão da ciência foi originada durante a revolução científica moderna, por volta do século XVII, em que se destacaram pensadores como Galileu Galilei, Francis Bacon e Isaac Newton, entre outros. Eles estabeleceram uma visão indutivista e racionalista da ciência, na qual se pode chegar a explicações diretas da natureza pela observação de fatos naturais, experimentação e demonstração matemática. Nesse sentido, a técnica científica, adotada nesse trabalho de maneira ampla, passou a ser compreendida como elemento fundamental para o desenvolvimento da primeira revolução industrial.

Juntamente com o uso mais frequente da técnica pelos cientistas e homens de negócios, era estabelecida por Galilei de um lado e Bacon por outro, os fundamentos da ciência moderna. Galilei estabeleceu a criação, a experimentação e o próprio fazer científico como parte do seu universo conceitual, e Bacon concebeu a institucionalização, a perspectiva utilitarista e uma relação clara entre ciência e poder. A trama ciência e tecnologia[15], fundada por ambos iria, séculos depois, constituir-se na matéria-prima da revolução científico-tecnológica iniciada no final do século XIX.

Com base em Koche (1997), o método indutivo explica-se nas seguintes etapas: 1) observação dos elementos que compõem o fenômeno; 2) análise da relação quantitativa entre os elementos; 3) indução de hipóteses quantitativas; 4) teste experimental das hipóteses para

[10] Conhecimentos racionais - exigem métodos e se constituem de conceitos, hipóteses e definições.
[11] Certos ou prováveis - não se pode atribuir à ciência a certeza indiscutível (ANDER-EGG, 1978, p. 15).
[12] Idem.
[13] Idem.
[14] Idem.
[15] Para outros estudiosos, a tecnificação do mundo aconteceu desde Galileu, passou por Descartes, até chegar a Newton. De qualquer maneira, de acordo com Moura (2006, p. 13), "[...] a revolução científico-tecnológica mais comumente reconhecida como o processo histórico iniciado pelos anos 1870 ganhou novas configurações a partir da Segunda Guerra Mundial".

verificação confirmabilista; 5) generalização dos resultados. O conhecimento obtido a partir do método científico era considerado objetivo e confiável, tendo atingido o seu auge com o Positivismo, termo inaugurado por Saint-Simon[16]. Esse termo foi adotado por Auguste Comte, filósofo francês e fundador da Sociologia e que passou a designar com o mesmo nome uma grande corrente filosófica caracterizada pela romantização da ciência.

Porém, com o avanço das discussões e a ampliação dos conhecimentos científicos, aos poucos, foi sendo percebido que não é necessário que o cientista parta de fatos e deles retire uma hipótese capaz de explicá-los. Em geral, o cientista já tem construída em sua mente uma hipótese antes mesmo de passar à ação prática da experiência dos fenômenos. Tal método, no qual o cientista parte de uma hipótese, recebeu o nome de método hipotético-dedutivo por Stuart Mill (1843), sendo que o método foi visto com preconceito por cientistas mais antigos.

Assim, o conhecimento científico passou a ser visto como criativo, histórico e social, mas que trouxe consigo uma questão: como diferenciar o conhecimento científico de outras formas de conhecimento. Contribuições importantes para tal debate foram produzidas por vários filósofos da ciência como: Popper, Feyerabend, Kuhn e Lakatos. Mesmo discordando em temas secundários, todos esses cientistas avançaram na tentativa de responder à questão surgida da desconstrução da ciência como dogma, iniciada por Mill.

Feyerabend, por exemplo, defendia uma teoria anarquista do conhecimento e argumentava, segundo Chalmers (1993, p. 177), contra o "[...] método na extensão em que mostra que não é aconselhável que as escolhas sejam restringidas por regras estabelecidas e implícitas nas metodologias da ciência". Popper (1974) considerava, por sua vez, que a ciência se desenvolve através do falsificacionismo, isto é, colocar em dúvida o conhecimento já produzido, onde as teorias para serem científicas devem ser falseáveis. O próprio Popper (1974, p. 78) reconheceu que deve ser tomado como critério de demarcação de um sistema científico "[...] não a *verificabilidade*, mas a *falseabilidade* de um sistema".

Já Lakatos defendia que o conhecimento científico está estruturado dentro de Programas de Pesquisa, como uma estrutura que fornece orientação para as pesquisas futuras e na qual existe um núcleo de conhecimento. Assim, para Chalmers (1993, p. 114), "[...] qualquer inadequação na correspondência entre um programa de pesquisa e os dados de observação deve ser atribuído não às suposições que constituem seu núcleo irredutível, mas a alguma outra parte da estrutura teórica". Para ele os Programas de Pesquisa são progressivos

[16] Saint-Simon (1760 – 1825) utilizou o termo para designar o método exato da ciência e sua extensão para a filosofia.

ou degenerescentes: progressivos quando levam à descoberta de novos fenômenos e degenerescentes quando fracassam em levar a novas descobertas.

Kuhn (1975) definiu como ciência normal as disciplinas que funcionam tendo um paradigma dominante, que define as metodologias, a rede conceitual e a visão que se tem de ciência. Mas, para ele, existem períodos em que o paradigma em uso não é suficiente para explicar uma série de anomalias[17] e, nesse momento, podem surgir paradigmas novos que competem com o antigo. A esse período de conflitos internos pelo qual passa a ciência, ele chamou de ciência revolucionária, após o qual um novo paradigma é estabelecido e a ciência entra novamente em uma fase estável.

Para Kuhn (1975), a ciência é influenciada por fatores históricos, econômicos, sociais e políticos, pois o que faz uma teoria ser bem aceita não é sua aproximação da verdade, mas o paradigma que é definido pela comunidade científica. Dessa maneira, o olhar do cientista é direcionado pelos valores presentes na comunidade científica em que ele está inserido. Por exemplo, Young (1990) une o marxismo e a história da ciência em seus estudos onde a história das ideias científicas, dos conceitos da natureza e dos parâmetros está enraizada nas forças históricas, que são em última instância socioeconômicas.

Portanto, o conhecimento científico não tem uma definição restrita do conceito de ciência contemporânea, mas podem-se destacar algumas características do conhecimento científico como sistematização, criticidade, dinamismo e historicidade. Assim, assume-se que a ciência é, sobretudo, um "fazer humano" e por isso mesmo um processo dinâmico, inacabado e influenciado por valores sociais em seus diversos momentos históricos. Para a construção da ciência é fundamental ser considerada tanto a compreensão de seus aspectos internos, como dos aspectos externos, que têm interferência no "fazer científico"[18].

Os resultados das descobertas científicas – positivos ou negativos – já interessavam a mídia do século XIX, dada a freqüência com que notícias sobre inventos, padrões tecnológicos, exposições científicas eram veiculados nos jornais da época. Porém, a maior transformação ocorrida no modo pelo qual as informações oriundas do *front* científico passaram a chegar ao público se deu pela grande revolução tecnocientifica do século XX. Dentre elas, pode-se citar a ascensão da ciência e da tecnologia ao *status* de componente estrutural do capital e a aceleração de todos os processos de produção industrial da época.

[17] Dados, fenômenos, ou descobertas não explicáveis pelo paradigma aceito.
[18] Que tipo de pesquisa recebe financiamento, quais valores que são subjacentes ao modo de pensar do cientista, entre outros.

Nesta perspectiva é importante, aqui, tratar um pouco mais de Kuhn e sua peculiar visão sobre a forma contemporânea de produção do conhecimento científico, registrada em sua obra *A Estrutura das Revoluções Científicas.* Ele trata da existência de uma ciência normal, que soluciona problemas, mas dentro de paradigmas predeterminados e consagrados, sem se propor a descobrir novidades, mas que consegue, paradoxalmente, produzir novidades. Para Kuhn (*apud* MOURA, 2006, p. 46), "[...] de tempos em tempos, essa ciência gera crises nos paradigmas vigentes que podem levar a verdadeiras revoluções científicas e mudanças de concepção de mundo".

No entendimento de Kuhn (1975, p. 77-78),

> A ciência normal, atividade que consiste em solucionar quebra-cabeças, é um empreendimento altamente cumulativo, extremamente bem-sucedido no que toca ao seu objetivo, a ampliação contínua do alcance e da precisão do conhecimento científico. Em todos os aspectos, ela se ajusta com grande precisão à imagem habitual do trabalho científico. Contudo, falta aqui um produto comum do empreendimento científico. A ciência normal não se propõe descobrir novidades no terreno dos fatos ou da teoria; quando é bem-sucedido, não as encontra. Entretanto, fenômenos novos e insuspeitados são periodicamente descobertos pela pesquisa científica; cientistas têm constantemente inventado teorias radicalmente novas.

Para dar consistência à sua tese Kuhn apresentou, no livro, vários exemplos de descobertas científicas para mostrar que é possível integrar o movimento simultâneo do conservar e inovar em campos científicos diversos, uma espécie de dialética no interior da ciência. Para ele há certa artificialidade na distinção entre descoberta e invenção e procura demonstrar que as descobertas não são eventos isolados, e sim eventos prolongados e dotados de estruturas que reaparecem periodicamente.

Dada sua formação em física, era previsível que ele observasse a invenção de "teorias radicalmente novas", conforme suas palavras, desde dentro do edifício da ciência. Em que pese sua postura crítica às construções da ciência, entende-se que ele não procurou investigar a fundo o lugar dessa instituição e muito menos verificar as relações da ciência com a economia e a política, por exemplo. Deixou-as aos seus analistas e críticos, particularmente as análises das relações entre a ciência, tida como discurso gerador de verdades com aspiração à objetividade, e os demais campos do conhecimento[19].

Dentre os analistas, interessa aqui falar sobre o professor italiano Giovanni Vattimo, pensador da pós-modernidade, e que rejeita o pessimismo habitual verificado entre seus pares

[19] Para ler sobre divergências e críticas ao seu trabalho, ver Fuller (2000), Larvor (2003) e Vattimo (2004).

de academia e debates. Na relação entre verdade e retórica, a partir da perspectiva de Hans Gadamer (2006)[20], ele observa que para Kuhn (1975) a hermenêutica contribuiria para o conhecimento objetivo de uma realidade estavelmente dada. Assim como Gadamer, Vattimo (1996, p. 136) "[...] entende a retórica como a arte da persuasão pelo discurso sem considerá-la, entretanto, como um gênero de verdade".

Deste modo, traduzir a terminologia científica para a linguagem comum torna-se uma maneira de vulgarizar e valorizar as características retóricas intrínsecas a todas as teorias científicas. Para Vattimo (1996, p. 136), "[...] reportar, por assim dizer, os resultados das ciências à consciência comum não é apenas um fenômeno de devir da linguagem, mas também e, sobretudo, um fato ético". Em outras palavras, não basta, em sua concepção, a exequibilidade das ciências e técnicas para que ocorram usos sociais da ciência, mas sim decisões que envolvam, primeiramente, os aspectos éticos envolvidos.

Kuhn (1975) teorizava sobre uma ciência que ainda não se transformara na tecnociência do último lustro do século XX, ainda que por meados da década de 1960 a ciência já fosse considerada como uma terra de ninguém, conforme d'Amaral (1987, p. 75):

> Nela se movem filósofos, físicos, sociólogos, antropólogos, psicanalistas, [comunicadores] e biólogos. E todos constrangidamente. Pois enquanto *antes* a ciência – ou o conhecimento verdadeiro – era o *próprio* da prática dos cientistas e da teoria dos filósofos, *agora o sentimento de propriedade* em relação a ela desapareceu, ou antes, converteu-se numa concorrência desenfreada que, sem as vantagens pacíficas do condomínio, também não obedece às leis severas do mercado.

Em meio às tentativas de cada campo científico tentar "ser" a verdade definitiva sobre a ciência no século XIX, os meios de comunicação foram utilizados como ferramentas necessárias, já naquela época, para divulgação científica ou popularização da ciência, para legitimar descobertas científicas.

Apesar de os termos serem utilizados somente a partir de 1950, no âmbito da tradição de países anglo-saxônicos, no sentido de divulgar o conhecimento científico para públicos não

[20] Hans Georg Gadamer, filósofo alemão, aluno de Heidegger. Ensinou nas Universidades de Marburgo, Leipzig, Frankfurt e Heidelberg. Ficou famoso por sua investigação sobre a teoria da interpretação e por defender aquilo que veio a ser conhecido como a "teoria da resposta do leitor", em que significado de um texto nunca é determinado apenas por fatos acerca do autor e do seu público original; é, de igual modo, determinado pela situação histórica do intérprete. Esta ideia é, aliás, um elemento fundamental do pós-modernismo. A obra mais influente de Gadamer é *Warheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik* (1960, trad. ing. *Truth and Method*, 1975). Excertos selecionados dos seus ensaios críticos estão reunidos na antologia inglesa *Philosophical Hermeneutics* (1976). (In *Dicionário de Filosofia*, de Simon Blackburn. Gradiva, 1997).

especializados, sua história remonta mais de cinco mil anos. Mais recentemente, a popularização da ciência tem sido utilizada como um instrumento na disseminação de conhecimentos e tecnologias que contribuem para a melhoria das vidas das pessoas e auxiliam no desenvolvimento econômico e social sustentáveis. Muitas são as expressões utilizadas, inclusive com sentidos mais restritivos, tais como: comunicação pública da ciência, vulgarização científica e jornalismo científico.

Phillipe Roqueplo (1976), em *Le partage Du Savoir: Science, Culture, Vulgarisation*, tenta responder qual a real função da vulgarização científica - em detrimento de divulgação científica - e as estratégias de transmissão do saber científico. Para ele a divulgação científica não tem outro objetivo senão o de fornecer uma imagem da ciência que dissemina toda uma ideologia de validação da competência e da legitimidade da *expertise* como formas modernas de poder das classes dominantes. Daí que identifica, intrínsecas à ciência, questões de ordem política vinculadas à noção de que partilhar o saber subentende uma partilha de poder.

Em seu trabalho, Roqueplo (1976, p. 13) defendeu que uma verdadeira democracia somente pode receber esse nome se houver democratização do saber

> [...] num mundo onde a 'ciência' constitui um poder penetrante até o cerne de nossa vida cotidiana e onde ela é reivindicada como legitimação do poder social, uma verdadeira democracia social não é possível – em todos os níveis da vida social – senão ao preço de uma verdadeira democratização do saber. Por sua própria condição, as ciências e as técnicas propõem a questão da partilha cultural do saber como um problema político maior e entendemos que alguns divulgadores têm perfeita consciência a esse respeito. Mais precisamente: o jogo sociopolítico da partilha do saber não é a razão profunda de sua não partilha? Aos fatos: queremos verdadeiramente partilhar o poder?

Apesar da dificuldade do senso comum em 'acessar' o saber científico, e do sigilo, por determinações políticas, de questões científicas ele acredita na possibilidade de estabelecimento de relações diretas entre o campo da ciência e o público ampliado.

Roqueplo não se inclui no rol dos apocalípticos, ao contrário, defende o uso de uma estratégia pedagógica e cultural que, tal como Moura (2006, p. 61), "[...] valendo-se de muitos meios, inclusive os de comunicação de massa, possa criar um processo de comunicação bilateral e prático, capaz de levar a uma partilha [...] do saber". Ele não acredita que a divulgação científica, somente, consiga efetivar a apropriação democrática do saber por toda a sociedade. Acredita que para o fim das diferenças entre a cultura científica e a de massa há

necessidade de colaboração de todas as instâncias interessadas desde o aparato escolar, passando pela divulgação científica (*mass media*) até as manifestações culturais.

E os artistas surgidos nos anos de 1960/1970 do século passado, para chamar a atenção do mundo para si, produziam grandes *happenings*, festivais que reuniam milhares de pessoas pelo mundo afora. Não é por outro motivo também que, no século XXI, em busca de visibilidade pública, boa parte do universo empresarial, político, cultural faz um grande esforço para produzir eventos que não passam de substitutos empobrecidos e artificiais do termo acontecimento[21].

Em meados da década iniciada em 1970, o campo da ciência e da tecnologia, que já tinha sua constituição aparentemente gestada em várias origens, passou a articular-se com outras causas fora do seu campo científico-tecnológico. O campo, então, passou a misturar-se e integrar-se aos processos cultural, econômico e social vigentes, o que contribuiu para o remodelar de subjetividades até então perenes ao longo do tempo. De lá para cá, constituiu-se o que se habitou chamar de globalização, ainda que não se saiba exatamente como viver nessa época de compressão do espaço-tempo e das configurações da mesma revolução científico-tecnológica que teve início no final do século XIX.

Mesmo com a variedade de mudanças científicas e novidades tecnológicas, o indivíduo comum continua se relacionando com os aparelhos e dispositivos digito-eletro-eletrônicos de maneira inocente. Nesse sentido, conforme Moura (2006, p. 14), há "[...] a percepção de que o incompreendido que se torna familiar somente é sacudido [...] pela dúvida suscitada por meios de comunicação quanto à confiabilidade nos peritos/especialistas e na infalibilidade da tecnologia". Daí a preocupação e o questionamento à mídia, afetada diretamente pelas mudanças geradas pela compressão tempo/espaço, de como desenvolver suas atividades na construção de padrões de vida na sociedade.

Para se entender as interações, as relações e os objetivos da ciência, da sustentabilidade e da atividade publicitária na contemporaneidade, eles devem ser analisados como "[...] fluxos circulatórios" (MOURA, 2006) paralelos a outros fluxos dentro da mídia. Eles são movimentos ininterruptos de palavras, sons, imagens e sinais digitais que se entrecruzam entre redes tecnológicas, seja de modo linear, capilar ou mesmo fragmentado. A

[21]Aqui utiliza-se o conceito de Sodré (2009, p. 33), que se apoia na distinção de Mouillaud, na qual "[...] o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do fato", "sombra" essa, que corresponde a critérios como a *singularidade*, por exemplo". Nesse sentido, o acontecimento é que dá sentido às coisas, o que ocorre por meio da informação, que traz um conjunto de regras e convenções discursivas, como um enredo e o enquadramento. Os comunicadores não são os únicos a transformarem um fato em acontecimento midiático. Como destaca Sodré, o público também pode desempenhar esta função nas sociedades midiatizadas contemporâneas.

interação iniciada desde o século passado tem proporcionado o desenvolvimento de novos modos de vida social que em alguns casos parecem criar um novo gênero de existência, o que, nas palavras de Sodré é um novo *bios*[22].

Desde a década de 1960, por meio de revisão de textos produzidos na época, busca-se entender, tangibilizar, enfim, conceituar as novas relações sociais que são vistas por uns como sintomas visíveis do esgotamento da modernidade e por outros como a volatilização da sociedade civil. Neste momento, de transição espaço-temporal, imaginar os meios de comunicação para além de suas objetivações - seja o rádio, a televisão, a imprensa, a propaganda ou a web – permite ampliar com mais concretude as discussões para a arena pública e para a sociedade. O que leva a pensar ser quase impossível falar de mudanças sociais pelas quais a sociedade contemporânea passa, sem se compreender de maneira mais densa a mídia e a comunicação.

2.1.1 Notas sobre ciência no Brasil

As primeiras técnicas que existiram no Brasil foram os saberes indígenas, ou "botica da natureza", como chamou Holanda (1995), o saber etnobotânico ameríndio. Particularmente no campo do conhecimento dos vegetais e de seus efeitos no homem e nos animais, onde se destaca a cultura da mandioca, do tabaco, o conhecimento do curare, do timbó, da ayahuasca, da quina, do guaraná, entre muitas outras plantas. No caso brasileiro muitos trabalhos já buscaram aquilatar o significado e a dimensão dos elementos do saber autóctone que foram absorvidos pela cultura brasileira.

A ciência no Brasil colonial ficou atrasada em relação ao resto da América e Europa devido à sobrevivência em Portugal do escolasticismo[23] que somente começou a perder força com as reformas pombalinas da segunda metade do XVIII. Uma origem diferente da ciência da Espanha, que criou universidades, promoveu oficialmente estudos sobre as grandes civilizações e sobre os recursos naturais, além de permitir expedições como a de *La Condamine*, em 1736. De sua parte, a coroa portuguesa vetou a divulgação de informações e viagens para a sua maior colônia, escondida do mundo até a vinda da família real em 1808, quando se tornou o foco de interesse dos naturalistas europeus do século XIX.

---

[22] Esse conceito foi criado por Muniz Sodré, em seu livro Antropológica do Espelho (2002) e discute a midiatização como um novo modo de presença do sujeito no mundo, o *bios*, tomando como ponto de partida a classificação aristotélica das formas de vida

[23] O mesmo que escolástica. Doutrina e filosofia cristã que tem origem na idade média e que procurou combinar a razão platônica e aristotélica com a fé cristã e os dogmas dos evangélicos.

Neste sentido, é importante um registro feito por Derby (1883), na Revista *Ciência Hoje (*DERBY, 1883 APUD CIÊNCIA HOJE, Nº 1, 1989), em um artigo[24] que tratou da ciência realizada no Brasil ainda nos séculos XVIII/XIX:

> Os últimos dez ou quinze anos testemunharam um acentuado despertar no Brasil para a importância da pesquisa científica, e a inauguração daquilo que se poderia razoavelmente denominar um novo movimento, do qual, até onde o autor tenha conhecimento, nenhum relatório foi ainda feito ao mundo exterior, enquanto os próprios brasileiros estão talvez, em sua maioria, inconscientes da importância e do potencial da atividade científica desenvolvida em seu meio por um grupo modesto de aplicados pesquisadores.

O artigo é importante para a ciência brasileira por ter sido redigido por um observador que demonstra conhecer bastante sobre o ambiente descrito e apresenta o grau que se encontrava a institucionalização da ciência na metade do século XIX, ao apontar sua fragilidade e seus percalços.

Diferentemente da Europa, que vivenciava os benefícios da revolução científica no século XV, que desembocariam na revolução industrial posterior, o Brasil passava ao largo dessas experiências. Uma das causas principais de sua incipiência era a ausência de Universidades em solo brasileiro, o contrário do que ocorreu nas colônias espanholas que já dispunham dessas instituições desde o primeiro século de suas colonizações.

Mas tal situação de desvantagem não se deu por falta de vontade, pelo menos na Bahia, como se pode depreender de um documento existente na Biblioteca e Arquivo Distrital de Évora, em Portugal, cujo relato de Filgueiras (1990, p. 225) mostra que

> [...] já no ano de 1670 quiseram na Bahia os seus naturais uma espécie de Universidade, sobre cuja súplica, depois de ouvida (a Universidade) de Coimbra, com sua resposta e informação fez a Mesa da Consciência uma consulta na forma ordinária, e do estilo para que fosse excusada, com o que o príncipe que então governava se conformou.

Ainda em 1674 e 1681 os Jesuítas e os baianos fizeram outras duas tentativas ao Rei de Portugal para que tivessem o seu pedido atendido, mas também sem terem a obtenção de sucesso em seu intento.

[24] Este texto é parte integrante de um artigo intitulado *The present state of Science of Brazil*, de Derby, O e foi publicado na revista norte-americana *Science*, no ano de 1883.

Apesar dessa solicitação isolada, foi sintomática do atraso cultural do Brasil dos oitocentos a insistência antiuniversitária, principalmente por parte dos positivistas e que ainda existe em vários círculos, que defendem ser importante ter escolas somente para formar bons profissionais. Influenciados pelo Iluminismo da época, porém, alguns brasileiros, entre eles os irmãos Gusmão – Alexandre e Bartolomeu Lourenço de Gusmão – tiveram vida intelectual em Portugal, isso no século XVIII. Em 1709, Bartolomeu de Gusmão fez subir, influenciado pela nova física dos gases, vários de balões de papel com ar aquecido diante de D. João VI e sua corte, fato que teve grande publicidade e enorme repercussão na imprensa europeia[25].

Somente em 1772 o Brasil veio a ter sua primeira Academia Científica, instalada no Rio de Janeiro e patrocinada pelo Vice-Rei Marquês do Lavradio e que possuía seções de Medicina, Anatomia, Cirurgia, História Natural, Química e Farmácia. A Academia conseguiu manter-se viva por algum tempo, de acordo com Filgueiras (1990, p. 226), "[...] organizada em sessões em que os sócios liam e debatiam comunicações", tendo inclusive recebido um diploma honorário de Uppsala. Porém, embora pretendesse reproduzir as academias científicas europeias, a Academia do Rio de Janeiro acabou por desfazer-se pela falta de atividades científicas consistentes e pela falta de cientistas regulares em solo brasileiro[26].

Isso posto, pode-se dizer que foi no século XIX que a Colônia, depois Império brasileiro, passou a contar com um aparato institucional diversificado para as ciências e que se mostrou fundamental para o estabelecimento de tradições científicas mais continuadas no país[27]. A maioria das grandes instituições localizava-se no Rio de Janeiro, que além de centro político da nação, tornou-se, também, centro cultural e cientifico, dado que a Coroa Portuguesa, saída de Portugal por sua contenda com Napoleão Bonaparte fez do Brasil sua nova sede. Com sua mudança, trouxe consigo a corte portuguesa e tudo o que de mais moderno se produzia em Portugal, inclusive ciência.

Com a sua chegada foram, então, criados: em 1808, o Colégio Médico da Bahia (a partir de 1832, Faculdade de Medicina da Bahia); a Escola Médica do Rio de Janeiro (também Faculdade de Medicina, em 1832) e o Horto, depois Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Em 1810 foi criada a Academia Militar do Rio de Janeiro, que durante o século XIX daria origem,

[25] Tais ideias dos irmãos brasileiros reapareceram muitas décadas depois na França, com os irmãos Montgolfier, que em 1783 construíram e fizeram voar balões de ar quente.
[26] Durante o século XVIII, também criou-se, de acordo com Telles (1984, p. 12), a "[...] Real Academia de Artilharia, Fortificação e Desenho, em 1792, antecessora da Academia Real Militar, de 1810, e que deu origem a Escola de Engenharia da Universidade do Rio de Janeiro".
[27] Sobre instituições brasileiras do século XIX, consultar Dantes (2001) e Schwartzmann (2001)

em 1855, à Escola Central e, em 1874, à Escola Politécnica e por fim, em 1818 foi criado o Museu Real, depois Museu Nacional de História Natural. A criação dessas instituições seguiu os preceitos iluministas, mas se deu em um momento novo da história brasileira, com o grande empenho da Coroa de iniciar a formação de quadros para o governo local.

Estas instituições continuaram atuando no Império e, todas as citadas — ao menos em seus desdobramentos — existem até a atualidade e durante o período imperial, a elas vieram somar-se outras. Um observatório astronômico criado, oficialmente, em 1827, mas que teve seu período mais ativo a partir de 1871; o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, de 1838, que atuava na área das ciências naturais; a Escola de Minas de Ouro Preto, em Minas Gerais, de 1875. Tabém, Dantes (2005, p, 27), informa outros "[...] espaços científicos de duração mais delimitada, como a Comissão Científica de Exploração, que realizou levantamentos na província do Ceará, de 1859 a 1861. E a Comissão Geológica do Império que atuou de 1871 a 1875".

Com tais obras fica evidente como, já no século XIX, as ciências estavam presentes nas políticas governamentais da Coroa e depois, do Império, em que o Estado se apresentava como o grande financiador das práticas científicas. Haja vista que no segundo Império, D. Pedro II muitas vezes interferiu diretamente na criação e no cotidiano de instituições científicas como a Escola de Minas de Ouro Preto e o Observatório do Rio de Janeiro. Assim, as instituições científicas desenvolviam atividades de interesse estatal, formando quadros de pessoal qualificado, além de desenvolverem atividades de produção de conhecimento, que acompanhavam razoavelmente os temas e debates que aconteciam na Europa.

Ao contrapor-se ao centralismo do Império, a República brasileira deu oportunidade às suas províncias de constituírem seus próprios quadros institucionais e instalarem suas entidades científicas. Assim, com o federalismo, o governo paulista criou várias instituições científicas, como: a Escola Politécnica (1894), um Serviço Sanitário de caráter microbiológico (1892), um Museu de História Natural (1894). Outros estados também criaram suas instituições: no Rio Grande do Sul uma Escola de Engenharia (1896), uma Escola Livre de Farmácia e Química Industrial (1896) e, em 1897, uma Escola Livre de Medicina e Farmácia (1897).

Assim, pode-se afirmar que na República, ainda com o federalismo, teve início a diversificação do desenvolvimento cientifico e técnico no Brasil e que se ampliou a partir de então por todos os estados brasileiros, com maior ou menor irradiação. Dessa maneira, é possível pensar, concorde Moura (2006, p. 162), que os resultados mais recentes da produção científica brasileira

> [...] são produtos de várias décadas [séculos] (grifo nosso) de investimento do Estado na formação e capacitação de recursos humanos de alto nível, bem como na montagem de uma infra-estrutura material efetiva para o desenvolvimento da pesquisa nos vários campos do conhecimento.

Assim, é possível afirmar, sem receio, que a década iniciada em 1930 foi a que registrou os marcos iniciais de um longo processo de desenvolvimento e consolidação da atividade científica no país.

Mais concretamente, a institucionalização aconteceu com a criação da Universidade de São Paulo (USP), em 1934 e da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 1935, em que foram fundadas as bases para a institucionalização da ciência no Brasil. No período pós-segunda guerra mundial, surge, no Brasil, um debate sobre a independência da política científica e do desenvolvimento econômico que exigiriam autonomia tecnológica e criação de polos de ciência para colocar o Brasil na vanguarda científica. Assim, a comunidade científica se articulou com a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948, para que os cientistas pudessem ter uma representatividade institucional.

No que se refere a uma política de investimentos em termos sistêmicos, vinculada a mecanismos de financiamento permanentes e com fontes de recurso claras, a institucionalização somente aconteceu na década de 1950, com a implantação de um sistema nacional de ciência e tecnologia. Desse modo, é tomada como referência a criação do Conselho Nacional de Pesquisa – mais tarde Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - mantendo a mesma sigla CNPq, e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior – CAPES – em 1951.

Tanto o CNPq quanto a CAPES foram duas instituições fundadas nos anos seguintes ao encerramento da Segunda Guerra Mundial, depois de intensos debates na esfera governamental brasileira. A origem do CNPq, por exemplo, traz a marca dos anseios de uma jovem oficialidade militar, de construção de um país soberano e autossuficiente. Curiosamente, ele surgiu no mesmo ano do seu similar norte-americano, bem mais poderoso: a *National Science Foundation* (NSF), para institucionalizar a política pública científica nacional que até então dependia muito mais do prestígio pessoal dos cientistas.

Os antecessores do CNPq e CAPES foram a Academia Brasileira de Ciências (ABC) fundada em 1916, como Sociedade Brasileira de Ciências e a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948, dentre outras instituições importantes para o fomento

científico brasileiro que passaram a ser criadas. Dentre elas, a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP), em 1962; o Instituto de Pesquisa Econômica (IPEA), em 1964; o Fundo de Desenvolvimento Técnico Científico (FUNTEC), 1964 e que depois viria a se constituir no Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), em 1969; a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), em 1967 e o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), em 1968. Com a construção de uma base estrutural sólida, conforme Moura (2004, p. 364), "[...] pela primeira vez no Brasil o desenvolvimento científico e tecnológico foi colocado como prioridade de governo".

Passado o período da ditadura militar, a primeira metade da década de 1980 foi marcada por uma intensa mobilização da sociedade brasileira pela redemocratização do país, com atuação direta de vários opositores do regime militar que receberam anistia para voltar ao Brasil, em 1979. Tais manifestações culminaram com a campanha pelas "Diretas Já", conduzida por um movimento suprapartidário que lutou pela volta da eleição direta para a presidência da república. Mesmo não tendo conseguido fazer com que os deputados aprovassem a emenda das eleições diretas, o movimento avançou bastante no processo de redemocratização do país e nas questões de cidadania e coletividade.

E esse movimento criou, com o primeiro governo eleito pós-democratização, em 1985, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MICT) e que significou uma nova síntese real e simbólica dos longos esforços realizados no passado para incluir a atividade de pesquisa em ciência e tecnologia na agenda do planejamento de desenvolvimento nacional do Estado brasileiro.

2.1.2 Ciência e comunicação publicitária

A íntima relação entre "comunicação científica" e "comunidade científica" fica bem clara na afirmação de Lyman (2003, p. 5), para quem o sistema de comunicação científica é a infraestrutura da comunidade científica. Assim, para se entender o sistema de comunicação científica e o movimento pelo acesso aberto, é necessário considerar o contexto em que o sistema opera, ou seja, a comunidade científica. Os autores que têm estudado as comunidades científicas, tais como Merton, Zuckerman, Kuhn, Bourdieu, Latour, Fourez, Ziman, reconhecem a estrutura hierárquica que as caracteriza[28].

[28] Em qualquer nível que se considere, há uma elite de poucos membros que detém a autoridade, ancorada em prestígio individual, conquistada por mérito reconhecido pelos demais, geralmente ao longo de uma carreira (MUELLER, 2006, p. 30).

Pode-se citar, ainda, Fourez (1995, p. 95), que se referia às ciências naturais, mas cuja observação pode ser ampliada para outras áreas da ciência,

> [...] quando examinamos de perto, a "comunidade científica" revela-se como um pequeno mundo bastante estruturado. Há os "grandes" experimentadores de laboratório, que possuem relativamente bastante poder, depois outros que são como "operários especializados", e enfim existem os "proletários de laboratórios", os assistentes de laboratório.

E quem são essas pessoas a quem foi conferida a autoridade para decidir quem será aceito nas melhores universidades, quais artigos serão aceitos nas revistas mais prestigiadas, quem receberá prêmios, bolsas e financiamentos ou quem será admitido nas sociedades científicas?

Cole (1983) os identifica como os membros de comissões avaliadoras (como as comissões editoriais ou as bancas examinadoras de processos de seleção, por exemplo), os cientistas mais eminentes, as chamadas "estrelas" de cada área. Eles são aqueles a quem Lyotard (1984) se refere como os "legisladores" encarregados do discurso científico, ainda que nem todas as "estrelas" tenham a mesma grandeza e terem sua autoridade legitimada pelos colegas, para que suas decisões sejam aceitas. Até mesmo entre os membros de uma mesma comissão, nos processos de avaliação, algumas opiniões às vezes contam mais que outras, influenciam mais que outras.

O conhecimento científico tornou-se o paradigma de conhecimento rigoroso, confiável e preciso e serve como um modelo para outras disciplinas que lutam para adicionar o adjetivo "científico" a seus métodos e conclusões. Estudantes universitários, por exemplo, têm crenças exageradas sobre a ciência e o conhecimento científico: concebem o conhecimento científico como superior a outras classes de conhecimento. Mesmo em casos extremos, como ao encontrar contradições[29] em textos supostamente científicos, os estudantes, como se depreende de Otero (1996; 1987), "[...] por vezes, mantêm atitudes reverenciais, abstendo-se de expressar a sua falta de compreensão".

A natureza provisória e especulativa de teorias científicas nem sempre fica explícita e, às vezes, o conhecimento científico é apresentado como um conhecimento sobre e além de qualquer dúvida ou desconsidere a investigação como componente chave do conhecimento científico. Por exemplo, de acordo com Elting e Roberts (1993, p. 47), uma "[...] análise linguística do conteúdo de livros americanos de biologia do ensino secundário mostrou que

[29] Esta superioridade do método utilizado na produção de conhecimento científico está associada, por vezes, a uma concepção de ciência como uma atividade misteriosa que se encontra, segundo Nelkin (1991, apud CAMPANARIO et. al. 2001, p. 46), "[...] fora, e acima, da capacidade de compreensão humana normal, e fica, portanto, fora do alcance de qualquer crítica séria".

um número de referências à ciência como indagação diminuiu a partir de 1977[30]". Ou conforme Meichtry (1993, p. 19), "Livros didáticos para a ciência do ensino médio normalmente contêm declarações que retratam a ciência como uma atividade que contém verdades fixas e imperturbáveis[31]".

No entanto, esta visão estanque e justificacionista da ciência foi a muito, abandonada por cientistas e filósofos da ciência e, como lembrado por Lakatos (1975, p. 240), "[...] são atualmente poucos filósofos ou cientistas que ainda pensam que o conhecimento científico é, ou pode ser, conhecimento provado". Parte desta visão inadequada pode, também, residir no modo pelo qual os meios de comunicação apresentam a ciência e a tecnologia. Por exemplo, em uma análise de conteúdo da revista *Time* de notícias sobre computadores e tecnologias relacionadas, descobriu-se que em 36% dos casos, foi usada explicitamente a linguagem relacionada à magia ou religião[32].

Muitas vezes os próprios cientistas, quando vão falar com os comunicadores, insistem na complexidade do seu trabalho e apresentam-no como algo difícil de explicar e entender. Tal complexidade faz com que sejam geralmente apresentados, segundo Nelkin (1991, p. 130), como

> [...] guerreiros de combate à doença, as forças de conquista da natureza [...] estão empenhados em uma revolução, seja uma revolução na biotecnologia ou uma área revolucionária [...] ou um avanço na dimensão revolucionária.

E é preciso ser levado em consideração, como já tratado aqui, e verificado em grande parte das produções cinematográficas, entre outras, que aspectos inovadores da ciência sempre chamaram e continuarão chamando a atenção da mídia.

Boa parte das descobertas científicas realizadas no correr do século XX é conhecida do grande público, mas há, ainda, uma grande quantidade delas postas fora do acesso de nossa sociedade. No entanto, muitas das dificuldades existentes na relação conturbada entre mídia e cientistas em relação à como deve ser feita a divulgação científica já não persiste com a chegada do século XXI. É cada vez maior o número de pesquisadores, instituições científicas e agências de fomento que têm percebido a importância estratégica da divulgação de suas descobertas para a sociedade.

---

[30] Tradução livre do autor
[31] Tradução livre do autor
[32] Termos como *mago dos computadores, artes secretas, paraíso eletrônico, novos convertidos* ou *milagrosos*, fazem parte do repertório de expressões associadas à tecnologia, comumente utilizadas por quem às vende e quem as utiliza.

Concorde com o período acima, a ciência terá maior e melhor penetração junto à população, desde que tomados os devidos cuidados e fidedignidade das informações, quanto mais ela estiver inserida como pauta subsidiária para temas mais próximos do público leigo como política, esporte, economia entre outros temas. Mais ainda, a ciência deve vincular-se cada vez mais à democracia e a educação básica para uma alfabetização científica em que seus temas sejam discutidos como qualquer outro assunto. Vive-se um período de enormes mudanças e transformações que afetarão o nexo ciência e sociedade com conseqüências não só para a discussão de seus fundamentos na educação formal, mas também na relação com os sistemas midiáticos.

Para ilustrar a importância que ganhou a relação e divulgação da ciência com vários setores da sociedade, e não somente no grupo restrito dos cientistas, o Estado brasileiro passou a monitorar o seu grau de conhecimento a partir da década de 1980. Em 1987, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) encomendou ao Instituto *Gallup*[33] uma pesquisa de opinião que foi publicada sob o título "O Que o Brasileiro Pensa de Ciência e Tecnologia". Os resultados, 25 anos atrás, revelaram que 71% da população urbana do Brasil se interessavam sobre assuntos científicos e tecnológicos.

Em 2006, o então Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) em parceria com Academia Brasileira de Ciência (ABC) encomendou nova pesquisa, intitulada "Percepção da Ciência e Tecnologia", dessa vez realizada pela empresa CDN Estudos e Pesquisas. Nesta segunda pesquisa, 19 anos após a primeira avaliação, obteve-se que 76% dos entrevistados declararam-se interessados pelo tema, em um crescimento de 5% no interesse do brasileiro com a ciência.

Outra pergunta importante para o estudo foi saber se os órgãos de comunicação apresentavam as notícias sobre descobertas científicas e tecnológicas de maneira satisfatória ou insatisfatória. Na pesquisa realizada em 1987, a questão apontou que apenas 30% dos entrevistados considerou a cobertura de maneira satisfatória e em 2006, na mesma pergunta, o índice subiu para 69% dos entrevistados. Ou seja, o número de entrevistados que achou satisfatória a cobertura da mídia sobre a ciência mais que dobrou entre as duas pesquisas.

Porém, comunicar a ciência para públicos mais abrangentes não significa meramente transmitir informações e avaliar sua importância e credibilidade apenas pelos centímetros por coluna dos jornais ou pelas inserções em mídia eletrônica e circulação pelas redes sociais. Mais do que isso, é fundamental analisar o conteúdo da divulgação científica veiculada pela

[33] Empresa de pesquisa norte-americana, uma das maiores do mundo, atuante nos segmentos de análises mercadológicas e consultoria, com 75 anos de experiência e atuação em mais de 160 países.

mídia e por quais mediadores ela chega até o público final. Se a relação entre os jornalistas e os cientistas ainda prescinde de maior amadurecimento e confiança, pensar a atividade publicitária divulgando ciência é assunto ainda mais polêmico e raro aqui no Brasil.

Transpondo a discussão para o enfoque da tese, a questão é discutir como a publicidade pode trabalhar as questões relacionadas à sustentabilidade, de tal modo que facilite o entendimento dos seus conceitos e a tomada de atitudes pela sociedade. É entender, portanto, em que medida ações dos agentes publicitários são utilizadas (ou não) para transformar os fatos em informação, o que permite a realização de uma leitura crítica, principalmente ao se considerar a função social da comunicação. Porém, se na linguagem da ciência predomina a denotação[34], para reforçar o argumento de autoridade do discurso científico a um público específico de cientistas/pesquisadores, os divulgadores científicos[35] precisam filtrar o discurso com o que há de mais importante para o público mais amplo e muitas vezes sem familiaridade com os termos da ciência.

Tal é a importância do bom entendimento dos termos científicos que estudiosos do assunto como Manuel Calvo Hernando[36], Oswaldo Frota-Pessoa[37] e Cássio Leite Vieira[38] criaram regras para facilitar e deixar a divulgação científica interessante aos olhos do público em geral. Para eles, os meios de comunicação não devem somente transportar o sentido dos termos, ao contrário, devem trabalhar com a transferência de sentido de um discurso para outro. Assim, como nos informa Orlandi (2001, p. 27):

---

[34] A denotação se caracteriza pelo uso das palavras em sentido próprio, ou seja, pela relação direta entre as palavras e o que elas significam.

[35] São os cientistas, jornalistas, editores e demais profissionais que desenvolvem seu trabalho tendo como objeto principal a disseminação de conteúdos científicos a diversos públicos.

[36] Jornalista espanhol, 1924 – 2012. Ficou conhecido pelo trabalho pioneiro com divulgação científica. Foi um dos fundadores da Associação Ibero-Americana de Jornalismo Científico (1969) e da *Asociación Española de Periodismo Científico* (1971), atualmente conhecida como *Asociación Española de Comunicación Científica*. Nascido em *Fresnedillas de la Oliva*, nos arredores de Madri, começou sua carreira como redator do jornal Ya, no qual chegou a redator-chefe e subdiretor. Foi o responsável pela comunicação no Instituto de Cultura Hispánica. Em 1999, aos 75 anos, doutorou-se em Jornalismo Científico. Autor de mais de 30 livros e centenas de artigos sobre jornalismo científico, foi vice-presidente da *Asociación de la Prensa de Madrid* e professor na Universidad CEU San Pablo, em Madri.

[37] Geneticista brasileiro, 1917 – 2010. Foi pioneiro da genética humana no Brasil. Formou-se em História Natural pela Escola de Ciências da Universidade do Distrito Federal (1938) e, em seguida, graduou-se na Faculdade de Medicina da então denominada Universidade do Brasil (1941), hoje UFRJ e doutorou-se em História Natural na Faculdade Nacional de Filosofia, no Rio de Janeiro. Autor de diversos trabalhos nos campos da Genética Humana e da Citogenética, foi membro da Sociedade Brasileira de Botânica e de Genética e da Academia Brasileira de Ciências (ABC). O reconhecimento de seu trabalho veio com inúmeras premiações, entre elas o Prêmio Kalinga, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, UNESCO (1982). Recebeu o prêmio José Reis de Divulgação Científica (1980).

[38] Jornalista especializado em ciências exatas, editor de forma e linguagem da revista Ciência Hoje e colaborador do Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF).

> O discurso de divulgação científica parte de um texto que é da ordem do discurso científico e, pela textualização [...] organiza os sentidos de modo a manter um efeito-ciência, ou, dito de outro modo, encena na ordem do discurso jornalístico, através de [...] certa organização textual, a ordem do discurso científico. Nesse caso, a terminologia serve para dar "ancoragem" científica.

A partir dessa leitura, é possível interpretar que o discurso utilizado pela divulgação científica acaba por estabelecer uma relação imaginária entre os divulgadores, os cientistas e o público leitor.

Também, mantendo o reciocínio, pode-se perceber que quando a ciência é utilizada em campanhas publicitárias, invariavelmente ela tem como finalidade dar credibilidade aos produtos e serviços. Em pesquisa realizada pela Universidad de *Alcalá de Henares*, da Espanha, um grupo de pesquisadores revelou que a publicidade abusa da ciência para a venda de produtos diversos. Ela foi coordenada por Campanario et al. (2001, p. 46), com os resultados publicados na revista *Ensenanza de las Ciencias* (2001) e uma das verificações foi que:

> La forma más frecuente de asociación es aquélla en que la ciencia constituye una fuente de autoridad que garantiza la calidad de los productos que se anuncian. [...] Una idea similar a la anterior es la que se transmite con frecuencia actualmente. Según el estereotipo de la ciencia como garantía de certeza, común en la prensa escrita, los científicos son quienes resuelven los problemas, la última fuente de verdad.

Uma outra conclusão a que chegaram os autores do trabalho é que, segundo Campanario et al. (2001, p. 55), "[...] *los publicistas deben contar com la insensibilidad de los consumidores a las inconsistencias e incorrecciones em sus mensajes"*, devido ao pouco conhecimento científico das pessoas a quem se destinam os anúncios.

É importante destacar que a utilização da ciência em campanhas publicitárias com a temática da sustentabilidade configura-se como um discurso muito mais subjetivo do que objetivo. Também cabe ressaltar que não é papel da publicidade especificar as informações científicas, até porque esta não é a função dela. Ainda assim, e com tais observações, se tentará entender o que pensam os profissionais da publicidade sobre a relação da publicidade com a sustentabilidade e como ela pode ser uma aliada nas práticas de sustentabilidade.

2.2 PERCURSOS DA SUSTENTABILIDADE

Para alguns milhões, é uma utopia, para outros milhões, a única maneira de abordagem sobre a continuidade futura da vida no planeta Terra. Para outros uma plataforma de campanha, para outros tantos mais, o que move suas ações glocalmente[39], para fortalecer comunidades a buscarem sua sobrevivência. Para mais outros, a oportunidade de vender produtos a preços mais elevados e ainda para tantos outros a oportunidade de vender seus produtos sem modificar o ambiente a tal ponto de não se poder mais utilizá-lo e sem explorar seus semelhantes a ponto de não tê-los mais como partícipes na produção e consumo. Está-se falando do Desenvolvimento Sustentável.

Deste modo, com tamanha variedade de interesses guardados sob o mesmo conceito guarda-chuva, um dos principais questionamentos do Homem que inicia a caminhada pelo século XXI é se a humanidade está conseguindo resolver tamanho problema. O que se tem visto até aqui é que a humanidade não tem conseguido se entender sobre esse tema e os problemas tem persistido, sem que se chegue ao equilíbrio no ambiente no qual está inserida. Assim, é importante para a continuidade do trabalho, que seja verificado como se construiu, ao longo do tempo, a relação sociedade-natureza.

Neste início, é importante constatar, como Scandar Neto (2006, p. 3) que "[...] essa noção [do desenvolvimento sustentável] não pode ser perfeitamente compreendida dissociada de seu contexto histórico". A dificuldade, portanto, em construir uma definição técnico-científica consensual para a sustentabilidade ocorre porque o conceito tem sido definido por um processo cíclico, histórico e complexo de avanços e retrocessos nas relações verificadas entre as sociedades e o seu meio natural. Da mesma maneira e a depreender-se de Moldan et al. (1997), Simonian (2010, 2007) e Trajano (2010), a mesma dificuldade é verificada quando se trata de conceitos relacionados à sustentabilidade como o desenvolvimento sustentável.

Com base nestes estudos, é possível se identificar três períodos principais em relação às estratégias de enfrentamento dos problemas sociais e ambientais. Conforme Souto (2011), os períodos são: atenções voltadas para o impacto das atividades humanas, entre 1.800 – 1.900; ambientalismo pré-Estocolmo, entre 1.900 – 1.970; e o ecologismo pós-Estocolmo, de 1970 até recentemente. Também para Pádua (2010, p. 82), "[...] a ideia de 'ecologia' rompeu "os muros da academia para inspirar ações coletivas [...] penetrou significativamente nas

[39] Embora o termo glocal não surja apenas no contexto da comunicação, é nele que ganha visibilidade. A ideia de "Glocal" também consta em trabalhos de ordem econômica e administrativa, sendo nesse contexto, um conceito operacional, desprovido de viés crítico (CAZELOTO, 2003, p. 12).

estruturas educacionais, nos meios de comunicação de massa, no imaginário coletivo e nos diversos aspectos da arte e da cultura".

Para Pádua (2010), o século XVIII é o marco referencial na mudança de concepção intelectual na relação sociedade-natureza no ocidente. Assim como o ambientalismo, na sua essência originária, sofre influência das ideologias românticas, quando, tal como Ribeiro (1992, p. 26) "[...] o importante lugar da natureza na construção do romantismo na literatura é amplamente conhecido". As discussões iniciais sobre o tema fizeram surgir, em meados do século XIX, nos EUA, duas importantes correntes ambientalistas: a preservacionista e a conservacionista.

Como bem mostra Corrêa (1998), já em 1799 e no Brasil, o escritor José Gregório de Moraes Navarro (1799, *apud* CORRÊA, 1998) preocupava-se com o impacto da destruição ambiental. Então, esse autor chamou a atenção para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas, sugerindo, inclusive, a criação de espaços arborizados próximos às cidades e vilas, entre outras medidas[40]. Também foi o diplomata americano George Perkins Marsh, considerado por muitos como o primeiro ecologista estadunidense, quem primeiro registrou, em 1864, em seu livro *Man and Nature: or physical geography as modified by human action* as consequências da degradação do ambiente. Conforme Dias (2004, p. 28)

> Marsh documenta como os recursos do planeta estão sendo depreciados e prevê que tal exploração não continuaria sem exaurir inevitavelmente a generosidade da natureza; analisa as causas do declínio de civilizações antigas e prevê um destino semelhante para as civilizações modernas, se não houvesse mudanças.

A publicação do livro desencadeou um movimento em prol da conservação das florestas, o que levou a criação, nos EUA, do *Yellowstone National Park*[41], o primeiro parque nacional do mundo a ser criado, em 1872[42].

A corrente preservacionista propunha a proteção da natureza, principalmente com o estímulo à constituição de parques nacionais em terras selvagens, tendência que se tornou *mainstream* ao longo do tempo em todas as regiões do mundo. Os seus defensores queriam,

---

[40] Corrêa (1998, p. 36) relatou suas preocupações no "[...] discurso sobre o melhoramento da economia rústica do Brazil pela introdução do arado, reforma das fornalhas e conservação de suas mattas [...]", enviado ao Rei de Portugal.

[41] No Brasil, o decreto nº. 8.843, de 1891 criou a reserva nacional do Acre, porém, sem a devida estrutura para o seu funcionamento adequado (DIAS, 2004).

[42] Também outras publicações surgidas preocupavam-se com a mera descrição do mundo natural, o que levou o médico, zoólogo e naturalista alemão Ernst Haeckel propor, em 1869, o vocábulo "ecologia" para definir os estudos das relações entre as espécies e destas com o meio ambiente. (DIAS, 2004).

segundo Franco; Drummond (2009, p. 66) "[...] preservar para a posteridade áreas dotadas de grande beleza natural em seu estado selvagem", motivados pela consciência de que o ser humano, em sendo parte integrante da natureza, deveria ser seu protetor. Um de seus principais representantes foi o naturalista John Muir (1838-1914), assim como podem ser considerados George Catlin (1796-1872), Henty Thoreau (1817-1862) e George Perkins Marsh (1801-1882).

Diferentemente dos preservacionistas, que defendiam o uso de áreas verdes basicamente para fins de lazer, os conservacionistas defendiam a exploração racional dos recursos naturais e teve em Gifford Pinchot (1865-1946) um de seus mais proeminentes defensores. No embate entre as duas correntes, a conservacionista tornou-se dominante, e pode ter se constituído na origem remota do atual modelo de desenvolvimento sustentável[43]. A possibilidade é plausível haja vista que o conservacionismo já anunciava a ética com as gerações futuras, muito presente na Declaração de Estocolmo, saída da Conferência de Estocolmo de 1972.

No Brasil Imperial, os nomes que contribuíram para a discussão ambientalista, segundo Drummond (1997), foram José Bonifácio, Joaquim Nabuco, André Rebouças, Freire Alemão, Euclides da Cunha, Alberto Torres, Manoel Bonfim, José Moraes Navarro, e José Vieira Couto. Segundo os mesmos autores, todos esses personagens tinham em comum as críticas direcionadas aos danos causados pela mineração de ouro e diamantes, pelo cultivo da cana-de-açúcar e também pela exploração do pau-brasil. Dentre os nomes citados, um que merece destaque é José Bonifácio de Andrade e Silva (1763-1828) por sua contribuição na criação da Lei 601, de 1850, considerada a primeira Lei de Terras do Brasil, que previu a imputação de sanções administrativas, civis e penais aos infratores em casos de dano ambiental.

Diferentemente do século XIX, em que não ocorreram ações integradas de defesa do meio ambiente, uma característica marcante do século XX, tal como informam Rocha; Siman (2005, p. 4), foi o surgimento de "[...] movimentos mais efetivos para a defesa de recursos naturais [...] que ficaram esparsos até a década de 1970, quando se tornaram mais frequentes e

[43] Sobre o assunto, Franco e Drummond (2009, p. 67): "[...] próximos da tradição de manejo florestal desenvolvida na Alemanha, eles tinham como principal expoente Gifford Pinchot, que sintetizava os objetivos do movimento em três princípios básicos: a) o desenvolvimento, obtido pelo uso de recursos existentes pela geração presente; b) a prevenção do desperdício, garantia do uso dos recursos existentes pela geração futura; e, c) o desenvolvimento dos recursos naturais para o benefício de muitos e não de poucos. Portadores de uma perspectiva instrumental da relação do homem com a natureza, o que estava em questão para os conservacionistas era o uso dos recursos naturais de maneira adequada e criteriosa, garantindo, ao mesmo tempo, a sua existência para as próximas gerações e a sua melhor distribuição pela totalidade da população".

articulados". Em levantamento realizado por Alberto José Sampaio (1935, apud FRANCO, 2002), entre 1884 e 1933, "[...] apenas 51 congressos[44] de cunho ambiental foram realizados ao redor do mundo".

Com as ideias conservacionistas se expandindo, foi realizada, em 1909, a primeira Conferência Internacional sobre Conservação da Natureza (*International Conference on Nature Conservacion*), em Joanesburgo, África do Sul, com representantes do México, Canadá e EUA. Em 1910, outra conferência ocorreria, mas foi cancelada pelo novo presidente dos EUA, William H. Taft, que substituiu o presidente anterior, Theodore Roosevelt[45]. Uma das explicações para a suspensão é que o início do século XX se caracterizou pela explosão de nacionalismos, e como o ambientalismo foi caracterizado, desde sua origem, como um movimento global, não era interessante que ganhasse visibilidade e expressão.

No rastro da perspectiva conservacionista, foi realizada a Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza[46], realizada no Rio de Janeiro, em 1934 e organizada pela Sociedade dos Amigos das Árvores, com patrocínio do presidente Getúlio Vargas e apoio do Museu Nacional e outras instituições nacionais[47]. As discussões ocorridas contribuíram para a criação e aprovação do Decreto Federal nº 23.793/34, o primeiro Código Florestal brasileiro[48] que, de acordo com Magalhães (2002)

> Em 1933 é criado o Ministério da Agricultura com a seção de reflorestamento junto ao serviço de fomento a produção vegetal. É de 23 de janeiro de 1934 o primeiro código florestal brasileiro, abrangendo todas as matas nacionais e particulares, com disposições minuciosas sobre a guarda, preparo de lavouras, cortes e fixando penalidades por crimes e contravenções bem como o processo para punir os infratores.

[44] Sampaio (1935, apud Franco, 2002) os classificou em três tipos: congressos especificamente relacionados com a questão da proteção à natureza, congressos científicos e congressos de silvicultura.
[45] Theodore Roosevelt é considerado o primeiro presidente estadunidense "conservacionista" (SOUZA, 2013, p. 48).
[46] Outra conferência sobre proteção à natureza, no Brasil, somente aconteceu em 1968, organizada pela Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN) (DRUMMOND, 2002).
[47] A Sociedade dos Amigos das Árvores foi fundada pelo botânico Alberto José Sampaio, em 1931, no Rio de Janeiro. Neste mesmo período, outras organizações não–governamentais (0NG) brasileiras fundadas, como: Sociedade dos Amigos da Flora Brasílica (1939), em São Paulo, por Frederico Carlos Hoehne; Associação de Defesa da Fauna e Flora de São Paulo – ADEFLORA – (1956), em São Paulo, por Paulo Nogueira Neto, Lauro Travassos Filho e José Carlos Magalhães, mais tarde mudada para Associação de Defesa do Meio Ambiente de São Paulo (ADEMASP). Outras duas importantes instituições brasileiras dedicadas à conservação ambiental foram o Museu Nacional e o Museu Paraense Emílio Goeldi (FRANCO;DRUMMOND, 2009)
[48] Ele foi revisado em 1968 pela Lei nº 4.771/65 e já era avançado na época pois, segundo Araújo (2002, p. 2), já "[...] trazia conceitos sobre as chamadas áreas de preservação permanente (APP) e sobre manutenção da Reserva Legal (RL)".

Participaram dessa conferência, entre outros, José Bonifácio, Joaquim Nabuco, André Rebouças, Freire Alemão, Euclides da Cunha, Alberto Torres e Manoel Bonfim (DRUMMOND, 2002).

Em 1958 foi criada, no Brasil, a Fundação para a Conservação da Natureza (FBCN), no Rio de Janeiro e que segundo Franco e Drummond (2009, p. 62-63), era formada por "[...] um grupo de idealistas que pretendia se contrapor ao padrão imprevidente de atividade econômica corrente no país [e como objetivo] a promoção de uma ação nacional para a conservação dos recursos naturais e para a implantação de áreas reservadas de proteção à natureza". Os seus anos iniciais foram de pouca ação, mas a partir de 1966, na gestão de José Cândido de Melo Carvalho, ex-diretor do Museu Emílio Goeldi, a fundação ganhou dinamismo na atuação mais constante na defesa da conservação ambiental.

Na década de 1960, Murray Bookchin (1921-2006), um escritor anarquista estadunidense publica *Our synthetic environment* (Nosso ambiente sintético), *Ecology and revolutionary trought* (Ecologia e pensamento revolucionário), *Crisis in our cities* (Crise em nossas cidades) e *Towards a liberatory technology* (Para uma tecnologia libertadora). Nesses livros, o autor já fazia uma distinção entre o ambientalismo e o que ele denominou de Ecologia Social, sugerindo que o ser humano deveria ser visto como um ser social e não somente como mais um espécime biológico (MANNA, 2008). Neles já propunha, também, o uso de fontes alternativas e renováveis de energia, o consumo equilibrado dos recursos naturais extraídos da terra e dos rios e mares, bem como a defesa por uma sociedade libertária.

Nesse contexto, Dias (2004, p. 19), afirma ser uma impossibilidade ecológica pensar em sociedades que consomem mais do que são capazes de produzir e mais do que o planeta pode sustentar[49]. Mesmo com avanços tecnológicos e discussões sobre preservação ambiental, a maior parte das atividades ainda não é capaz de alterar hábitos e costumes, nem desenvolver ações efetivas contra a poluição, desmatamento, camada de ozônio, reciclagem eficaz, aquecimento global. Tanto é que somente após a publicação do livro da bióloga norte-americana Rachel Carson, *The Silent Spring* (Primavera Silenciosa)[50], em 1962, é que a

[49] Aparentemente foi o que ocorreu no início do século XX, com a invenção das linhas de montagem, desenvolvidas por Henry Ford nas suas fábricas automobilísticas, que, de acordo com Santos (2007, p. 22) "[...] geraram o conceito de produção em massa, sem reflexão alguma sobre o uso de recursos naturais como matéria-prima, ou ainda, sobre os efeitos causados pela pós-produção junto ao meio ambiente".

[50] Neste livro, tal como Zozzoli (2008, p. 3) a autora procurou mostrar "[...] os efeitos do DDT na cadeia alimentar e o acúmulo do produto nos tecidos gordurosos dos animais é que se passou a questionar o paradigma social dominante mundialmente, ou seja, o de que [...] as fontes de recursos naturais eram infinitas e o livre mercado potencializava o bem estar social".

questão ambiental passou a ser questionada nos EUA, Europa e outras regiões do planeta como Ásia e América Latina.

Em 1968 aconteceu a Conferência Intergovernamental para o Uso Racional e Conservação da Biosfera (ICRUCB), em Paris, que culminou com a criação do *Man and the Biosphere Programme* (MaB), para cooperação científica internacional sobre as interações entre o homem e o ambiente. Nesse mesmo ano foi realizado no Brasil o Simpósio sobre Conservação da Natureza e Restauração do Ambiente Natural, seguindo as ideias conservacionistas e preservacionistas da Conferência de Paris. Apesar dos sinais de alerta emitidos, segundo Dias (2004, p. 34), [...] somente em 1969 a Organização das Nações Unidas (ONU) e a União Internacional para Preservação da Natureza (IUCN) definiram o termo "preservação" como o uso racional do meio ambiente a fim de alcançar a mais elevada qualidade de vida para a humanidade".

E somente em 1972 as duas entidades realizaram a primeira grande conferência mundial sobre o tema, a Coferência de Estocolmo, na Suécia, que reuniu representantes de 113 países e foi considerada um marco histórico e político internacional por gerar a Declaração sobre o Ambiente Humano[51]. Tal Conferência, no entanto, foi recusada pelos países em desenvolvimento, inclusive o Brasil[52], que alegavam que os países ricos queriam criar barreiras para os paises pobres competirem industrialmente, utilizando como desculpa a poluição. Em 1973, realizou-se o Primeiro Congresso Internacional de Ecologia, em Haia, Holanda, com o primeiro alerta global sobre a destruição da camada de ozônio, pelo uso intensivo dos CFC's[53] e, em 1975 foi lançada a Carta de Belgrado[54], um documento histórico no desdobramento do ambientalismo no mundo (DIAS, 2004).

Antes em 1968, segundo Souto (2011, p. 21), "[...] por iniciativa do industrial italiano Aurélio Peccei e do cientista escocês Alexander King, foi criado um grupo denominado *The Club of Rome* (Clube de Roma)". O clube é composto por pessoas de diversos campos de

[51] Mais comumente chamada de Declaração de Estocolmo, ela contém mais de vinte princípios a serem seguidos sobre os cuidados relativos ao meio ambiente a aos seres humanos.

[52] Na época da Conferência, o governo brasileiro fez circular um cartaz em que justificava sua postura como uma oportunidade para o aumento do Produto Interno Bruto – PIB. Segue o teor do texto, segundo Dias (2004, p. 36): "Bem – vindos à poluição. Estamos abertos para ela. O Brasil é um país que não tem restrições. Temos várias cidades que receberiam de braços abertos a sua poluição, porque o que nós queremos são empregos, são dólares para o nosso desenvolvimento".

[53] Sigla de clorofluorcarbono e que por muitos anos representou uma ameaça silenciosa à vida na Terra. O gás foi sintetizado em 1928, nos EUA, e foi muito utilizado na indústria porque era versátil, barato e fácil de estocar. E assim foi até a década de 1970, quando se suspeitou que, ao escapar para a atmosfera, ele estava abrindo um rombo enorme na camada de ozônio.

[54] Ela foi elaborada ao final do encontro realizado pela Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura (UNESCO) em Belgrado, na Iugoslávia e o documento continua sendo utilizado como marco conceitual no tratamento das questões ambientais.

atuação e de diferentes países, que se reúnem, ainda hoje, com o objetivo de encontrar soluções para os problemas que desafiam a Humanidade: pobreza, degradação ambiental, crescimento urbano, etc. O Clube de Roma já elaborou quatro estudos de repercussão global, sendo que o mais famoso deles é o *The Limits to Growth*, que já vendeu mais de 12 milhões de cópias e traduzido para mais de 30 línguas (THE CLUBE OF ROME, 2011). Sua fundação ocorreu em meio a desastres ambientais de repercussão internacional e ao modelo de desenvolvimento que buscava o crescimento econômico de qualquer maneira, o que levou ao aumento na freqüência de eventos internacionais e acordos multilaterais assinados por governos.

Seu primeiro relatório, publicado em 1972, *The Limits to Growth*, que também ficou conhecido como Relatório Meadows, ocorreu em paralelo ao Manifesto pela Sobrevivência, publicado pela revista inglesa *The Ecologist*[55]. O documento explorou cinco variáveis (exploração de recursos naturais, poluição, população, produção de alimentos e produção industrial) para demonstrar, Souto (2011, p. 28), que "[...] mesmo na presença de significativos aumentos de produtividade, o crescimento da população conduziria a uma escassez crônica de alimentos". Porém, a tese central do relatório – Crescimento Zero – foi duramente criticada por países chamados, à época, do terceiro mundo, incluindo o Brasil, pois desejavam, também, experimentar o mesmo patamar de desenvolvimento alcançado pelos países de primeiro mundo.

Para Odum (1985, p. 343)

> Embora o propósito de *The Limits to Growth* fosse mostrar simplesmente o que *poderia* acontecer se não mudássemos os nossos hábitos, muitas pessoas, inclusive a maioria dos líderes políticos e um grande segmento do público, entenderam o relatório como se ele estivesse prevendo o fim da civilização. [...] Muitos frisaram que os modelos não levavam em consideração a nova tecnologia, a descoberta de novos recursos, a substituição de recursos esgotados por um recurso novo, etc. A maioria das pessoas parecia sentir que a humanidade seria esperta demais para entrar em um ciclo de aumento e colapso e que nós pararíamos ou mudaríamos o nosso estilo antes de chegarmos a esse ponto.

O segundo relatório, *Mankind at the turning point* (A humanidade no ponto de mudança), preparado por Mihajlo Mesarovic e Eduard Pestel, em 1974 foi uma resposta às críticas feitas ao relatório anterior. Neste, o Clube de Roma dividiu a Terra em 10 regiões

[55] Revista criada em 1970, pelo jornalista inglês Edward Goldsmith, como um fórum de discussão e publicação de artigos que não conseguiam espaço em veículos de comunicação *mainstream*, por serem considerados demasiado radicais. Ainda hoje existe, mas somente em plataforma digital: http://www.theecologist.net

geográficas independentes, em que, conforme Odum (1985, p. 343), "[...] o desenvolvimento deve ser específico à [cada] região, porém globalmente orientado, em vez de baseado em interesses nacionais restritos". As conclusões foram similares às do primeiro, mas agora, com a indicação de dois problemas que poderiam ser as causas da crise ambiental: o desnível entre os seres humanos e a natureza e também entre pobres e ricos.

Nova crítica, agora sobre o segundo relatório, foi feita em 1975 por Goldsmith (1928-2009), em sua publicação *Strategy for Tomorrow* (Estratégia para o Amanhã) em que critica os pressupostos do modelo adotado por valorizarem os valores da industrialização e não discutirem a via da desindustrialização. Em seu raciocínio, Goldsmith (1975, *apud* SOUTO, 2011, p. 29) a proposta do relatório "[...] sugere ainda que esse é um reflexo do mito da ciência moderna, que estabelece uma dicotomia entre fatos e valores e que, até então, não havia conseguido quantificar os valores humanos". Para ele, em sua tese do (des) desenvolvimento, a estratégia para o futuro da humanidade deveria passar por consultas e valorização de especialistas capazes de pensar nos problemas latentes de modo objetivo e em seu contexto evolucionário e não em termos, somente, dos valores da industrialização, como defende o Clube de Roma.

O terceiro relatório, de 1976, coordenado pelo economista Jan Timbersen foi *The Rio: reshaping the international order* (O Rio: remodelando a ordem internacional). Para Odum (1985, p. 344), o relatório "[...] enfocou as nações não desenvolvidas, por considerar que os líderes de tais nações ofereciam resistência ao modelo orgânico de crescimento sugerido no segundo relatório". Ato contínuo ao relatório foi realizada, no Canadá, Conferência das Nações Unidas sobre os Assentamentos Humanos em que líderes de governos reconheceram os efeitos do rápido processo de urbanização alcançado pelos países, principalmente os mais desenvolvidos.

A Declaração das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, também conhecida como Carta de Estocolmo, de 1972, chamou atenção para, de acordo com Rocha e Siman (2005, p. 6), "[...] a necessidade de uma nova postura civilizatória, onde a utilização dos recursos naturais deveria atender às necessidades das gerações presentes, assim como garantir o suprimento das necessidades das gerações futuras". Na Conferência de Estocolmo também foi criado o *United Nations Environment Programme* (UNEP), com a atribuição de coordenar as discussões e pesquisas ambientais no âmbito internacional. Neste contexto, em 1973, Maurice Strong, diretor do PNUMA, apresentou o termo ecodesenvolvimento considerado, segundo Bruseke (1998, p. 6) "[...] como o precursor do termo sustentabilidade", em artigo

intitulado *One year after Stockholm: An ecological approach to management* (Um ano após Estocolmo: uma abordagem ecológica para o gerenciamento).

Paralelo ao desenvolvimento do ambientalismo moderno e sua ênfase na relação sociedade-natureza, também a economia passou a considerar mais seriamente a dimensão ambiental. O uso do ambiente nos cálculos econômicos ganhou relevância em fins de 1960 e início de 1970, motivado, segundo Mueller (2007, p. 130), por três fatores: "[...] intensificação da poluição nas economias industrializadas; os choques do petróleo da década de 1970; e a publicação, em 1972, do relatório do Clube de Roma". A partir dessa inflexão para os cuidados com o meio ambiente, duas correntes de pensamento na economia começaram a ganhar espaço: a Economia Ambiental e a Economia Ecológica ou bioeconomia.

Em termos econômicos clássicos, os recursos naturais não são valorados por serem considerados como bens livres, disponíveis na natureza para o consumo da humanidade. Com a necessidade de inclusão do ambiente no modelo econômico tradicional, o mesmo foi adicionado como um apêndice, internalizado no cálculo econômico e originando a economia ambiental. O que parecia um avanço da economia clássica, a economia ambiental[56] falha ao considerar o sistema econômico, ainda, como um sistema isolado e considerar o ambiente, no dizer de Mueller (2007, p. 134) como

> [...] neutro e passivo, sujeito a impactos do sistema econômico que, em essência, podem ser revertidos [...] e a exaustão dos estoques de recursos naturais não renováveis não viria a impedir a expansão do sistema econômico.

Já a economia ecológica[57] sustenta que o uso dos recursos naturais pode ser feito de modo sustentável e tem, em seu interior, uma subdivisão entre uma abordagem termodinâmica (ou biofísica) e outra abordagem de valoração monetária do capital natural. Embora composta por duas correntes de pensamento, na economia ecológica assume-se que há uma escala máxima sustentável para o sistema econômico, onde se leva em conta que o consumo do capital natural (benefícios marginais da economia) gera custos ambientais (custos

[56] Os mais conhecidos representantes da Economia Ambiental são: Harold Hotelling, Partha Dasgupta, Anil Markandya, Joseph Stiglitz, Nicholas Stern, David Pearce e R. Kerry Turner. No Brasil: Ronaldo Serôa da Motta, Maurício Talmasquin, Carlos Eduardo Young, Evaldo Comune, Francisco Ramos.

[57] Os principais representantes dessa corrente são: Fred Cottrel, Paul Ehrlich, Herman Daly, Barry Commoner, Eugene Odum, Gerald Leach, David Pimentel, Ivan Illich, Kennet Watt, René Passet, Ray Rappaport, Wolfgang Harich, Kenneth Boulding, Charles Perrings, Nicholas Georgescu-Roegen, Frederick Soddy e Matínez-Alier. No Brasil, destacamos Murgel Branco.

marginais ambientais). Em outras palavras, quando o pêndulo entre os dois elementos é positivo considera-se que há um crescimento genuinamente econômico, ao contrário, há um crescimento antieconômico.

Dentre os nomes da economia ecológica, Georgescu-Roegen (1906-1994) criticou a economia neoclássica em sua afirmação de que a dimensão ambiental está subordinada à dimensão econômica. Para ele, não há razão para o subsistema econômico ser o regulador do sistema biológico que o engloba, dada a diminuição, pela lei da entropia, dos recursos naturais. Desse pensamento, compartilha Martínez-Alier (2007, p. 3):

> A economia não é fundamentada em um fluxo circular de energia e materiais, caracteriza-se sim por um fluxo unidirecional, que leva à dissipação da energia e ao desperdício de materiais. A economia não é um sistema embutido nos sistemas físico e social, logo enfatiza-se o fluxo metabólico de energia e materiais na economia.

A construção da questão ambiental, em suas origens, teve seus fundamentos embasados fundamentalmente seguindo duas vertentes: ou na razão utilitária ou na razão cultural.

No entendimento da primeira, o ambiente é uno e constituído de recursos materiais, sem apresentar conteúdos socioculturais diferenciados, com ênfase nos meios e não nos fins pelos quais a sociedade se apropria dos recursos naturais. Já a segunda razão insere a dimensão sociocultural em sua equação e se questiona sobre que fins os sujeitos de diferentes sociedades e culturas têm em mente, quando se apropriam de recursos naturais disponíveis. Logo, para a razão utilitária os riscos ambientais são únicos e iguais e para a razão cultural os mesmos riscos ambientais são diferenciados e desigualmente distribuídos porque as chances de diferentes grupos sociais escaparem são, também, desiguais.

A discussão em torno da economia política, durante a década de 1970, foi importante por estudar o metabolismo da sociedade e permitir que os conflitos existentes pelo uso do ambiente pudessem ser apresentados em diversas linguagens de valoração. A economia política tem como principal preocupação analisar, medir e apresentar indicações e propostas de quais estratégias devem ser utilizadas por países pobres para superarem a degradação ambiental. Na visão do economista alemão Karl W. Kapp (1910-1976), um de seus fundadores, a degradação do meio ambiente é a categoria mais ampla dos custos sociais, mesmo que ainda vagamente definidos.

Em 1974, o economista Ignacy Sachs publicou *Environment and styles of development* (Meio ambiente e estilos de desenvolvimento) em que criticou o modelo de desenvolvimento até então proposto para as regiões periféricas, cujas nações deveriam se

modernizar industrialmente para alcançar o sucesso. Nesse livro ele avançou o conceito de ecodesenvolvimento, já proposto por Maurice Strong, com a valorização da dimensão social. Seu principal argumento é que o desenvolvimento deveria seguir um crescimento estável e com distribuição equitativa de renda para contribuir com a diminuição de diferenças sociais e aumento de qualidade de vida.

Com a chegada da década de 1980, aumentou o interesse da academia pelos temas do desenvolvimento[58] e do meio ambiente em todos os campos de ciências já estabelecidas e nas que apresentam transversalidade de ciências com a economia e engenharia ambiental. Nesse sentido, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) faz uma divisão sobre os avanços do conceito de desenvolvimento sustentável. Assim, os anos 1980 foram de tentativas de definição de um conceito para o mesmo; os 1990 foi de uma busca de esforços para a sua implementação e; a partir dos 2000, uma variedade de iniciativas foram executadas para dar continuidade às ações implementadas nas décadas anteriores. Deter-se-á, a seguir, um pouco sobre cada uma delas.

Mesmo que a década de 1980 seja vista como o início da tentativa de formalização de um conceito para o termo desenvolvimento sustentável, há um entendimento de que sua origem esteja nos trabalhos do economista Thomas Malthus, do final do século XVII (DALAL-CLAYTON; SADLER; 2010). Outros pesquisadores (ROMEIRO, 2001) informam que o termo já aparecia em 1970, com o nome de ecodesenvolvimento, em trabalhos de Maurice Strong e Ignacy Sachs. Mas é com o lançamento da conferência *World conservation strategy: living resources conservation for sustainable development* (Estratégia de conservação mundial: conservação dos recursos vivos para o desenvolvimento sustentável) que se discutiu pela primeira vez o termo desenvolvimento sustentável como estratégia.

Em 1983, o PNUMA criou a Comissão Mundial em Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), presidida pela então primeira-ministra da Noruega Gro Brundtland, com o objetivo de propor uma agenda global de mudanças, a ser implementada a partir do ano 2000 (WCED, 1987). A Comissão apresentou, em 1987, após colher sugestões de líderes governamentais e autoridades de todo o mundo sobre os temas desenvolvimento e ambiente, o seu relatório final: *Our Common Future*. Em sua definição, o desenvolvimento sustentável é, conforme Unep (2004, p. 10), "[...] o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações em atender

[58] Celso Furtado, ainda em 1974, se antecipa aos debates sobre desenvolvimento e meio ambiente e analisa o relatório do Clube de Roma Os Limites do Crescimento e chama a atenção para a não inclusão, no documento, da grande dependência de recursos renováveis pelos países desenvolvidos em um modelo econômico mundial.

suas próprias necessidades...", postura com as gerações futuras já presente na Declaração de Estocolmo, 15 anos antes.

Ele foi, provavelmente, o primeiro relatório internacional a adotar o conceito de desenvolvimento sustentável[59] entendido, de acordo com Santilli (2005, p. 30) como "[...] aquele que satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades". O relatório possui 109 recomendações de como devemos agir para termos um meio ambiente preservado e livre dos riscos e perigos à vida natural e humana. Ou seja, o que se prega no relatório é o desenvolvimento ambientalmente sustentável, socialmente justo e economicamente viável[60].

Ainda no ano de 1987, aconteceu, no Canadá, a assinatura do Protocolo de Montreal[61], um esforço internacional para a resolver o problema ambiental global em que, para Dias (2004, p. 24)

> [...] as nações deveriam tomar providências para evitar a destruição da camada de ozônio, dentre as quais a redução progressiva, até a supressão, no ano 2000, da fabricação e uso dos CFC, protocolo que será substancialmente emendado em 1990 e 1992 e transformado no maior sucesso empreendido na área.

Mas no ano seguinte (1988), a Declaração de Caracas, carta dos países da América Latina, agendou a necessidade de mudanças urgentes no modelo de desenvolvimento adotado internacionalmente, bem como a discussão sobre a debilitação dos Estados pela dívida externa e a degradação ambiental e social.

A década de 1990 iniciou com a realização de várias conferências e encontros, além de documentos oficiais que discutiram definições para políticas mais eficientes e aplicáveis efetivamente. Neste período realizou-se uma das mais importantes reuniões sobre o tema: a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), conhecida como

---

[59] Em seu livro "A Natureza da Mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta", Dutra (2009) apresenta um rol de definições sobre o significado do termo Desenvolvimento Sustentável. Pelos anos 1960, uma delas defendia a "[...] exigência de compatibilizar o desenvolvimento com a não agressão ao meio ambiente" (COELHO, 1994, *apud* DUTRA, 2009, p. 138). Outra definição é compreendida por Coelho (1994, apud DUTRA, 2009, p. 138-139) como "[...] acrescentar à condição de sustentabilidade, entendida como automanutenção, estabilidade (equilíbrio) e durabilidade do desenvolvimento, pelo menos em três dimensões consideradas fundamentais: social, ecológica e econômica".

[60] Para Santilli (2005, p. 31), o conceito proposto pelo Relatório Brundtland "[...] coincide [...] com o apoio nacional e internacional ao movimento [...] pela conservação da floresta amazônica e sua articulação com a conservação ambiental".

[61] O Protocolo de Montreal é um tratado internacional em que os países signatários se comprometeram a substituir as substâncias que se demonstrou estarem reagindo com o ozônio (O_3). Passou a vigorar oficialmente em 1987, tendo sido revisado em 1990, 1992, 1995, 1997 e 1999 (SANTOS, 2007).

Rio-92 ou ECO-92, com representantes de 170 países e secretariada por Maurice Strong, o mesmo da Conferência de Estocolmo. A Rio-92 nomeou a Agenda 21 como plano de ação para a busca da sustentabilidade humana, tratou de verificar as mudanças acontecidas depois da Conferência de Estocolmo e reforçou aspectos da Conferência de Tbilisi[62].

Esta década se caracterizou pela implantação de programas ativos para o desenvolvimento, aliado à conservação ambiental e com justiça social, frutos das reflexões sobre a definição para sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, na década anterior. Foi marcada também pela variedade de iniciativas voltadas para a quantificação dos aspectos sociais a partir da criação de diversos sistemas de indicadores e índices sintéticos (SCANDAR NETO, 2006). Para se chegar a consensos sobre tais indicadores, fez-se necessário o aumento de eventos e assinatura de acordos multilaterais, fosse em escala regional, sub-regional, nacional e mesmo internacional.

Para muitos, esse foi o evento que marcou a inserção da dimensão ambiental nas discussões referentes ao tema desenvolvimento, o que reuniu o maior número de participantes (chefes de Estado, delegados, ONG, jornalistas) e o que mais produziu documentos e acordos. Para outros, porém, a realização da Eco-92 foi um espaço estratégico para a reorganização do capitalismo vigente e não para o início de uma mudança profunda nos modelos de produção. Independentemente dos interesses antagônicos existentes e discutidos durante a conferência, as discussões que se sucederam a tomam como referência em várias de suas proposições aprovadas.

Paralelo à ECO-92, pode ser destacado como momento importante do socioambientalismo mundial a realização do Fórum Global das Organizações Não governamentais relacionadas com o meio ambiente, no aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro. O evento teve a participação de quase 1,5 mil ONG nacionais e internacionais, cada uma apresentando suas sugestões e experiências para o desenvolvimento urbano. Dentre as entidades presentes ao evento, as mais destacadas foram a SOS – Mata Atlântica, vinculada ao Greenpeace; o movimento Onda Azul de defesa das Águas e dos Oceanos, incluídos os movimentos preservacionistas com atividades na região amazônica.

Cinco anos após a Eco-92, foi realizada, em 1997, a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável ou Rio + 5 (Rio + 5 Summit), em Nova Iorque, para avaliação dos resultados e avanços alcançados em relação às metas da conferência de 1992. Entre discussões, trocas de acusações entre os países e protestos dos movimentos sociais, a

[62] Ocorrida em 1977, foi a primeira Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, organizada pela UNESCO.

conclusão geral a que se chegou foi que os objetivos da Eco-92 não tinham sido alcançados. Os países signatários da Agenda 21 não adotaram plenamente o princípio da equidade e as estruturas econômicas e políticas globais não alcançaram as metas de redução da pobreza e do combate ao uso predatório de recursos naturais.

O início do século XXI tem sido marcado pela realização de eventos internacionais cujos objetivos são o acompanhamento do progresso das metas de desenvolvimento sustentável alcançados pelos países em relação às propostas definidas em décadas anteriores. Um questionamento recorrente é o da utilidade real dos órgãos internacionais ligados à ONU, o que provocou uma reação do então secretário-geral, Kofi Annan, que publicou um documento em 2000, intitulado: Nós, os povos: o papel das Nações Unidas no século XXI. Nele, Annan (2000, p. 6) procurou justificar as limitações da entidade com o argumento de que "[...] as Nações Unidas só podem contribuir para resolver esses problemas, se todos [...] estivermos firmemente decididos a levar em bom termo a nossa missão comum".

Ainda nesse mesmo ano, foi realizada a Cúpula do Milênio (*Millenniun World Summit*), nos EUA e que resultou na aprovação da Declaração do Milênio, legitimada pelos 147 chefes de estado e de governo presentes ao evento. Adotou-se, com a declaração, conforme Souto (2011, p. 57), "[...] uma visão de mundo na qual os países desenvolvidos e em desenvolvimento trabalhariam pelo bem comum, em especial dos menos favorecidos". O gerenciamento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio[63] (ODM) é coordenado no âmbito da ONU pelo *United Nations Environment Programme* (UNEP) e está balizado por um conjunto de objetivos, metas e indicadores sólidos.

Esta primeira década do século XXI também está marcada pela preocupação mundial com as mudanças climáticas, recorrentes nas discussões das décadas anteriores e que ganharam relevância no contexto dos grandes problemas ambientais ocorridos nos últimos anos. O alerta mundial para os problemas ambientais de modo mais contundente foi a publicação dos relatórios de avaliação das mudanças climáticas pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), com reiteradas preocupações com a capacidade das atividades antrópicas alterarem o clima mundial. Com essas informações preocupantes do ponto de vista científico, foi realizada a Conferência sobre Mudanças Climáticas (*COP-15 Conference*), mas que acabou em decepção, pois não foi gerado qualquer acordo multilateral sobre o clima.

[63] Os ODM contribuíram para que avanços no campo da sustentabilidade possam ser medidos, tendo sido traduzido em 8 objetivos, 18 metas e 48 indicadores de desenvolvimento a serem verificados e que descrevem o que precisa ser implementado para a redução da pobreza e ampliação do desenvolvimento sustentável até o ano de 2015.

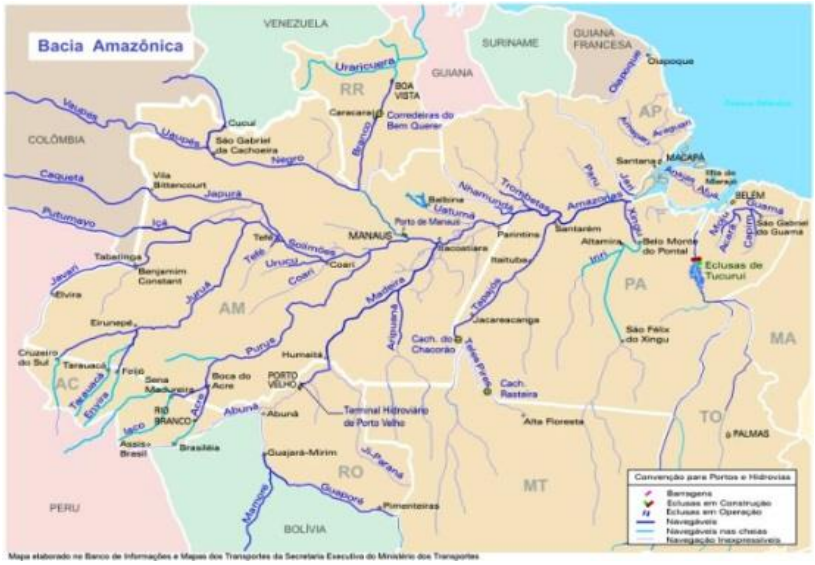
2.2.1 Sustentabilidade e Amazônia

Há consenso entre cientistas, estudiosos e sociedade de que a Amazônia é uma região compartilhada por vários países, distinguindo-se, portanto, entre as Amazônias de cada país e a Amazônia de todos os países nos quais está presente (ARAGÓN, 2005). Para efeitos da tese, quando se utilizar o termo Pan-Amazônia estar-se-á fazendo referência, conforme Aragón (2005) à região toda, e quando tratar-se de uma das amazônias nacionais, o termo será acompanhado do respectivo adjetivo: Amazônia brasileira, Amazônia peruana. Tal modo de proceder se faz necessário, de acordo com Aragón (2005, p. 1), por "[...] nos referirmos a uma única região que é compartilhada por vários países e para rompermos o mito, ainda existente em alguns meios, de que a Amazônia é somente brasileira".

Isto posto, delimitar a Amazônia não há de ser uma tarefa trivial, e mais ainda, dada sua dimensão territorial, não há como existir uma única maneira de defini-la, pois depende diretamente do fator a ser considerado. Por exemplo, Dominguez (1987) especifica a Amazônia com base em, pelo menos, três fatores: a bacia hidrográfica, o ecossistema e a lei. Ainda sobre sua delimitação, uma fonte estima a Amazônia em 7.350.621 Km^2 (CDAE, 1992), outra informa ser de 6.869.344 (DOMINGUEZ, 1987), mais uma estima em 7 milhões de Km^2 (BRANCO, 1989) e uma quarta fonte indica 7,5 milhões de Km^2 (BRAGA et al., 1999).

A avaliação, a partir da bacia hidrográfica (Mapa 1), talvez seja a maneira mais simples de delimitação, pois ela compreende a área dominada pela bacia do Rio Amazonas e pelas bacias de todos os seus afluentes.

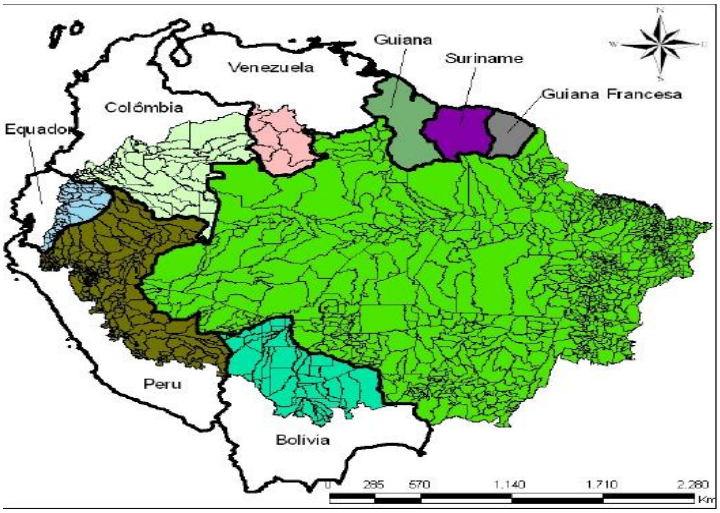
Mapa1 - Mapa hidrográfico da Amazônia



Fonte: Ministério dos Transportes

Pelo critério do ecossistema (Mapa 2), ou seja, pelo domínio da *Hiléia*, áreas fora da bacia hidrográfica passariam a fazer parte da Amazônia, enquanto outras dentro da bacia hidrográfica não, sendo que sua delimitação seria definida pelo domínio da selva tropical úmida com altas temperaturas[64].

Mapa 2 - Mapa do ecossistema amazônico

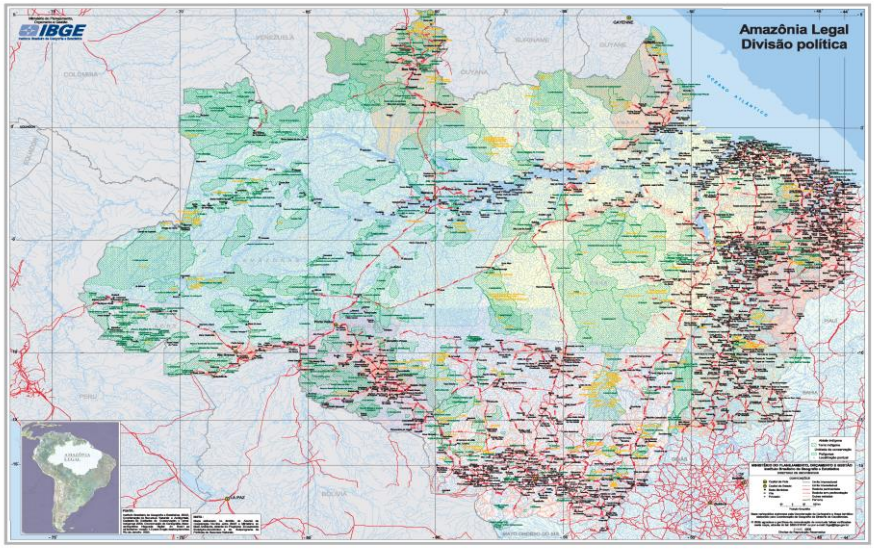


Fonte: Aragón (2005)

[64] Neste caso, as montanhas andinas e o cerrado brasileiro seriam desconsiderados e as Guianas e partes da Venezuela passariam ao domínio amazônico, pelas características ecológicas semelhantes.

Uma terceira maneira de definir a Amazônia é pela Lei (Mapa 3), que tem como maior exemplo a definição jurídica do que vem a ser a Amazônia Legal Brasileira[65].

Mapa 3 - Divisão política da Amazônia Legal



Fonte: IBGE

Outra dificuldade encontrada pelos pesquisadores é calcular, ou ao menos estimar, qual a população total da Amazônia, uma vez que as estimativas para tal variam de autor para autor e de país para país. Diante disso, a Amazônia brasileira seja, talvez, a que possui os dados mais aproximados do real, pelos censos de apuração do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que realiza e atualiza os números há mais de um século. O mesmo não se pode dizer de outros países que por diversas razões não conseguem realizar suas contagens, como é o caso da Amazônia colombiana, em áreas controladas por guerrilhas ou por narcotráfico.

Basicamente, o que se sabe da população da Amazônia são estimativas que devem ser consideradas com bastante cautela, pois a contagem populacional e seus critérios variam de acordo com cada país. Em 1992, o Tratado de Cooperação Amazônica[66] (TCA) estimou a

[65] A lei 1.806, de 1953, que criou a SPVEA, delimitou uma área de atuação específica e que se mantém até os dias atuais e que compreende os atuais estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Roraima, Tocantins, Mato Grosso e Maranhão (a Oeste do Meridiano 44). Pelos três critérios apresentados, o Brasil possui mais de 60% de toda a superfície da Amazônia, seguido pelo Peru, com mais de 10% de seu território.

[66] O Tratado de Cooperação Amazônica (TCA) foi assinado em Brasília, em 3 de julho de 1978, pelos oito países amazônicos: Bolívia, Brasil, Colômbia, Equador, Guiana, Peru, Suriname e Venezuela. É um instrumento jurídico de natureza técnica que visa a promoção do desenvolvimento harmonioso e integrado da bacia, como base de sustentação de um modelo de complementação econômica regional que contemple o melhoramento da qualidade de vida de seus habitantes e a conservação e utilização racional de seus recursos.

população da Amazônia em aproximadamente 21.853.000 habitantes (CDEA, 1992) e a Associação das Universidades Amazônicas (UNAMAZ), com base em reunião de documentos de seus países membros estimou em 23.654.000 habitantes (ARAGÓN, 1993; YARZÁBAL; ESPINAL; ARAGÓN, 1992). De acordo com Aragón (2005, p. 2), atualmente "a área total da Grande Amazônia foi calculada em cerca de 8 milhões de quilômetros quadrados e sua população em cerca de 28 milhões de pessoas, distribuídas em 1.214 municípios (ou designações similares).

Números tão imponentes também se fazem quando se olha para a diversidade de biomas que a Amazônia apresenta, CDAE (1992): "[...] em Yanamono (amazônia peruana), foi registrado o maior número de espécies de árvores do mundo, com 300 espécies de mais de 20 centímetros em diâmetro, na altura do peito por hectare". Klinge et al. (1987): "Em 2 Km^2 na Amazônia peruana acharam-se 630 espécies de vertebrados, incluindo 353 espécies de aves (12% do mundo), 70 espécies de peixes, anfíbios, répteis e mamíferos e 232 espécies de borboletas". E Aragón (2005, p. 6): "Os habitantes da região são constituídos por índios, em sua maioria, mestiços, caboclos, brancos, pretos, [...], migrantes provenientes das mais distintas regiões, com tradições as mais diversas".

Trata-se de um dos mais complexos, ricos e diversificados domínios do mundo e que, para Becker (1990, p. 9).

> [...] vista a partir do cosmos, a Amazônia sul-americana corresponde a 1/20 da superfície da terra, 2/5 da América do Sul, 3/5 do Brasil. Contém 1/5 da disponibilidade mundial de água doce e 1/3 das reservas mundiais de florestas latifoliadas, mas somente 3,5 milésimos da população mundial.

À medida que a Amazônia passou a ganhar visibilidade e importância mundial, os programas de desenvolvimento direcionados a ela passaram por grandes mudanças, principalmente a partir da Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992.

Assim, os jargões da década de 1970, "terra sem homens para homens sem terra" e "integrar para não entregar" foram substituídos por outros como "desenvolver sem destruir", priorizados nas agendas mundiais em prosseguimento ao ideário de desenvolvimento sustentável (ARAGÓN, 1998; PAVAN, 1996). A mudança teve inicio a partir da década de 1960, com a assinatura do TCA, cujo objetivo foi intensificar os esforços para a soberania dos países amazônicos sobre os seus próprios territórios. O TCA possui, segundo de La Torre (1996, p. 26), "[...] 52 programas e 200 projetos nas áreas de Ciência e Tecnologia, Meio

Ambiente, Assuntos Indígenas, Transporte, Saúde e Turismo e já contemplava os princípios da Agenda 21, antes mesmo de sua aprovação".

2.2.2 Sustentabilidade e Amazônia brasileira

Anteriormente à revolução industrial, de acordo com Diamond (2005, p. 5) "[...] o extrativismo primário permitia que houvesse uma colaboração harmoniosa entre o homem e a natureza e, no caso de abuso por parte daquele, levava rapidamente ao colapso". Com a chagada da tecnologia moderna, ocorreu um aumento significativo nas demandas e no uso das reservas naturais, o que tem gerado consequências negativas ao planeta. Temas como aquecimento global, desequilíbrio de ecossistemas e desastres ambientais são agenda da comunidade científica e da sociedade em geral, pois efeitos locais, regionais e globais já são associados à forma destrutiva de ação do ser humano sobre a Natureza.

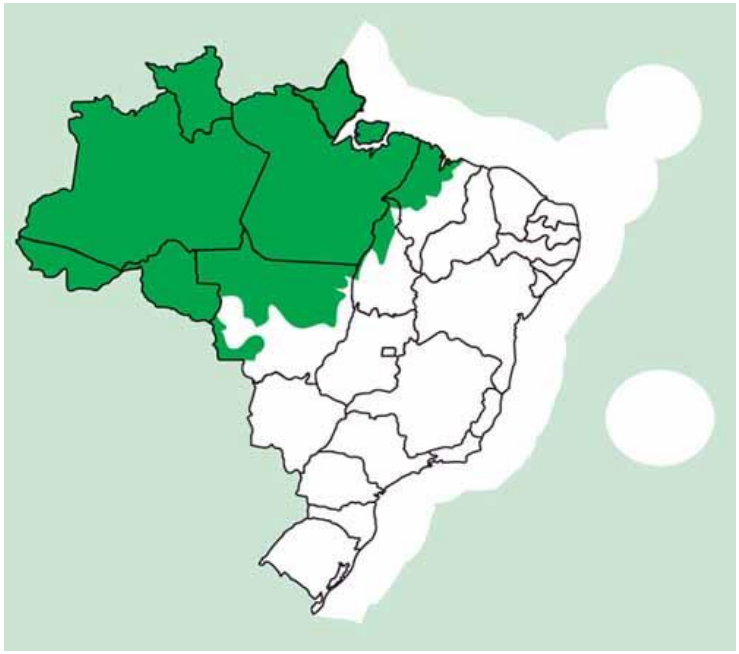
Neste contexto, o Brasil é ator prioritário no desenvolvimento de políticas de manutenção e desenvolvimento sustentável, pois tem em seu território uma das mais ricas biodiversidades do planeta: a Floresta Amazônica. Além da floresta tropical e sua rica biodiversidade, na Amazônia existem mais de 20 milhões de pessoas, sendo que 62% vivem nas zonas urbanas, principalmente Belém e Manaus, as duas principais cidades da região, e as demais pessoas ocupam regiões espalhadas pela floresta.

Muitas são as expressões utilizadas para designar, ao longo dos séculos, uma das regiões mais cobiçadas e discutidas do planeta, a Amazônia: "*El Dorado"*[67], "Pulmão do mundo" e Terra do Futuro", são algumas delas. De acordo com Loureiro (2009), a Amazônia brasileira (figura 4) ocupa aproximadamente 80% de toda a sul-americana e é uma área dotada de características específicas que a destacam das demais regiões brasileiras. Ela comporta 50% do território nacional ou 4,5 milhões de quilômetros quadrados e abriga a maior bacia hidrográfica do mundo[68].

[67] A expressão "*El Dorado*" remete à lenda indígena do período colonial, cujo sentido principal seria, de acordo com Nascimento (s.d.), "[...] aquele que é recoberto de ouro. A lenda relata a estória de um cacique do reino de Chibcha, situado atualmente na Colômbia. Nos dias de festa, o cacique Chibcha tinha seu corpo untado com uma resina pegajosa sobre a qual era pulverizado ouro em pó [...] Após os rituais, ele mergulhava na laguna de Guatavita e ia retirando aos poucos o ouro da pele para lançá-lo às águas". A estória teria estimulado a imaginação e a cobiça dos europeus que estavam em busca de metais preciosos na América recém-descoberta pelo Velho Mundo.

[68] O rio Amazonas é considerado o maior em extensão e volume de água. Ele compõe a bacia, de acordo com Loureiro (2009, p. 149), com "[...] cerca de 1.100 cursos d'água dos mais diversos tamanhos, somando uma rede de mais ou menos 20.000 Km de extensão, o que corresponde a cerca de 20% da água doce do planeta".

Figura 4 - Amazônia brasileira



Fonte: UNB, PROBIO

Desde a sua "descoberta" pelos primeiros colonizadores lusitanos no século XVI, ela tornou-se assunto de grande interesse internacional, principalmente em relação à sua exuberância natural e potencialidades quanto à disponibilidade de recursos naturais capazes de proporcionar lucros consideráveis. Para Costa e Silva (2010), a visão inicial predominante a respeito da região correspondia ao sentido de "reservatório de riquezas" a ser utilizado por europeus que aqui chegassem[69]. Bezerra Neto (2001, p. 15-16) informa que os primeiros europeus a chegarem à Amazônia foram espanhóis e portugueses, e que "[...] ingleses e holandeses também [...] ensaiavam suas primeiras tentativas de ocupação da região em busca da exploração mercantil [...]", principalmente as especiarias, chamadas de drogas do sertão.

Outro modo de ver a região é pela aura mítica que surge em expressões lendárias, como "era uma vez", o "fim da história" ou a "Aurora dos Tempos", bem como o mais recorrente deles - o do Eldorado. Segundo Loureiro (1995, p. 60-61), tais atributos estão presentes na construção do imaginário sobre a Amazônia:

> Para o viajante comum ou o estudioso, este constitui um princípio instaurador, princípio segundo o qual a Amazônia é concebida como um bem único e irrepetível, revelador de um *hic et nunc* que é o resultado de uma acumulação de signos do imaginário universal.[...] Percebe-se nas relações estetizantes com o real da Amazônia, que há um maravilhamento do homem, o que é

[69] Fossem eles lusitanos, espanhóis, ingleses ou holandeses.

> prórpio de quem está diante de algo que é imenso e diante do qual a pequenez do homem se evidencia.

Diante do exposto, não há como desconsiderar e\ou minimizar a grandiosidade e a diversidade ambiental e social Pan-amazônica.

Nesse sentido, o que fortalece o mito é justamente que ele apreende parte significativa da realidade social e transforma tudo isso em verdades generalizadas. Para Camargo (2011, p. 71)

> o termo *mito* está relacionado aos sentidos de fábula, lenda, história inventada ou inverídica, uma história que não corresponde à realidade. Também pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas exagerada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar relacionado a uma pessoa de significativo papel na sociedade. Na cultura de massas, por exemplo, esse papel geralmente está atrelado aos ídolos: cantores, modelos, esportistas, atores e suas conturbadas histórias pessoais. De qualquer maneira, o mito é sempre uma história repleta de imagens, lugares e personagens marcantes e alegóricos, desejosos de serem decifrados e, por que não dizer, devorarem e serem devorados de várias maneiras: por meio do cinema, da televisão, do rádio, dos jornais e revistas, da publicidade.

Este mito construído da Amazônia como *El Dorado*, almoxarifado do mundo, geradora de energia barata e abundante traduz bem o que foi exposto linhas acima, como reforço ao não protagonismo da Amazônia no cenário mundial, mas puxado a reboque pelos centros hegemônicos de poder.

Costa e Silva (2010) também relatam que a exploração livre do território amazônico atendeu objetivos privados de grupos econômicos externos à Amazônia, na maioria das vezes indiferentes às necessidades da população local. Para eles, tal exploração em benefício de poucos grupos sociais "[...] ainda é contumaz e persistente nas relações sociais da região até os dias atuais. Tal prática remanescente teve suas origens nas ações coloniais dos séculos XV e XVI" (COSTA E SILVA, 2010, p. 6-7). Para Alves Filho (2001, p. 45) os objetivos dos colonizadores não consideravam os interesses dos nativos, onde "[...] o projeto colonial lusitano para a Amazônia, além de seu perfil alienígena e autoritário, implicou a dizimação em massa dos povos índios".

Do final do século XIX até a primeira metade do século XX (1870-1915), a Amazônia foi alvo preferencial da exploração extrativista do látex da seringueira, a chamada "borracha silvestre" (BEZERRA NETO, 2000, p. 27) e que foi patrocinada tanto pelo capital nacional como estrangeiro. Para Alves Filho (2001, p. 46)

> Muitos mortos e outros tantos são transformados em mão-de-obra barata para o trabalho nos seringais. Salvo as classes abastadas que controlavam a exploração e o comércio da borracha, grande parte da população da Amazônia não usufruiu o conforto e o fausto. Ficou à margem dessa prosperidade ou integrou-se ao modelo como força de sustentação.

Nesse sentido que Simonian (2007) ao analisar a trajetória histórica dos problemas socioambientais na Amazônia, constatou que com o início da colonização europeia na região, o manejo negativo dos recursos naturais na região prosperou.

Ainda hoje, primeiro lustro do século XXI, a Amazônia é associada à imagem de "celeiro do mundo" e vista, nas palavras de Loureiro (2009, p. 100) como um "[...] lugar bíblico ao qual, em tempos de escassez, como ocorreu com freqüência no passado, todos poderiam recorrer para sobreviver". Além dessa visão apresentada, para Mendes (2006, p. 115) "Há uma espécie ou sb-espécie distinta, com características totalmente diferenciáveis do resto da humanidade – o "homo amazonicus", quem sabe [...] de modo a tornar-se-lhe algo definitivo, inseparável, distintivo". Talvez por isso a dificuldade do estrangeiro em entender a dinâmica própria do *modus vivendi* amazônida em relação ao seu.

Nesta perspectiva, atualmente a região pode ser compreendida como atrelada aos interesses nacionais definidos pelos centros hegemônicos concentrados no Sul e Sudeste do Brasil. Assim, rotular a região como um "vazio demográfico" tem sua razão justificada pela preocupação em ocupá-la para garantir a "integridade territorial", tanto no período colonial e igualmente nos dias atuais. Ela é apresentada, muitas vezes, como um local a ser explorado a partir de suas riquezas naturais abundantes e um lugar promissor para quem esteja disposto a investir recursos e obter lucros rápidos.

Na década de 1950, iniciava-se, no Brasil, a construção do discurso desenvolvimentista, que segundo Monteiro (2001)

> [...] alardeava o desenvolvimento econômico a todo o custo e a defesa da soberania brasileira contra a intervenção internacional no País, ainda que boa parte dos grandes projetos que foram implementados na Amazônia sob este discurso tenha sido financiada pelo capital privado e favorecido empresas multinacionais.

O pensamento utilitário sobre a Amazônia da década de 1950[70] ganhou novo fôlego com a construção de hidrelétricas na região, mas que tem como principal objetivo a geração de energia para as populações e indústrias de outras regiões brasileiras em detrimento dos Estados que compõem a região.

Com os militares, ocorreu a elaboração de uma política desenvolvimentista bastante marcada pela agressividade das ações[71], com o suposto objetivo de retirar a Amazônia do isolamento, mas que, primariamente, promoveria sua integração nos mercados nacional e internacional. O estilo de ocupação colocado em prática na região, segundo Bentes (1992), caracterizou-se pelo monopólio do capital internacional conjugado aos objetivos de empresários nacionais e somados ao apoio governamental com suas políticas econômicas excludentes. Mas, para Silveira (2009, p.2), o Estado também pode ser um agente econômico ativo, atuante e manter vivo "seu papel de regulador e de investidor em infraestrutura e políticas macroeconômicas que deem conta do cenário de incertezas característico do mercado".

Na década de 1960, a ocupação do interior amazônico por grandes proprietários de terras foi impulsionada por políticas governamentais específicas, notadamente incentivos fiscais concedidos a projetos agropecuários pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), criada em 1966. Por trás da política militar de integração nacional, havia a necessidade de expansão territorial do capital rumo à Amazônia. Em duas décadas, o capital privado foi atraído com programas de crédito e incentivos fiscais para estabelecer propriedades extensas no sul do Pará, principalmente, e em Rondônia, norte do Mato Grosso e Acre (BRANFORD; GLOCK, 1985).

Os projetos agropecuários financiados pelo governo militar representaram o primeiro movimento de um processo contínuo de formação de domínios privados extensos no interior da Amazônia, com consequências sociais e ambientais para a região. A expansão da fronteira capitalista tinha como base a destruição da cobertura vegetal, pois a floresta representava "desocupação", "vazio demográfico" e subdesenvolvimento. Dada a insustentabilidade ecológica desta forma de ocupação, acompanhada de fracasso como empreendimento econômico, tais atividades foram obrigadas a buscar alternativas de sustentabilidade econômica.

---

[70] Entre esses grandes projetos, podem ser citados: Programa Grande Carajás (PGC), Albrás/Alunorte, Projeto Trombetas e Usina Hidrelétrica de Tucuruí, todos no estado do Pará e a Alumar, no estado do Maranhão. Mais recentemente a Usina de Belo Monte, localizada no município de Altamira, no Pará.

[71] A proposta da alta cúpula do Exército Brasileiro consistia, tal como Loureiro (2003, p. 406) "[...] em conquistar: a) grandes capitais nacionais e do estrangeiro, para a implantação de grandes projetos e b) deslocar as populações naturais de seus espaço, liberando-o para novos capitais".

Outro ator importante na região foi o trabalhador rural que se estabeleceu como posseiro nas frentes amazônicas de expansão agrícola e utilizou-se do desmatamento como forma de legitimar sua ocupação. Diferentemente do latifundiário, que recebeu títulos de propriedade, o migrante assumiu sua terra por meio da tomada espontânea de posse, cuja expressão é a área desmatada, que passa então a ser vista como benfeitoria na tentativa de garantir o direito de ocupação. Outra diferença é que dado o caráter doméstico de sua produção, o posseiro não desloca os resultados de sua atividade para a região de origem, como faz o latifundiário.

A maioria dos trabalhadores rurais veio e vem do nordeste e do sul do país (HÉBETTE, 1991; IANNI, 1979), e chegou à Amazônia premida pela escassez de terras em suas regiões de origem. O caráter do estabelecimento das posses tem implicações ambientais importantes, pois, de acordo como Lima; Pozzobon (2005, p. 64) "[...] concentram esforços em cultivos exóticos e impactantes para o ambiente tropical, principalmente as culturas intensivas e perenes que implicam a remoção da cobertura florestal". Com a ausência de uma cultura ecológica específica da região, a população de migrantes busca investimentos em curto prazo e de caráter depredatório, como a exploração de madeiras nobres e a criação de gado em áreas de desmatamento.

Há também os exploradores itinerantes (LIMA; POZZOBON, 2005) que não realizam suas atividades em território próprio, mas em terras devolutas, em propriedades ou posses alheias, ou ainda em unidades territoriais pertencentes à União, como as terras indígenas e as unidades de conservação. Forma esse grupo os garimpeiros, pescadores profissionais e madeireiros que além da mobilidade, tem como outra característica em comum a exploração mecanizada[72] dos recursos naturais. Não se trata, portanto, de exploradores artesanais do meio ambiente, mas de empreendimentos capitalistas com investimentos em equipamentos e meios de transporte que elevam o volume da produção extrativa e também o impacto ambiental da exploração.

O Estado assumiu um posicionamento estratégico na Amazônia que segundo Becker (2006, p. 26) engendrou "[...] novo e ordenado ciclo de devassamento amazônico, num projeto geopolítico para a modernização acelerada da sociedade e do território nacionais". A ocupação do território amazônico passou a ser vista como opção para diminuir as tensões sociais no Nordeste detonadas pela expulsão dos pequenos agricultores por conta da modernização agrícola. Era uma oportunidade para desmobilizar a luta pela reforma agrária que se iniciava

[72] Bombas, dragas, escafandros e aviões no caso dos garimpeiros; barcos motorizados, frigoríficos embarcados, redes de arrasto e malhadeiras de fio sintético no caso dos pescadores; motosserras, tratores e *bulldozers* no caso dos madeireiros.

naquela região, bem como através da colonização, preencher o "vazio demográfico" da Amazônia.

Neste contexto, o Estado passou a incentivar o interesse pela exploração de recursos florestais e minerais, bem como atrair capital para que a amazônia brasileira pudesse ser explorada sob o controle estatal. Porém, para que a região fosse atrativa o Estado, de acordo com Batista (2010, p. 57) "demandou investimentos em infraestrutura de comunicações, transporte e energia". Para dar cabo dos investimentos necessários, foram projetados e implementados ao longo das décadas seguintes vários planos, programas[73] e projetos voltados para a região amazônica, como a SUDAM, que substituiu a SPVEA[74], e o BASA[75].

Com grandes financiamentos de instituições multilaterais o governo ofereceu amplos subsídios por meio de políticas de incentivos fiscais para as empresas que se instalassem na Amazônia. Além disso, promoveu uma campanha abrangente para atrair mão de obra que ocupasse o território e atuasse nas grandes obras de infraestrutura iniciantes na região, como a construção da Transamazônica, Cuiabá-Santarém, etc. Desse modo, a construção de hidrelétricas, a instalação de grandes projetos pecuários, mineradores e madeireiros e a abertura de estradas constituíram o que Gonçalves (2008), chamou de o novo padrão de ocupação regional: o padrão estrada – terra firme – subsolo, em substituição ao anterior, baseado no sistema rio – várzea – floresta.

Enquanto no período da borracha os migrantes se concentravam ao longo dos rios, agora a concentração ocorre ao lado das cidades planejadas ou *company towns*[76], à margem das estradas, onde surgem núcleos de ocupação espontânea, mesclando e segmentando a força de trabalho qualificada da não qualificada. Como resultado da nova atração exercida pelas rodovias, que atraiu a população para a terra firme e para as novas áreas (BECKER, 2006), a Amazônia urbanizou-se e industrializou-se. Isso ocorreu mesmo que com problemas graves nas esferas social e ambiental.

A exemplo dessa nova realidade, a construção da hidrelétrica de Tucuruí foi realizada sob o argumento de que seria necessária para o funcionamento das indústrias da região. Essa realidade causou a desmobilização de várias comunidades tradicionais, povoados indígenas e

[73] Entre eles o Programa de Integração Nacional (PIN); Plano Nacional de Desenvolvimento (PND); Programa de Polos Agropecuários e Minerais da Amazônia (POLAMAZÔNIA).
[74] Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia.
[75] Banco da Amazônia Sociedade Anônima.
[76] Como exemplos: Carajás, Vila dos Cabanos, Porto Trombetas etc.

migração da população autóctone para a sede das cidades próximas[77] da hidrelétrica. A reordenação e valorização de critérios de valoração social, associada à adoção do referencial ambientalista, a partir da década de 1970, faz parte de um cenário mundial em que é conferida uma importância tanto científica quanto simbólica à Amazônia.

Ser, segundo Lima e Pozzobon (2005, 45), a maior

> [...] floresta tropical remanescente no planeta preenche o imaginário de toda a comunidade ecologizada do mundo, ao lado de outras questões globais como a perda da diversidade biológica, o efeito estufa e o buraco da camada de ozônio.

Colocada como a principal fonte de biodiversidade do planeta acompanhada de perto por toda a comunidade científica internacional, a Amazônia representa uma das últimas possibilidades de manutenção do equilíbrio socioambiental mundial.

2.2.3 Sustentabilidade e Amazônia peruana

Aceita-se, geralmente, que os problemas de sustentabilidade ambiental e utilização de recursos estão intimamente ligados ao crescimento da população e da pobreza nos países em desenvolvimento, bem como os hábitos de consumo dos países mais ricos (um quinto da população mundial vive em países ricos e consomem mais de 80% dos recursos naturais em escala mundial). Além disso, à medida que a industrialização cresce nos países em desenvolvimento ocorre um aumento significativo das pressões ambientais. Neste sentido, serão necessárias grandes mudanças em valores, instituições e comportamento de organizações e indivíduos de ambos os países, tanto nos ricos quanto nos pobres, para lidar com o problema da sustentabilidade ambiental ao longo do século 21.

O Perú divide-se em três regiões naturais: Costa, Serra e Selva. A região costeira é, de acordo com a classificação de Pulgar Vidal (2001, p. 16) "[...] la región que se extienda desde la orilla del mar, a cero m, tierra adentro hasta donde la pendiente alcanza los 500 m de altura s. n. m.", onde se encontra a maior parte da população (54,3%) e é onde se encontra a infraestrutura produtiva mais desenvolvida[78]. A região de Serra representa 32% da população,

[77] Muitos dos desalojados, ainda hoje, lutam na esfera judicial por indenizações que julgam devidas pelo Estado. Muitos dos grupos que foram direta ou indiretamente atingidos pela construção de Tucuruí, criaram o Movimento dos Atingidos pela Barragem – MAB – para lutarem por seus direitos.

[78] Na região costeira se encontra a capital do País, Lima.

possuindo terras com formação bastante finas e expostas à erosão eólica e aluvial, sendo uma área de climas diversos e apresenta zonas ecológicas que podem ser aproveitadas para agricultura. Já a Selva peruana[79] compreende a maior parte do território do país, o que não ocorre com a sua população, pois essa representa apenas 13,4% da população (INEI, 2013) e seu território é constituído pela planície amazônica, com seus limites nas encostas orientais e na base dos Andes, com todas as suas encostas recobertas por florestas.

O Peru é um dos países com a maior extensão de florestas do mundo, com aproximadamente 55% de seu território composto por florestas, ou seja, 129 milhões de hectares[80].Apesar da heterogeneidade das florestas tropicais, fato que dificulta sua exploração, de acordo com o *Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana* (IIAP) (IIAP, 2009, p. 5) "[...] elas se han convertido en una fuente de materia prima, con los recursos forestales expuestos a un uso intensivo, tanto como fuente de energía, madera o materiales para la indústria." Desse modo, na medida em que for ocorrendo a destruição de parte importante da biodiversidade do Peru, sua destruição contribui para o desaparecimento do habitat de certas espécies.

E também é um dos países com maior biodiversidade do planeta e por ter sua localização nos trópicos e sua geografia variada, favorece uma grande diversidade de flora e fauna em suas florestas amazônicas, com seus mais de 6 milhões de hectares de zonas úmidas em suas florestas tropicais secas. Ele tem 84 dos 103 zonas de vida que existem no mundo, Além de abrigar 19% das espécies de aves, 9% dos mamíferos, e 9% dos anfíbios em todo o mundo (IIAP, 2009, p. 8). Por exemplo, na área de Yanamono (Loreto) foi identificada a maior diversidade de árvores do mundo, 300 espécies por hectare.

No entanto, a sobrevivência dessa riqueza natural está enfrentando uma séria ameaça e no caso das florestas, a causa principal vem do desmatamento, resultante da colonização espontânea das encostas orientais dos Andes, ou pelo corte de florestas secas do noroeste. De acordo com Pezo (informação verbal, 2014)

> Em lo que és amazonia se está haciendo muy poco. Pero, non por falta de intención, lo que falta és que la comunidad internalice acerca do que se está hablando. Para hacer desarollo sostenible hay que conocer muy bien cuales son las aptidudes e las limitaciones que tienes en espacio, em nutrientes de los solos, las dinâmicas de los bosques, de los rios. Se pasa los anos y solamente ficamos em discursos.

[79] A região tem dois setores: a Floresta Alta (feita principalmente pelos departamentos de Ucayali e Amazonas) e floresta baixa que é uma das áreas de maior biodiversidade do planeta.
[80] No Parque Nacional Yanachaga Chemillén (Oxapampa), estima-se que existem entre 5.000 e 10.000 espécies no seu 122 mil hectares.

Assim, mais de 90% das florestas peruanas continuam a ser florestadas, embora a taxa de destruição tenha aumentado nos últimos anos. Estes processos de degradação ambiental crescente são responsáveis pela extinção de numerosas espécies de plantas e animais que são irremediavelmente perdidos, limitando a melhoria genética de muitas espécies com potencial em vários segmentos científicos.

Há avanços substanciais ao longo dos últimos anos na preservação de suas florestas, mas como geralmente acontece em quase todos os países do mundo, seu foco tem sido o uso de políticas regulatórias (IIAP, 2009). No entanto, esta abordagem nem sempre é a mais eficiente em termos de custo e, geralmente, exige uma forte capacidade administrativa. A questão ambiental no país é nova e uma das principais deficiências observadas tanto no setor privado como no setor público é que os atores envolvidos não estão qualificados para tomar decisões, estabelecer padrões ou controlar os aspectos ambientais.

De acordo com o documento Desenvolvimiento Sustentável do Perú (2012, p. 101), "[...] Estadísticas nacionales peruanas non fornecen un sistema del informaciones para evaluar la extensión que el país está a atingir el desarollo sostenible." Os indicadores ambientais são particularmente úteis em países democráticos, pois os cidadãos podem pressionar os governos e empresas, com base nas informações que recebem (DESENVOLVIMIENTO..., 2012). É necessário, portanto, que o Estado intervenha nesta área para criar um sistema de indicadores e informações para tomada de decisões corretas em todas as áreas de sustentabilidade.

A alta diversidade de ecossistemas tem permitido o desenvolvimento de numerosos grupos humanos com culturas próprias e destacadas conquistas tecnológicas, culinárias e culturais. A complexidade dos relacionamentos exige um diálogo entre o conhecimento sistematizado de especialistas e conhecimento tradicional dos atores locais, depositado na memória oral dos povos amazônicos. A flora e a fauna da Amazônia peruana tem um valor intrínseco óbvio, mas há limites em relação à capacidade da biodiversidade para gerar receita na velocidade exigida atualmente. No entanto, ela tem um papel insubstituível a apoiar as economias locais e um potencial de crescimento econômico através de empreendimentos comerciais, tais como piscicultura e ecoturismo.

Os ecossistemas da Floresta Amazônica fornecem serviços ecológicos ao mundo através de sua biodiversidade, estoque de carbono e seus recursos hídricos, porém é difícil estimar o valor econômico desses recursos, devido à sua natureza intangível e tendência dos economistas em não considerarem estes bens e serviços um mercado tradicional. De acordo com IIAP (2009, p. 25),

> Desde los años [de 19]90, la economía peruana rompió con su pasado inmediato y supone un modelo de economía abierta a la globalización, por lo que la competitividad y la innovación se han convertido en aspectos sustanciales de la viabilidad y la supervivencia.

E a Amazônia não se aparta desta tendência, pronta a fazer parte uma nova onda de integração global, a partir dos grandes investimentos em infraestrutura de transporte que está sendo desenvolvido, em nível não só nacional, mas continental.

A participação da Amazônia peruana ocorre principalmente pelas "*inversiones*" de recursos financeiros na exploração de hidrocarbonetos e no modelo extrativista da Amazônia, pressionados pela demanda global por recursos naturais renováveis e não renováveis. Outro aspecto ocorre com o surgimento de uma economia regional baseada no eco e bio-negócio, alavancando recursos naturais da floresta amazônica e da biodiversidade associada com demanda por esses produtos no mercado internacional e doméstico. O desafio das populações amazônicas será processar essas tendências sinergicamente complementares, mas baseados em um novo modelo de desenvolvimento regional com base no desenvolvimento de valor agregado, sustentabilidade e inclusão social.

Neste sentido, enquadrada no contexto amazônico, os desafios da Amazônia peruana são: Manter a cobertura florestal e a qualidade da água e do ar nas áreas de ocupação que serão geradas pelo IIRSA[81]; Realizar a gestão descentralizada do território peruano, com a criação de capacidades humanas e institucionais; Desenvolver e posicionar competitivamente a Amazônia peruana no mercadonacional e internacional; Desenvolver uma economia local competitiva, mas com as bases da sustentabilidade; Reafirmar a identidade amazônica e facilitar o acesso à educação de qualidade emelhorar a qualidade da saúde das populações.

Os investimentos da IIRSA, combinados com os dos mercados globais terão um grande impacto sobre os atuais habitantes da Amazônia peruana, e especificamente em comunidades e grupos tradicionais e indígenas que dependem dos ecossistemas naturais para a sua subsistência. Do ponto de vista positivo, os projetos IIRSA irão reduzir significativamente o isolamento de comunidades rurais e promover o crescimento econômico e criar novas oportunidades. A história mostra, porém, que esses benefícios não são

[81] A Iniciativa de Integração da Infraestrutura Regional Sul-americana, mais conhecida como IIRSA, é um processo multisetorial que pretende desenvolver e integrar as áreas de transporte, energia e telecomunicações da América do Sul. A coordenação operacional da IIRSA está a cargo da Corporación Andina de Fomento (CAF), do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e do Fundo Financeiro para o Desenvolvimento da Bacia do Prata (Fonplata).

distribuídos de forma equitativa e, em alguns casos, podem marginalizar ainda mais as áreas rurais se as devidas precauções não forem tomadas[82].

Esta mudança cultural rápida também vai aumentar a incidência de alcoolismo, suicídio, prostituição e HIV entre os povos amazônicos. Também será necessário resolver questões de saúde: o aumento dos incêndios florestais vai aumentar o risco de doenças respiratórias relacionadas à inalação de fumaça, e patógenos florestais vão se espalhar para os novos assentamentos. Nenhuma delas é uma questão pequena e devem ser tratadas como parte integrante dos planos de desenvolvimento sustentável para garantir a criação de uma sociedade amazônica saudável.

O aumento da preocupação com a mudança climática global ea extinção da biodiversidade tem estimulado esforços para estimar o valor dos serviços dos ecossistemas e criar mecanismos onde as comunidades que optam por conservar os habitats naturais são compensadas por outras comunidades que desfrutam os benefícios desses serviços (TURNER et al., 2003). Ao fazer tal compensação não está se resolvendo os problemas, mas amenizando uma situação que precisa ser enfrentada em todas as suas dimensões para o equilíbrio socioambiental seja estabelecido. As Sociedades amazônicas podem ser, como se depreende de IIAP (2019), uma referência para estas mudanças pois têm como como valores: Respeito pela vida; Respeito ao outro (diversidade cultural e biológica); Solidariedade geracional; A autenticidade (seja você mesmo); Equidade e direito das sociedades

De acordo com Dourojeanni; Barandiarán; Dourojeanni (2009, p. 18).

> La Amazonía siempre ha estimulado la imaginación de los grandes constructores y emprendedores. Desde los delirios del cauchero Fitzcarrald hasta la "Conquista del Perú por los Peruanos" y la Marginal de la Selva de Fernando Belaúnde Terry, pasando por la aventura de Le Tourneau en la cuenca del río Pachitea, son innúmeros los grandes proyectos de conquistar, colonizar y explotar la Selva peruana que fueron realizados. Sus resultados pueden haber sido o no lo que sus propulsores deseaban, pero tuvieron grandes impactos que pueden ser considerados positivos o negativos, dependendo mucho del criterio usado para evaluarlos.

Mais numerosos são os projetos que nunca saíram do papel, como o proposto pelo Hudson Institute (EUA) para criar um enorme lago artificial fechando o rio Ucayali ou a ideia, a mais

[82] De acordo com Killeen (2013, p. 8) em seu livro - Uma Tempestade Perfeita na Amazônia - Desenvolvimento e conservação no contexto de Iniciativas para a Integração da Infraestrutura Regional Sul-americana (IIRSA). "[...] a migração de centenas de milhares, ou mesmo milhões, de pessoas para região; novos imigrantes competem por recursos com as comunidades tradicionais, cuja maioria dos moradores não são adequadamente preparados para tal concorrência com os imigrantes mais sofisticados".

sensata, de uma estrada de ferro entre o Tambo Sol e Pucallpa, que ainda é apenas uma proposta.

A partir deste século, embora concebido em um período anterior, foi lançada a iniciativa para a Integração da Infraestrutura Sul-Americana (IIRSA), que busca a integração econômica da região. Embora oficialmente patrocinada pelo BID e CAF, de fato a IIRSA foi produto da combinação de interesses financeiros associados à construção civil com desejos políticos nacionais, incluindo fortes elementos de geopolítica por parte dos países dominantes (DOUROJEANNI; BARANDIARÁN; DOUROJEANNI, 2009, p. 18).

A crise de energia combinada com a mudança climática global Amazônica desencadeou uma busca, agora frenética, por combustíveis até mesmo em lugares já explorados, terras já desmatadas, e também aquelas que ainda têm florestas, para a produção de biocombustíveis. Do exposto fica claro quea IIRSA foi de certa forma o início desta explosão de projetos de infraestrutura na selva, e o que está acontecendo agora excede em muito devido a outras razões econômicas e geopolíticas. Em vários pontos e como posto por Dourojeanni (1990), as decisões de acelerar as políticas de desenvolvimento causaram explosões de investimento na Amazônia, tais como aqueles causados pelo presidente Fernando Belaunde Terry (1963-1968 e 1980-1985). No Peru, gerou sérias preocupações sobre as implicações ambientais e sociais dessas decisões, em geral, pouco ou nada planejado.

De acordo com INEI (2012, p. 47) “O país também possui uma grande diversidade de culturas, contando 14 famílias linguísticas e aproximadamente 44 etnias distintas, das quais 42 encontram-se na amazonia peruana.” Estes grupos étnicos são guardiães de conhecimentos importantes a respeito dos usos e propriedades de espécies animais, vegetais e minerais; diversidade de recursos genéticos (existem aproximadamente 4.400 plantas com usos conhecidos e milhares de outras variedades) e técnicas de manejo.

2.2.4 Sustentabilidade e comunicação publicitária

Muitas pesquisas sobre a temática ambiental foram e são realizadas por institutos de pesquisa, governos e ONG no sentido de se tentar entender como pensam as pessoas sobre o tema. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realizou, em

2007, uma Pesquisa Nacional sobre Aquecimento Global[83]. Abaixo são apresentados alguns resultados relevantes para o trabalho.

Em 2007, 91% dos brasileiros entrevistados já tinham ouvido falar em aquecimento global, com 86% deles "preocupados" ou "muito preocupados" com o tema. Também, 53% dos entrevistados afirmaram que os maiores responsáveis pelo aquecimento global são os países ricos, enquanto 10% apontaram os países pobres e 33% dividiram a responsabilidade entre países ricos e pobres. Outra constatação foi que, entre os pesquisados que possuíam carros, 38% disseram que não deixariam de usá-los todos os dias, 29% estariam dispostos a deixar o carro em casa de vez em quando e 19% disseram que poderiam fazer isso com mais frequência.

O Desenvolvimento Sustentável (DS) é um objetivo que várias empresas estão colocando nas suas missões e direcionando seus processos de gestão, partindo da premissa de que uma das maneiras de conseguirem atingir seus objetivos é por meio de suas práticas de gestão de responsabilidade social. Muitas empresas recorrem aos profissionais de comunicação, na maioria das vezes os publicitários, para construírem e reforçarem continuamente suas imagens e mensagens de empresas sérias, competentes e transparentes. Fala-se muito em sustentabilidade e DS na publicidade, com sua importância ressaltada e a sua falta denunciada, mas o rigor conceitual é ignorado quase sempre pelos profissionais que atuam nas empresas de comunicação, inclusive, nas agências de publicidade.

Mais do que contribuir para a construção da imagem das empresas e informar os consumidores, a divulgação costuma informar que a adoção de boas práticas sustentáveis é feita por grande parte das empresas. Porém, o problema está na dissociação entre mensagem e realidade que as campanhas publicitárias transmitem diariamente para os milhões de potenciais consumidores impactados por seus conteúdos. E a adoção de práticas éticas e transparentes é sempre uma estratégia ótima que as empresas têm para conquistar clientes interessados em seus produtos e serviços, bem como fidelizá-los.

No sentido do raciocínio de Zozzoli (2008), o DS caracteriza-se por ser um sistema de produção que procura respeitar a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento. Isso aliado a um sistema tecnológico que busca constantemente soluções novas, a um sistema internacional que propicia padrões sustentáveis de comércio e financiamento. A expectativa é de que se atenda às necessidades atuais mundiais, sem

[83] Foram realizadas 1.400 entrevistas telefônicas em todas as regiões do país, entre os dias 20 e 13 de março de 2007.

comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.

Assim, a sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades. Para que a humanidade possa vislumbrar a sobrevivência de sua e de outras espécies no planeta Terra, somente será possível pelo equacionamento do trinômio: eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Um dos maiores desafios colocado ao capitalismo e aos meios de produção é combinar devidamente eficácia e eficiência empresariais no que diz respeito à combinação de resultados com a devida utilização de recursos naturais.

A utilização do conceito de consumo sustentável, que funciona como alternativa de tensionamento na lógica de interesses do capital é muitas vezes utilizado apenas como sinônimo de redução de impactos ambientais. Para além, como posto por Santos (2006), o seu significado engloba um compromisso bem mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Contrária à obsolescência programada, o conceito de consumo sustentável estimula a reciclagem e a reutilização de resíduos de produção, emprego de tecnologias limpas, uso de embalagens e produtos biodegradáveis e que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis.

A lógica da apropriação da natureza é mais bem entendida quando relacionada à ideia de campo[84] ambiental, em que se manifestam lutas para imposição de noções simbólicas e materiais relacionadas ao meio ambiente. Assim como a disputa no campo da arte é pela legitimidade dos produtores artísticos (BOURDIEU, 1989), no ambiental, os seus agentes disputam para ver quem consegue impor sua definição do que seja sustentabilidade, impacto ambiental, poluição, desmatamento, dentre outras questões[85]. Nessa perspectiva percebe-se que o *habitus*[86] dos integrantes do campo ambiental está vinculado ao modo de vida de cada ator

[84] O conceito de campo aqui define-se como o *locus* em que se trava uma luta concorrencial entre agentes em torno de interesses específicos. Tem sua origem em Bourdieu (1989).

[85] As visões que hoje estão em disputa em seu interior têm suas origens tanto na compreensão iluminista de uma natureza controlada pela razão, quanto da idealização de uma natureza prístina e intocada Em outro extremo, elas surgem como oriundas do raciocínio de desfrute incondicional e predatório, presente durante as bandeiras colonizadoras.

[86] Bourdieu (1989) define *habitus* como um sistema de disposições inconscientes que resultam da interiorização das estruturas objetivas que, de um lado, produz uma determinação do futuro objetivo e das esperanças subjetivas e, de outro, orienta práticas sociais que, por sua vez, são objetivamente ajustadas às estruturas experimentadas.

ou segmento, traduzindo-se numa manifestação social e cultural que lança um olhar específico sobre a realidade material [87].

Então, a problemática em torno da qual se constrói o conceito de campo ambiental pode ser caracterizada como sendo um processo de produção econômica e reprodução social que encara a natureza como um bem a ser apropriado e reutilizado. Assim a natureza passa a ser ressignificada a partir de relações culturais que atuam na atribuição de sentidos e demarcam os graus variados de sua relevância social. Adentrando-se em um terreno no qual a disputa ambiental se dá por meio da pluralidade de interesses sociais e de significações culturais, orientados pelo modo como a natureza é vista, significada e explorada.

A natureza, neste cenário de posições sociais divergentes, é sujeita às variações de significados de cada integrante do campo corresponde a um rol de ideias que enriquecem os interesses dentro do campo ambiental. Assim, os mecanismos de subjugação da natureza apresentam-se como tributários de uma ordem simbólica que confere significado à exploração e legitima as forças produtivas como essenciais para a sustentação da vida humana. Nesse sentido, é necessário que se codifique como a noção de desenvolvimento sustentável tem servido de suporte à conservação de um modo de produção degradante e destruidor.

Há uma disputa, em escala mundial, quanto à definição do conceito de sustentabilidade e O'Connor (2002) elenca quatro principais sentidos para o vocábulo, como segue: 1) sustentar o curso da acumulação capitalista; 2) proporcionar meios de vida aos povos do mundo; 3) sustentar o modo capitalista sem comprometer as forças de vida que têm sido subvertidas por relações salariais mercantis; 4) assegurar a sustentabilidade ecológica. E concorde Sachs (2002, p.1), "[...] quanto mais significados admitem, mais poderosos se tornam os símbolos", é verificável que tal assimilação de diretrizes plurais tem sido eficazes na utilização da ideia de desenvolvimento sustentável[88].

Com o desenvolvimento sustentável na agenda governamental e midiática global e a cobrança social cada vez mais crescente, o desenvolvimento sustentável ganhou força e a cobrança da sociedade passou a ser cada vez mais efetiva. Neste sentido, as empresas privadas passaram a rever conceitos, priorizar e concretizar outros conceitos constantes em suas

[87] Neste contexto, a apropriação material da natureza, chamada de produção, decorre de sua apropriação simbólica. Segundo Sahlins (1979, p. 217), "[...]a produção então, é a prática de uma lógica muito mais penetrante do concreto, lógica que é produzida como uma apropriação simbólica da natureza".

[88] Sua introdução é resultante de um longo processo que tem seu início com a Conferência de Estocolmo em 1972. Mas é somente a partir da elaboração do relatório Nosso Futuro Comum, mais conhecido como Relatório Brundtland que a noção de sustentabilidade ganhou importância como estratégia política de desenvolvimento.

declarações de missão, como contribuir para um mundo melhor por meio de suas ações de responsabilidade socioambiental. Entre elas as empresas de comunicação, mais especificamente para este trabalho, as agências de publicidade, podem ser uma ferramenta a ser utilizada de maneira cooperativa na preservação ambiental que possibilite ações para o conceito de sustentabilidade.

Nos termos de Souza (2006, p. 179)

> [...] dessa maneira, a ideia de um modelo de desenvolvimento para o século XXI, que compatibilizasse as dimensões econômica, social e ambiental, surgiu com o propósito de resolver, como ponto de partida no plano conceitual, o velho dilema entre crescimento econômico e redução da miséria, de um lado, e preservação ambiental, do outro.

Percebe-se, diante disso, que a questão ambiental tornou-se o foco das preocupações de órgãos governamentais, corporações empresariais, movimentos sociais, assim como justificativa para implantação de políticas públicas em âmbito nacional e internacional. A preocupação desses atores ganhou musculatura e fôlego a partir das últimas décadas do século XX com a institucionalização do tema, corroborada pela realização das várias conferências realizadas pela ONU, desde a década de 1970.

Quase duas décadas depois, no início dos anos 90, consolidou-se a ideia de que é plausível conciliar a preocupação ambiental com a exploração capitalista da natureza. De lá para cá, a noção de DS aliada a outras definições em constante disputa no campo ambiental (SIMONIAN, 2007; ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005), é utilizada para justificar a exploração dos recursos naturais territorializados. Nessa perspectiva, ao tentarem construir uma imagem de sustentabilidade nas suas atividades, algumas empresas acabam praticando, por meio de suas agências de publicidade, o *greenwashing*[89] das atividades comerciais e industriais.

Ao considerar-se os estudos da *World Wildlife Fund* (WWF) em que o consumo de recursos naturais já supera em 20% ao ano a capacidade do planeta de regenerá-los, se está diante de uma oportunidade para que o modelo atual de produção e de consumo seja reavaliado. Mas isso exigirá um trabalho de orientação comportamental para o qual os meios de comunicação e todo o ambiente publicitário têm uma grande importância na contribuição de tais mudanças de consumo. Ou seja, a construir e aplicar o conceito de consumo

[89] Termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo propaga práticas ambientais positivas e, de fato, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais (CONAR, 2012).

sustentável, que nada mais é do que consumir de maneira consciente e em quantidade menor, considerando os impactos ambientais, sociais e econômicos desde a compra, até o uso e o descarte.

Então, dois tipos de racionalidades divergentes se apresentam em disputa: uma que maximiza as condições de reprodução social e outra que maximiza os benefícios comerciais resultantes das trocas de mercadorias (LEFF, 2001). Em outras palavras, mesmo os recursos naturais sendo a base do modo de produção capitalista, a sua inserção ao sistema gerador de lucros é totalmente descaracterizada pelas forças produtivas do modelo econômico vigente. Assim, nos termos de Acserald (2001) seus impactos são vistos como externalidades resultantes menos de um reflexo da incapacidade do mercado do que resultante de inadequações da natureza.

Então a noção hegemônica de desenvolvimento sustentável é utilizada como alternativa para superar o abismo existente entre exploração capitalista de recursos naturais e preservação ambiental[90]. Ela é organizada em uma perspectiva que almeja revigorar as bases de sustentação do progresso econômico e está ancorada numa sobredeterminação da esfera econômica incapaz de reconhecer o fato anotado por Morin (1981, p. 16), de que "[...] a economia é, ao mesmo tempo, a ciência mais avançada matematicamente e a mais atrasada humanamente". Ao cristalizar a racionalidade econômica, o desenvolvimento sustentável obscurece a existência de conflitos de poder em torno da noção de sustentabilidade e invisibiliza a importância de outras esferas.

Ancorando-se na ótica capitalista cujos lastros são a mitigação, a compensação, a conciliação e a harmonia, a noção de desenvolvimento sustentável tem sido incapaz de contabilizar valores fundamentais como equidade social, diversidade cultural, autonomia e autogestão. Nesse contexto, a proteção ambiental é vista mais como um custo para o processo econômico que, *per summa capita,* é formulado na ideia de sustentabilidade afluente dos princípios de uma recionalidade mecanicista, economicista e de curto prazo. A refuncionalização da economia descaracteriza a incongruência entre o paradigma da sustentabilidade social e o da exploração econômica, associando-os no projeto de encerrar a natureza na esfera econômica.

[90] A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU estabelece os principais objetivos a serem almejados pelo desenvolvimento sustentável, dentre os quais se destacam: retomar o crescimento, alterar a qualidade do desenvolvimento, atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento, manter um nível populacional sustentável, conservar e melhorar a base de recursos, reorientar a tecnologia e administrar o risco e incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões (COMISSÃO..., 1991).

É até possível que a racionalidade econômica possa internalizar princípios da sustentabilidde ecológica, mas seu compromisso com os ganhos de capital limita-a de incorporar referenciais da justiça ambiental que frequentemente têm sido reduzidos a objetivos de segunda ou terceira ordem. E pode-se dizer, também, que as forças dominantes no campo ambiental têm modelado um discurso hegemônico de sustentabilidade alinhado com os princípios de injustiça na distribuição e aproveitamento dos recursos territorializados[91]. A Responsabilidade Socioambiental (RSA)[92] é caracterizada por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com intenção de minimizar impactos negativos que as organizações sociais causam ao meio ambiente em que se inserem.

Neste sentido, para Ashley (2005, p. 5)

> as responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não-codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões e expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos *stakeholders*[93] com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Assim as organizações passaram a adotar posturas que são aceitas coletivamente, afetando todos os públicos envolvidos e a ter maior envolvimento nas comunidades em que estão inseridas. A RSA é um tipo de processo que precisa ser monitorado para que seja possível conhecer e avaliar quais práticas socioambientais são mais indicadas para execução de suas ações.

O debate em torno do tema não é recente, mas passou a ser mais intensamente utilizado somente nos últimos 20 ou 30 anos do século XX, associado aos pontos de vista ético, social e ambiental. Para Swarbrooke (2000, p. 3) por "[...] sustentável entende-se o desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro". Desse modo, o conceito de sustentabilidade abarca o

---

[91] As disputas para que certas representações do território tornem-se hegemônicas entrelaçam-se com os conflitos prático-reais no que tange às atribuições e aos usos dos recursos naturais. O território extrapola, portanto, uma definição físico-geográfica e alcança a dimensão das relações de poder subjacente a cada uma das formas de apropriação do espaço (RAFFESTIN, 1993).

[92] A responsabilidade social está ligada ao conceito de governança corporativa e gestão empresarial. A esse novo modelo de relacionamento foi cunhado o termo responsabilidade socioambiental, que tornou-se um referencial de qualidade e excelência para as organizações e para a sociedade em geral. Para saber mais sobre o tema, consultar: Lameira (2001), Silva (2006), Yin (2001) e Gitman (1997).

[93] Segundo Freeman (1994, 174), "[...] inclui qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais".

meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos e o posicionamento adotados pelas organizações sociais diante dos ambientes em que estão inseridas.

Já para Ferreira (2005, p. 315), "[...] o termo sustentabilidade nos remete ao vocábulo sustentar, como sustentar algo, ao longo do tempo [...] mantendo-se estável ao longo do tempo". Kanni (2004, p. 98) acrescenta que "[...] o importante é a sociedade estruturar-se em termos de sustentabilidade próprias, segundo suas tradições culturais, parâmetros próprios e composição étnica específica". Ou seja, a sustentabilidade está associada à vida humana, à cultura, ao meio ambiente e a tudo que está em torno do indivíduo e da sociedade. Dessa maneira, o conceito de sustentabilidade mostra-se muito presente nos processo de gestão de negócios, o que possibilita o desenvolvimento e a preservação das gerações futuras.

O conceito de desenvolvimento sustentável, portanto, ajustou-se de imediato a essa tendência e as organizações passaram a ser "forçadas" a se responsabilizarem com mais seriedade sobre suas relações como meio ambiente. Ora, se elas destruírem os recursos do meio ambiente dos quais seus negócios são dependentes, elas estarão colocando seu futuro em risco. Por outro lado, ao não agirem de maneira "voluntária", as empresas correm o risco de serem obrigadas a agir pelos governos e mais recentemente pelos movimentos sociais cada vez mais protagonistas na defesa ambiental.

O atual cenário mundial requer atitudes ágeis dos diferentes setores da sociedade no que diz respeito aos temas ligados à sustentabilidade. No Brasil, o Instituto Ethos[94] é uma entidade não governamental que tem tomado a liderança nas discussões do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, de acordo com Gaspar (2007, p. 1)

> A vigilância sobre as atitudes das empresas, realizadas principalmente pelas organizações da sociedade civil, órgãos de defesa de direitos e também pela mídia, aumenta significativamente e, em boa parte, devido às novas tecnologias de comunicação, a transparência deixa de ser uma opção e passa a ser um fato inevitável a ser encarado pelas organizações.

Assim, com o objetivo de também intensificar a competitividade no mercado, muitas organizações passaram a assumir atitudes mais amplas com o intento de serem vistas como éticas e dedicadas a ações com foco nos conceitos de sustentabilidade. Com a ampliação da consciência ecológica pelos consumidores, os atributos ambientais passaram a ser, ainda que

[94] O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, em São Paulo, é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2013).

timidamente, diferenciadores na escolha de produtos e serviços. Empiricamente, é possível verificar em número cada vez maior, a criação de rótulos ambientais, chamados de selos verdes[95], com o objetivo de ligação comunicacional entre os fabricantes e os consumidores.

O conhecimento do DS vem se desenvolvendo em função das pressões das várias partes interessadas e da participação das mesmas na construção desse novo conhecimento. Também o aparecimento de várias disciplinas necessárias para o aprendizado, em conjunto com os vários atores sociais, têm tornado o desafio epistemológico da sustentabilidade cada vez maior. Com a convergência de tantas pessoas, de diferentes áreas, focadas na construção da mudança que garantirá a vida futura na Terra, segundo Leff (2001, p. 145), pode-se dizer que "[...] deve estar ocorrendo o diálogo de saberes".

Havendo ou não o diálogo, o fato é que desde a década de 1970 o mundo foi alertado para o fato de que os limites do planeta seriam atingidos caso níveis de poluição ambiental, consumo, industrialização, aumento populacional e produção de alimentos se mantivessem estáveis. Dentro do escopo do trabalho, as empresas em geral, e as agências de publicidade em particular, vem recebendo pressões de todos os *stakeholders* para adotarem posturas com maior responsabilidade socioambiental. E esse conjunto de práticas já pode ser identificado e avaliado por meio de sistemas de indicadores como o Indicador de Sustentabilidade Empresarial (ISE), *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), entre outros.

Nesta perspectiva, a relação entre o meio ambiente e os seres humanos, principalmente no que diz respeito a busca pela preservação ambiental requer novos modelos de relacionamento entre os diversos atores sociais. Para que isso aconteça, é preciso que a publicidade seja, também, um instrumento de disseminação de hábitos, valores e atitudes de uma sociedade saudável e consciente. Com essa postura, é possível a publicidade atuar como disseminadora de conceitos de preservação, por meio da persuação coletiva para atitudes favoráveis a um modo de vida mais equilibrado.

Invertendo a máxima de que o que os olhos não veem o coração não sente, para "o que o coração não sente os olhos não veem", o conceito de sustentabilidade deve estar sempre ao

[95] Rótulos ambientais são selos de comunicação que têm como objetivo dar informações ao consumidor a respeito de um produto ou serviço. De acordo com Biazin e Godoy (2008, p. 4),"[...] os selos verdes identificam produtos e serviços que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares". Diversos países criaram seus próprios selos verdes, tornando-os assim, um diferencial competitivo. Dentre os países pioneiros na utilização da rotulagem ambiental como diferencial de seus produtos e serviços, são destaques a Alemanha - e o seu *Blue Angel* – criado em 1977 e considerado o programa de certificação mais antigo; os Estados Unidos – *Green Seal* – 1989 e União Européia – *European Ecolabel* – 1992.

alcance de todos os sentidos da sociedade para poder agir de modo formador e difusor do conceito de desenvolvimento sustentável.

2.3 Percursos da comunicação

Para muitos pesquisadores sociais, entre eles Silva (2012, p. 83), "[...] a comunicação é considerada ação constituinte da vida de todos os indivíduos" e compreender o fenômeno é um dos principais desafios de suas pesquisas. Os estudiosos da Comunicação – que ainda luta para conseguir estabelecer-se como ciência no ambiente acadêmico – não contam com instrumentos teóricos específicos para melhor conhecê-la e entendê-la. Para tanto, colocam em marcha a prática da interdisciplinaridade para poderem refletir sobre a natureza do ato comunicacional e todas as suas implicações e idiossincrasias.

Para Jensen (2008), nos últimos dois séculos várias disciplinas já ofereceram seus métodos e práticas para a consolidação do campo da comunicação, que aos poucos vai tentando definir sua identidade. Muitas são as disputas e consensos entre os especialistas que exploram o campo da comunicação, como Jensen (2008, p. 36), para quem "[...] a comunicação é parte e parcela de um contínuo trabalho social de coordenação e confrontação, de processos microssociais e estruturas macrossociais". Para sua construção como teoria, a comunicação recebeu influências e colaboração direta de pelo menos sete disciplinas para o seu desenvolvimento: Retórica, Fenomenologia, Cibernética, Psicologia Social, Teoria Sociocultural e Teoria Crítica.

Mesmo que seu arcabouço e pressupostos teóricos ainda não estejam devidamente consolidados, é fato que a teoria da comunicação somente ocorre quando é colocada em perspectiva na relação com as outras práticas e contextos comunicativos. É, também, ação inerente da natureza humana manifestada a partir de conversões individuais e coletivas por meio de textos escritos, sonoros e audiovisuais. Os conceitos da comunicação foram construídos ao longo da história até seu entendimento mais atual como sendo um processo fundamentalmente simbólico, com seus agentes e elementos interagindo em seus vários níveis de interdependência.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001), o verbo comunicar tem origem no verbo latino *comunicare,* cujo significado é tornar comum, compartilhar, trocar opiniões e surgiu provavelmente entre os religiosos que viviam isolados em mosteiros e conventos. Nesses lugares, segundo Temer e Nery (2009, p. 12) eles praticavam o "[...] *communicatio*, ou jantar comunitário, em que os religiosos trocam informações sobre as tarefas desenvolvidas durante

o dia, participam da vida em comum". Por muito tempo e ainda hoje, a prática comunicacional foi entendida apenas como a emissão, transmissão e recepção de mensagens de maneira mecânica. Para Temer e Nery (2009, p, 13):

> A Comunicação tem também outra característica ou diferença fundamental: enquanto outras atividades envolvem a manipulação de coisas e objetos, a comunicação envolve manipulação de ideias. Assim podemos dizer que a comunicação é: comum+ação; a ação de tornar comum e a ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o objeto.

Ela é muito mais que uma relação mecânica, é uma troca entre seres humanos e exatamente por isso, possui uma variedade de fatores que a constituem como uma atividade complexa realizada pelos agentes participantes.

O interesse pela comunicação passou a ser mais acentuado com os meios de comunicação de massa entre os séculos XIX/XX, tornados possíveis com o desenvolvimento da industrialização, o aumento das populações urbanas e o consequente crescimento do consumo. As origens da Teoria da Comunicação remontam, seguindo França (2001, p. 3), às tentativas de "[...] análise das novas práticas comunicativas que despontavam na final do século XIX e marcam o século XX: o surgimento da imprensa de massa, do rádio, da televisão (e do cinema, em menor grau)". Os meios de comunicação transformaram o cotidiano das pessoas, e têm modificado cada vez mais a sociedade, pela centralidade assumida pela mídia, a partir do aparecimento de meios digitais.

Para exemplificar, os primeiros trabalhos realizados nos EUA e vinculados à Teoria da Comunicação tiveram, de acordo com Temer e Nery (2009, p. 41), "[...] como visão central a preocupação com os 'efeitos' ou resultados dos meios de comunicação". São três fases: as pesquisas com enfoque comercial, com ênfase em temas políticos; a corrente funcionalista, que defendiam os meios de comunicação como função de manutenção da ordem social; e a dedicada à análise da produção de informações e a influência dos meios a médio e longo prazo na conduta das sociedades. Esses estudos acreditavam na mídia com extremo poder, sem considerar o real caráter da prática comunicativa como um processo multi-caminhos e participativo, e que afirmava a subordinação de receptores por emissores detentores de todo o controle dos discursos.

Até a década de 1960, discutida e analisada por autores desde a Engenharia, Sociologia, Biologia, Matemática, Linguística, a *Mass Communication Research* era prioritariamente de orientação empiricista. Sua preocupação era com a valorização dos aspectos quantitativos e a otimização dos resultados de acordo com os objetivos determinados

por um emissor. Para esse modelo era mais importante transmitir informações de modo unilateral e menos interagir de maneira plena com as trocas simbólicas e constituição de sentidos.

Já a Teoria Matemática da Comunicação, também conhecida como Teoria da Informação e inaugurada por Shannon e Weaver em 1949, analisou o processo comunicativo de modo tão simplificado ao ponto de ser mensurado e analisado por números. Nesta, a comunicação se caracteriza por ser um sistema cujo emissor, detentor de um conjunto de mensagens, seleciona algumas delas de acordo com seus objetivos, codifica-as e transforma-as em um sinal a ser distribuído por um canal de transmissão que tem como alvo um receptor genérico. Seu objetivo é a transmissão de mensagens de modo mecânico e perfeito, e monitorando a qualidade e quantidade de informações emitidas durante o processo comunicativo.

Outra corrente teórica importante para o posicionamento da comunicação como estudo sério foi a Teoria Funcionalista, que teve em Laswell, em 1927, o seu precursor. A crença teórica que a lastreia é a de que, como Silva (2012, p. 88), "[...] os meios de comunicação exerceriam a função de vigilância pelas informações divulgadas, de integração entre os membros da sociedade e a função educativa, ao se considerar a transmissão da herança cultural". Para controlar as disfunções que poderiam surgir dentro do processo o pesquisador Wright Mills (1956), um dos defensores da teoria funcionalista, adicionou a função recreativa aos meios para flexibilizar os seus usos.

Dois outros pesquisadores, Lazarsfeld e Merton, atribuem à mídia o papel de estabilizadora da hierarquização social e consequente manutenção do *status quo*, bem como funcionar como um efeito narcotizante e paralisante na sociedade. Todas demais teorias ligadas à Escola Americana e desenvolvidas até a década de 1960, em especial as teorias Hipodérmica e dos Efeitos Limitados, supervalorizaram, de acordo com Araújo (2001, p. 7), o poder

> [...] muitas vezes concedido à mídia televisiva, radiofônica e imprensa, negligenciando as relações interpessoais em meio a um ambiente social importante para a análise. Atentava-se apenas para os 'efeitos', de modo que os *media* eram definidos como onipotentes, 'causa única e suficiente dos efeitos verificados.

Os modelos apresentados até aqui mantiveram em destaque a mídia tradicional no centro dos estudos da comunicação por sua capacidade potencializadora e canalizadora dos interesses dos emissores em disseminar o conteúdo de seus produtos. Sua influência começou a sofrer

questionamentos a partir da década de 1970 quando se passou a refletir sobre como os conteúdos comunicacionais eram constituídos, dando origem a um novo paradigma comunicacional. Conforme Braga (2001, p. 22),

> Pela primeira vez na história, uma sociedade se dotou de um vasto aparato tecnológico-empresarial-cultural-profissional-mítico voltado especificamente para (ou proposto expressamente como sendo para) veiculação de mensagens e para a produção de efeitos de fruição estética ou de entretenimento. Ao mesmo tempo, por sua dimensão, complexidade e diversidade de ações e poder intrínseco, este aparato não pode ser visto como inteiramente a serviço de uma outra (sic) determinada ordem de objetivos e processos sociais.

A dimensão simbólica e os sentidos produzidos na relação comunicacional entre sujeitos sociais passaram a merecer atenção prioritária da pesquisa, mesmo com a negligência desses atores em momentos determinados.

Muito do que se comunica na sociedade contemporânea tem nos meios de comunicação sua fonte originária e mais integrada na disseminação de informações, interesses, desejos e modos de ver o mundo. Tal disseminação ocorre pelo volume de informações ou a relevância de seus conteúdos, seja pelos padrões de comportamento que já vêm inseridos em novelas, notícias, programas de entretenimento e educativos. Todavia, não é prudente atribuir tanto poder à mídia por ser, ela mesma, um produto das interações humanas, assim como a comunicação e seus elementos que devem ser objeto de estudo dos pesquisadores da comunicação.

Com o desenvolvimento dos Estudos Culturais[96], da Semiótica[97] e da Análise do Discurso[98], há mais de 40 anos, um novo paradigma sobre a comunicação passou a ganhar espaço e aceitação entre aqueles dedicados ao entendimento do processo comunicativo e da

---

[96] A origem dos Estudos Culturais está relacionada à fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em 1964, por Richard Hoggart, na Universidade de Birmingham, Inglaterra. Para o campo e de acordo com Escosteguy (2001, p. 151-152), "[...] as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais vão compor o eixo principal de observação do CCCS".Em seus estudos pioneiros, Hoggart, utilizando a metodologia qualitativa, se debruça nas pesquisas sobre materiais culturais da cultura popular, bem como dos meios de comunicação de massa, até então desprezados na pesquisa comunicacional.

[97] Semiótica vem das raízes gregas *semeion*, que significa signo, e sema, que pode ser traduzido por sinal ou signo – a mesma raiz que encontramos, por exemplo, na palavra semáforo. Então, Semiótica é a ciência de todas as linguagens e que tem por objeto de estudo todas as linguagens possíveis (TEMER; NERY, 2010).

[98] Uma literatura que pode ser consultada sobre a Análise do Discurso e suas diversas correntes pode ser: Novas tendências em Análise do Discurso, do lingüista francês Dominique Maingueneau (1997); Discurso e mudança social, de Norman Fairclough (2001), sobre Análise do Discurso Crítica e Análise do Discurso, obra escrita por um dos principais nomes da análise do discurso de vertente francesa no Brasil, Eni Duarte.

natureza dos meios de comunicação. Nesse momento de transição, tem-se que a mídia é importante, mas não única na construção de culturas e definição de comportamentos da vida social. Ela passa a ser vista, paulatinamente, mais como uma potencializadora de visões de mundo, de estereótipos e condutas normativas (re) construídas social e individualmente e menos dominadora e controladora de mentes.

A mídia é uma instância capaz de produzir discursos por ter como principal fonte e matéria-prima de sua atividade a linguagem humana, seja ela construída por meio escrito, oral ou visual. Como seus mediadores, os meios de comunicação massivos mobilizam significados presentes em cada texto divulgado, imagem transmitida e som emitido. A mediação, portanto, implica em permanente (trans) formação de significados a partir do agir específico de cada indivíduo que interage com os conteúdos (re) elaborados pelo sistema midiático de maneira participativa.

Conclui-se, desta maneira, que comunicar é discursar, e discursar é comunicar, em um jogo de palavras que no caso específico do discurso midiático é apresentado àqueles que leem um texto jornalístico, ouvem uma notícia ou veem uma peça publicitária. As trocas simbólicas envolvidas na constituição dos discursos contribuem para a definição de normas culturais, sociais que podem ser absorvidas como verdades e colocadas em prática no dia-a-dia das sociedades. Por fim, a linguagem da mídia, por natureza, é uma linguagem retórica e o seu poder de penetração social implica a utilização do ato comunicativo/discursivo e simbólico.

Como a preocupação com a sustentabilidade, preservação das florestas e proteção humana, antes restrita às discussões de ecologistas, ambientalistas, pesquisadores e cientistas, começou a fazer parte do cotidiano do público em geral, tornou-se inevitável o encontro da comunicação com a sustentabilidade. A sua popularização aconteceu principalmente pela atuação do terceiro setor e a disseminação midiática de questões polêmicas como a transgenia alimentar, lixo urbano, esgotamento das fontes de água, aquecimento global, entre outras. Sua atualidade e importância são tão relevantes que ganhou destaque no Fórum Econômico Mundial[99] em 2006, com a discussão sobre o papel crucial da comunicação na sociedade atual e suas relações colaborativas com empresas, governos, organizações da sociedade civil e agências de publicidade para promover o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa.

[99] O *World Economic Forum* é uma reunião anual que ocorre, geralmente, em Davos, Suíça, entre executivos-chefes das corporações mais ricas do mundo, alguns líderes políticos nacionais – presidentes, primeiros-ministros e outros – e intelectual e jornalistas selecionados. O encontro foi criado em 1971, tendo *status* de consultor da ONU e é considerado o representante das ideias dos países desenvolvidos (ONU, 2013).

É evidente que não é função da comunicação e nem da publicidade solucionarem problemas ambientais, mas reúnem recursos suficientes para incentivar não somente a consciência ecológica com ideias, mas também trabalhar para que haja mudanças de atitudes. Com sua contribuição, mas não somente, mudanças de hábitos mais sustentáveis podem ser adotadas já que padrões de consumo insustentáveis já levaram ao colapso civilizações e sociedades, e padrões de consumo sustentáveis caracterizam aquelas que perduraram por milênios, como algumas civilizações asiáticas e sociedades indígenas (RIBEIRO, 2002).

A Comunicação é caracterizada por ser uma teoria plural, que admite múltiplas abordagens, mostrando-se, muitas vezes, ora como campo, ora como objeto, indo muito além do estudo do conjunto dos meios de comunicação. Pensar o lugar da comunicação, em tempos de mudanças, quando se assiste à inflexões de paradigmas, especialmente no que diz respeito às mudanças ambientais, é importante para entender seu papel em relação à sustentabilidade. Nesse sentido, a comunicação está no centro das estratégias de sustentabilidade, assumindo uma transversalidade que nunca antes tinha tido e que permite dar visibilidade, valorização e prolongamento aos temas pertinentes ao trabalho.

Neste caso, da relação entre a publicidade e a sustentabilidade, a centralidade da Comunicação não significa simplesmente que este movimento se caracteriza pelo uso intenso das ferramentas comunicacionais ou que se constitua num esforço exacerbado de construção de imagens positivas ou negativas. A questão assume importância estratégica, concordando com Pereira e Herschmann (2003, p. 1) devido ao

> lugar central ocupado pelo gerenciamento cada vez mais complexo e integrado dos fluxos de informação, de sentido e de conhecimento tanto do ponto de vista das dinâmicas socioculturais em geral quanto do ponto de vista dos processos produtivos em particular.

Tal é a importância da comunicação, considerada ferramenta estratégica, como fonte de fluxos que geram conhecimentos e apontam soluções, que Lazzarato e Negri (2001) chegaram a postular que a unidade do político, do econômico e do social é determinada na comunicação.

Já se tem consciência, como demonstra Aldé (2004), que os meios de comunicação são a mediação entre a sociedade e o espaço público, sendo os mesmos, centrais na elaboração e justificação das atitudes políticas. Ao mesmo tempo, o contexto econômico sugere uma revisão das práticas e processos de produção e o questionamento sobre modelos de desenvolvimento adotados desde o século XX, cujos impactos tem sido redimensionados nos últimos anos. A comunicação reveste-se de centralidade no movimento de sustentabilidade

porque rearticula os sentidos simbólicos, formando uma rede favorável ao seu desempenho, e estabelece uma releitura de valores e subjetividades, uma nova composição do simbólico.

Os fluxos comunicacionais são multidirecionais – ascendentes, descendentes, horizontais, laterais, circulares, transversais. Articulam diferentes conteúdos simbólicos, repaginando-os em novos significados. Na perspectiva de Nassar (2004, p. 23),

> À medida que a Comunicação se torna peça-chave, especialmente no ambiente dos relacionamentos públicos das empresas e instituições, cada vez mais seus gestores têm como desafio administrar a dimensão simbólica dos negócios, o imaginário de suas ações.

Segundo a perspectiva de Cocco (2000), o sistema de produção passou a se identificar com o processo de produção da comunicação social ao integrá-la na produção, onde a comunicação funciona como uma interface entre os comportamentos de consumo e as condições técnicas da produção material. A Comunicação se mostra, portanto, como uma estratégia, um processo e um mecanismo capaz de estabelecer diálogos entre diferentes atores sociais, capaz de estabelecer entre eles pontes e interesses comuns.

O século XXI viu surgir, dentro das organizações sociais brasileiras, o interesse e o investimento em projetos sociais direcionados a ações identificadas como de responsabilidade social, bem como as discussões que concernem às questões ambientais. Quanto à área de comunicação, há espaços a serem ocupados por profissionais com habilidades específicas em relacionamento com os diversos públicos e capazes de liderar projetos de responsabilidade social e especificamente a socioambiental. Assim, é importante ressaltar que, quanto à operacionalização do processo de gestão da comunicação, os profissionais dessa área devem adotar atitudes proativas nas questões ambientais.

Nas organizações que direcionam seu foco às questões ambientais, não é possível a comunicação ser pensada de maneira fragmentada. Ela deve ser, nas palavras de Cabestré et al. (2008, p. 40-41)

> [...] um processo que deve fazer parte do planejamento estratégico e estar presente em todas as etapas e decisões, desde a concepção do projeto até sua efetivação nos diferentes segmentos da sociedade.

Desde que a sociedade passou a vivenciar a globalização da economia, as empresas se viram forçadas a investir mais profissionalmente em seus processos de comunicação com os públicos. A comunicação empresarial foi deixando, aos poucos, de ser utilizada somente em situações de emergência, com atitudes reativas, para ocupar um lugar estratégico nas organizações para auxiliá-las, na conquista de suas metas. Mais valorizadas, portanto, serão

aquelas empresas que não esquecerem, tal como Cabestré, Graziadei e Filho (2008, p. 48) que "[...] uma estrutura empresarial democrática depende da liberdade de informação, do incentivo à criatividade e do livre curso de ideias e opiniões".

Neste contexto, a comunicação deve ser trabalhada de maneira bastante simples, ou seja, como um processo pelo qual as ideias e os sentimentos são transmitidos de indivíduo para indivíduo. A informação, para além de vital, tornou-se o maior valor estratégico, porque traz, com ele, o conhecimento, que se tornou símbolo de diferencial das organizações. Assim, é possível identificar a importância que ganha o posicionamento de vários autores como Tavares (2009), Lupetti (2007), Neves (2000) e Kunsch (1986), que enfatizam a relevância e a necessidade da utilização do processo de comunicação integrada[100].

Na busca por atitudes e consumo mais conscientes, cabe à mídia de maneira geral e à publicidade, de modo mais específico, provocar reflexões sobre os hábitos de consumo e suas implicações para o meio ambiente. Dito de outro modo e no sentido de Arruda e Maimon (2006), a conjunção de esforços para utilizar os recursos naturais não renováveis com a finalidade de atender às necessidades dos consumidores é necessária sem, no entanto, causar danos irreversíveis ao meio ambiente. Afinal, além da Revolução Industrial e do avanço tecnológico dos meios de produção, é creditada à mídia uma grande parte da responsabilização pela universalização do modelo consumista que se observa no mundo e que causa sérias consequências ao planeta.

Muitos projetos de visibilidade e políticas consistentes voltadas para a sustentabilidade ainda escapam ao discurso midiático – o que é preocupante, já que o mesmo é um filtro através do qual a sociedade interpreta e empresta sentido aos acontecimentos. Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos, levando-se em conta que, como posto por Martino (2003, p. 90), "[...] há sempre a escolha do repertório léxico e simbólico usado na representação de um fato". De um lado a racionalidade econômica, que objetiva elevar o consumo e a produção de lucros e mercadorias, e de outro, os limites ambientais do planeta e de cada local que exigem uma nova relação com a natureza.

[100] A comunicação integrada, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos. Já para Neves (2000), ela é um processo que integra todas as funções que se relacionam com os públicos ou que fazem algum tipo de comunicação.

2.3.1 Comunicação e comunicação publicitária

Trata-se neste projeto de tese, da publicidade e sua relação com a ciência e sustentabilidade, a partir de uma abordagem objetivamente técnica e não uma abordagem do senso comum ou a do leigo. De início é necessário esclarecer conceitos fundamentais em torno dos termos que serão utilizados ao longo do trabalho: publicidade, propaganda, ciência, técnica, sustentabilidade. Tal procedimento se faz necessário dado que quando o significado original de palavras de natureza técnica é difundido e popularizado, o fenômeno linguístico da entropia pode causar erros de interpretação.

Nesta perspectiva, é possível acreditar que anúncios publicitários conscientizem as pessoas e estimulem ações quanto à preservação ambiental, já que muito do trabalho desenvolvido pode ir ao encontro dos desejos de mudanças comportamentais unitárias e múltiplas quanto à manutenção da vida em nosso planeta. Não é dito, aqui, que a atividade publicitária tenha a responsabilidade exclusiva por mudanças comportamentais, mas, somada a outras estratégias e projetos pode ser uma grande aliada para contribuir com tais mudanças. A comunicação no sentido *lato* e a comunicação publicitária no sentido *strito* são atividades tão centrais atualmente que foram temas principais do Fórum Econômico Mundial, de 2006 e que discutiu maneiras de integrar OSC, ONG, empresas, governos e empresas de comunicação e publicidade na promoção e disseminação do desenvolvimento socioambiental corporativo.

Segundo Silva, Simonian e Filho (2012, p. 1), "[...] a Publicidade é um fenômeno que tem natureza sociocultural e econômica e é, fundamentalmente, um acontecimento da sociedade moderna[101], em que pese seus primeiros indícios datarem da Antiguidade Clássica". Ela é derivada do latim *publicus* e significa, em seu sentido mais amplo, a ação de indicar a qualidade daquilo que é público, passível de divulgação e difusão para o maior universo de indivíduos possível. Com o passar do tempo, o termo foi ressignificado e hoje em dia, mais do que tornar público produtos, ideias e/ou serviços, a publicidade atua principalmente nos aspectos psicológicos dos seus receptores: emoções, anseios, necessidades e muitos outros sentimentos.

[101] A origem da publicidade perde-se nos primórdios dos tempos, mas a sua evolução e desenvolvimento como a conhecemos hoje ocorreu com o nascimento da civilização industrial. Sobre a diferença dos termos publicidade/propaganda, ver Camargo (2010); Sant'Anna (1999) e Durandin (1995).

Também a palavra propaganda tem origem no latim *propagare* e segundo Pinho (1990, p. 20) "[...] o termo foi empregado pela primeira vez pela igreja católica romana, em 1633, quando o Papa Urbano VIII instituiu a *"Congregatio de Propaganda Fide"*, ou simplesmente "A Propaganda"". Ela foi uma comissão constituída por cardeais encarregados de missões estrangeiras e surgiu quando a igreja passou a acusar a concorrência de novas doutrinas e a necessidade de conversão de novas terras para o catolicismo. Uma de suas principais funções era a de levar a fé católica aos povos do Oriente Médio e converter ao catolicismo o máximo de civilizações que encontrassem em sua marcha.

No Brasil, o termo Propaganda deve ser entendido com o sentido de abrangência ampla, servindo para significar todas as formas de comunicação persuasiva, conforme Rabaça e Barbosa (2001, p. 481):

> No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou livros acadêmicos.

A mesma sinonímia, propaganda/publicidade é encontrada em documentos legais, como a Lei 4680 de 18/06/1965, em seu artigo 5º: "Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado" (BRASIL, 1965, não paginado).

Para ilustrar, as principais entidades de classe intitulam-se "de propaganda", como por exemplo: Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). Já os profissionais tendem a designar-se como "de publicidade" ou, simplesmente, publicitários, como por exemplo, Sindicato dos Profissionais de Publicidade. Já nos EUA, ao contrário do Brasil, os campos de atuação têm os seus significados e atividades bastante nítidos, ou em outras palavras, de acordo com Serpa (2001, p. 11) "[...] uma ferramenta para cada função específica". Mas não será esse o tema de discussão do trabalho.

Mesmo utilizadas muitas vezes como sinônimas, as duas palavras diferenciam-se quanto às esferas que são mais comumente utilizadas, em que, de acordo com Carvalho (2000, p. 10) "[...] a propaganda estaria voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade explora o universo dos desejos". Normalmente, entre estudantes de curso de comunicação social e mesmo entre publicitários, há uma confusão grande quanto à utilização das duas palavras. Mas para efeitos desse trabalho, por tratar-se de investigação junto aos

profissionais das agências, será adotado o termo *publicidade* para designar as atividades desenvolvidas pela atividade publicitária, ainda que o termo propaganda apareça grafado em alguns textos datados do início do século passado.

O surgimento dos meios de comunicação de massa, principalmente da imprensa, impulsionou a consolidação da publicidade e propaganda como as principais ferramentas estimuladoras do consumo. A primeira fase ocorreu tendo como esteira os meios de comunicação no formato impresso, principalmente com a divulgação de produtos, serviços e ideias e depois nos formatos sonoros e audiovisuais. Atualmente, com a convergência das mídias, há a integração das ferramentas que proporcionam maior interatividade com os conteúdos veiculados.

Atento a este processo de desenvolvimento dos meios, Branco e Queiroz (2006, p.15-16) segmentou a história da publicidade e propaganda em cinco períodos, descritas a seguir: 1. Tradição oral; 2. Imprensa, com os jornais e revistas, no século XIX; 3. Emissoras de rádio, a partir dos anos 20/30 do século passado; 4. Televisão, a partir da década de 1950; 5. Convergência dos meios, com a Internet, que possibilitou aos anúncios terem a duração de dias, horas e até mesmo minutos ou segundos.

Neste sentido, é importante falar um pouco sobre com quem, onde e quando a publicidade contemporânea teve início: Claude Hopkins, e o seu livro seminal *Scientific Advertising*[102]. A propaganda, como conceito histórico de comunicação persuasiva *lato sensu* "sempre existiu", sendo, de fato, uma das formas da retórica. Conforme Reboul (1999, p. 227)

> Definimos a retórica, a partir da tradição, como arte de persuadir pelo discurso, o que equivale a dizer que uma arte funcional, cujos elementos – plano, argumentos, figuras, etc. – têm valor pelo serviço que prestam. Arte, para a qual não se separa beleza de verdade, que postula que um discurso feio não pode ser verdadeiro, ou pelo menos tão verdadeiro quanto se não fosse feio. Arte para a qual a beleza inútil, sem função persuasiva, não passa de ornamento, de "pintura", como dizia Cícero.

O que Hopkins (1923) desenvolveu foi, a partir de sua experiência empírica como profissional de propaganda, a integração dos conhecimentos da prática comunicacional com as descobertas científicas e também as realizadas pela área da psicologia, que teve o início de seu reconhecimento como ciência no início do século XX.

[102] O livro explica de maneira bastante objetiva quase todos os aspectos da propaganda de sua época e, mesmo sendo escrito em 1923 suas ideias continuam atuais e precisas. Ele se constitui em um guia de técnicas e conhecimentos necessários ao cotidiano dos profissionais de propaganda desse início de século.

A Revolução Industrial fez nascer um novo tipo de propaganda (*advertising*), como a comunicação persuasiva a serviço do produto no mercado e que tem o ano de 1790, conforme Serpa (2001, p. 22) "[...] como a data simbólica do início desse novo uso de uma arte antiga". Somente por volta de 1920[103], a Universidade – i.é, o mundo acadêmico – passa a se interessar pela publicidade e mais 10 anos depois, pelo marketing. Ou seja, quando a academia começou a absorver o conhecimento publicitário e mercadológico existente, a publicidade já era uma área de saberes empíricos consolidada, com suas leis e corpo conceitual já testado e maturado. Mais especificamente, a percepção da publicidade como um campo dito "científico", ou para ser mais específico, "cientificável", é publicizada por Claude Hopkins e formalizada em 1923, com a primeira edição de seu *Scientific Advertising*.

Foi a partir dele que a publicidade mercadológica desenvolveu o seu próprio *corpus* teórico de natureza experimental e objetivos pragmáticos: a produção dos resultados propostos, em que objetivos + resultados constituem a díade que rege o processo. O livro é considerado por Serpa (2001, p. 34) "[...] a protomanifestação desse *corpus* teórico da propaganda, motivo pelo qual ocorre trazê-lo mais para perto da Universidade, numa tentativa de chamar-se a atenção da área do "fazer-saber" para [...] do "saber-fazer"". Acima de tudo, Hopkins foi um pioneiro e desbravador de novos caminhos que construíram a trajetória da publicidade com os primeiros alicerces de uma metodologia específica para a técnica publicitária.

O caminho paralelo percorrido pelos dois campos do saber – o do "saber-fazer" e o do "fazer-saber" – contribuiu para o desenvolvimento de divergências técnicas entre ambos. Porém, atualmente a Universidade já construiu seu instrumental teórico e metodológico necessários para o que Hopkins visualizou ainda em 1923. Ou seja, a academia, de acordo com Serpa (2001, p. 24), passou a ver Hopkins como um foco "gerador da técnica publicitária, logo um objeto de estudo fundamental para o desenvolvimento de metodologias apropriadas aos múltiplos desafios da publicidade contemporânea"[104].

Por mais de 400 anos, desde a criação da *Congregatio de Propaganda Fide*, em 1597, pelo Papa Clemente VIII e consolidada em 1622, por Gregório XV, *"La Propaganda"* desenvolve uma natureza própria e se realiza por questões de natureza histórica, política, filosófica e técnica. A propaganda religiosa, política e – mais recentemente – de produtos e

[103] Pelo final do século XIX, década de 90, já era editada a publicação *Printer's Ink*, uma revista técnica especializada e que durou até os anos 80 do século XX.

[104] É possível dizer que a partir de Claude Hopkins (1866-1932) a propaganda estabeleceu uma simbiose com todas as ciências que lhe interessassem, mesmo que o fizesse de modo empírico e assistemático (SERPA, 2001).

serviços, com o advento da burguesia mercantil e, particularmente com a revolução industrial, a propaganda assume um novo papel.

Em princípios do século XIX, surgem os *space brokers* (grupos de comerciantes que não tinham seu forte a ética), que eram representantes dos veículos de comunicação junto aos anunciantes. Em uma analogia, os *space brokers* representam o capitalismo em seus estágios preliminares e de extrema agressividade. E foi Volney Palmer, da Agência Palmer, em Boston/EUA que em 1845 tornou o *space broker* um ente de direito e socialmente controlado, a partir da adoção do contratualismo trazido para o campo publicitário.

Apesar de o formato organizacional de agência com os departamentos de criação, mídia, pesquisa, etc ter nascido com Palmer, a grande definição do modelo acontece com a agência *Ayer & Sons*, que desenvolveu a estrutura interna de relação da publicidade com seus clientes até as últimas conseqüências. Em sua agência, de acordo com Serpa (2001, p. 93) "[...] ele reembolsava seus clientes com o valor da venda das aparas de papel que eram vendidas e distribuídas na proporção do faturamento do cliente e assim como com o chumbo dos clichês, pois em seu entendimento os clientes pagam pelos clichês e pelo papel".

Antes da *Ayer & Sons*, o publicitário era um vendedor de espaços para os veículos, sem terem nenhuma relação ética, de preço ou de divulgação com o anunciante. A partir da *Ayer* há uma inversão na relação estabelecida até então, e o publicitário passa a ser um comprador de espaços publicitários para os anunciantes. A influência norte-americana sobre a publicidade é universal, por ter sido nesse país que ela nasceu no final do século XVIII e início do século XIX e definida como ramo de trabalho com estruturas operacional e organizacional.

Importante registrar que a *Ayer & Sons* e também a *Thompson*, chegaram ao Brasil no início da década de 1930 e imprimiram na publicidade brasileira a égide da técnica (*Thompson*) e da ética (*Ayer*) mais avançadas de seu tempo. O princípio de tudo ocorreu precisamente em 1926, com a instalação do departamento de propaganda[105] da *General Motors* no Brasil que, entre outros marcos, formou a primeira geração de publicitários brasileiros. Em 1929 a *General Motors* encerrou as atividades de seu departamento e passou a ser atendida pela primeira agência norte-americana a chegar ao Brasil, a *J. W. Thompson*, e que logo foi seguida pela *Ayer & Sons* em 1931 e a *McCann-Erickson* em 1935.

[105] O departamento iniciou com cinco profissionais e já em 1927 contvaa com 34 pessoas, entre eles: Francisco Teixeira Orlandi, Aldo Xavier da Silva, Charles Dulley, Orígenes Lessa, Sebastião Borges, Jorge Martins Rodrigues, João Barata, Dieno Castanho, Oscar Fernandes da Silva e Henrique Beccherini (SERPA, 2001).

O Terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1983, teve como discussão central, em um dos seus painéis, o tema "Serviços de Comunicação: Função do Marketing", apresentado pelo publicitário e professor Cid Pacheco, onde demonstrou que a atividade publicitária pode fluir de duas vertentes divergentes: comunicação como atividade de cultura e comunicação como função da produção. Na comunicação como atividade cultural fluem as artes e suas derivações em que predominam motivos de auto expressão, de caráter pessoal e com menor importância do receptor, ao contrário da comunicação encarada como função de produção em que fluem os serviços de comunicação: a publicidade, relações públicas, jornalismo, editoração, com a centralidade no receptor e na recepção.

Neste sentido, as palavras de Hopkins (1973, p. 30), mesmo que direcionadas ao modelo tecnicista da publicidade, são importantes quando dizem: "Não pense nas pessoas como massa. Isso lhe dará uma visão anuviada. Pense num indivíduo típico, homem ou mulher que provavelmente irá querer aquilo que você vende". Daí, para que a comunicação tenha eficácia, é mais prudente direcionar o discurso para consumidores já predispostos do que a públicos genéricos, seja sobre um produto, serviço, instituição ou ideia, tangível ou intangível. Mais importante é entender que ser consumidor é um estado específico do ser humano e que faz parte da personalidade do cidadão, sendo apenas uma de suas facetas e nunca o cidadão inteiro.

A publicidade, consciente de sua natureza heurística e aleatória, geralmente almeja um status de maior cientificidade, credibilidade e respeitabilidade, estratégias conscientes para a obtenção de certezas que permitam reduzir sua "aleatoriedade inerente" (SERPA, 2001). Nada mais coerente, portanto, do que sua procura por metodologias e instrumentos de caráter científico - experimentos, técnicas estatísticas, cálculos matemáticos, etc – para justificar sua importância e seriedade. E em uma perspectiva epistemológica, é fato a origem filosófico-científica da propaganda, por ser um subcampo da retórica, ciência de origem grega que tem Aristóteles como fundador.

De fato, a publicidade nasce de maneira empírica, como uma técnica de aplicação utilitária, com *corpus* doutrinário e epistemológico próprio cuja característica principal é a utilização de textos diretos, apresentados em manuais[106]. De modo até que natural, a publicidade busca no campo das outras ciências tudo aquilo que atenda as necessidades inerentes ao seu *métier*. Ao estabelecer uma espécie de simbiose com ciências que lhe interessam – mesmo que de maneira empírica e assistemática – há evidências de que a

[106] O primeiro manual sobre propaganda editado no Brasil foi Elementos de Propaganda, de Caio Aurélio Domingues, em 1959.

publicidade tem um caráter interdisciplinar e existe somente por exercer essa interdisciplinaridade.

As questões de ordem filosófica, fruto da inquietude e da curiosidade humana são os principais impulsionadores da constante evolução das sociedades e também a publicidade é fruto desse desafio. No que diz respeito à atividade publicitária, ela até tem aspirações a certo grau de cientificidade, como explica Hopkins no título do seu livro "*Scientific Advertising*"[107], mas para esse trabalho é interpretada como técnica. Não é encontrada em Hopkins nenhuma afirmativa categórica de que a publicidade seja ciência e sim que, nas palavras de Serpa (2001, p. 50), "[...] ela já comporta tratamento científico e que se buscar dar-lhe cientificidade".

Além de Hopkins, outros dois estudiosos da comunicação deram contribuições significativas para a discussão da cientificidade de publicidade: John B. Watson (1878-1958) e George Gallup (1901-1984). Sobre esse tema, Hopkins (1973, p. 19), declarou:

> Chegou o tempo em que, nas mãos de alguns, a propaganda adquiriu foros de ciência. Ela se baseia em princípios fixos e é razoavelmente exata. As causas e efeitos foram analisados até serem bem entendidos. Provaram-se e estabeleceram-se métodos corretos de proceder. Sabemos o que mais eficaz e agimos de acordo com leis básicas. A propaganda, outrora um jogo, transformou-se assim, sob direção hábil, numa das mais seguras aventuras comerciais. Certamente, nenhuma outra empresa com possibilidades comparáveis envolve tão pouco risco.

Apesar de seus argumentos não apresentarem evidências e metodologia para suportar sua tese e sua atividade pautar-se mais em experiências individuais do que em estudos científicos, seus argumentos pioneiros foram valiosa semente que germinou no florescimento da pesquisa científica da publicidade.

Neste sentido, para Leckenby (1998) "[…] *the most important point of Hopkins contribuitions to scientific advertising was to draw the advertising researchers eyes to the "consumers"*[108]. Identificar o estudo dos consumidores como o mais próximo da ciência foi, possivelmente, sua mais importante contribuição e, nas palavras de Hopkins (1973, p. 23) "[...] agora, as únicas incertezas dizem respeito às pessoas e aos produtos, não aos métodos. É difícil medir as idiossincrasias, as preferências e preconceitos, os gostos e aversões que

[107] É importante salientar a impropriedade ocorrida na tradução do título do livro como Ciência da Propaganda, quando o mais apropriado é Propaganda Científica – acabando por distorcer o próprio posicionamento do autor.

[108] Tradução livre do autor: A contribuição mais importante de Hopkins à publicidade científica foi chamar a atenção dos pesquisadores e profissionais de publicidade para os consumidores.

existem". Foi por sua sugestão de concentrar as atenções no consumidor e suas características psicológicas, estilo de vida e preferências que os especialistas passaram a avaliar os processos através de estudos psicológicos.

Neste contexto surge Watson (1878-1958), um segundo nome de envergadura na publicidade mundial, que ao reconhecer falhas nos métodos introspectivos de sua época propôs que as atenções se voltassem para "o que as pessoas fazem", inaugurando o behaviorismo. Para ele é a observação empírica que tem as condições de tornar os aspectos psicológicos humanos mais compreensíveis, em detrimento das propostas anteriores centradas exclusivamente na emissão das mensagens. Sua postura, provavelmente, influenciada pelo pragmatismo e utilitarismo norte-americanos, abriu uma nova direção para a pesquisa de publicidade.

E o terceiro nome a contribuir com a guinada científica foi Gallup (1901-1984) que, ainda jovem pesquisador, desenvolveu uma técnica de amostragem com aplicação na investigação da opinião pública, específica para as eleições presidenciais dos EUA, em 1936. Suas projeções estatísticas previram a vitória de Franklin Roosevelt sobre seu concorrente Alf Landon, que era tido como o favorito para vencer as eleições. A partir de sua descoberta, conforme Serpa (2001, p. 84) "[...] várias técnicas foram criadas como: a medição de publicidade, o teste de recordação, o pré-teste e o pós-teste de publicidade e também estimula polêmicas sobre ser mais apropriado testar recordações ou reconhecimentos (lembrança x associação)".

Em síntese, o que Hopkins, Watson e Gallup deixaram de legado para a publicidade foi indicarem uma direção para o desenvolvimento da "propaganda científica" (e não uma Ciência da Propaganda). Apesar de seus esforços, ainda hoje não é tão fácil explicar ou prever resultados, com precisão científica, em relação à publicidade. Mas o fato de a publicidade não se constituir um *corpus* científico, em nada impede que a postura e a atitude científica diante das atividades publicitárias não tenham que ser adotadas.

Hopkins introduziu, já em 1923, um caráter interdisciplinar à publicidade, ao buscar revesti-la de certa aura de "cientificidade". E no momento que a sociedade exige da universidade atitudes mais realistas e pragmáticas no sentido de uma maior profissionalização e interação com as forças produtivas é que as Escolas de Comunicação devem liderar a formação de profissionais/cientistas qualificados e éticos. Uma vez que o Mercado se apropria cada vez mais da produção de informação, *know how* e tecnologias, cada vez mais o caminho a ser seguido pela publicidade passa pela interdisciplinaridade.

Mesmo com uma história de alguns séculos, somente nos últimos anos a atividade publicitária passou a fazer questionamentos sobre o seu papel em relação a responsabilidade socioambiental e mesmo sobre consumo consciente. Inicialmente a publicidade priorizava a divulgação de promessas milagrosas dos produtos comercializados, evoluindo como ferramenta da industrialização, anunciando novos produtos e serviços. A ênfase era dada à venda de produtos e serviços sem quase nenhum questionamento quanto à postura ética na construção das mensagens[109], segundo Santos (2007, p. 33) "[...] até porque o receptor era visto como uma pessoa que estaria disposta a comprar [...] produtos ou utilizar os serviços, desde que os conhecessem".

Nos tempos iniciais da atividade publicitária, quando o meio ambiente era lembrado, a dicotomia se dava entre o urbano e o rural, onde o rural invariavelmente era construído como o desejável, o sonho, uma separação entre cultura e natureza e tendo o meio ambiente como a "cura" para o *stress* da vida urbana, desde que os produtos e serviços anunciados fossem consumidos. Em seu processo de amadurecimento, a atividade publicitária tornou-se uma área importante, polêmica e dinâmica de nossa sociedade de consumo quando Giacomini Filho e Licht (2004, p.44) nos revelam que "[...] todo anúncio publicitário é um ato de intervenção na sociedade e conferem ao setor amplas responsabilidades, inclusive aquelas que emanam de posturas éticas". O que revela que mesmo inserida em uma lógica empresarial, é possível ser utilizada para projetos de interesse público, socioambientais e mudanças de hábitos, tanto individual quanto coletivamente.

A atividade publicitária - sempre inserida em contextos históricos, sociais, econômicos e políticos - traduz em suas estratégias comunicacionais conceitos e valores emanados da sociedade e que ao mesmo tempo voltam para ela, já que, conforme Ferrés (1998, p. 203) "[...] a publicidade não vende outra coisa a não ser projeções do próprio sujeito". A volta desses conceitos e valores à sociedade é motivo de questionamento sobre a maneira com que a publicidade divulga suas mensagens e seleciona as representações simbólicas de acordo com os interesses e objetivos que estiverem em disputa. Ainda que a atividade publicitária dependa da aprovação dos anunciantes, ela pode ser aceita, ou não pelas audiências, ou seja, se não houver aprovação da sociedade, as campanhas podem resultar contrárias aos objetivos do processo comunicativo planejado inicialmente.

[109] O estímulo ao consumo e a falta de regulamentações para a atividade publicitária, em seu início, fez do mercado um espaço sem regras e que estimulava o consumidor a adquirir bens, independentemente de sua real necessidade.

Mesmo que no Brasil a consciência ecológica ainda não seja hegemônica, é fato que a preservação ambiental foi incorporada ao discurso da sociedade, como um todo e das empresas, em particular. Logo, o que se torna essencial a ser debatido não é mais a necessidade de se fazer algo pelo meio ambiente, e sim como fazê-lo, de tal maneira que avanço tecnológico e questão ambiental possam "caminhar juntos". Assim, investigar a participação da atividade publicitária, bem como de seus atores, na preservação ambiental e desenvolvimento sustentável pode contribuir para a construção de uma sociedade mais justa.

Não é por ser de interesse privado que as empresas não podem trabalhar assuntos de interesse público e ambiental, para ajudar pessoas a entenderem que a manutenção do ambiente é um assunto substantivo, integrado à cultura e não apartado dela. Assim, utilizar a responsabilidade socioambiental e o poder que têm as campanhas publicitárias em provocar questionamentos, reflexões e em alguns casos, até mudanças de comportamento, devem ser utilizadas para contribuir com a preservação ambiental. Porém, é necessário demarcar que falar de temas tão complexos por meios publicitários significa necessariamente simplificar, mas não superficializar ou confundir, o discurso científico.

Contudo, a transição para um modo de vida com atitudes e hábitos mais sustentáveis somente ocorrerá se as empresas e as pessoas entenderem e absorverem os porquês de suas aplicações e valores. É nesse contexto que a publicidade tem muito a contribuir, dentro do composto de marketing[110], aliando-se à preservação ambiental, ao colocar-se como instrumento a serviço do meio ambiente e da comunicação de interesse público. Ou seja, o interesse privado pode atender também, nas palavras de Santos (2007, p. 47), "[...] aos interesses públicos ao seguir as tendências sobre preservação ambiental, uma vez que esta discussão gera uma pressão para as pessoas e as instituições passem a ver o meio ambiente de maneira diferenciada".

[110] A seguir, uma breve apresentação de como se organiza a classificação e como o termo é deturpado, inclusive pelos meios técnico-profissionais e acadêmicos, os que deveriam se articular em torno do significado cientificamente correto: MARKETING = Comunicação. Conceito redutivo, insuficiente. Redução do *marketing* às suas funções de comunicação, somente. *Marketing* como sinônimo de Propaganda e Promoção. Omissão e ignorância das demais funções do *marketing;* MARKETING = Onipotência. Conceito distorcido e paranoico-conspiratório. Marketing como instrumento onipotente de dominação e controle. Técnica irresistível que tudo pode. O consumidor visto como ente passivo, indefeso e impotente; MARKETING = Mistificação. Conceito pejorativo. Instrumento "maquiavélico" de manipulação aética. Atividade de essência enganadora. Falsidade, mentira, esperteza e vigarice. Expressões de reforço pejorativo: "jogada de marketing"; "marketeiro"; MARKETING = "Ciência do Mercado". Conceito-norma, técnico-profissional. Constructo multidisciplinar de técnicas, cientificamente fundamentado, visando o ajustamento dinâmico do produto ao sistema de forças do mercado e centrado no consumidor. Espaço sócio-econômico-cultural de conciliação dos interesses e conveniências do produtor e do consumidor, também pode ser percebido (por analogia) como a "política do mercado" (SERPA, 2001).

A classificação do termo Marketing, adotado nesta tese[111] é retirada do trabalho de Marcelo Serpa, realizado na Escola de Comunicação (ECO), no âmbito da UFRJ, de 2001, pois ainda são atuais suas informações. A deterioração do conceito prejudica a imagem de toda a classe de publicitários e administradores e injusta com todos os profissionais idôneos, competentes e injustamente confundidos equiparados aos quadros menos qualificados da profissão, inevitavelmente existentes em qualquer campo de atividade profissional.

Para efeitos do trabalho, adotou-se o conceito que expressa definições técnico-textuais consolidadas pela *American Marketing Association* (AMA), como sendo o conjunto de atividades negociais que encaminha produtos, serviços e mercadorias dos produtores aos consumidores comerciais, industriais e finais. Nessa definição, acrescentamos adendos de alguns autores como McCarthy (1982) e sua contribuição gerencial, conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 124) "[...] de maneira a satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor e atender os interesses do produtor" e de com seu adendo societal "observando sua responsabilidade de garantir o bem estar do consumidor e do público no longo prazo*"*.

Isto posto, a publicidade se utiliza de variados campos científicos (das ciências propriamente ditas), e os reúne em um conjunto integrado de conhecimentos científicos e artísticos com vistas a melhor divulgação de mensagens. Ela não deve ser entendida como ciência e sim como uma interdisciplinaridade que se apropria de elementos disponíveis em várias outras ciências, inclusive as ciências sociais. Na visão de Hopkins, e que é compartilhada pelo autor da tese, é que a publicidade consistente é a que parte da observação de fatos específicos para a construção de fundamentos universais.

Neste contexto, cobrada pelas empresas contratantes, a publicidade vê-se desafiada a estimular o consumo sustentável, ainda que a descoberta de uma fórmula conciliadora, uma proposta de desenvolvimento que possa, de fato, ser chamado de sustentável, ainda está por acontecer. Na ausência de uma solução verdadeira e responsável para tal desafio social e tecnológico, a publicidade trabalha as imagens, o fazer parecer, colonizando a imaginação sobre o futuro ambiental do planeta Terra e dando uma sobrevida à busca apenas de lucros de muitas empresas. Do ponto de vista do exame de publicidades, a impressão é que todos os problemas ambientais estão em vias de resolução, pois as empresas modificam suas práticas e as soluções propostas por elas são as mais adequadas para dar conta da questão ambiental.

[111] A classificação é o resultado de trabalhos de pesquisas realizados pelo Núcleo de Marketing da Escola de Comunicação da UFRJ, nos últimos 30 anos e que teve sua origem com o professor Cid Pacheco (SERPA, 2001).

Assim, diante de todo o exposto até aqui, mais do que nunca, o questionamento inicial retorna mais forte, consistente e desafiador: o sistema mágico pode efetivamente dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico? O discurso publicitário, embora fictício, é uma reconstituição de cenas da vida cotidiana ou social, cuja fonte é um acervo cultural compartilhado. Nesse sentido, os conteúdos apresentados ao imaginário social[112], mediados pela publicidade, são significações do espaço social e reflexos de posições hegemônicas dentro e fora do campo ambiental.

A publicidade pode ser entendida como parte integrante das mercadorias visuais e ao mesmo tempo resultado e consequencia de uma rede de valores econômicos, culturais, simbólicos e políticos (CANEVACCI, 2001). Trata-se, então, de importante instrumento heurístico que contribui na compreensão dos imaginários sociais e Soulanges (1996, p. 142), sugere que:

> Além do papel regulador que pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social com um dos suportes mais visíveis das representações de identidades.

É a conexão dessas duas esferas, operada dentro de um campo simbólico de representação, que organiza e dissemina uma noção de meio ambiente, preservação, conservação e exploração sintonizada com as posições assumidas pela economia de mercado.

O discurso publicitário, ao utilizar noções em disputa no campo ambiental – equilíbrio homem/natureza, essencialidade da produção, conciliação entre exploração e preservação, respeito às gerações futuras, sustentabilidade – reflete uma maneira específica de significar a natureza, ao mesmo tempo que auxilia na constituição de novas verdades descredenciadoras de outros sentidos possíveis. Além do incremento da comunicação integrada, que já considera a dialogia inter-meios, a necessidade de comunicar para diferentes culturas torna o discurso publicitário mais generalista, mais facilmente compreensivel em diferentes locais do planeta. Para isso, vale-se da criação de uma menor cultura comum globalizada, difundida pelos conglomerados de informação e entretenimento, que estimulam a adoção de padrões de conduta globais.

---

[112] Neste contexto, utiliza-se o conceito de imaginário social conforme Baczko (1985), que o concebe como uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e em especial do exercício da autoridade e do poder. Destarte, considera-se o discurso publicitário como uma das esferas que intervêm na consolidação e no exercício desse poder.

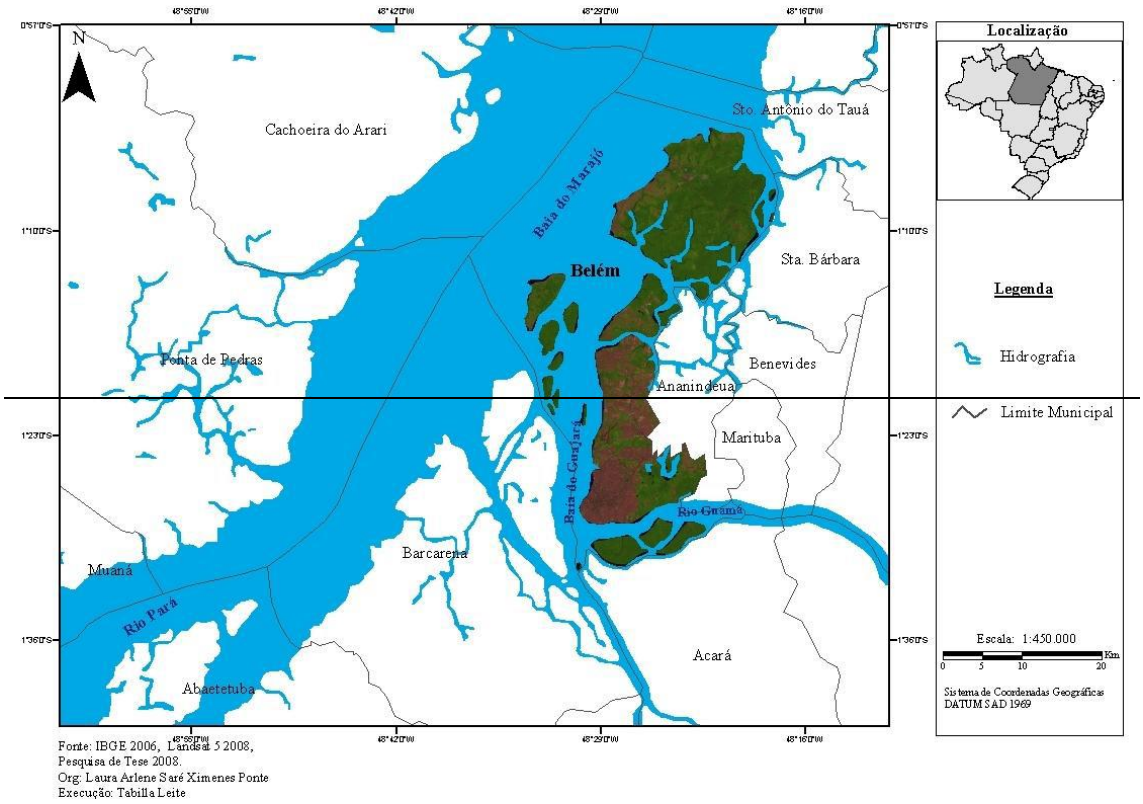
A interdisciplinaridade proporciona, assim, o acesso necessário às mais diversas técnicas e ciências para que a atividade publicitária se aproprie de tudo que seja útil para atingir os seus objetivos. A publicidade, quando bem direcionada, é capaz de revestir-se de cientificidade apta de dotá-la de características de grande assertividade e previsibilidade.

3 CARACTERIZAÇÃO DOS *LOCI* PESQUISADOS

3.1 Pará\Belém

A cidade de Nossa Senhora de Belém do Grão Pará localiza-se às margens da baía do Guajará e do rio Guamá, no estuário do rio Pará, a 1° 27‘ 18.62 S de Latitude e 48 30‘ 08.48 O de Longitude, ocupando uma área de 51.569,30 ha, em que mais da metade são formadas por ilhas (Mapa 4). Possui clima tropical úmido ou superúmido, sem estação seca, temperatura média do mês mais quente superior a 18°c, com *clima monçônico* tipo Am, segundo a classificação de Köppen-Geiger. Possui um alto índice de precipitação pluviométrica, característico da região Norte.

Mapa 4- Localização da cidade de Belém



Fonte: IBGE

Com uma área territorial de 1.065 km², Belém é formada por 71 bairros, 8 distritos, com uma população de 1.392.031 habitantes, conforme a contagem do IBGE (2010). No município de Belém, os principais agrupamentos de atividades econômicas constituem-se no comércio, nos serviços e na indústria. Segundo estatísticas do IBGE (2009), da Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio e da Indústria, verifica-se a permanência da

formação capitalista histórica da cidade, voltada ao setor terciário da economia, especificamente nas áreas de comércio e de serviços. Depreende-se disso que a indústria não se constituiu enquanto atividade econômica relevante no município, ocupando nas estatísticas oficiais a terceira posição, apresentada na Tabela 1.

Tabela 1- Principais agrupamentos de atividade econômica na RMB

Agrupamento de atividade econômica	Quantitativo
Comércio	9.103
Serviços	4.231
Indústria	2.023

Fonte: IBGE (2009)

Em 2011 o Produto Interno Bruto (PIB) a preço de mercado corrente atingiu R$ 19,6 bilhões de reais, sendo que o Pará registrou 88,371 bilhões de reais, no mesmo período. A Tabela 2 informa a situação empresarial na cidade de Belém, com salário mensal médio de 3,5 salários mínimos e mais de 19 mil empresas atuantes na cidade.

Tabela 2- Estrutura empresarial do município de Belém, 2012

Número de unidades locais	21.192	Unidades
Pessoal ocupado total	447.378	Pessoas
Pessoal ocupado assalariado	419.882	Pessoas
Salários e outras remunerações	11.656.985	Mil Reais
Salário médio mensal	3,5	Salários mínimos
Número de empresas atuantes	19.334	Unidades

Fonte: IBGE (2012).

O valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas com rendimento no período era de 3,5 salários mínimos, responsáveis pelos domicílios particulares permanentes no município de Belém (IBGE, 2014). À época da pesquisa, observou-se que em Belém o rendimento médio mensal das pessoas era quase 3,6 vezes maior do que o salário mínimo, embora esses dados não expressassem a distribuição de renda, haja vista a precariedade nas condições de vida da maioria da população belenense, a qual apresentava um crescimento demográfico acelerado.

Outro fator responsável pelo crescimento demográfico desordenado e acelerado e pela migração relacionou-se também ao crescimento industrial, mediante criação de empresas que se instalaram tanto no meio urbano quanto no meio rural, inclusive em terras indígenas e áreas

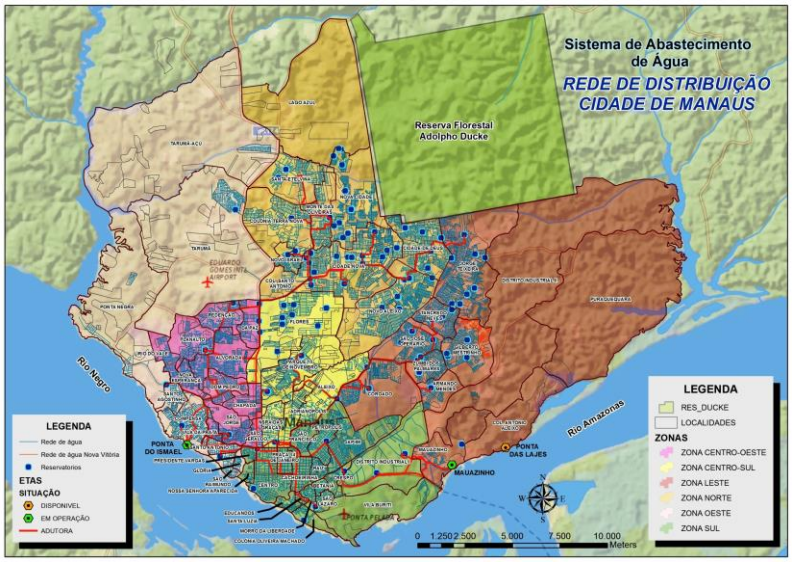
de proteção ambiental, poluidoras do meio ambiente, como as que atuam no setor madeireiro e as de plantação de arroz. Apoiados em um modelo de dominação, de globalização e de internacionalização da economia, em que o importante é aproveitar as vantagens fiscais oferecidas pelos países e por diferentes estados destes, as empresas conquistam os mercados mundiais. Nesse contexto, o modelo de desenvolvimento dirige seus esforços exclusivamente para o crescimento econômico, abandonando as variáveis sociais, ambientais, culturais e políticas, dentre outras.

3.2 Amazonas\Manaus

Manaus localiza-se na mesorregião do Centro Amazonense, na margem esquerda do rio Negro, sendo a maior cidade da região Norte do Brasil, situada à Latitude de -3,10194 e Longitude de -60,025, com área de 11.401,01 km² e densidade de 158,06 hab./km² (PONTE, 2011, p. 105). Seu clima é considerado tropical úmido, tipo Af na classificação de Köppen Geiger, com aumento de chuvas no verão e temperatura média anual de 33,9°C e devido à proximidade da linha do equador, o calor é constante.

Situa-se na confluência dos rios Negro e Solimões e é a cidade mais populosa da Amazônia, com uma população metropolitana de 2.210.825 habitantes de acordo com o IBGE (2010), sendo que 1.982.179 (81,51%) residem na cidade. Destes, 48,82 % da população são homens e 51,18 % são mulheres; e 99,49 % vivem em área urbana e 0,51 % em área rural, constituindo-se como a sétima cidade mais populosa do Brasil. Limita-se com os municípios de Presidente Figueiredo, Careiro, Iranduba, Rio Preto da Eva, Itacoatiara e Novo Airão, como pode ser verificado no Mapa 5, a seguir.

Mapa 5- Localização de Manaus



Fonte: Governo do Amazonas (2014).

Manaus recebeu a instalação da Zona Franca de Manaus (ZFM)[113], em 1967, que constituiu ação estratégica de geopolítica dos governos militares, cuja preocupação central incidia em ocupar os espaços amazônicos com atividades modernas e de integração aos eixos de desenvolvimento considerados mais dinâmicos do país, como o Centro-Sul. Nesses anos de existência a ZFM sofreu metamorfoses que permitiram torná-la o único empreendimento herdado da ditadura militar ainda em funcionamento. Para Manaus e para o estado do Amazonas, a ZFM tem ensejado a formação do mercado interno de bens de consumo duráveis, a partir da produção industrial com alto grau de nacionalização dos insumos, mediante trabalho intensivo, com produtividade, modernização e redução da absorção de mão-de-obra direta.

A economia atual da cidade de Manaus se baseia fundamentalmente na indústria, com polos industriais na área da Zona Franca, no comércio e no turismo. O comércio oferece produtos importados de alta tecnologia a preços acessíveis, com Manaus sendo considerado um dos maiores entrepostos aduaneiros da América Latina, constituindo-se em porta de saída de produtos de exportação para os mercados do Caribe e dos Estados Unidos. A dinamização

[113] De acordo com Machado et al. (2006), "A Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), foi criada em 1967 com a finalidade de gerir o Modelo ZFM, além de administrar os fluxos de mercadorias contempladas com esses incentivos, na área territorial da Amazônia Ocidental e da Área de Livre Comércio de Macapá e Santana, no Amapá, e de aplicar recursos em infraestrutura econômica de apoio à produção (transportes, armazenagem, eletrificação, máquinas e equipamentos etc.) nesses estados.

do setor comercial e industrial não foi acompanhada pelo setor agrícola, e a população residente em áreas rurais foi levada a migrar, ocasionando um despovoamento do interior do estado e crescimento desordenado na capital (OLIVEIRA, 2003).

Na década de 1980, Manaus possuía, em termos numéricos, um Distrito Industrial e 37 bairros. No presente, existem 56 bairros e inúmeras comunidades que ainda não se caracterizam oficialmente como bairros[114], criadas em sua grande maioria a partir de ocupações irregulares. A presença massificada da população urbana em Manaus é significativa, representando uma concentração elevada da população nesse Estado, conforme os dados dos últimos censos, os quais demonstram que a população da cidade se elevou de 321.125 habitantes em 1960 para mais de 1,8 milhões em 2014. Em 2011o Produto Interno Bruto chegou a R$ 51 bilhões de reais (IBGE, 2012) e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) foi de 0,737 (PNUD, 2010). No que respeita à Mortalidade Infantil o índice foi de 21,26 por mil crianças até 5 anos; e a Taxa de Alfabetização chegou ao patamar de 97,63% de pessoas.

Na questão da estrutura empresarial, Manaus é composta pelos setores ligados principalmente ao comércio e a indústria, e também voltada à reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos. Além disso, possui também uma indústria de transformação considerável, o que tem contribuído para a economia da cidade, conforme expressa a Tabela 3.

Tabela 3- Estrutura empresarial do município de Manaus, 2010

Estrutura empresarial	Unidades
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos	14.674
Indústrias de transformação	2.553
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	2.357
Transporte, armazenagem e comunicações	1.528
Construção	1.334

[114] A situação de Manaus é isolada, pois houve uma mudança no padrão de urbanização da sociedade brasileira, com aumento no número de cidades e no nível de urbanização, conforme os últimos censos demográficos têm demonstrado (IBGE, 2014).

3.3 Loreto\Iquitos

Loreto tem uma superfície de 36,9 milhões de hectáres, ou seja, ocupa aproximadamente 51% de toda a região amazônica peruana, divide-se em 8 províncias: Alto Amazonas, Datem do Marañón, Loreto, Mariscal Ramón Castilla, Maynas, Putumayo, Requena e Ucayali e possui 54 distritos. Loreto (Mapa 6) é um departamento relativamente distante da região dos Andes e conta com um relevo plano[115], comparado com os demais departamentos que formam o Perú. Porém, esta aparência plana não corresponde à realidade, pois se trata de um território bastante ondulado, inclusive contendo algumas "cordilleras". Outro aspecto diz respeito à integração da região por uma extensa rede hidrográfica onde estão localizadas as principais bacias dos rios Ucayali e Maranon, que formam e alimentam o caudaloso e mais extenso rio do mundo, o Amazonas, assim como os rios Huallaga, Morona, Pastaza, Tigre, Corrientes, Tapiche, Napo, Putumayo e Yavarí, entre outros.

Mapa 6- Região Loreto

Fonte: Gobierno Regional del Loreto

[115] Altitude mínima: Puerto Amelia está 70 metros acima do nível do mar; Altitude máxima: Balsapuerto está 220 metros acima do nível do mar (GOBIERNO..., 2014)

De acordo com INEI (2013, p. 12).

> O Departamento de Loreto[116] cobre uma área de 368 852 km^2, o que representa 28,7% do país, ficando em primeiro lugar no ranking dos departamentos em extensão e está localizado no extremo norte-oriental do Peru. Loreto tem 3.891 km^2 de fronteiras internacionais com três países: a noroeste com o Equador, a nordeste com a Colômbia e a sudeste com o Brasil.

Esta extensão de fronteira representa 38% do total de fronteiras existente no país, e é uma das áreas de maior vulnerabilidade geopolítica, devido à influência cultural que recebe de cidades vizinhas, como Leticia (Colômbia) e Tabatinga (Brasil). O território do departamento de Loreto pertence ao chamado "*Llano Amazónico*", cujas maiores e menores altitudes variam entre 61 e 220 metros acima do nível do mar, respectivamente. No entanto, pode-se distinguir dois tipos de terreno: aluviais e montanhosos, em que são identificados ilhas, praias, rios, meandros, terraços e colinas baixas.

A História de Loreto, antes da chegada dos espanhóis e durante grande parte do período colonial ainda é desconhecida. O que se sabe é que nesta região viviam numerosos grupos indígenas pertencentes a várias famílias linguísticas, como: Jíbaro, Tupi-Guaraní, Huitoto, Arahuaca, Yagua e Pano. A evolução pré-hispânica das relações entre esses grupos não foi documentada, mas provavelmente deve ter sido muito intensa e agitada, como demonstram as populações de diferentes origens que em distintos momentos da história povoaram o território de Loreto. De acordo com Dourojeanni (2013, p. 65).

> Lo que se sabe es que, a pesar de que Loreto era teóricamente parte del Antisuyo incaico, los grandes desarrollos culturales andinos no tuvieron mucha relación con esos pueblos, lo que sí ocurrió con los localizados en lo que hoy son los demás departamentos amazónicos. Existe la posibilidad de que, como se ha constatado en Brasil, algunos de esos pueblos, en especial los ubicados en las *varzeas* (áreas ribereñas del Amazonas) desarrollaran culturas relativamente avanzadas a partir de la mayor fertilidad de esas tierras, permitiendo la acumulación de excedentes agrícolas y la formación de poblaciones importantes, como las que Orellana encontró durante su expedición al Amazonas.

O primeiro europeu que chegou e “descobriu” o rio Amazonas, em 1452, foi Francisco Orellana, um dos oficiais do exército de Francisco Pizarro, período em que os espanhóis impuseram efetivamente seu domínio na Amazônia.

[116] O Departamento é dividido em sete províncias e 51 distritos, em que estão localizados 705 das 1.786 comunidades indígenas existentes em todo o país (INEI, 2014).

Apesar de descoberto por militares, os que realmente representaram a Espanha em Loreto foram os missionários jesuítas, dominicanos e franciscanos que organizaram a evangelização dos indígenas a partir de Quito e da cidade de Moyobamba. O trabalho dos missionários foi fundamental para o desenvolvimento e a história da região de Loreto e ainda hoje diversas congregações religiosas vêm desempenhando um trabalho de resgate da memória, da identidade e da dignidade dos povos indígenas. O trabalho dos missionários tem sido fundamental para o desenvolvimento e a história da região de Loreto e ainda hoje em dia, diversas congregações religiosas vêm desempenhando um trabalho de resgate da memória, identidade e dignidade dos povos indígenas[117]. Somente em 1802, quando é formada "la Comandancia General de Maynas y Quixos" (DOUROJEANNI, 2013, p. 65), foi que Loreto retornou formalmente ao Vice-Reinado do Perú, tendo Moyobamba como sua capital.

A região, hoje chamada Loreto, fazia parte do Vice-Reinado de Nova Granada e sua administração correspondia à Real Audiência de Quito. Porém, a Real Cédula de 1802 estabeleceu o pertencimento de toda a região ao Vice-Reinado do Perú. Loreto começou sendo parte do departamento de La Libertad, porém em 1832 passou a depender do novo departamento do Amazonas, com sede na cidade de Chachapoyas[118]. De acordo com Dourojeanni (2013, p. 69) "Em 1853, o governo central separou do departamento do Amazonas a província de Maynas, que foi renomeada como Provincia Fluvial de Loreto, e depois em 1861, como Departamento Marítimo e Militar". Finalmente, em 7 de setembro de 1866 foi criado o departamento de Loreto, com a capital Moyobamba e em novembro de 1897, o governo nacional separou parte do departamento de Loreto para criar o departamento de San Martín, tendo Iquitos como sua capital.

O território atual de Loreto, desde a chegada dos europeus, tem sido objeto de ciclos de exploração de seus recursos naturais que têm marcado o seu povo e o seu território. Desde sua fundação e durante vários séculos, os aventureiros somente buscaram ouro e pedras preciosas, enquanto os evangelizadores católicos buscaram almas. Por todo esse período, o impacto foi essencialmente no aspecto social, a cargo dos missionários que, para atender seus objetivos proselitistas e garantir sua segurança, movimentaram populações indígenas de um lugar para outro.

---

[117] Iquitos era una aldea habitada por la tribu selvática "los Iquitos", de quienes se tomó el nombre al momento de su fundación en 1757 por los misioneros jesuítas (ANÁLISIS ... LORETO, 2011, p. 14).

[118] Chachapoyas (*fundada: San Juan de la Frontera de Chachapoyas*), em 05 de setembro de 1538, pelo Capitão realista Alonso de Alvarado. Cidade no norte do Peru, capital da província de Chachapoyas e do departamento do Amazonas, localizada nas encostas orientais da Cordilheira dos Andes, em uma bacia do planalto do rio Utcubamba, afluente do rio Marañón (INEI, 2014).

Tal situação, especificamente para Loreto, se manteve até a independência do Perú e durante boa parte do século XIX, período em que começou a pressão de aventureiros brasileiros que chegavam navegando pelo rio Amazonas. Em 1854 fundou-se em Iquitos, ainda constituído por umas poucas casas, um "*apostadero*[119]" e uma fábrica. Por estes anos, começaram a navegar os primeiros vapores fluviais e a exploração dos recursos naturais, em especial madeira fina e outros produtos como: azeite de pau rosa, peles e couros. Para viabilizar as extrações desses produtos foi que se instalaram os primeiros habitantes de Loreto, que eram uma mistura de sangue peruano, brasileiro e também, indígena, sendo esse período o início dos impactos ambientais que tiveram seu auge no ciclo do Caucho[120].

Entre o boom do caucho (1880-1920) e o primeiro boom do petróleo, pelos anos 1970 ocorreu um desenvolvimento crescente de exploração de madeiras finas, especialmente a caoba e o cedro assim como houve o incremento, em níveis hoje inimagináveis, de caça da fauna silvestre para a exportação de couro (jacarés negros e brancos, queixadas, cotias, veados) e de peles finas (macacos, peixes-boi, tartarugas[121], jaguatiricas, lontras). Ainda pelos anos 1940 tem início, também, a caça em grande escala e exportação de animais silvestres vivos, especialmente aves e peixes ornamentais, com destino aos países europeus.

Por este período a população de Loreto, mais especificamente a população de Iquitos, estimulada pelo apogeu do caucho e pela constatação de que Lima mais explorava do que ajudava a região, se rebelou em 1896 contra o governo de José Nicolás Baltazar Fernández de Piérola y Villena[122]. Para conter o movimento de insurreição instalado na região, o presidente enviou um navio da Marinha Peruana, através do Estreito de Magalhães, para sufocar e eliminar as pretensões separatistas.

---

[119] Departamento marítimo administrado por um comandante general.

[120] Entre 1880 y 1920, aproximadamente, se desató la fiebre del caucho. Fue en este periodo durante el cual Iquitos se transformó en una ciudad importante y se erigió como el principal puerto fluvial peruano para el acopio y embarque para exportación de materias primas colectadas en toda la cuenca del Amazonas. También es a partir de ese momento que el impacto de las actividades humanas en la naturaleza loretana comenzó a ser importante. No con la violencia con que una parte de la sociedad maltrató a la otra, en este caso los indígenas, a consecuencia de los intereses de personajes como Arana (Lagos, 2005) pero sí datan de entonces los primeiros pasos de la degradación del bosque, con alta mortalidad de árboles de caucho y la caza indiscriminada para mantener a los trabajadores o divertir a sus patrones. Cuando la competencia del caucho cultivado en Asia bajó sus precios, terminó el ciclo del caucho pero aparecieron otras oportunidades importantes (DOUROJEANNI, 2013, p. 66).

[121] Nesse período, ocorreu um intenso ciclo de caça às tartarugas de rio, em especial as "charapas", o que levou a população desses animais à níveis de extinção na amazonia (IIAP, 2008).

[122] José Nicolás Baltazar Fernández de Piérola y Villena (n. Arequipa, Perú, 5 de enero de 1839 - m. Lima, 23 de junio de1913), apodado *El Califa*, fue un político peruano, que ocupó la Presidencia del Perú en dos oportunidades: la primera, *de facto*, de 1879 a 1881; y la segunda, *de jure*, de 1895 a 1899. Según la opinión de algunos historiadores, es el más notable presidente peruano del siglo XIX, junto con Ramón Castilla (GOBIERNO..., 2014)

Com a decadência do período do caucho até o início dos anos 1940, Loreto viveu um período que alguns historiadores chamam de depressão mas que, na realidade, foi um período de intensa exploração dos recursos naturais renováveis existentes em abundância em toda a sua extensão. A exploração era organizada por ricos proprietários de terras, que continuaram, de certa maneira, a prática adotada na época dos caucheiros com a exploração de grupos indígenas da região. A exploração se dava, agora, para a retirada de madeira e de outros produtos vegetais, assim como para a caça de animais silvestres e para o cultivo, principalmente, de juta nas regiões de várzea.

Passado este interregno de tempo, a busca por petróleo em Loreto teve se unício de maneira mais efetiva em fins dos anos 1960 e se consolidou em 1971, quando foi descoberto o poço Corrientes X-11, no rio que leva o mesmo nome e que é um dos afluentes do rio Tigre. Com a exploração da estatal Petroperú e da *Occidental Petroleum* se inicia um novo ciclo de uma duvidosa prosperidade para Loreto, por trazer novamente severos problemas para a população indígena e para po patrimônio natural da região, principalmente pela degradação de seus rios e florestas (INEI, 2013). Este ciclo durou até meados dos anos 1990, quando ocorreu uma grande queda de sua produção, tendo retornado sua exploração mais intensa na região apartir da década passada do século XXI, ajudado principalmente pela conjuntura internacional, em que o petróleo voltou a ter seu preço valorizado.

O departamento de Loreto, como já dito, é o maior em extensão do Perú, porém a sua participação no (PIB nacional é um dos menores dentre todos, representando não mais que 2% do PIB[123]. O setor de serviços (público e privado) são os principais grupos de atividades que contribuem para o Valor Agregado Bruto (VAB) loretano. Em seguida, em ordem de importância, tem-se o comércio e a exploração de recursos naturais renováveis – agricultura, caça, pesca[124] e extração madeireira. A atividade manufatureira aparece como o quarto setor em ordem de importância, representando aproximadamente 13% da VAB de Loreto (INEI,

[123] De acordo com Loreto Sostenible (2013, p. 85) "[...] a pesar de que en apariencia el petróleo es su recurso más importante y que, en efecto, es una fuente considerable de recursos del GOREL a través de regalías, su aporte a la economía regional es muy bajo, apenas un 5% del valor agregado bruto de 2009. Además, em la última década, la tasa anual de crecimiento ha sido inferior a la del promedio de los demás departamentos (Cuadro 26) (INEI, 2010). Aun así, el valor agregado bruto viene creciendo, pasando de 2,4 mil millones en 2001 a 3,3 mil millones en 2009. Su valor agregado bruto (VAB) por habitante era de 3.402 Nuevos Soles en 2008".

[124] El rubro "agricultura, caza y silvicultura" esconde una realidad poco explícita pues todo indica que el subsector forestal es el que, em realidad, más aporta a esta cifra. Más aun porque la madera es asimismo la materia prima principal de la indústria (manufactura) regional. Según Grández (2012c), en 2001 el peso relativo del sector agropecuario y pesca, juntos, fue de 17,8%, en el PBI de Loreto a valores reales. En 2011, estos sectores fueron de 13,6%, lo que significa que la pérdida monetaria real fue de 189 millones de Nuevos Soles.

2014) e as principais atividades são a madeira serrada, produção de “cervezas’, “gaseosas”, derivados de petróleo e nos últimos anos tem havido crescimento nas indústrias de fabricação de latas de alumínio e montagem de motocicletas (Tabela 4)

Tabela 4- Loreto: Valor Agregado bruto 2010 (Miles de nuevos soles)

Actividades	VAB
AGRICULTURA, CAZA Y SILVICULTURA	531,069.00
COMERCIO	607,873.00
CONSTRUCCIÓN	202,973.00
ELECTRICIDAD Y AGUA	88,071.00
MANUFACTURA	450,397.00
MINERÍA	175,003.00
OTROS SERVICIOS	559,416.58
PESCA	35,779.00
RESTAURANTES Y HOTELES	225,077.00
SERVICIOS GUBERNAMENTALES	409,531.00
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	275,553.00
Total	**3,560,743**

Fonte: INEI (2014).

De acordo com projeções de população para 2013 (INEI, 2013), Loreto tinha uma população de 1.018.160 habitantes, o que representa 3,34% da população nacional, com uma taxa de crescimento total por mil de 11,09%, com a população masculina representando 52% e a feminina 48% do total da população (Tabela 5).

Tabela 5- Loreto: Área, População e Densidade Demográfica 2013

Departamento y Provincia	Superficie (Km^2)	Población Estimada 2013	Densidad Poblacional Hab/Km^2
PERÚ 1/	**1,286,966.66**	**30,475,144**	**24**
LORETO	**368,851.95**	**1,018,160**	**3**
Maynas	119,859.40	**554,705**	**5**
Alto Amazonas	18,764.32	**118,238**	**6**
Loreto	67,434.12	**70,115**	**1**
Mariscal Ramón Castilla	37,412.94	**69,051**	**2**
Requena	49,477.80	**73,187**	**1**
Ucayali	29,293.47	**71,767**	**2**
Datem del Marañón	46,609.90	**61,097**	**1**

Fonte: INEI. Gabinete de Gestão da Informação e Estatística. Nota 1: Inclui 4 996,28 km2 correspondentes ao lado peruano do Lago Titicaca.

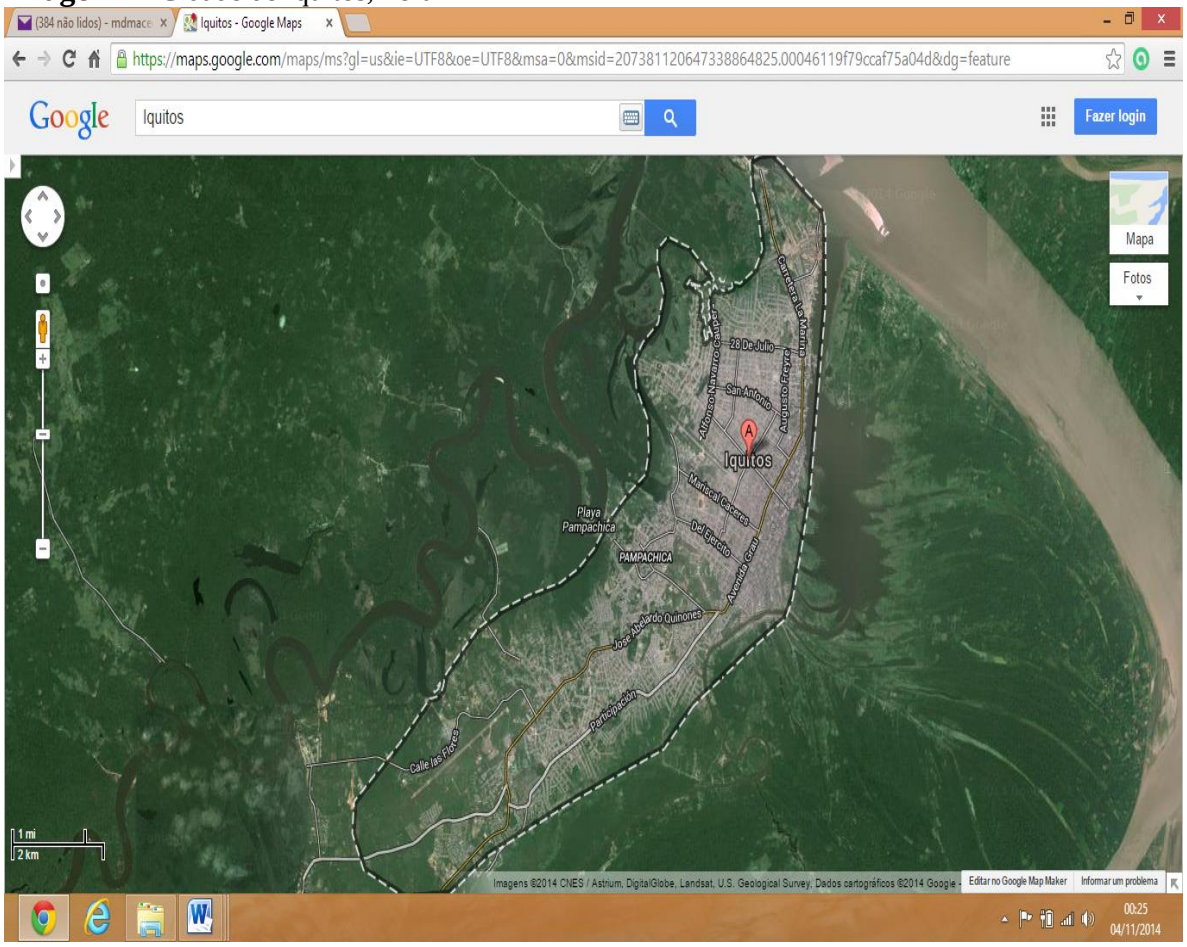
O clima de Loreto é quente, úmido e chuvoso, com uma temperatura média anual entre 22ºC e 32ºC, com variação mínima de 17ºC em alguns dias entre os meses de junho e julho e máxima ao redor de 36ºC entre os meses de outubro e janeiro. A umidade relativa do ar é de aproximadamente 84%, com ligeiras variações e uma precipitação pluviométrica entre 2.000 e 3.000 mm anuais.

As primeiras décadas do século XIX registram a criação de uma aldeia chamada Iquitos, instalada às margens do rio Amazonas. O primeiro censo da população residente na cidade foi realizado em 1808 por Dom Sánchez Rangel, que registrou 81 habitantes, quase todos do grupo étnico nativo chamado Iquitos e alguns missionários extrangeiros. Quatro décadas depois, de acordo com as informações de Basadre (1998, p. 194) “Iquitos contaba con una población estimada en 300 habitantes, de los cuales dos tercios procedían de antiguas poblaciones nativas.” A diferença dessa população se caracteriza como o primeiro fluxo migratório e se explica pela chegada de um contingente populacional proveniente das aldeias de Borja e Barranca que haviam sido destruídas pelo grupo indígena chamado Huambisa, nos anos 1845 e 1848, respectivamente. Por esta época, Iquitos possuía um perfil que nas palavras de Antonio Raimondi, que visitou a região por esta época, era "una simple aldehuela de nativos" (ACHUNG, 1994, p. 13).

A cidade de Iquitos (Imagem 1) está localizada aproximadamente dentro das seguintes coordenadas: latitude Sul 3º 45'10" e longitude Oeste 73º 15' 00", a uma altidude de 106 metros acima do nível do mar, sendo a que possui a menor altitude em toda a região oriental[125] do Perú.

[125] A região Oriente para fins de geográficos compreende os atuais Departamentos de Loreto, Ucayali e as Provincias de Honoria e Puerto Inca, no Departamento de Huánuco.

Imagem 1- Cidade de Iquitos, Peru



Fonte: GoogleMaps (2014).

A cidade de Iquitos se encontra dentro dos limites de Província de Maynas, ao norte do Departamento de Loreto, sendo que é a cidade mais extensa de toda a região Oriente, abarcando 31,7% de todo o território, ou seja, 169.578 $km^{2.}$ Além de ser a capital da Província, Iquitos também é a capital do Departamento de Loreto e sede da direção administrativa.

A zona geográfica em que se encontra é caracterizada por apresentar fortes precipitações e elevadas temperaturas, principalmente na área urbana da cidade, que tem uma temperatura média anual de 26,8^{o}C, acima da média da região que é de aproximadamente 25,9^{o}C (ORP-INP, 2013). As precipitações anuais em Iquitos alcançam 3.000 mm, sendo também, a mais elevada em todo o Departamento de Loreto, com os meses de dezembro até março os que registram os maiores volumes de precipitações e as menores temperaturas médias anuais. Por conta desses indicadores se classifica esta região como Floresta Úmida Tropical em que as fortes precipitações e elevadas temperaturas fazem com que a fertilidade

dos solos se reduzam gradualmente, constituindo-se um fator limitante para o desenvolvimento da agricultura comercial.

Segundo Achung (1994, p. 5) "A região Oriental do país é formada por rios que integram o Sistema Hidrográfico do Amazonas e Iquitos se encontra localizada na margem esquerda do principal rio da região - o Amazonas[126] – em uma situação que lhe permite ter uma dinâmica significativa na vida econômica da região, principalmente no que se refere ao transporte e ao comércio". Além do rio Amazonas, o mas navegável e navegado em toda a região Oriental, existem outros rios como o Itaya e o Nanay que têm uma função de estabelecer os limites naturais à expansão física da cidade, sendo o primeiro ao sul e o segundo ao norte e ambos desembocando no rio Amazonas[127].

3.4 San Martín\Tarapoto

O departamento de San Martin (Mapa 7) situa-se no norte - leste do Peru, na chamada Selva Alta, em uma área de 51.253 km^2, o que representa 3,9 porcento do total do país. O departamento é delimitado ao Norte pelo departamento do Amazonas, ao sul pelo departamento de Huánuco, leste por Loreto e a Oeste por La Libertad.

[126] El río Amazonas por tener su origen en los Andes peruanos tiene sus aguas de consistencia espesa y de color marrón oscuro debido a la arcilla y 1imo que arrastra y que permite grandes sedimentaciones para la agricultura temporal. La presencia de abundante placton hace del Amazonas un río ictiológicamente rico.

[127] Además de estos ríos mencionados, existen un sinnúmero de lagos y cachas que son originados por los meandros de los ríos al cambiar de cauce, tal como el de Moronacocha que limita la expansión de la ciudad por el Nor-Oriente.

Mapa 7- Região San Martin

Fonte: Gobierno Regional San Martin, Peru

Ele foi criado em 04 de setembro de 1906 através do Ato n º 201 e distingue-se quatro zonas morfológicas[128].

De acordo com as projeções populacionais INEI 2013, San Martin tinha uma população de 818,061 habitantes, representando 2,68% da população nacional (Tabela 6).

[128] A Fronteira Ocidental, que é a encosta oriental da Cordilheira dos Andes e se caracteriza por um terreno acidentado; área de Vales, com grande presença de terraços escalonados, formados pelo rio Huallaga e seus afluentes e que é um espaço essencialmente agrícola; Sudeste, com um relevo de pouca elevação, continuaçãoda "Cordillera Azul" e com picos que não ultrapassam 3000 metros de altura, e finalmente, o Nordeste, região ligeiramente montanhosa, conhecida como a Selva Baja (INEI, 2012).

Tabela 6- San Martin: área, população e densidade populacional 2013

Departamento y Provincia	Superficie (Km^2)	Población Estimada 2013	Densidad Poblacional Hab/Km^2
PERÚ 1/	**1,286,966.66**	**30,475,144**	**24**
SAN MARTÍN	**51,253.31**	**818,061**	**16**
Moyobamba	3,772.31	**140,299**	**37**
Bellavista	8,050.90	**56,870**	**7**
El Dorado	1,298.14	**38,689**	**30**
Huallaga	2,380.85	**25,359**	**11**
Lamas	5,040.67	**84,231**	**17**
Mariscal Cáceres	14,498.73	**51,221**	**4**
Picota	2,171.41	**43,100**	**20**
Rioja	2,535.04	**123,053**	**49**
San Martín	5,639.82	**181,946**	**32**
Tocache	5,865.44	**73,093**	**12**

Fonte: INEI.

En San Martín predomina un clima subtropical e tropical, distinguindo-se duas estações: uma mais seca, de junho a setembro e outra mais chuvosa, de autubro até maio. Sua temperatura varia entre 23ºC e 27ºC, com uma precipitação pluvialmédia anual de aproximadamente 1.500 mm.

Seu sistema hidrográfico está conformado pelos rios que desembocam no grande rio Amazonas, sendo que os principais rios que percorrem o departamento são os rios Marañón e Huallaga. Outra característica do departamento de San Martin é a existência de muitas lagoas caracterizadas por sua pouca profundidade, altas temperaturas e formação semicircular. De acordo com informações do INEI, no ano de 2012, o Valor Agregado Bruto do departamento de San Martín (Tabela 7) representou 1,3% do total do país, sustentado principalmente pelos setores de agricultura e silvicultura, con uma participação 27,4%; serviços 14,9%; manufatura 14% e comércio 12,4%.

Tabela 7- Valor Agregado bruto 2012, San Martin (Miles de nuevos soles)

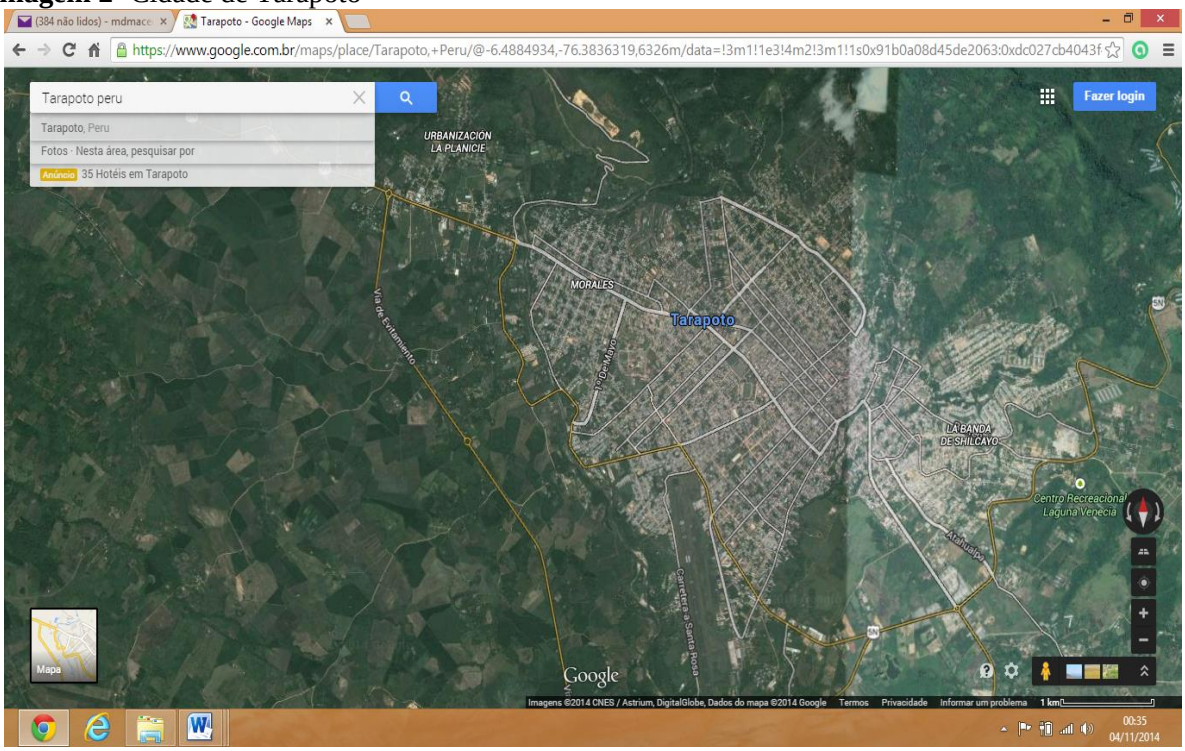
Actividades	VAB	Estructura %
AGRICULTURA, CAZA Y SILVICULTURA	659,479.00	27.39
COMERCIO	299,670.00	12.44
CONSTRUCCIÓN	178,944.00	7.43
ELECTRICIDAD Y AGUA	21,971.00	0.91
MANUFACTURA	336,254.00	13.96
MINERÍA	74.00	0.00
OTROS SERVICIOS	357,671.03	14.86
PESCA	608.00	0.03
RESTAURANTES Y HOTELES	121,231.00	5.04
SERVICIOS GUBERNAMENTALES	285,729.00	11.87
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	146,054.00	6.07
Total	**2,407,685**	**100.00**

Fonte: INEI

As referências históricas da região têm seus registros desde os primeiros anos da conquista espanhola, quando o trabalho exploratório na Amazônia, tradicionalmente conhecido como "entradas", foi executado. As primeiras “entradas” foram realizadas por Alonso Alvarado, em 1539, que chegou com 13 homens para a área de Chachapoyas. A cidade de Santiago de los Valles Ocho Moyobamba – fundada em 1540 por Juan Pérez de Guevara – foi o primeiro assentamento espanhol na selva peruana. Originalmente foi sede de expedições militares e ocupação por missões evangelizadoras, sendo o extermínio dos nativos uma situação bastante comum dada a dificuldade de miscigenação nesses primeiros anos.

Em 1782, o bispo de Trujillo, Baltazar Jaime Martinez Compañón, fundou a cidade de Tarapoto (Imagem 2), em homenagem a uma palmeira abundante na região. Já em 1868, o presidente José Balta, por lei do Congresso Nacional, estabeleceu como capital de San Martin a cidade de Moyobamba. Durante o governo do Mariscal Ramón Castilla foi criada, na província, o primeiro Tribunal Superior de Justiça. Após o boom da borracha na Amazônia (1880-1920), grande parte da população deixou a região em busca de novas riquezas, mesmo período que começaram a chegar à região as primeiras famílias estrangeiras (principalmente da França e da Rússia) e que começaram a desenvolver os primeiros movimentos comerciais com o Brasil.

Imagem 2- Cidade de Tarapoto



Fonte: GoogleMaps (2014).

Até a construção das estradas, a comunicação regional somente era realizada por via aérea, sendo que quase todos os departamentos tinham o seu próprio aeroporto ou aeródromo. O outro modo de comunicação e realização de comércio ocorria pelos rios, principalmente entre Iquitos e o Brasil. Com a construção da rodovia ligando Lima à Selva, no início dos anos 1960, a principal ligação rodoviária com o resto do país foi atingida. Apesar da ligação concluída, os poderes políticos centrais de Lima, em várias ocasiões, tentaram redefinir os limites da região.

Como exemplo, durante o primeiro mandato do presidente Alan García Pérez, a região foi unificada com La Libertad, porém depois da realização de um referendo a proposta de unificação foi rejeitada. Na década de 1980, ele também tentou separar várias outras províncias, a fim de anexá-los a regiões vizinhas, provocando protestos e depois da realização de um referendo nacional, a população desaprovou totalmente suas intenções. Em 2007, mais uma vez, durante o segundo mandato do presidente Alan Garcia, protestos reuniram milhares de pessoas em várias cidades da região para rechaçar a proposta de anexar a região de San Martin às províncias de Lamas e Loreto, para a exploração de petróleo e terras.

Durante a guerra contra o terrorismo entre 1990 e 2000, a região sul de San Martin (Tocache, como grandes áreas das províncias de Mariscal Cáceres, Bellavista, Huallaga e

vários locais no resto do departamento, foram imersos em violência pela ascensão do poder do tráfico de drogas). Segundo APRODEH (2005), "[...] 30.000 pessoas foram deslocadas internamente, encontrando abrigo especialmente em Tarapoto e Moyobamba, cidades que sofreram ataques de guerrilhas e violência generalizada, incluindo execuções arbitrárias, saques e destruição dos patrimônios". Também, mais de 40 mil pessoas de diferentes regiões do Peru, encontraram refúgio no departamento, fugidas das lutas por disputa de poder entre os narcotraficantes e as tropas do governo central. Nos últimos anos, um forte crescimento econômico ea diversidade cultural da regiãotêm incentivado elevada emigração, especialmente dos departamentos de Cajamarca, Loreto e Amazonas. De acordo com INEI (2012), entre 2005 e 2010, aproximadamente 100.000 migrantes chegaram à região.

Os primeiros habitantes da região foram os Chachapoyas, Chayahuitas, Chazutas, Huambishas, Uquihuas, entre inúmeros outros grupos étnicos que deixaram vestígios de sua sociedade, em nível cultural, social, linguístico e arquitetônico, além da influência da culinária, música e dança. Atualmente, existem mais de 16 grupos étnicos diferentes em San Martín, entre os quais os grupos Quechua, Aguaruna e Chayahuitas, com população entre 7 mil e 20 mil membros, respectivamente. As populações têm uma maior representação no Alto Mayo (províncias de Moyobamba e Rioja) onde possuem territórios, executam relações de troca entre os membros cada comunidade e recebem educação bilíngue, por parte do governo central. Nos últimos anos, devido aos projetos de proteção aos direitos dos povos indígenas que o departamento vem adotando, tem ocorrido fluxos migratórios de povos da Amazônia de lugares distantes, como do departamento de Ayacucho.

Com a conquista espanhola do Peru, e após a fundação de Moyobamba, se deu a primeira migração ocidental desta área, com a chegada de centenas de famílias espanholas, a maioria deles de Navarra e Andaluzia (Espanha), gerando uma mudança radical na construção de áreas urbanas, construção de estradas, portos, e o levantamento das missões religiosas. Foi, também, uma era de assédio muito grande contra as populações indígenas, sendo que atualmente os membros desses primeiros grupamentos indígenas estão concentrados em Moyobamba e outros em Lima.

Por causa das grandes guerras na Europa e a grande imigração asiática para o Peru no início do século XX, centenas de refugiados europeus[129] chegaram à região e ainda viveram

[129] A família armênio-polonesa chamada Bracowitchz foi a primeira a construir um cinema no norte do Peru, especificamente Moyobamba em 1925. Em 1971, uma família armênia, de Piura, levou para Moyobamba o primeiro carro eo primeiro caminhão que pisou solo amazônico após a construção da Rodovia Marginal da Selva (hoje Rodovia Belaunde Terry).

um pouco do boom da borracha e exportações de chapéus de palha, tabaco e álcool. O Inglês, dinamarquês, italiano e alemão foi importante para o desenvolvimento ativo do comércio e qualificação da cultura local, muitos trazidos de moda, têxteis, máquinas de escrever, tecelões e outras máquinas, mesmo em Lima não estavam disponíveis. Os descendentes de poloneses, armênios, italianos, alemães, Português e outros, especialmente na Europa Central e nos Balcãs tem nenhum registro de sua população, mas presume-se que o seu número varia de 4.000 a 5.000 muitos com um alto grau de mistura, embora haja também muitos que mantêm vivas as suas raízes culturais.

Muitos negros e asiáticos (especialmente do Cantão chinês e de Nanking) alcançaram San Martín, após escaparem de seus escravizadores e fazendas nas ilhas da costa peruana e tanto os asiáticos como os negros mantiveram sua cultura, apesar da mestiçagem, e o número de habitantes de ambos os grupos varia entre 1.000 a 3.000 pessoas (INEI, 2013, p. 34). Apesar das inúmeras iniciativas locais relacionadas com a melhoria da qualidade de vida de sua população, a grande maioria desses imigrantes vive nas periferias urbanas e favelas rurais das cidades do departamento. Em muitos lugares houve tensões e desconfiança entre os recém-chegados e o restante da população, mas atualmente as relações entre os novos imigrantes (que representam 27% da população atual) e os demais melhoraram significativamente.

San Martin tem como principal produção econômica o óleo de palma (91% do total Peru) e ocupa o primeiro lugar na produção de arroz e o terceiro em mandioca, assim como produz rapé industrial, cacau, milho, café, algodão, tubérculos, cereais e frutas como laranja, coco e bananas, produzidos principalmente nos vales do Alto Mayo e Cumbaza. Na pecuária destaca-se na criação de gado e porcos e também de frangos, que teve um aumento significativo nos últimos anos (INEI, 2014). Também é produtor de petróleo, carvão, calcário, gesso, ouro, prata, pedras ornamentais e sal.

A temperatura média anual na cidade de Tarapoto é de 33,3 ° C, sendo quente e semi-seco, sem excesso de precipitação de água durante o ano e massa térmica normal no verão. A precipitação total anual média onde a cidade de Tarapoto está localizada varia entre 1094 e 1400 mm, com uma média de 1,213 milímetros. Em geral, as maiores chuvas ocorrem entre os meses de outubro (às vezes de Setembro) e abril.

A cidade de Tarapoto (Tarapoto, Morales e Shilcayo) está localizada na rede de bacias hidrográficas Cumbaza, formada pelo rio do mesmo nome, como o eixo principal e seus principais afluentes da margem esquerda do rio e Shilcayo Pucayacu Ahuashiyacu e córregos e ao longo da margem direita da quebrada Shupishiña. As características ambientais da cidade

de Tarapoto deterioraram-se gradualmente devido a vários fatores, entre os quais o crescimento populacional contínuo e desorganizado e sua crescente concentração na aglomeração urbana. O desenvolvimento econômico e as atividades antrópicas também causam problemas para o meio ambiente, com a geração de substâncias (resíduos, pesticidas e esgoto) de origem urbana no ambiente, provocando alterações na estrutura e funcionamento do ecossistema e, consequentemente, na qualidade de vida (saúde, ar puro, água limpa, recreação).

A expansão urbana tem sua expressão na ocupação de áreas de risco ambiental de áreas baixas e inundáveis da cidade, prejudicando a drenagem da cidade. Outro problema é a falta de água para consumo humano e irrigação devido ao uso inadequado e o mau estado das redes, com 25% da população de Tarapoto não tendo sistema de água ou esgoto. O mesmo acontece com o lixo hospitalar que é colocado diretamente no lixão Yacucatina, a 25 km da cidade no circuito de Utcurarca.

A situação econômica da cidade de Tarapoto é caracterizada pelo desenvolvimento de produtos e serviços prestados às empresas, atividade industrial, turismo e financeiro. Tarapoto é um espaço que se baseia no desenvolvimento de atividades como comércio e atividades industriais, que juntas constituem as forças motrizes da economia urbana. A atividade turística gera uma dinâmica muito especial na economia da cidade durante todo o ano, estimulando vários setores do segmento como: hotéis, serviços de transporte, agências de viagens, hotéis, restaurantes, articulando-se com outros setores da economia, principalmente comércio e serviços.

A cidade possui o único aeroporto da região de San Martin dotado de infraestrutura, equipamentos e serviços necessários para permitir que transportadores aéreos operem serviços regulares de transporte de passageiros e de carga, em nível nacional, servindo toda região de San Martín e da província do Alto Amazonas, no Departamento de Loreto. Estima-se que 97% dos produtos fabricados e comercializados pela província de San Martin, por meio das empresas de aglomeração são matérias-primas e apenas 3% são produtos industriais. Já o turismo nacional com destino à cidade de Tarapoto, mostra uma tendência crescente nos últimos quatro anos com aumento de 247,994 turistas (2007) para 283,276 visitantes (2009).

Tarapoto é uma cidade policêntrica composta por 03 (três) cidades: Morales, Tarapoto e Shilcayo, em que cada uma tem uma vocação forte e um papel decisivo na dinâmica da estrutura local. Ela é a capital da Província de San Martin, no Departamento de San Martín e é o principal centro urbano a nível provincial e departamental por desempenhar um papel fundamental nas áreas de Serviços Financeiros e Turismo. Conforme INEI (2013), a

População Economicamente Ativa (PEA) da cidade está localizada principalmente no setor terciário - comércio e serviços - com 67,67% da população total, seguida pelo setor industrial, com 14,49% e, finalmente, a agricultura, a caça e pesca, com 13,32%.

4 PERSPECTIVAS HISTÓRICO-CULTURAIS

Neste capítulo serão apresentadas, de maneira breve, a formação da atividade publicitária no Brasil e no Peru, suas principais influências, personagens e marcos histórico-sociais. O mesmo será realizado em relação às atividades desenvolvidas nos estados brasileiros do Pará e Amazonas e nos Departamentos de Loreto e San Martin. Por fim, será apresentado um breve histórico do desenvolvimento das atividades publicitárias nas cidades amazônicas de Belém e Manaus (Brasil) e Iquitos e Tarapoto (Peru).

4.1 A Comunicação publicitária no Brasil

A escolha pela temática publicidade ocorreu porque ela é transversal a todas as outras mídias e por ser presença constante nas vidas dos sujeitos, muitas das vezes, independente de suas escolhas. Seja um programa de televisão, uma revista, um jornal ou mesmo boa parte dos sites da rede mundial de computadores, com raras exceções, são acompanhados de pacotes publicitários. Ou mesmo digitando esta tese, as marcas estão ao meu redor: computador *Dell*, porta-óculo *Oxford*, ventilador Arno, *pen drive* HP, gravador *Phillips*, copos Nadir Figueiredo, livros das editoras: EDUFPA, Sextante, Contexto, *MakronBooks*, PUF, Companhia das Letras, etc. Dessa maneira, publicidade aqui não será considerada somente como mídia, mas como o setor articulador das mídias, dado o volumoso aporte de capital (financeiro e intelectual) muitas vezes, capaz de influir na produção e/ou permanência de programas de rádio e tv, e de revistas e jornais[130].

A publicidade, propaganda e *marketing*, (re) inventam possibilidades de consumo com suas formas criativas de transformar velhos ou novos produtos, serviços e ideias em algo imprescindível na vida das pessoas, tornando-se peça-chave na ativação da produção, através da (inter)mediação entre produtores e consumidores. Ao longo desta tese pôde-se perceber como este setor de serviços, além de (re) criador de marcas/logos, é um importante difusor de cultura. Como aponta Knoploch (1976, p. 13), a publicidade é "[...] um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também de conceitos e de idéias".

É neste sentido que os significados atribuídos às marcas/logos são centrais para se entender a circulação de ideias porque ultrapassa a "utilidade" dos produtos em si e se

[130] Para saber mais informações sobre a influência da publicidade na estruturação das mídias, ver BRIGGS, Asa; BURKE, Peter, 2004 e sobre sua influência no jornalismo, MARSHALL, Leandro, 2003.

constitui na cultura, como aponta Sahlins (1979, p, 188), "[...] os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos". Estimular o público-alvo a se ver refletido no conceito proposto pela marca/logo evoca "signos" que ultrapassam a lógica do "valor de uso" e promovem a "espetacularização" do consumo. Tal articulação atinge todos os consumidores, independente de sua classe, gênero, "raça", geração, em todos os momentos da sua vida, e que remete às posições hierárquicas dos indivíduos na sociedade[131].

A publicidade é, via de regra, efêmera e as imagens e textos propõem a sedimentação de uma marca/logo, porém as simbologias se fixam na cabeça dos consumidores como um texto subliminar, acionado no momento de uma compra. Mattelart (1991, p. 15) informa que

> [...] nos anos 80, as velhas instituições, em busca de um banho de juventude, se deixaram ganhar, uma atrás da outra, pela arte e pelo imaginário publicitário, para redefinir sua relação com a sociedade. A Igreja para coletar o dinheiro do culto, o exército para recrutar, o Estado para dinamizar sua relação burocrática com seus administrados, as organizações de caridade para estender seu prato esquecido pelo Estado-Providência.

A segunda metade do século XX foi marcada, como já formulava Matellart (1991), pela transformação de instituições estatais[132], religiosas e políticas em "produtos" vendáveis.

A publicidade talvez seja uma das mais complexas atividades no cenário da prestação de serviços em todo o mundo e, a partir de meados do século XX, tornou-se fundamental na ativação da produção, movimentando bilhões de reais[133]. Suas operações, segundo Beleli (2005, p, 17) "[...] envolvem empresas de todos os tipos e tamanhos – agências de publicidade, anunciantes, fornecedores, veículos de comunicação – com seus efeitos sentidos em todos os segmentos da população por meio dos diferentes meios de comunicação". Seu

[131] Mais sobre a inserção dos "signos", que alteram a lógica do valor de uso, Baudrillard (1974); sobre o "espetáculo", que une a produção ao consumo e transforma os indivíduos em consumidores plenos, ver (1997).

[132] O Brasil é um dos países com maior gasto publicitário estatal do mundo, a propaganda estatal - da União, Estados e municípios - responde por cerca de 7% a 10% do bolo publicitário, somando, em 2001, R$ 806 milhões: 11,4% para revistas, 10,3% para jornais e 61,1% para TV. Os gastos em publicidade são divididos em duas categorias: 1) administração direta (Presidência e ministérios) e autarquias e empresas que não concorrem no mercado (Eletrobrás, companhias Docas etc.) e 2) grandes estatais que sofrem concorrência (Petrobrás, Correios e bancos). (FOLHA DE SÃO PAULO, 10 nov.2003, caderno economia).

[133] Segundo o Projeto Intermeios (2014), o mercado publicitário movimentou R$ 30.156.164.436,46 em 2012, crescimento de 5,98% em relação ao ano anterior. Até fevereiro de 2013 o faturamento tinha sido de R$ 4.003.746.604,94.

arsenal reúne desde sofisticadas tecnologias monitoradas por satélite às estridentes caixas de som conduzidas por carros que anunciam panelas, "bocas de fogão" e limpeza de geladeiras.

Como marco, no Brasil, da bibliografia que trata da publicidade nas ciências sociais temos a tese pioneira de Maria Arminda do Nascimento Arruda, citada na maioria dos trabalhos sobre o tema, e aqui não poderia ser diferente. A autora abriu um campo de investigação ao trabalhar as relações entre publicidade e modernização, ao cobrir um período que vai do nascimento à internacionalização do capital investido na indústria brasileira.

Passados mais de vinte anos, Rafael dos Santos (2003) percorreu os mesmos caminhos de Arruda para pensar os publicitários – norte-americanos e brasileiros – como importantes atores sociais na consolidação da indústria cultural brasileira. Mas, certamente, uma referência que atravessa várias disciplinas é o livro "O Mundo dos Bens", de Mary Douglas e Baron Isherwood, escrito no final da década de 1970, na Inglaterra. Os autores indicam caminhos para pensar na máquina de ideias que está por detrás do consumo, dentre elas, a publicidade.

A publicidade brasileira é considerada uma das melhores do mundo do ponto de vista criativo e São Paulo é a cidade que mais ativa o mercado publicitário, desde a virada do século XIX. Entretanto, somente em meados do século XX, a publicidade tornou-se peça-chave na ativação da produção e, através da (inter)mediação entre o produto e o consumidor, (re)inventou possibilidades de consumo, com investimentos no conhecimento do consumidor a ser atingido através das estratégias de *marketing*.

A diversificação dos meios de comunicação e os avanços tecnológicos, ocorridos nos últimos 30 anos, faz com que várias mídias sejam utilizadas ao mesmo tempo – navegar na Internet, ler jornais e revistas com a TV ligada. Esse novo *modus operandi* diminuiu a probabilidade de que o consumidor estará atento a um anúncio de primeira página ou ao comercial exibido no horário nobre da TV, sem contar com a proliferação dos games, DVDs e assinantes de TV à cabo, que exibem pouca ou nenhuma publicidade. Nesse cenário, a exposição exaustiva do produto dá lugar a imagens impactantes, fazendo com que o consumidor saia do lugar de simples leitor de um anúncio, incitando-o à discussões do entorno de uma campanha, muitas vezes, tornando-o fã da marca/logo.

A publicidade como negócio ultrapassa a intermediação entre produto e consumidor, fazendo parte de uma estrutura mais ampla em que um nome, com posicionamento elevado no mercado, pode valer muito mais do que o produto em si. Sampaio (2003, p. 239) informa que "[...] a marca é responsável pela adição de sentimento, personalidade e exclusividade ao produto". Daí os publicitários e as agências exercem um poder considerável, para não dizer

excessivo, junto aos clientes, que, por sua vez, também exercem influência nas mais variadas mídias. Como aponta Martín-Barbero (2003, p. 69), "[...] o comunicador deixa [...] de figurar como 'intermediário' [...] para assumir o papel de mediador".

Há mais de 75 anos (1937), publicitários e jornalistas criaram uma das mais antigas e tradicionais entidades de classe no Brasil, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), por onde passaram os mais destacados nomes da publicidade brasileira – profissionais de agências, veículos, anunciantes e todos os setores que compõem o *trade* da comunicação. Trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da publicidade foi o objetivo que motivou a criação da entidade, mas o centro foi a defesa dos interesses dos profissionais, que já eram alvo, desde 1935, da Lei de Segurança Nacional. Assim, a criação da ABP se antecipou à nova Carta Constitucional que colocaria sob controle do Estado os meios de comunicação, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado por Getúlio Vargas em 1939.

Foi a ABP que estimulou, no final dos anos 70, a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária antecipando-se, novamente, à Lei que submeteria a propaganda a uma espécie de censura prévia[134]. O argumento dos publicitários – "confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar" – e, certamente, as articulações políticas junto ao governo levaram ao engavetamento do projeto de Lei.

Em seguida foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG encarregada de regular a publicidade, seguindo os preceitos básicos que definem a ética publicitária: (1) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; (2) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; (3) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; (4) deve respeitar o princípio da leal concorrência e (5) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR recebe, julga e delibera denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados e da própria diretoria. O Conselho de Ética do CONAR – responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – é formado por 132 conselheiros voluntários, profissionais de

[134] Sobre a censura dos meios de comunicação de massa ver Ortiz (1991).

publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não podem participar do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, assim como candidatos a cargos eletivos em qualquer nível. Ainda que o Conselho de Ética seja composto também por consumidores, os relatores dos processos estão, de alguma maneira, vinculados ao meio publicitário.

Como afirma Nizan Guanaes, em entrevista a Suzuki (2004, p. 31-32)

> A propaganda é a indústria da diferenciação, da construção de imagens [...] o grande desafio da propaganda e da comunicação hoje... [é] como atingir pessoas que já viram milhões de vezes mulheres balançando o cabelo em comercial de *shampoo*... como dizer as coisas de maneira tal que elas tenham impacto.

Neste sentido, a pesquisa do IBOPE e do Instituto Retrato, realizada em 2002, sobre a imagem da propaganda brasileira apontou seis características principais destacadas pelo público entrevistado. De acordo com a pesquisa, os resultados são os que seguem: informação (84%), beleza das imagens (83%), inteligência (80%), qualidade da música (78%), humor (78%), emoção (77%)[135]. Os dados apresentados indicam que, para os entrevistados, a informação para ser captada e retida em sua mente deve mexer, também, com as emoções.

A publicidade está ligada ao surgimento de formas inéditas de modalidades de experiências sociais, sensibilidade e percepção do mundo, bem como seus modos de relação com o universo da mercadoria. A publicidade se liga a esses novos processos, segundo Santos (2003, p. 2) "[...] por intermédio dos anúncios, estes artefatos arqueológicos da modernidade, que apresentam as mercadorias para além de seus valores de uso e de troca, associadas a um novo repertório de representações ideológicas".

Na primeira metade dos anos 1970 o Brasil tornou-se o sétimo mercado mundial em investimentos publicitários, e com isso começaram a chegar ao país as "campanhas globais": Nike, Coca Cola e mais um grande número de marcas transnacionais desterritorializadas. O país entrava na modernidade mundializada e a publicidade apresentava-se como o agente de uma nova fase da cultura, no contexto histórico de uma tendência mundial[136].

O processo de internacionalização da publicidade originou-se no período hegemônico norte-americano que se expandiu para países de quase todos os continentes, ao enviar

[135] A Imagem da Propaganda no Brasil, julho/agosto de 2002. Pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) ao IBOPE e ao Instituto Retrato.

[136] Usa-se os termos distintos "global" e "mundial", de acordo com os critérios adotados por Ortiz (1999) onde o primeiro diz respeito a "[...] processos econômicos e tecnológicos" e o segundo ao "domínio específico da cultura".

profissionais de comunicação para cuidarem dos interesses de suas empresas. E no caso do Brasil, esse encontro com a publicidade norte-americana caracterizou-se por uma relação complexa cujas imbricações podem ser verificadas em documentos que expõem as variadas visões e expectativas dos atores envolvidos. Tal simbiose, ao mesmo tempo em que estimulou a integração de culturas distintas pelo interesse comum de vendas, também se caracterizou pelo confronto de culturas diferentes em disputa, expressadas na grande diferença entre as duas realidades e a artificialidade de valores exógenos de origem norte-americana.

As primeiras empresas de comunicação publicitária estrangeiras a aportarem no Brasil, um mercado que desde a primeira metade do século 20 contava apenas com algumas agências nacionais, foram a *J.W. Thompson*, em 1929, a *McCann-Erickson* em 1935, a *Lintas* em 1937 e a *Grant* em 1939. As referências culturais no Brasil, no final da década de 1920, ainda eram as europeias, mas já se sentia os primeiros ares do *"way of life"* da sociedade de consumo norte-americana, associado ao universo das mercadorias. Tal indissociabilidade, conforme as palavras de Amoroso Lima (2003, p. 46) "[...] apresentava-se "insidiosamente ou inconscientemente" [...] àqueles que, no Brasil, podiam consumi-las".

Tal "invasão" representou do ponto de vista da cultura, na década de 1940, uma inflexão dos valores estrangeiros quando os EUA consolidam sua presença em relação à hegemonia europeia, principalmente a influência francesa. A cultura popular de massa no Brasil, a partir da década de 1930, recebeu grande impulso com a presença norte-americana com a ampliação da opção de produtos culturais como a música, o cinema, o rádio e também as agências de publicidade que iniciaram novas técnicas de persuasão o plano simbólico[137]. Importante observar que o crescimento da publicidade "ianque" ocorre paralelamente ao início do declínio das relações sociais, políticas e econômicas das estruturas oligárquicas de países como Inglaterra, França e Alemanha.

Daí que se pode especular que a noção de "Americanização", utilizada para designar a influência que os EUA exercem ao redor do mundo acarreta pelo menos duas implicações. Uma diz respeito à ideia de uma homogeneização da cultura, como nos informa Appadurai (1990, p. 295), sem considerar as disjunções e as diferenças existentes no interior dos próprios processos culturais de origem global. Já a outra, segundo Ortiz (1999, p. 49-50) entende que "[...] há uma noção essencialista da Americanidade, ao desconsiderar sua natureza de constructo histórico associado aos valores de uma sociedade de consumo [...] a

[137] A publicidade desse período apresenta-se de forma paradigmática, tendo nascido das transformações ocorridas no interior da sociedade norte-americana e expandida por todo o mundo com todas as suas nuanças e complexidades.

"Americanidade" se institui como valor associado a determinadas representações de modernidade e modernização".

Uma primeira constatação que faz é a ausência de uma sociedade industrializada, pois o país tinha sua economia lastreada principalmente na agro- exportação, ainda que parte de seu lucro já contribuísse para o inicio da industrialização do país. Outra observação de Ortiz é referente à ausência de experiência de modernidade cultural, semelhante às metrópoles da época de 1920-1930, principalmente às europeias. É nesse contexto que, para ele, o binômio publicidade-consumo é a chave para se conhecer e reconhecer boa parte do processo cultural em solo brasileiro e, dito de outra maneira, uma cultura preparando-se para mundializar-se.

O que a hegemonia norte-americana proporcionou, no mundo pós-guerra, indicou os balizadores da modernidade em detrimento das antigas marcações das nações europeias. Os automóveis, cosméticos, aparelhos de barbear, filmes, etc passaram a competir e substituir paulatinamente os valores oriundos da literatura, das artes e da arquitetura do velho mundo. Assim, além das vanguardas artísticas e intelectuais da Europa, os publicitários e negociadores norte-americanos, conforme Ortiz (1999, p. 56) "[...] emergem como os herdeiros dos sistemas imperialistas que se haviam desfeito ou que se desagregaram irreversivelmente".

As três primeiras décadas do século XX foram de mudanças profundas inclusive na própria cultura americana, no que diz respeito às questões relacionadas principalmente ao consumo e à publicidade[138]. Dadas as inovações tecnológicas, cientistas, engenheiros e designers industriais acreditavam-se a vanguarda da inovação\modernização. Porém, tal certeza parecia ser bem mais intensa entre os publicitários que acreditavam, segundo Marchand (apud SANTOS, 2003, p. 28), que "[...] estilos e modos de vida necessitavam seus missionários. Os publicitários eram, [...] pregadores" da modernidade. Eles traziam boas novas sobre o progresso".

Tal mudança de postura recebeu de Marchand o nome de "força de modernidade" e alçou a publicidade como constituidora de um novo *ethos* que se distanciava prática e teoricamente dos conceitos da fase pré-monopolista. Na nova sociedade de consumo todo e qualquer tipo de poupança deveria dar lugar ao hedonismo[139], à velocidade e á

[138] O volume de negócios publicitários nos EUA subiu de $682 milhões em 1914, para $1,409 milhões em 1919 e chegou a $2,987 milhões em 1929 (ORTIZ, 1991).

[139] O hedonismo é uma doutrina filosófica que proclama o prazer como fim supremo da vida. Por isso, os hedonistas baseiam a sua existência na busca pelo prazer e na supressão da dor. Trata-se de um grupo de teorias morais que destacam que, de uma forma geral, tudo o que faz o homem é uma forma de conseguir/obter outra coisa. Pode-se distinguir duas formas básicas do hedonismo: o

substitutibilidade dos objetos e pensamentos. O novo modelo deveria ser flexível, moldado pelo direcionamento das modas, significativamente compreendido por Baudrillard (2008, p. 91):

> O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação da felicidade e do prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional do trabalho e da produção.

Este é o contexto de surgimento de um significado específico de modernidade e que ocorre paralelamente à definição de que "ser americano" se dá em função dos mundo das mercadorias, indústria e negócios, em um *construto* ideológico integrado ao sistema de valores de consumo.

Deste modo, os EUA deveriam ser vistos como os catalisadores do modernismo após 1870, justamente pela ausência de resistências feudais e tradicionalistas e abertura da sociedade para os conceitos modernistas introduzidos. Ao passo que na Europa, o contrário, foi a regra com os movimentos modernistas na vanguarda da disputa contra as forças tradicionalistas e classistas contra a modernidade chegante.

Não é sem motivos que Adorno e Horkheimer (2006, p. 170) escreveram que "[...] a industrialização da cultura relacionava-se diretamente ao princípio da economia capitalista", que chegava na Europa. Um exemplo de como o mercado de bens culturais estava presente é o fato de os jornais franceses passarem a ser financiados pelas receitas publicitárias desde os anos 1830 e os romances-folhetins ganharem preferência nas leituras diárias dos europeus. Por outro lado, tais dificuldades não aconteciam nos EUA devido à dinâmica econômica e a estabilidade política vivida, que permitiram que os princípios do mercado pudessem florescer abundantemente.

É possível afirmar que, em termos ideológicos, os profissionais da publicidade formavam, conforme Santos (2003, p. 34) uma espécie de "[...] movimento modernista ao estilo americano". Tal ideia, de missionários da modernidade, aglutina tanto a internacionalização e práticas de consumo quanto a disseminação dos novos valores associados à vida urbana nascente. Tanto é que em 1929, nos EUA, já circulava uma publicação exclusiva para divulgação da publicidade norte-americana para outros países, a

---

hedonismo ético e o hedonismo psicológico. Das escolas clássicas do hedonismo, encontra-se, por um lado, a escola cirenaica (séculos IV e III A.C.), fundada por Aristipo de Cirene, o qual defendia que o prazer era o bem superior e promovia as gratificações corporais acima das mentais. O epicurismo, por sua vez, associava o prazer com a tranquilidade e evidenciava a redução do desejo sobre a aquisição imediata do prazer.

Advertising Abroad, mais tarde chamada *Export Advirtiser* e cuja chamada dizia: Uma revista dedicada aos interesses da publicidade de companhias norte-americanas em países estrangeiros[140].

É bastante ilustrativo um texto publicado na edição de fevereiro da *Advertising Abroad* de 1929, (SANTOS, 2003, p. 35), que tentava valorizar as ideias de intercâmbio entre os países e a superação de preconceitos:

> É um fato lamentável que o latino-americano médio julgue os cidadãos dos Estados Unidos por seus jornais amarelos, de crime, escândalos e linchamentos; pelos filmes de obsessão sexual e pelos exageros políticos de nosso imperialismo e pelo avanço impetuoso do dolar. É também um fato, igualmente a ser deplorado, que muitos cidadãos dos Estados Unidos pensem nos latino-americanos como pessoas semi-civilizadas, que passam metade de seu tempo fazendo revoluções e a outra metade descansando sob coqueiros.

Em jogo, de um lado, a integridade dos valores da sociedade norte-americana, que buscava sua consolidação em outros países e que precisava fortelecer, para se tornar hegemônica, a própria credibilidade de sua indústria e de sua publicidade. De outro, visões distorcidas das culturas e dos mercados latino-americanos, alvo de interesse dos executivos norte-americanos.

Pelo ano de 1928, o vice presidente executivo da *American Manufacturers Export Association*, Eldridge (1929, p. 13) cunhou, provavelmente, a ideia que se perpetuou até os dias de hoje de que "[...] o que é bom para os Estados Unidos [...] poderia ser bom para qualquer parte do mundo conhecido". Precisamente, tal como Eldridge (1929, p. 13), "Neste país [leia-se Brasil], com todos os tipos de pessoas, nós desenvolvemos um apelo de vendas mais ou menos universal e, por essa razão, o que apela ao americano geralmente apela ao mundo". E isso devido à universalidade dos apelos ao consumo.

Diferentemente do já profissionalizado mercado do EUA, no Brasil da primeira década do século XX a compra de espaços comerciais nos veículos de comunicação eram realizados por profssionais autônomos, intermediários entre os anunciantes e os meios de comunicação. A primeira agência oficialmente reconhecida no Brasil foi a A Eclética, fundada em 1914, em São Paulo, por João Castaldi e Jocelyn Bennaton e com funcionamento nos moldes tradicionais de agênciamento de anúncios até ser comprada por Júlio Cosi e Eugênio Leurenroth, em 1918. A partir dos conceitos administrativos e empresariais dos novos

[140] A revista continha dicas e conselhos do tipo que saiu na edição de fevereiro de 1929: "*Remember, the 40.000.000 people in Brazil speak Portuguese*".

controladores[141], a agência passou a adotar uma postura mais aproximada do que chamamos de atendimento publicitário nos dias atuais.

Depois dela, foram fundadas a Agência Moderna de Propaganda Ltda., por Fidélis e Edgard Saldanha Botelho, em 1919; Agência Pettinati de Publicidade Ltda., também em 1919 e a A. D'Almeida, em 1929. Por trabalhos realizados para a empresa norte-americana *General Eletric*[142], Armando D'Almeida fundou o departamento de propaganda da empresa no Brasil, e mais tarde já com a A. D'Almeida tornou-se o representante da americana *Foreign Advertising Service Bureau Inc*. – especializada em exportação de propaganda. Mas foi a criação, em 1926, do departamento de propaganda da *General Motors*[143] no Brasil, que se constituiu um primeiro espaço de formação empírica para os publicitários brasileiros.

Segundo Simões (1990, p. 307), "[...] a Divisão [de propaganda da *General Motors*] se tornou uma verdadeira escola prática de propaganda. Profundo conhecedor do metier, Mr. Grout ensinou ao pessoal os princípios da propaganda". Uma das primeiras dificuldades enfrentadas pelas empresas foi relacionada ao conhecimento do idioma, já que boa parte dos tradutores iniciais não pertenciam ao meio publicitário e nem mesmo dominavam a língua local[144]. Porém, a questão das adaptações da publicidade global às culturas locais diz bem menos sobre a essência americana do que sobre a sedimentação de uma linguagem transfronteiriça, desterritorializada e associada ao consumo e à maximização simbólica das mercadorias.

Em 1929, o publicitário Louis D. Ricci, presidente da *Foreign Advertising and Services Bureau*, escreveu um artigo afirmando que "[...] o público está excitado por um novo desejo de aprender coisas, de seguir a moda, de viver da forma como vive o resto do mundo" (LATIN AMERICAN... 1929). Nota-se, pelo teor do texto que do ponto de vista publictário norte-americano, sua atividade apresentava-se como uma força civilizatória capaz de integrar as sociedades e as culturas por meio de seu "trabalho pedagógico". Havia, também, por parte dos profissionais dos outros países a expectativa de aprenderem tecnicas de

[141] De acordo com Ramos (1985, p. 38-39), "O velho Cosi viajou aos Estados Unidos, viu os jornais e agências, e aplicou como pôde aquilo que aprendeu nos EUA".
[142] A Divisão de Propaganda da GM foi desativada em 1929, com a chagada da *J. W. Thompson* aoBrasil.
[143] Segundo Fernando Reis (1990, p. 30), a chegada da empresa ao Brasil "[...] deve ser considerada como verdadeiro divisor de águas na medida em que nos trouxe a primeira orientação de nível realmente profissional, calcada na propaganda norte-americana".
[144] Ilustrativo o ocorrido na revista *Export Advertiser*, em 1930, informado por Santos (2003, p. 41) e que foi "[...] contado pelo publicitário Rojas Villalba de uma agência de propaganda, sediada no Rio de Janeiro, que decidiu fazer uma campanha institucional em outros países da América do Sul. No material, em inglês, a cidade do Rio de Janeiro foi apresentada como "*The Matchless City*" e a tradução apresentou-a como sendo "*La Ciudad sin Fosforos*".

produção e administração do trabalho profissionalizado com os profissionais da *Madison Avenue*.

Para cumprir tal tarefa, as agências de publicidade dos Estados Unidos iniciaram sua expansão para fora do país e a primeira à fazer o movimento foi também a mais antiga, a J. W. Thompson, fundada em 1864. Foi em 1927, que a empresa firmou um contrato com a *General Motors Export Corporation* para abertura de filiais em países em que a indústria automobilística atuasse. Para entender tal fenômeno expansivo é necessário levar em conta a dinâmica econômica interna dos EUA no final dos anos 20, com alto grau de concentração e centralização do capital monopolista, obrigando a exportação de capitais.

A exportação de capitais dos EUA para o Brasil ocorreu devido ao país dispor de um mercado interno robusto que podia ser explicado de certa maneira, segundo Tavares (1977, p. 59) "[...] pela natureza do setor exportador, que exercia um poderoso efeito difusor sobre o espaço econômico da região em que estava localizado". A presença de agências de publicidade em outros países dava continuidade à competição das grandes agências norte-americanas por clientes em territórios estangeiros, incluindo o Brasil. A subordinação do capital industrial brasileiro atrelado principalmente ao setor cafeeiro tornou o Brasil um país vigoroso para as agências norte-americanas pois conseguiam integrar grandes monopólios com processos de exportação de capitais.

É importante lembrar que a origem da publicidade, tanto a europeia quanto a norte-americana, está vinvulada às redações de jornais, cujos primeiros anúncios eram produzidos no estilo "classificados". Nessa fase do capitalismo concorrencial, a produção publicitária, de acordo com Arruda (2005, p. 49) "[...] era amadorística, sem divisão do trabalho, chamada de fase artesanal". A segunda fase despontou com o processo de monopolização do capital e denominada fase agenciária, pelo surgimento das agências e por uma primeira tentativa de separação das funções. Até o surgimenro da publicidade empresarial, com a consolidação do capitalismo monopolista, com as agências caracterizando-se como empresas de fato e de direito, com salários e utilização das técnicas capturadas das Ciências Sociais.

As várias fases verificadas acima ilustram o grau de racionalização com consequencias na relação entre produção publicitária e imprensa, onde as agências já não estavam restritas somente à produção de campanhas, mas também já atuavam no assessoramento das estratégias de vendas das empresas no exterior[145]. Somente entre 1927 e 1928 a JWT já

[145] Para ilustrar a amplitude das atividades das agências, fora dos EUA, um documento interno da J. W. Thompson, com 8 páginas, datado de 3 de fevereiro de 1928 e assinado pelo executivo Clement H. Watson, intitulado "*Information Required for Guidance in Establishing a J. Walter Thompson Branch*

possuia escritórios em Londres, Estocolmo, Copenhague, Paris, Berlin, Madri, Antuérpia e Alexandria, conforme Arruda (2005, p. 49). E em 1929 ela formou a *Latin American and Far East Division*, para oferecer aos seus anunciantes norte-americanos "uma organização especializada em propaganda de exportação"[146] e não somente "mero serviço de colocação (de anúncios)" (NEWSLETTER, 1929, *apud* SANTOS, 2003, p. 1).

Os publicitários que aportaram no Brasil vieram de uma sociedade de consumo que estava passando por um processo de consolidação e com técnicas desenvolvidas para capturar públicos consumidores de camadas médias urbanas, oriundas da indústria cultural e cinematográfica já bem consolidadas. A situação brasileira era bem diferente, com uma estrutura comunicacional que não ultrapassava, na América do Sul, e no Brasil, especificamente, o eixo Rio – São Paulo, considerados pelos norte-americanos como os dois principais "*market centers*" da região. Tal percepção fica evidente em um relatório sobre o Brasil, realizado por Ricketts (1928, apud SANTOS, 2003, p. 66), da *J. W. Thompson*, enviado para fazer uma sondagem das oportunidades de negócios para empresa:

> A publicidade no Brasil está ainda em estado bastante primitivo. Ela não está altamente desenvolvida como na Argentina, embora talvez consideravelmente melhor do que em outros países sul-americanos.

Apesar da ausência de um mercado consumidor mais vigoroso, a introdução das técnicas e inovações no planejamento e execução das campanhas impulsionava a publicidade brasileira na direção de uma maior e bem estruturada racionalidade técnica.

Em 1931 chegou ao Brasil a *N. W. Ayer and Son*, fundada em 1869, mais pela pressão de seus clientes, a *Victor Talking Machine Company* e a *R. J. Reynolds Tobacco Company*, do que por sua decisão de entrar no sistema de *export advertising.* As dificuldades iniciais encontradas eram comparadas pela empresa, conforme Santos (2003, p. 79) como "[...] aquelas dos primeiros tempos da publicidade nos EUA: ausência de informações confiáveis acerca da circulação e relevância publicitária dos meios disponíveis". A agência atuou no

---

Office in Foreign Territories" relacionava 111 itens a serem verificados na prospecção de diferentes países. [...] relativos à criação publicitária propriamente dita [...] até condições dos sistemas financeiros locais [...] passando por condições técnicas. (ORGANIZATION OF THE ART..., 1928 apud SANTOS, 2003).

[146] Desde a metade do século XIV os missionários católicos europeus espalharam-se pelo mundo, integrados à expansão mercantil, e enviavam às metrópoles as primeiras narrativas com o intuito, não exclusivo, de tecer considerações acerca do próprio caráter humano dos "selvagens". Desde então, estabeleceu-se uma tradição missivista, na qual incluem-se, dentre outros, os viajantes do século XIX, em cujas páginas encontram-se surpresas, decepções, dificuldades quanto a meios ambientes "inóspitos" (grifo nosso), enfim, expressões subjetivas de relações de alteridade estabelecidas no encontro com o Outro (SANTOS, 2003).

Brasil entre 1931 e 1945 e absorveu a maior parte dos trabalhadores da divisão de publicidade da GM e os publicitários que haviam trabalhado no escritório brasileiro da *J. W. Thompson*.

A terceira agência americana a chegar foi a *McCann-Erickson*, em 1935, seguindo a mesma trajetória de suas antecessoras, de instalarem-se no país para atender seu cliente, a *Standard Oil*, que possuía subsidiárias na América do Sul. A sucursal brasileira foi aberta no Rio de Janeiro e teve como diferencial a contratação de um profissional brasileiro para coordenar os trabalhos: Armando de Morais Sarmento. Ele foi, também, o primeiro publicitário brasileiro a assumir um cargo internacional, como presidente de operações internacionais da agência, depois presidente das operações nos EUA, 1964 e em 1978 assumiu a função de *vice-chairman do Interpublic Group of Companies*, holding da qual a *McCann* fazia parte. (SANTOS, 2003).

Deste modo, o pragmatismo norte-americano no que diz respeito aos objetivos publicitários encontrou em terras brasileiras um solo fértil entre os publicitários brasileiros. E um dos fatores de tal fertilidade foi o contexto de 1930 que sedimentaria o processo de ruptura do Brasil com a sociedade oligárquica hegemônica e a segunda fase do desenvolvimento industrial nacional. Também, ocorreu uma transformação qualitativa, de acordo com Santos (2003, p. 38) com "[...] a construção das condições objetivas para o advento de uma nova experiência de modernidade urbana, marcada principalmente pela emergência de novas classes sociais".

O novo espaço social que se formava foi tomado e modificado pela publicidade, com aumento dos espaços publicitários nas cidades e a implantação do populismo como estratégia para conciliar as novas demandas políticas, culturais, econômicas e sociais. Por esse tempo chegou ao Brasil um novo meio de comunicação que rapidamente se consolidou como disseminador das novas demandas nascentes no país: o rádio. Sua chegada potencializou a publicidade, ao disseminar valores consumistas em um espaço cultural urbano em transformação, e o seu desenvolvimento como meio massivo, impulsionado pela propaganda.

Deste modo a publicidade, mais racional, passou a conjugar os interesses oriundos do projeto populista nacional, da dinâmica de acumulação capitalista e o surgimento de um mercado consumidor emergente. Considerando as indústrias culturais de outros países é possível imaginar que a cultura popular massiva teve no rádio seu principal veiculador[147]. Também, essa discussão entre cultura e comércio reproduziu – *mutatis mutandis* – o embate

[147] Assim como nos EUA, no Brasil as opiniões dividiam-se entre os que defendiam uma programação no rádio voltada à "difusão de conhecimentos e cultura" e aqueles que preconizavam um novo estilo, destinado às massas urbanas (SANTOS, 2003).

ocorrido na imprensa francesa do século XIX, com a criação do romance-folhetim como sendo a mercantilização e a banalização da literatura à época.

A nova mídia apresentava, segundo Williams (2003), "[...] a capacidade de dirigir-se a muitos, fazendo-o, contudo de modo a interpelar cada ouvinte como se a mensagem fosse dirigida unicamente a ele". Para Hobsbawm (1995, p. 196), "[...] o rádio, tornou-se rapidamente um veículo publicitário por excelência bem como uma ferramenta poderosa para a disseminação de informação de massa, incorporada pelos homens do poder". Também para Simmel (1971, p. 296) "[...] podemos pensar que a comunicação através do rádio – produzida massivamente para ser recebida individualmente – articulava a tendência para a uniformização social com o desejo por diferenciação e mudanças individuais".

Interessante notar que a esfera da vida íntima nos países europeus surgiu nos espaços privados da família burguesa e no Brasil o mesmo modelo surgiu como um componente do imaginário coletivo direcionado ao consumo, à cultura de massa, ao lazer. Lazer este que, nas palavras de Morin (2008, p. 77):

> [...] aparece então como o próprio tecido da vida social, o meio no qual o homem procura afirmar-se como indivíduo privado. [...] Por um lado [...] dirige-se aos bens da vida do lazer, aos bens da vida privada, ao consumo do bem estar. De outro lado ao amor e à felicidade. O lazer é o jardim das novas delícias terrestres.

Estava em construção um novo imaginário social baseado nos símbolos da modernidade ainda ausente, mas almejada pelas elites nacionais e estimuladas pelo rádio[148], primordial na construção de novas maneiras de mediação cultural baseadas na relação entre a publicidade e o mundo das marcas.

O novo fenômeno midiático era completado com publicações tais como a Revista do Rádio, Carioca, Vida Doméstica e Revista da Semana, por meio das quais os fãs podiam acompanhar as noticias de seus ídolos e ao mesmo tempo serem impactados por anúncios das mais variadas marcas. Era o princípio do que mais tarde ficou conhecido como um sistema circular envolvendo a música, o rádio, o *star system*, as revistas, a propaganda e o consumo. Por este período as radionovelas[149] passaram a ganhar importância, iniciadas aqui com o

[148] Por essa época, os programas de auditório ocupavam um espaço fundamental da cultura popular no contexto da efervescência das classes das camadas sociais urbanas que estavam a ser formar em varais partes do país. Tendo como principal polo irradiador a cidade do Rio de Janeiro, os programas mais famosos das décadas entre 1930 e 1950 foram os de Renato Murce, César de Alencar, Paulo Gracindo, Mnoel Barcelos e Jorge Curi (SANTOS, 2003).

[149] As radionovelas foram adaptadas dos romances-folhetins franceses do século XIX, no que diz respeito aos aspectos narrativos e como despertava no ouvinte um conjunto de predisposições típicas

mesmo objetivo mercadológico das *soap operas* norte-americanas, qual seja, o público consumidor.

A quarta agência estrangeira a aportar em terras brasileiras, em 1937, foi a britânico-holandesa *Lintas* – abreviatura de *Lever's International Advertising Service* – uma filial da agência *Lever Brothers*, com sede em Londres. Mesmo sendo uma agência europeia, a *Lintas* acumulava grande experiência no mercado norte-americano e ao instalar-se no Brasil foi uma das primeiras agências investir fortemente na produção radiofônica. Tal era a importância do meio para agência, que ela tinha seu próprio estúdio de produção radiofônica e contratava, treinava, gravava e distribuía os capítulos das radionovelas para todo o Brasil.

Passada a fase inicial de adaptação e consolidação da atividade publicitária no país, a fundação da ABP e Associação Paulista de Propaganda, em 1937 e o lançamento da revista Propaganda, em setembro do mesmo ano marcaram o início da profissionalização do setor. Outro marco na busca do fortalecimento da atividade foi a realização do 1º Salão Brasileiro de Propaganda, realizado em 1938. Era preciso expressar o estágio de desenvolvimento das forças produtivas e o papel desempenhado pela publicidade no processo econômico moderno[150].

Deste modo, o *status* do publicitário bem como da publicidade em relação às demais atividades capitalistas começam a sofrer transformações na medida em que ambos passaram a ocupar um lugar central na economia moderna. Sobre isso, Raymond Williams já abordava, quando tratou do desenvolvimento da publicidade na Inglaterra, na segunda metade do século XIX, com a criação da Society *for Checking The Abuses of Public Advertising*, com o objetivo de regular o uso de publicidade nas ruas inglesas. Ainda assim, Williams informa que o cenário de resistências à publicidade começa a mudar, de acordo com Santos (2003, p. 122) "[...] com a crescente monopolização e a necessidade de organização e controle do mercado, para as quais a publicidade cumpriria um papel fundamental".

Com as transformações econômicas gerais e na publicidade particularmente, começaram a aparecer entidades, tais como a *Advertisers Protect Society*, em 1900 e a *Association of British Advertising Agents*, em 1917. De acordo com Williams (2011, p. 175), sobre o início do século XX

---

dos primórdios de uma cultura de massa, recorrendo a temas melodramáticos que ainda hoje podem ser verificados nas suas sucessoras, as telenovelas (SANTOS, 2003).

[150] Conforme conta Lessa (1986, p. 38, negrito no original), primeiro presidente da Associação Paulista de Propaganda, sobre o conceito dos publicitários nos anos 1920 e 1930: "Talvez não por culpa deles, mas por ignorância ou incompreensão dos anunciantes, publicitário era mais ou menos sinônimo de **picareta**, que era o termo da época, ou pilantra, que é a sua tradução moderna".

> [...] pela primeira vez ouvimos, com alguma ênfase, sobre a publicidade como profissão, um serviço público e uma parte necessária da economia. [...] À medida que ela aproximava-se do centro da economia, ela apostava seu clamor em ser não apenas uma profissão, mas uma arte e uma ciência.

Mesmo sem ter um processo de monopolização do capital ou um mercado consumidor semelhante ao britânico, os publicitários brasileiros tiveram contato direto com modernas técnicas de produção e racionalização da atividade publicitária. Nesse sentido, permite especular que os escritos de Williams sobre a publicidade britânica também ocorreram por aqui: a atividade como mola propulsora da economia, seu status como ciência e arte e sua inserção social.

Por este raciocínio é que o período entre 1930 e 1950 foi caracterizado por Arruda (2005, p. 93) como "[...] início da organização do mercado publicitário numa forma empresarial, sob a égide das agências norte-americanas". Neste segundo momento da profissionalização da atividade publicitária foi fundado o Sindicato das Agências de Propaganda do Município do Rio de Janeiro, em 1948 e em 1949 foram criadas as normas-padrão para funcionamento de agências, com base no modelo da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA). Também em 1949 foi criada a ABAP.

A partir desse momento ocorreu o rompimento mais acelerado da publicidade brasileira com os padrões franceses e a adoção das características norte-americanas de fazer comunicação. Estilos como o *art noveau* deram lugar às técnicas de envolvimento sedutor de mercadorias e marcas pela profusão de imagens e apelos textuais, bem como a utilização dos elementos do cinema e da música massificados. Bem como o definidor do novo modo de comunicação, a produção de sentidos identificados aos novos estilos de vida adotados e a valorização dos tipos ideais de beleza e jovialidade reforçados pelo sistema comunicacional industrial.

Deste modo, a característica básica da comunicação publicitária, segundo Santos (2003, p. 131)

> [...] é a de ser uma relação de significação, na qual produtos e marcas são associados a situações ou representações idealizadas – expurgadas de quaisquer signos negativos – afim de prenderem a atenção do leitor, ouvinte ou expectador (e internauta, grifo nosso), induzindo-o a uma decodificação sempre vinculada ao consumo.

É assim, também, que é possível dizer que anúncios publicitários podem ser caracterizados como "a-históricos" e "a-políticos" por apresentarem significados que façam referência às condições sociais da produção social da mercadoria, marcas, práticas e representações. Tanto é que Barthes (1975) "[...] construiu suas análises sobre a publicidade caracterizando-as como "mitos", pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção".

Com a configuração, no Brasil, de um novo imaginário urbano jovial, os anúncios da década de 1940 indicavam também transformações significativas no cotidiano da sociedade nativa. É Morin (2008) que identifica a força que tem a ideia de juventude na cultura de massa, cujos atores nem chegam a envelhecer psicologicamente. Nesse sentido, as mercadorias possibilitadas pelas técnicas industriais invadem e modificam o cotidiano, envolvendo-as em tramas de significações que nada têm a ver com seus valores de uso ou mesmo de troca.

O processo de mudanças acelerado continuou e em fins da década de 1940 o cenário cultural e publicitário ganhou o Museu de Arte Moderna (MAM), o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) em 1948, a Companhia Cinematográfica Vera Cruz em 1949, a criação da TV Tupi em 1950 e a fundação da primeira escola para formação de publicitários, em 1951[151]. Nesse sentido, Simões e Martensen (1990, p. 34-37) informa que

> [...] o Brasil não estava necessitando apenas de um curso de arte publicitária e sim de toda uma faculdade capaz de ensinar criação, é claro, mas também e com igual ênfase: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas de veiculação (mídia), promoção de vendas, produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades [...] O que o país realmente necessitava era de uma Escola de Propaganda profissionalizante que, ao lado do aprimoramento artístico, desse aos alunos uma noção realista das responsabilidades sócio-econômicas do publicitário.

Com a escola criada, a concepção de trabalho das agências passou a utilizar de maneira frequente, nos grandes centros, os campos da pesquisa de mercado, do planejamento de mídia de campanhas e principalmente o marketing. A fase positiva da economia brasileira estimulava a consumo e os publicitários, reunidos em seu I Congresso Brasileiro de

[151] Inicialmente o curso tinha a duração de dois anos, incluindo em seu currículo disciplinas como Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço, Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística, Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas, além de estágios e visitas técnicas. Quatro anos após a sua fundação, concorde Santos (2003, p. 155), "[...] passou a denominar-se Escola de Propaganda de São Paulo. Em 1961 transformou-se em Escola Superior de Propaganda de São Paulo e em 1971 adotou a denominação que usa até hoje: Escola Superior de Propaganda e Marketing".

Propaganda em 1957, discutiram a criação de um Código de Ética e um projeto de regulamentação para a profissão.

Os anos 1950 também forneceram as condições necessárias para a fundação das primeiras agências nos moldes empresariais em regiões que ainda prevaleciam práticas de agênciamento e corretagem de anúncios. Dentre elas destacamos a fundação da Rocha Publicidade e a instalação da filial da Standard em Belo Horizonte, no ano de 1949, a PROPAG e a PIL, no Ceará em 1950 e a Propaex Serviços de Propaganda e Expansão Comercial, em Curitiba, em 1952. O movimento se propagou e em 1956 é fundada, em Belém, a Santos Mendes Publicidade Ltda., pelo jornalista Oswaldo Mendes e o radialista Avelino Henrique dos Santos para atender a conta da Perfumaria Phebo.

O surgimento de tantas agências durante a década de 1950 pode ser entendida como resposta à industrialização do país e reproduziam, em sua maioria, trajetória semelhante à que os mercados de São Paulo e Rio de Janeiro trilharam até sua profissionalização[152]. Contudo, esse período expansionista teve curta duração, de acordo com Arruda (2005, p. 50) "[...] com o fechamento de filiais das agências em Estados nos quais seus clientes-chave encerraram suas atividades dado o contexto da depressão econômica ocorrido após o período 1956\1962".

Um dos motivos do curto período de crescimento de agências aponta para uma estratégia das agências internacionais de compra de participação das agências nacionais e centralização das decisões nos centros econômicos do país. As fusões e aquisições ocorridas nos anos 1970 e 1980 se deram dentro de um novo modelo de internacionalização das grandes corporações mundiais, bem distinto do ocorrido nos anos 1930. O novo movimento aconteceu dentro da lógica do capitalismo financeiro, em um modelo que depois viria a ser conhecido pela denominação de globalização das economias.

Pela perspectiva cultural ocorreram, nesse mesmo período, a implantação e consolidação da televisão no país, constituindo definitivamente uma indústria cultural no Brasil. As relações do novo meio de comunicação com a atividade publicitária foram determinantes para a sua estruturação organizacional e de produção simbólica, dando forma, de acordo com Santos (2003, p. 169) "[...] ao modo de realização de uma cultura midiatizada entre nós". Em comparação com o tempo de desenvolvimento do rádio, do ponto de vista técnico, os avanços da televisão foram bem mais rápidos.

[152] Em 1960, o publicitário Alexandre José Periscinoto, depois de um período de estágio\trabalho na Doyle, Dane, Bernbach – DDB, em Nova Iorque, introduz na Alcântara Machado as estruturas de criação – planejamento – administração e o sistema de duplas de criação.

Os primeiros estudos foram realizados pelo engenheiro norte-americano de origem russa Wladimir Zworykin, em 1923, com o desenvolvimento do ionoscópio, equipamento que permitia a divisão eletrônica de imagens através de uma câmara e do cinescópio, que foi o precursor do tubo de imagem dos aparelhos receptores. Após os primeiros movimentos, as primeiras transmissões televisivas ocorreram na Inglaterra em 1936 e posteriormente nos EUA em 1939. Apesar da deflagração da 2º Guerra Mundial haver interrompido momentaneamente o desenvolvimento comercial da televisão, a situação contribuiu para o avanço das pesquisas na área eletrônica.

Com o fim da grande guerra, por volta de 1950, a pesquisa retomou o seu curso normal, no primeiro caso consolidando-se como um serviço público criado em 1926 ainda como um sistema de rádio, o *British Broadcasting Company* (BBC), e no segundo caso teve seu financiamento feito pela publicidade e pelos anunciantes. É verdade que a associação entre imagem e som já havia se realizado muitos anos antes, com o cinema, inclusive com uma grande superioridade técnica em relação à televisão[153], mas seu diferencial expansionista foi a inserção no espaço doméstico. A inserção não ocorreu pela integração do som e da imagem mas, de acordo com Santos (2003, p. 174), "[...] principalmente pela capacidade de colocá-la no âmbito doméstico em uma sociedade pendular entre mobilidade e privacidade".

Em relação ao Brasil, a precariedade da televisão era percebida pelo predomínio da palavra sobre a imagem, com forme influência de profissionais de rádio no início da TV brasileira. Apesar de não contar com profissionais de televisão inicialmente, os profissionais do rádio rapidamente adaptaram-se ao novo meio, mas não sem levarem um tempo para eliminarem os trejeitos característicos do rádio. Os patrocinadores dos primeiros anos da televisão no Brasil foram os mesmos que patrocinaram os primórdios do rádio na década de 1930, os anunciantes ligados ao comércio varejista.

O desconhecimento diante do novo meio postergou a entrada de grandes anunciantes e acabou por criar um dilema para a publicidade que precisava conquistar um consumidor em um mercado ainda inexistente. Tal receio dos anunciantes pode ser entendido ao retornarmos aos anos entre 1926 e 1935 em que nosso mercado interno era bem mais incipiente e que também não justificava grandes investimentos. Porém, com o passar do tempo os grandes

[153] Raymond Williams, em seu livro *Television – Technology and Cultural Form*, analisa o broadcasting do ponto de vista das relações entre tecnologia e sociedade e a transformação da primeira em mercadorias, segundo Williams (1980, p. 26), "[...] em um complexocaracterizado pelas duas tendências da moderna vida urbana industrial, aparentemente paradoxais, ainda que profundamente conectadas: de um lado a mobilidade, de outro o lar familiar aparentemente autossuficiente".

anunciantes encontraram na forma de programas patrocinados uma maneira de utilizarem o novo meio e manter-se a salvo das falhas que ocorriam nos intervalos comerciais[154].

Pouco mais de uma década se passou e grandes transformações técnicas na produção de comerciais ocorreu com a substituição de cartões e *slides* pelo filme publicitário no modelo 35 mm e convertido para 16 mm para adaptar-se à televisão. O *video tape*, já utilizado nos EUA desde 1956, chegou ao Brasil somente em 1962 e tendo seu uso restrito às emissoras de televisão. O seu uso como instrumento corriqueiro para utilização na produção de filmes publicitários, de acordo com Ramos (1990. p. 80), "[...] somente passou a ocorrer a partir dos anos 1980, estimulado pela migração de profissionais e equipamentos das produtoras de cinema, como a Vera Cruz"[155].

Mesmo com as dificuldades técnicas iniciais dos filmes publicitários na década de 1960, o desenvolvimento da atividade foi rápido, assim como a constituição de produtoras com características empresariais ocorridas com a exigência de profissionalismo por parte das grandes agências de publicidade. Apesar do avanço existente, a precariedade da estrutura televisiva dos anos 1950 foi constatada por um expoente do mercado publicitário e televisivo brasileiro. Uma mudança de rumos na comunicação brasileira ocorreu depois que José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, realizou uma visita técnica aos principais veículos de comunicação dos EUA.

A racionalização do sistema midiático norte-americano verificado por ele não permitia erros, em contraposição à improvisação ainda hegemônica existente na TV brasileira. Seus argumentos, disseminados em artigos publicados na época, anteciparam o que foi uma das principais explicações do sucesso da Rede Globo de Televisão desde a sua inauguração na segunda metade da década de 1960. Ilustrativo da mudança paradigmática implementada pela TV Globo pode ser verificado nas palavras de Kehl (1986, p. 174):

> [...] a partir de então, a Globo passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora classificam como "profissionais", ou seja: pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência

[154] Como exemplos de programas patrocinados dessa época: Repórter Esso, Circo Bom Bril, Ginkana Kibon, Histórias Animadas Nestlé, Sabatina Maisena e Concertos Matinais Mercedes Benz.

[155] A tentativa de constituição e um cinema de padrão internacional através da Cia. Cinematográfica Vera Cruz havia levado Franco Zampari, Francisco Matarazzo Sobrinho e mais sete acionistas a investir audaciosamente na importação de equipamentos de última geração e na contratação de técnicos europeus, sob a consultoria do também contratado Alberto Cavalcante, cineasta que havia vivido por mais de 30 anos na Europa. De acordo com Santos (2003, p. 181) "[...] Com a falência da Vera Cruz e, para muito além disso, frente às dificuldades de consolidação de uma indústria cinematográfica nacional com razoáveis retornos de investimento, uma das opções para esses profissionais era a produção de filmes publicitários para a recém criada televisão brasileira".

> disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão.

Outro aspecto relevante para o desenvolvimento e estruturação da Rede Globo foi o contrato assinado entre a emissora e o grupo norte-americano *Time-Life* que aportou generosos recursos e profissionais[156]. Deve-se considerar, também, o aprimoramento de gêneros televisivos como a telenovela, telejornais que caíram no gosto dos espectadores. E ainda mais significativo é que seus primeiros executivos foram todos pinçados da atividade publicitária, que já havia desenvolvido uma estrutura profissional de trabalho e mantinha intensa relação de sinergia com os EUA.

Assim estreou por aqui uma ideologia gerencial, importada do EUA, em que a programação passou a ser submetida aos imperativos da comercialização, numa trama entre programação, publicidade e público, característica da cultura de massa. Tal imbrincamento resultou em uma determinada experiência social e coletiva de assistir TV e que remete à noção de "fluxo", desenvolvido por Raymond Williams. Nesse sentido, a televisão surgiu antes de se haver criado algum gênero específico para o meio, o que obrigou a adaptação de diferentes origens como teatro e rádio.

Dado o desenvolvimento do meio televisivo e dependência cada vez maior da comercialização, mais profundamente ocorreram alterações relacionadas à sua racionalização e especialização. Comerciais inseridos nos intervalos dos programas televisivos constituíram-se num fluxo de continuidade que somente assim tornou-se o que hoje é chamado de broadcasting, segundo Raymond Williams. O sistema teve origem no interesse de maior lucratividade do tempo televisivo, com a passagem das esferas televisiva e publicitária para a esfera da recepção e do consumo, inaugurando um novo modo de linguagem, a relação som e imagem.

Cabe aqui um parênteses, para registrar que tal transformação remete aos textos de Adorno e Horkheimer (2006, p. 160-200), relativos à indústria cultural, "[...] entendida como expressão da racionalidade técnica que invade [...] todos o âmbitos da vida social e submete inclusive a esfera da subjetividade". Também Baudrillard, em outra perspectiva de análise,

---

[156] As ligações da TV Globo com o grupo *Time-Life Broadcasting Stations* explicam a origem dos investimentos iniciais envolvidos na modernização da emissora. O grupo aplicou aproximadamente seis milhões de dólares na TV Globo, além de ter fornecido assistência à TV Paulista, em São Paulo, cujo controle acionário passou à Rede Globo. Com os dólares fornecidos através de financiamento, a Globo pôde investir em modernos equipamentos, responsáveis pela qualidade sem rival de seus serviços (ARRUDA, 2005).

entendia o fluxo de mensagens como sendo uma descontinuidade de conteúdos, mas que torna cada um significante equivalente de cada uma das partes distintas. Tal como o "fluxo" de Willians, para Baudrillard (2009, p. 147 apud Santos, 2009, p. 190), "[...] o que é consumido pelo telespectador não é uma ou outra unidade da programação, mas a "virtualidade da sucessão de todos os espetáculos possíveis"".

Independentemente das orientações intelectuais de cada um dos autores, parece evidente que para eles a relação entre a publicidade e os meios de comunicação é a expressão da sociedade de consumo que lhes dá sentido e origem. Dos meios de comunicação que compunham a indústria cultural, a mais profunda alteração da experiência cotidiana foi proporcionada pela televisão, através da simbiose com as formas da publicidade. Ainda que distante no tempo os escritos, discussões e constatações realizadas pelos críticos da Indústria Cultural, os interesses comerciais estão à vista para aqueles que tiverem olhos de ver.

Encerrado esse parêntese, o modelo empresarial iniciado pela TV Globo foi fundamental para novas experiências sociais no Brasil, principalmente em relação ao meio audiovisual doméstico e consequentemente às mudanças mais amplas na própria sociedade brasileira. Para ilustrar, o percentual da população nas cidades brasileiras saiu de 31% em 1940, para atingir 56% em 1970 e está atualmente em 84,35% (IBGE, 2013). Assim, o mercado consumidor urbano verificou substancial crescimento a partir de 1968, principalmente entre a classe média trabalhadora nos grandes centros urbanos do centro-sul do país.

Este período consolidou, no Brasil, o consumo como uma nova fase da cultura de consumismo que para Arruda (2004, p. 109), "[...] transformou-se no novo fetiche. Não importando o ritmo acelerado do endividamento, desde que isso se traduzisse na aquisição das "últimas novidades" exibidas nas lojas". Essas novas práticas de consumo transformaram os modos de circulação e usos sociais do espaço urbano que, com a fruição da TV, proporcionaram experiências inéditas para a chamada periferia mundial. Porém, a modernização, como promessa de eliminação do subdesenvolvimento e injustiças sociais não se cumpriu e, ao contrário, para Santos (2003, p. 194), "[...] engendrou novas configurações sociais e econômicas justamente nas regiões onde a concentração de capital já havia estabelecido condições prévias, como o sudeste".

Em 1966 o decreto 57.690 regulamentou a lei 4.680\65, estipulando que os veículos deveriam pagar 20% de comissão às agências, bem como outros 15% de comissão sobre qualquer produção. A decisão estimulou o investimento em tecnologia e modernização das agências, mas causou elevação nos custos de investimentos dos anunciantes, em um contexto

de reduzido alcance da televisão junto ao público. Esse foi um período de grande efervescência no cenário publicitário nacional com a chegada de novas agências estrangeiras e a criação de dezenas de agências nacionais de norte a sul do país.

Associativamente também foi um período positivo com a fundação do Capítulo Brasileiro da *International Advertising Association* (1973), da União das Empresas de Propaganda (1978), e da Federação Nacional das Agências de Propaganda (1979). Também o CONAR teve suas bases lançadas no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. E o ensino superior também sentiu os reflexos das mudanças ocorridas, com maior procura das camadas médias da população e com a Lei da Reforma Universitária 5.540\68.

Neste período o governo brasileiro já era um dos maiores anunciantes do mercado nacional, sendo o compreendido entre 1974 e 1979, o de maior concentração de investimentos publicitários. Paralelamente, começou a haver uma maior concentração de verbas publicitárias em cada vez menos agências instaladas no Brasil, e dentre elas, maior concentração naquelas que tinham participação de capital internacional[157]. Aí podem ser encontrados os indícios do processo de concentração e internacionalização do setor e visto de uma perspectiva mais ampla, de todo o sistema econômico internacional.

A partir de 1980, houve uma intensificação dos processos de fusões e incorporações em todo o mundo e o mesmo ocorreu na publicidade brasileira, não sem muitas discussões acerca dos prós e contras de tal intervenção internacional. Dentre os argumentos contrários à concentração de poder em mãos estrangeiras estava a "descaracterização da propaganda nacional, com o predomínio dos estrangeirismos", relatado por Álvaro Rezende, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda, em entrevista à Revista Imprensa, em 1988. Para Arruda (2004, p. 157), "[...] não parecia ser tão relevante, do ponto de vista, de uma suposta prevalência nacional, já que a publicidade brasileira encontra-se integrada nos padrões mundiais, já que a forma americanizada universalizou-se [...]".

Neste sentido, é possível considerar a publicidade como um importante impulsionador econômico e cultural por fazer a ligação do campo das mercadorias ao mundo também industrializado dos meios de comunicação. As agências de publicidade também se globalizam com as fusões e incorporações ocorridas pela injeção de capital financeiro internacional. Esse movimento ficou conhecido, segundo Mattelart (1989, p. 36) como "[...] fase pioneira de internacionalização das redes publicitárias, onde o protagonista principal e a referência imperial são o saber e a cor *yankee*", e que teve seu declínio no início dos anos 1970.

[157] Ainda assim, as agências de capital nacional conseguiram sua sobrevivência graças às medidas protecionistas adotadas pelo Governo Federal (ARRUDA, 2004).

Passada esta fase, as agências norte-americanas passaram a voltar suas atenções de continuidade para as aquisições ou associações com empresas locais nos países em que estavam presentes, como parte de uma estratégia mais ampla de globalização da economia, como visto acima. O símbolo do período foi a fusão da agência nacional MPM com a *Lintas*, formando a *MPM-Lintas*, com capital internacional e uma extensa carteira de clientes em todo o mundo. A esse período Mattelart (1989, p. 17) chamou de "dupla rede", em que as agências estão "[...] em competição como se estivessem nas mãos de dois proprietários diferentes, mas depositam seus lucros no mesmo centro".

A estreita vinculação entre concentração e capital financeiro é a característica mais evidente e que molda o desenvolvimento e o funcionamento dos novos *players* do mercado internacional e particularmente, neste trabalho, aqueles vinculados à publicidade. O novo modelo de coordenação mundial modifica a vocação das empresas "matrizes", até então focadas na produção e acompanhamento de todas as etapas de desenvolvimento dos negócios, para assumirem, a partir da década de 1980, nas palavras de Santos (2003, p. 207), o papel de "[...] centro de decisão financeira". Desse modo, os chamados "[...] missionários da modernidade" dos primeiros 30 anos do século XX, assumiram no mundo, e também no Brasil, o papel de, conforme nos relata Ortiz (1994, p. 147), "[...] artífices mundiais da cultura".

O avanço das fusões e incorporações iniciadas nos anos 1980 foi acompanhado pela formação e interconexões de grandes redes publicitárias e integração entre economia e mercados, de acordo com Mattelart (1989, p. 39):

> Se a primeira geração pôde associar-se com o processo dito de americanização, se a segunda pôde ser definida como internacionalização e a consolidação de novos atores nacionais, a geração atual está fundamentalmente marcada pela interpenetração das firmas e dos mercados.

É o que Ortiz (1994, p. 151) chama de "estrutura mundial de consumo", ou dito de outro modo, "[...] o planejamento e a racionalidade [...] como condições *sine qua non* para a modernização de um mercado "brasileiro"".

A passagem do modelo de base fordista para outro modelo de acumulação que ficou conhecido como "acumulação flexível", cunhado por David Harvey, permitiu a pulverização geográfica de fábricas, a automação, inovação técnica, organizacional e empresarial, além do fortalecimento do setor de serviços. Tal modificação, de acordo com Harvey (2008, p. 147), "[...] determinou maior investimento no desenvolvimento de estratégias para indução ao

consumo, como a publicidade e preparou o surgimento do que foi chamada pelos publicitários uma comunicação global"[158]. Com a adoção dos novos parâmetros técnicos, a concepção e execução passaram a focar o uso de comerciais únicos veiculados globalmente ou adaptações a partir de matrizes pré-definidas.

A comunicação global somente consegue acontecer na medida em que adota símbolos e referências reconhecidas e apropriadas pelo uso comum das pessoas. Nesse sentido, interessante o comentário de Ianni (2000, p. 67) sobre as disputas simbólicas, agora recolocadas em escala global:

> As desigualdades reproduzem-se em todos os níveis, em todos os lugares. As muitas diversidades de formas sociais de vida e de trabalho, compreendendo grupos e classes, etnias e minorias, nações e nacionalidades, religiões e línguas, são frequentemente recriadas como hierarquias, marcas, estigmas, alienações. As forças produtivas, personificadas em classes e grupos sociais, compreendendo movimentos sociais, partidos políticos e correntes de opinião pública, tanto se expandem como se antagonizam através das nações e continentes.

Assim, a expansão da racionalidade capitalista é traduzida pela ótica da publicidade por meio da desterritorialização da técnica que impacta de maneira objetiva, e subjetivamente, as sociedades ao redor do globo.

A complementação deste capítulo se dará com um levantamento sobre a história da publicidade no Pará, como ela nasceu e se desenvolveu, bem como quem são as personagens que contribuíram e contribuem para o seu desenvolvimento. Em seguida apresentaremos um panorama da publicidade na cidade de Belém, quem são as empresas que atuam nesse mercado e os profissionais envolvidos. O mesmo procedimento será adotado para o Estado do Amazonas e sua capital, Manaus e também os departamentos de Loreto e San Martin e suas capitais, Iquitos e Tarapoto, no Peru.

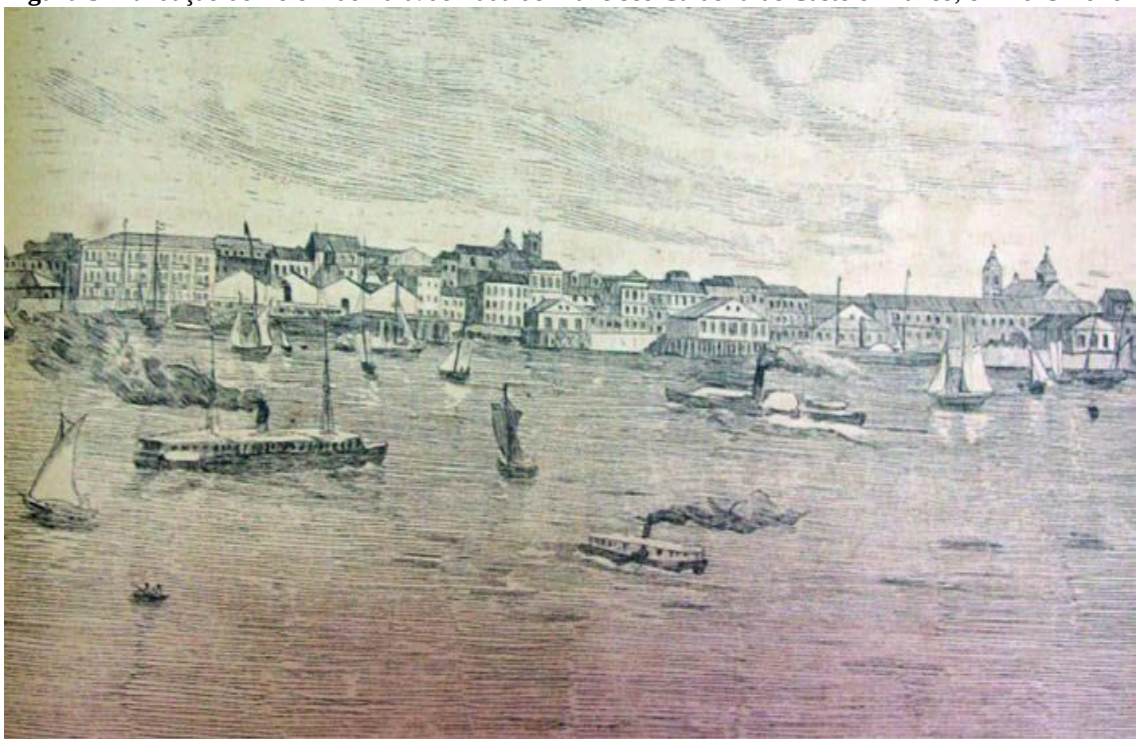
4.1.1 A Comunicação Publicitária em Belém

Até os primeiros anos da década de sessenta do século XIX, as impressões encontradas nos relatos dos naturalistas que visitaram a Amazônia, sobre Belém (Figura 5), de acordo com

[158] Comunicação Global caracteriza-se por ser uma produção descentralizada e constitui um fluxo transnacional que explora os limites das interações entre sociedades e atravessa culturas nacionais. Ela emerge como prática social desde o século XIX na Europa transforma-se com o processo de mundialização e institui hoje espaços que atravessam transversalmente países e continentes (SANTOS, 2003).

Santos (2012, p. 113) "[...] são bem claras nas narrativas sobre o aspecto modesto da cidade de Belém, em virtude do acanhado de seus prédios, da vida pacata de seus habitantes, da paisagem bucólica de suas praças e ruas e do acanhado de seu centro comercial." Belém é uma cidade que desde os tempos antigos já fascinava os outros, o estrangeiro, o explorador, o forasteiro, o estudioso, os que vêm de fora, como os naturalistas que andaram pela Amazônia. Jean de Bonnefous (1898 *apud* TOCANTINS, 1982, p. 123) afirmou sobre Belém "As artérias são largas e limpas, os passeios também. As avenidas de São Jerônimo e Nazaré [...] guarnecidas por frondosas mangueiras. O Largo da Pólvora, "agradável retiro dos paraenses", apresenta [...] o Teatro da Paz, "o mais belo monumento da América do Sul".

Figura 5- Fundação de Belém do Pará: Jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616



Fonte: Biblioteca do Senado Federal

Com a motivação do *"boom"* da borracha nesse período, há uma aceleração no crescimento econômico e populacional de Belém, o que permite uma nova era de prosperidade e bons negócios, com o comércio local ganhando impulso e se desenvolvendo por conta do intenso comércio no porto da cidade, estimulando nos comerciantes locais um interesse maior pelos anúncios de mercadorias (produtos e marcas) e pelo modo como elas eram apresentadas aos consumidores.

Por sua posição geográfica, Belém centralizava o escoamento da produção do sertão amazônico, que chegava através dos barcos a vela (canoas), movimentando as ruas da capital,

apesar de ainda não dispor de porto organizado. Todo esse encantamento dos viajantes também é encontrado na visão dos literatos, dos escritores, como no caso da descrição feita por Julio Verne em seu romance A Jangada, publicado originalmente na França em 1881. Nele, Verne (2003, p. 350) descreve "[...] à esquerda, apareceu Santa Maria de Belém do Pará [...] como se dizia no país, com as pitorescas fileiras de casas brancas de vários andares, os conventos enterrados sob as palmeiras, [...] e navios de três mastros que a ligavam comercialmente ao Velho Mundo."

Desde o surgimento do primeiro jornal impresso na cidade de Belém em 1822, O Paraense[159], até os dias atuais são 192 anos em que os anúncios publicitários ocupam os espaços nos periódicos em solo paraense (Figura 6).

Figura 6- Carátula do jornal "O Paraense", primeiro jornal paraense, 1822

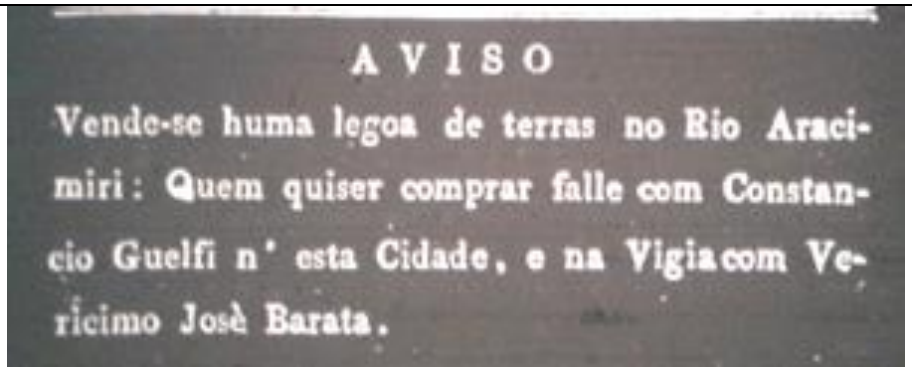
Fonte: FCPTN, Microfilmagem (2014).

Um dos primeiros anúncios de que se tem conhecimento a ser publicado em terras paraenses[160] foi o que segue apresentado na figura 7, a seguir. Trata-se de um aviso de venda

[159] O Pará seria uma das primeiras Províncias brasileiras a conhecer a imprensa, na forma do jornal O Paraense, cuja circulação começaria em 1822. Será este jornal, portanto, o ponto de partida da presença da imprensa no Pará e na Amazônia oitocentista, um dado, repita-se, de grande significado politico e de expressiva dimensão simbólica na contemporaneidade paraense (PZZ, 2005, p. 23).

de uma “legoa de terras no rio Aracimiri”, sendo que “Quem quiser comprar falle com Constancio Guelfi n’esta Cidade, e na Vigia com Vericimo José Barata”. A data é do dia 31 de julho de 1822, vigésima segunda edição de “O Paraense”.

Figura 7 - Primeiro anúncio registrado no Pará, O Paraense, 1822


AVISO

Vende-se huma legoa de terras no Rio Aracimiri: Quem quiser comprar falle com Constancio Guelfi n' esta Cidade, e na Vigiacom Vericimo Josè Barata.

Fonte: FCPTN, Microfilmagem (2014).

A fundação do jornal O Paraense foi um marco na vida pública da cidade de Belém, pois com a sua publicação no ano de 1822, surge a imprensa e, com ela, anos depois, a propaganda e a publicidade[161].

Desse modo, de acordo com Santos (2012, p. 117) “[...] começa na Província do Pará a relação Jornal e Leitor, uma relação de grande importância no futuro para a atividade publicitária na transformação do jornal em veículo de mídia e o leitor em consumidor.” Nos primeiros momentos ainda incipientes da atividade jornalística não havia uma distinção entre o fazer publicitário e o fazer jornalístico, sendo que conforme (MARSHALL, 2003, p. 108) “[...] os primeiros anúncios tinham principalmente uma função informativa, de caráter noticioso, e ainda não possuíam grande significado como fonte de rendimento. Anunciar era uma prática muito restrita.”

Os primeiros jornais paraenses publicados no século XIX têm na sua maioria, vida intensa, mas de curta veiculação (Quadro 2):

[160] Considerando a edição microfilmada na FundaçãoTancredo Neves e tida como a mais antiga que se tem registro.

[161] Com a evolução do jornalismo impresso em Belém, surgem os primeiros reclames de vensas de escravos, imóveis, remédios, médicos, dentistas, advogados, alfaiates, costureiras, dentre outras atividades profissionais; bem como de empresas de navegação, casas comerciais, bancos dentre outros tipos de negócios anunciantes dos periódicos da época. (SANTOS, 2012, p. 117).

Quadro 2- Primeiros jornais publicados no Pará

ANO	PERIÓDICO
1822 - 1844	O Paraense
1827 - 1872	A Voz das/do Amazonas
183(?)	O Sagitário
1838	A Sentinela Maranhense na Guarita do Pará
1840 - 1856	13 de Maio
1848 - 1849	Synopsis Ecclesiastica
1848	O Teo-Teo
1850 - 1851	O Beija-Flor

Fonte: Setor de microfilmagens (Bbiblioteca Pública Arthur Vianna). APUD Santos (2012, p. 118).

Belém, em termos do desenvolvimento de uma publicidade mais profissionalizada, com uma estrutura mais próxima das empresas contemporâneas, tem a sua primeira agência de publicidade fundada no ano de 1956, a Santos-Mendes, por Avelino Henrique dos Santos e Osvaldo Mendes. Nas palavras de Mendes (DIÁRIO DO PARÁ, 2011)

> O Avelino, meu sócio na primeira agência, era filho do Eriberto Pio dos Santos, um dos donos da Rádio Clube do Pará, que havia sido fundada em 1928. Na época, a primeira e única emissora de rádio do Pará e a quinta mais antiga do Brasil. Não tínhamos ainda televisão. Com a primeira agência, nós dois tivemos juntos um bom momento. Foram cinco anos, depois nos separamos. Ele ficou com a Santos-Mendes, usando a sigla SM. Foi quando fundei a Mendes, em 12 de setembro de 1961[162].

A Mendes Publicidade é a decana das agências de publicidade do estado Pará e já teve como funcionários ilustres personalidades paraenses

Dentre estes podemos destacar: Emmanuel Nassar, Valdir Sarubbi, Osmarzinho Pinheiro, Dina Oliveira, Age de Carvalho e o escritor Orígenes Lessa, nome luminar da literatura brasileira, que também prestou serviços à Mendes como *freelancer*. Fazer publicidade na Amazônia era algo tão desconhecido que a maior agência de publicidade

[162] A Mendes Comunicação é uma das 10 agências com 50 ou mais anos de idade em funcionamento no país, sendo uma das agências mais premiadas do país – a única fora de São Paulo a ganhar o Prêmio Caboré, nas 34 edições anuais dessa premiação. Também é uma das 7 únicas Agências do País listadas em todos os 22 rankings anuais das Melhores Agências do Brasil (DIÁRIO DO PARÁ, 2011).

atuante no Brasil, a J. Walter Thompson, após a realização de uma pesquisa de mercado para a valiar a abertura de filiais em várias capitais brasileiras concluiu que (DIÁRIO DO PARÁ, 2011) "[...] não existia mercado no Pará. Simplesmente assim".

4.1.2 A Comunicação Publicitária em Manaus

Historicamente, o fortalecimento de Belém e de Manaus propiciou às duas cidades da Amazônia, por meio da economia e do comércio da borracha, uma expansão e uma fisionomia nova, sem precedentes na história das mesmas, tornando-as núcleos sociais, políticos e econômicos de toda a região. Leandro Tocantins (1982, p. 106) chega até a utilizar uma comparação para reforçar a importância histórica do período da borracha na região: "[...] como se fossem castelos de baronia feudal, onde, ao invés de louvar-se "Deus e a cavalaria", cultuava-se a "Borracha e o Comércio". Ainda para Tocantins (1982, p. 121):

> As repercussões locais da civilização da borracha podem ser, preliminarmente, medidas e apreciadas na fisionomia das duas maiores expressões demográficas da Amazônia, Belém e Manaus, que, à semelhança das cidades hanseáticas, se converteram em forte e rico centro de trocas mercantis.

A base de toda essa riqueza, o crescimento e o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano da cidade de Manaus estão ligados diretamente aos negócios provenientes da borracha na região.

O desenvolvimento do mercado oscilava conforme a bolsa de negociação de compra e venda da borracha no mercado estrangeiro, como também a própria vida da cidade e a atividade de anunciar as mercadorias também acompanhava o ritmo da borracha e o humor do mercado de exportação do látex. Além da atividade ligada aos negócios da borracha avançar no mercado publicitário como um todo, importante destacar que por sua centralidade na economia da região, tais negócios também integram um campo bastante significativo da publicidade da época. Mais ainda, de acordo com Santos (2011, p. 74) "[…] os anúncios publicitários não só dão visão às diversas atividades e setores ligados aos negócios da borracha, como, por vezes, são eles mesmos espaço de realização dessas atividades.

O primeiro jornal que circulou em território da província do Amazonas, na cidade da Barra do Rio Negro, hoje Manaus, foi o Cinco de Setembro[163], em três de maio de 1851. Seu diretor e proprietário foi o tenente e tipógrafo Manoel da Silva Ramos, que a convite de Tenreiro Aranha montou a primeira oficina tipográfica de Manaus. Em 1852, após oito meses de existência, seu nome foi substituído por Estrella do Amazonas, que circulou até 1866.

O editorial de apresentação do periódico com o novo nome, Estrella do Amazonas (Figura 8), em sete de janeiro de 1852, de acordo com Faria e Bahia (1908, p. 32), foi assim concebido:

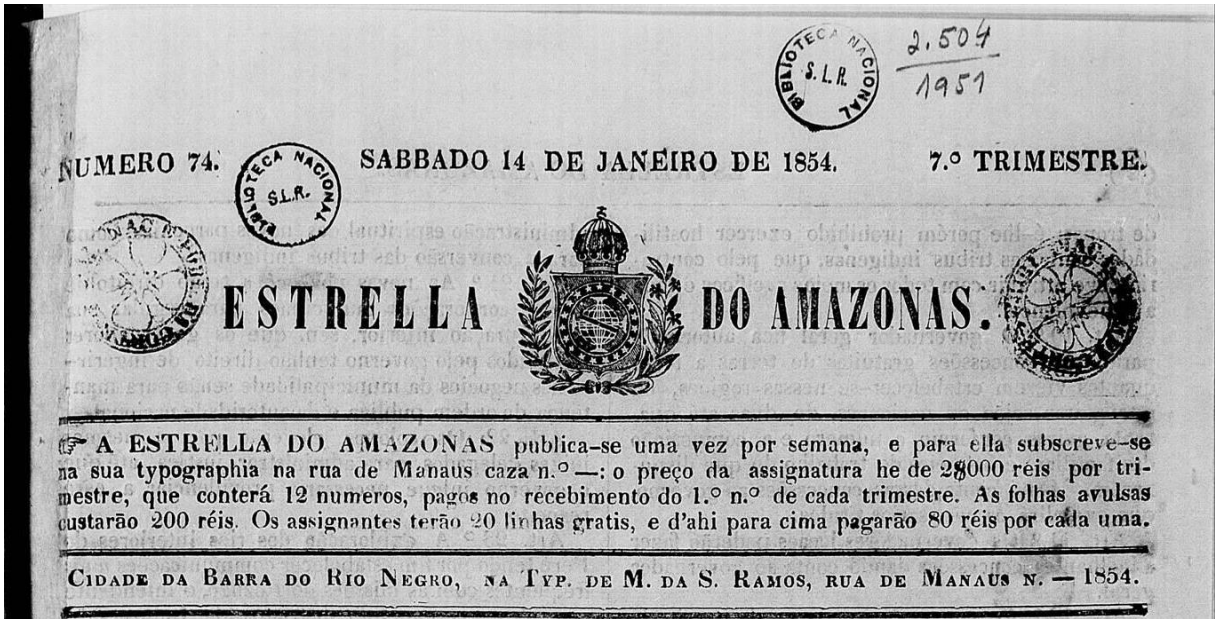
> Havendo o patriotismo dos Representantes da Nação presenteado o povo amazonense com a lei nº 582, de 5 de setembro de 1850, tomamo-la para título de nosso periódico; mas agora, que, com a posse do Exmo. Sr. Presidente Aranha e a instalação da província, uma nova Estrela apareceu no diadema imperial, para, sem inveja das demais enriquecê-lo., entendemos dever mudar o título desta folha para o de *Estrella do Amazonas*. A nossa marcha será a mesma que até agora temos seguido; esforçando-nos quanto em nossas forças couber para tornar instrutivas e úteis as publicações que fizemos. Contamos com a coadjuvação dos briosos amazonenses e esperamos merecer a mais alta proteção do Exmo. Governo da Província, sem a qual não podemos continuar.

Ele foi o segundo jornal impresso a circular no Amazonas e o primeiro destes a ser impresso no próprio estado e existiu até 30 de junho de 1866, data de seu último número (138)[164].

[163] Recebeu grande influência de João Batista Figueiredo Tenreiro Aranha, presidente da província à época, que também havia sido redator do jornal "A Opinião", no Pará, e havia implantado no Amazonas a primeira tipografia, constituída de uma impressora de pedal e uma caixa de tipos.

[164] Tendo falecido o seu segundo proprietário, Francisco José da Silva Ramos, a 28 de outubro de 1865, o Sr. Pedro Celestino da Silva Ramos aceitou o encargo de editor e responsável da *Estrella do Amazonas*, sendo seu impressor Olympio Symfronio da Silva Ramos e depois Manoel José Zuany de Azevedo. Liquidados os negócios relativos ao espólio de Silva Ramos, foi a tipografia da *Estrella do Amazonas* arrematada, passando a pertencer a Antônio Cunha Mendes, que mudou o título deste jornal para *O Amazonas*, em 9 de julho de 1866.

Figura 8 - Carátula do jornal Estrella do Amazonas, 1854



NUMERO 74. SABBADO 14 DE JANEIRO DE 1854. 7.º TRIMESTRE.

ESTRELLA DO AMAZONAS.

A ESTRELLA DO AMAZONAS publica-se uma vez por semana, e para ella subscreve-se na sua typographia na rua de Manaus caza n.º —: o preço da assignatura he de 2$000 réis por trimestre, que conterá 12 numeros, pagos no recebimento do 1.º n.º de cada trimestre. As folhas avulsas custarão 200 réis. Os assignantes terão 20 linhas gratis, e d'ahi para cima pagarão 80 réis por cada uma.

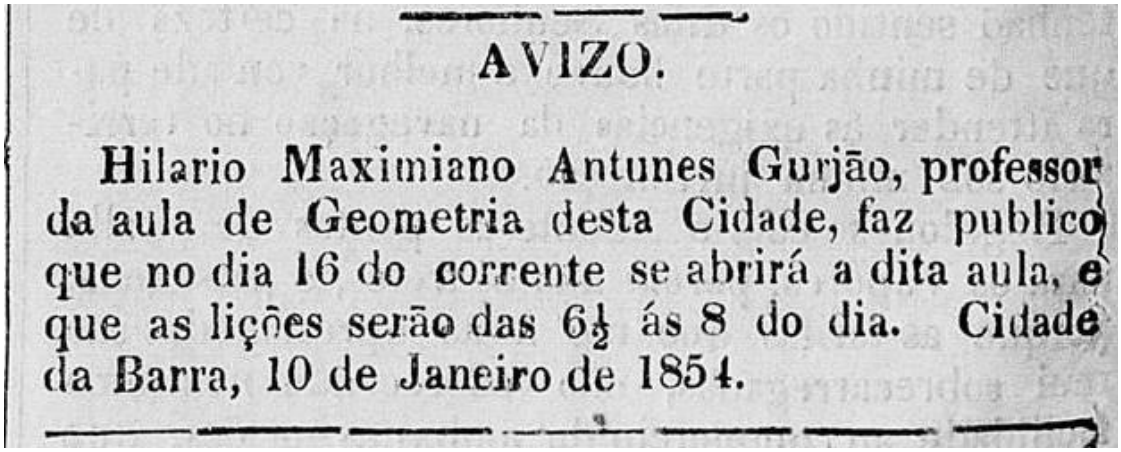
CIDADE DA BARRA DO RIO NEGRO, NA TYP. DE M. DA S. RAMOS, RUA DE MANAUS N. — 1854.

Fonte: Biblioteca Pública de Manaus (2014).

Logo abaixo do nome do jornal, já era dado destaque para os valores de assinatura disponibilizados para os interessados em ter assinatura do respectivo semanário.

Um dos primeiros anúncios publicados em periódicos no Amazonas pode ser visto na figura 9, publicado na edição nº 74 e trata-se de anúncio de inicio de aulas de Geometria a ser ministrada por professor Hilário Maximiano Antunes Gurjão.

Figura 9- Anúncio registrado no jornal Estrella do Amazonas, 1854



AVIZO.

Hilario Maximiano Antunes Gurjão, professor da aula de Geometria desta Cidade, faz publico que no dia 16 do corrente se abrirá a dita aula, e que as lições serão das 6½ ás 8 do dia. Cidade da Barra, 10 de Janeiro de 1854.

Fonte: Biblioteca Pública de Manaus (2014).

4.2 A Comunicação publicitária no Perú

A publicidade no Perú, assim como no resto do mundo, nasceu com o surgimento do comércio de bens e serviços, ainda que de uma maneira rudimentar, com a utilização de meios de pouco alcance como cartazes, folhetos e "pregoneros". Com o passar dos anos, a publicidade empírica no Perú foi alcançando maior cobertura geográfica e mercadológica, principalmente com a consolidação da imprensa escrita e o desenvolvimento do rádio, nas primeiras décadas do século XX. Com a abertura das primeiras agências publicitárias na década dos anos 40 do século XX, tem início a publicidade profissional e com elas o aperfeiçoamento paulatino da publicidade na imprensa escrita e também no rádio.

O primeiro antecedente da publicidade no Peru é o pregoeiro, que usou sua voz e a ajuda de trombetas ou tambores para fazer publicidade de seus produtos, e ao longo do tempo esses fornecedores foram se especializando na venda de um determinado tipo de produto (tamales, marzipan, doces, etc). O primeiro registro que se tem notícia, de anúncios publicitários que circulavam por Lima no século XIX, é de um quadro pintado por Rugendas[165] em 1843, intitulado "La Catedral y Plaza Mayor de Armas" (Figura 10).

[165] Nació en Augsburg, Alemania, el 29 de marzo de 1802. Hijo de Johann Lorenz Rugendas, director de la Academia de Artes de München de Artes de München, y de Regina Lachler. Realizó sus estudios en el Gimnasio (liceo alemán) de Santa Clara y en la Academia de Munich, destacándose desde niño su aptitud por las artes. Sus maestros fueron su padre y los pintores Albrecht Adam y Lorenz von Quaglio. En 1821 se embarcó en la expedición científica del barón von Langsdorff, quien requería un dibujante que ilustrara la naturaleza de Sudamérica. Rugendas fue el primero de varios pintores que buscaron la América desconocida y misteriosa para sus contemporáneos europeos. A partir de entonces estuvo en Brasil (1822-1825), Haití (1830), México, Chile (1834-1842) y Perú (1842). Regresó a Alemania en 1845. En München se casó con María Sigl, pero el matrimonio no alcanzó a durar un mes, porque Rugendas falleció. Murió en Weilheim el 29 de marzo de 1858.

Figura 10- Pintura de Rugendas: “La Catedral y Plaza Mayor de Armas”, 1843

Fonte: Biblioteca Nacional do Perú (BNP) (2014).

Com o advento da imprensa, é fundada a "Gaceta de Lima", em 1715, controlada pelo governo e pela Igreja, dando origem às primeiras atividades de jornalismo em Lima (VELÁZQUEZ, 2007, p. 8). Em 1839, o jornal El Comercio[166] é criado e a publicidade encontra um novo espaço divulgar seus produtos. O nome do jornal deve-se ao fato de que anunciava a chegada de diferentes produtos (como o tabaco), a venda de animais (mulas, ovelhas, etc), ou os anúncios das vendas de escravos chegados ao Perú.

Ao longo do século XIX, além dos pregoeiros, cartazes e jornais, começam a ser utilizados guias e almanaques contendo, conforme Velázquez (2007, p. 8) “[...] las cuales llevaban información de hoteles, posadas, farmacias y barberías, entre otros. Al mismo tiempo, eran muy populares los volantes que anunciaban la llegada de productos a las tiendas más prestigiosas de la ciudad, manejadas casi todas por extranjeros.” No século XX, devido ao aumento das importações, iniciou-se uma revolução na publicidade, onde os anúncios, (em grande parte importados) tornam-se maiores e mais “chamativos”, usados para promover

[166] El nombre del periódico se debía a que se anunciaba la llegada de diferentes productos, (como tabacos), venta de animales (mulas, ovejas, etc.), o incluso la venta de esclavos (LA PUBLICIDAD, 2006, p. 13).

remédios, máquinas de costura, perfumes, carros e também anúncios que promoviam estreias de filmes[167]. E, a partir da década de 1920, inicia uma nova fase da publicidade, comas primeiras transmissões de rádio em Lima, e que iria atingir seu auge na década de 1950.

Até os anos 1940 os comerciantes contratavam os anúncios publicitários diretamente aos artistas de maior qualidade gráfica da época, como Málaga Grenet, Reinaldo Vinatea Reynoso ou Luce. Porém, há uma mudança significativa deste "*modus operandi*" com o aparecimento das primeiras agências de publicidade, em Lima, em 1943. Antonio Flores Estrada e Carlos Roca Rey, foram os fundadores da primeira agência de publicidade, de acordó com Bassat (2013, p. 15) "la Compañía Anunciadora Universal S.A. (CAUSA), seguida por McCann – Erickson en el año 1946 y Publicidad Lameler en el año 1948. A APAP[168] foi fundada em 1954 com o objetivo de agrupar as agências e já existia o propósito de estabelecer um código de ética para reger o trabalho dos publicitários.

Com a chegada da televisão, em fins da década de 1950, e devido a grande aceitação deste meio, as agências de publicidade encontraram o parceiro ideal para transmitir suas mensagens publicitárias. De acordo com Igartua (2006, p. 15) "La explicación vigente desde la década de 1980 es que esta formula funciona porque la mayoria de la población aspira a ser como aquella que ostenta la mejor calidad de vida".Também, nos últimos anos tem ocorrido um movimento de revalorização dos meios publicitários localizados nas vías públicas – painéis nas avenidas – sendo mostrados de uma maneira mais original, chamativa e moderna que em seus primórdios.

O primeiro canal de televisão no país foi o Canal 4 (America TV), que começou a transmitir em 15 de Novembro de 1958, depois vieram o Canal 7 (Ministério da Educação) e Canal 13 (Panamericana Television) começando oficialmente em 16 de outubro, 1959. De acordo com Aguado Riveros; Aguado Kiuchi (2010, p. 27)

> [...] la década de 1960 és el auge de la televisión, poniéndose en primer lugar, con respecto a los medios de propaganda. Siendo los primeros anuncios transmitidos en vivo, dando a conocer a las grandes estrellas en la historia de la Televisión peruana, como Mabel Duclos, Arturo Pomar, Tulio Losa, Humberto Martínez Morosini o Carmen Chávez Negrete. Pero con la llegada

[167] Por estas fechas van apareciendo las primeras modelos, y la imagen en sí, va obteniendo un valor mucho mayor que el texto en el afiche.

[168] la necesidad de contar con una Institución que las agrupe [las agências de publicidad] y adopte un código de ética que promueva las prácticas del ejercicio de la profesión, se fundó la Asociación Peruana de Agências de Publicidad el 8 de marzo de 1954, bajo la dirección de cuatro célebres publicistas: Roberto Protzel M. (McCann-Erickson Corp.), Antonio Flórez-Estrada G. (Compañía Anunciadora Universal S.A.- Causa), Alberto Pillado M. (Publicidad Perú) y Kenneth Lowder K. (Publicidad Lowder).

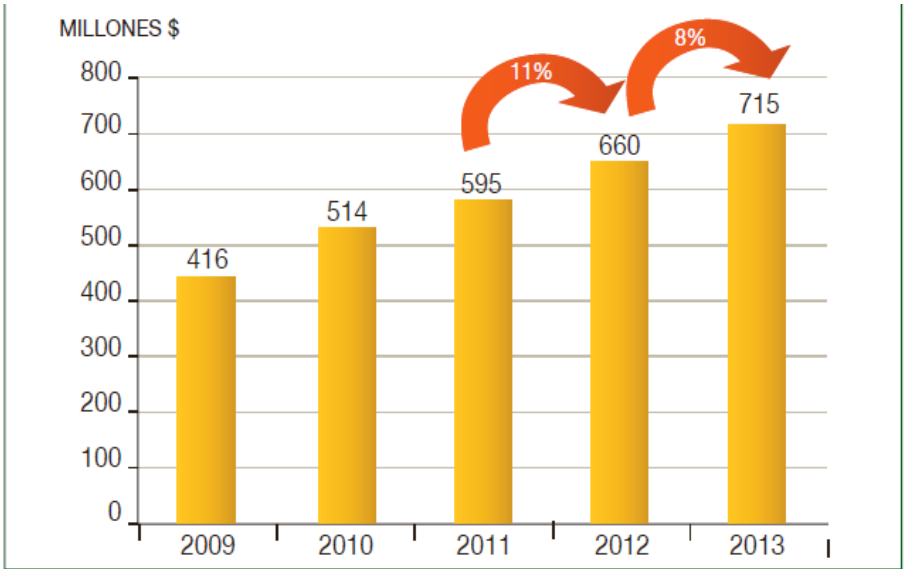
> de las nuevas tecnologías este tipo de formato, fueron dejados de lado, por dispositivos como el Video.

Já na década de 1970, o novo meio proporcionou grandes mudanças para a publicidade, com o aprendizado de como produzir comerciais atrativos, contando com as novas tecnologias.

Por causa do governo militar de Juan Velasco Alvarado, ocorreu no país uma grande censura aos nos meios de comunicação por parte do SINADI[169], com os anúncios com publicidade estrangeira tendo sido proibidos[170], causando grande dificuldade para o meio publicitário. Com o governo de Belaunde Terry, a mídia voltou a ter maior liberdade, tendo sido os meios devolvidos aos seus legítimos proprietários e a atividade publicitária ganhou em qualidade e nível de produção, processo reforçado na década de 1990 até o presente. Atualmente a publicidade peruana vive possibilidades que lhe faltava em anos anteriores, como novas tecnologias, liberdade para fazer seus comerciais e, especialmente, com os processos de globalização.

En 2013, mais de 90% dos investimentos (Gráfico 1) em publicidade no Perú foram administrados pelas 22 agências que fazem parte da APAP. Destas empresas, 18 geraram 836 empregos diretos e tiveram um faturamento bruto de aproximadamente 600 milhões de dólares americanos[171].

Gráfico 1- Evolucão do investimento publicitário no Peru – 2013



Fonte: Compañia Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), (2014).

[169] Sistema Nacional de Información
[170] Como fue el caso de la sustitución de la imagen de Papá Noel por el "Niño Manuelito", en los anuncios publicitários.
[171] Facturación bruta incluye las comisiones de la inversión publicitaria en medios.

A maioria das agências de publicidade peruanas tem capital estrangeiro em sua composição societária, algumas com até 100% de todo o capital vindo de outros países[172].

Há outras agências de publicidade que embora de capital peruano, estão associadas a redes internacionais que lhes dão presença no mercado global e interlocução outras empresas parceiras em todo o mundo[173]. Já os *bureaus* de compra de mídia que operam no Peru são todos transnacionais, como o WPP Mindshare e Mediaedge, Omnicom Group, Publicis, Zenith Optimedia Group. É importante registrar que a história da indústria publicitária se encontra centralizada, sendo que a maioria das vezes tem como centro de operações a capital, Lima, isto tanto em relação aos anunciantes quanto a oferta de meios de comunicação.

Um tipo não convencional de publicidade que tem aumentado nos últimos anos tem sido a publicidade feita ao ar livre, painéis de néon que estão localizados em áreas em que o público, estando de carro ou a pé, possam apreciar. O investimento nesta publicidade tem sido grande, porque as imagens devem ser atraentes e os designers gráficos estão cada vez mais especializados. Por outro lado, a publicidade móvel, também está presente no Peru. Assim, podemos concluir que a publicidade vai se especializar cada vez mais ao longo dos anos, *paripassu* com a tecnologia, chegando aos públicos específicos definidos para cada produto.

4.2.1 A Comunicação Publicitária em Iquitos

A publicidade em Iquitos tem seus primórdios ligados à fundação dos "periódicos" na cidade, sendo que "*el primer papel impreso*" que se tem notícia chamava-se "Boletín Municipal" e foi fundado no ano de 1877. Ele foi um semanário que teve como seu primeiro diretor um integrante do exército peruano, major Beltrán e, segundo Llerena (1942, p. 33) "[...] aunque dedicado exclusivamente a comentar asuntos municipales [...] También de vez em cuando tocaba asuntos de interés local". Ainda, conforme Llerena (1942, p. 33), seu aparecimento ocorre em meio "[...] la lucha del espiritu que despuntaba ya en el corazón de algunos hombres [...]", em meio a selva amazônica.

---

[172] CPI (2014, p. 1) Como la WPP, que tiene el 100% de participación de las agências J. Walter Thompson, Energía y Young & Rubicam; Grey Global Group com la participación mayoritaria de la Grey Communications Group Perú; Publicis Worldwide con el 100% de participación en Publicis Asociados y el 99% em Leo Burnett de Perú; Interpublic Group of Companies con el 100% de participación en McCann Erickson; Cordiant Communications Group con el 80% de participación en Bates de Perú; Ogilvy & Mather con el 70% de participación en Ogilvy; Foote Cone & Belding con el 60% de participación en Mayo FCB Publicidad; OMNICOM con el 51% de participación en BBDO Perú; Euro RSCG Worldwide con el 51% de participación en Euro RSCG Perú, entre otras.

[173] CPI (2014, p. 1) "como es el caso de Publicidad Causa en ICOM. (International Communications Agency Networks).

Este primeiro periódico durou aproximadamente 10 anos (1877-1887)[174] e ao longo de sua existência recebeu uma subvenção mensal de cincuenta soles[175], dinheiro que permitiu que o órgão de imprensa se mantivesse por esse período. Sua impressão era realizada em uma máquina que possuía o governo local de Iquitos. No ano de 1887, o "Boletín Municipal" já não existia e apareceu o segundo jornal impresso que se tem notícia: o semanário "El Industrial", cuja existência não passou da primeira edição. As pesquisas realizadas em bibliotecas, centros de pesquisa e com pessoas no Perú não permitiu que se localizassem exemplares desses dois primeiros periódicos loretanos e que foram os precursores de um grande número produtos jornalísticos que até os dias de hoje circulam na cidade e região.

Não passou muito tempo, e em 1892 surgiu o terceiro jornal intitulado "El Amazonas", dirigido por outro militar do exército peruano, um major, chamado Ramón Montani (Fotografia 1). Este periódico, nas palavras de Quintanilla (2000, p. 23), "[...] de regular formato, ya hay um principio de periodismo. Enfocaba asuntos locales y publicaba noticias de la capital." Depois dos primeiros anos à frente do jornal, o major Ramón Montani retorna à Lima e passa a direção ao Capitão de Fragata Felipe Enrique Espinar, que anos mais tarde fundaria o seu próprio jornal na cidade de Iquitos. Destes três primeiros veículos de comunicação que circularam por Iquitos em fins do século XIX, não se tem informações visuais, porém ficaram registrados nos escritos de intelectuais como Navarro Cauper, Manuel Marticorena Quintanilla, Manuel Llerena e Jenaro Herrera.

---

[174] Em um artigo publicado na revista Kanatari, memória de 100 anos. Iquitos, Perú. 16.01.2000. p. 21-27, o professor Manuel Marticorena Quintanilla informa que o Boletín Comercial circulou apartir de 1887, porém dois outros autores informam o ano de 1877 como inicio desua circulação. De acordo com Llerena (1942, p. 33) "Estamos en el año de 1877. Iquitos no es sino uma agrupamento incompleto decasas [...] Y así nace em Iquitos el primer papel impreso". Navarro Cauper (1969, p. 44) relata que "[...]desde que comenzaran a irradiar sus primeiros destellos allá por 1877 com el Boletín Municipal debido al excepcional talento y supremo ideal de um membro del Ejército Peruano, el Mayor Beltrán." Adotarei, para fins históricos, a data de 1877 como ano de fundação do primeiro periódico a circular na cidade de Iquitos, concordando com Manuel Llerena e Navarro Cauper.

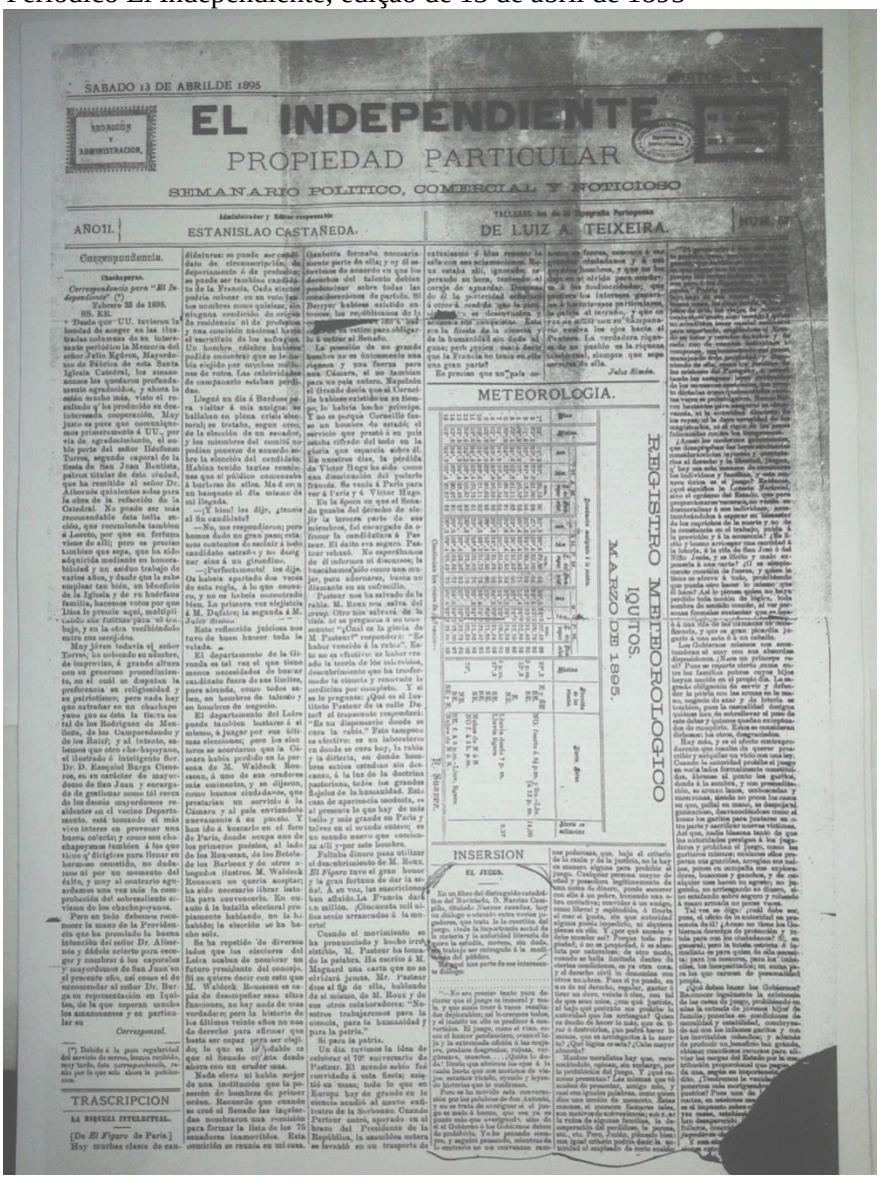
[175] Sol (plural: soles) é a unidade monetária do Peru. O *nuevo sol* ou novo sol entrou em circulação em 1991 para substituir o altamente inflacionado inti, que o país tinha adotado em meados do ano de 1985, já que o antigo *sol* estava muito inflacionado. O nome deriva, por um lado, da divindade solar, como símbolo de poder - referência que já existia no nome do inti, pois esse era o nome do Deus do Sol dos Incas - e, por outro, pela confusão que terá sido feita em relação à antiga moeda latina soldo, cujo nome poderá ter levado a crer que existia alguma relação com o Sol-astro. O Peru tem uma economia parcialmente "dolarizada", onde 70% da liquidez do sistema bancário têm sido em dólares americanos. A maioria dos salários e bens de comércio estão em "soles", mas as empresas, e as pessoas emprestam em dólares americanos (JIMÉNEZ SOTELO, 2001, p. 94).

Fotografia 1- Major Ramón Montani

Fonte: Dicionário Militar (1914).

Com a chegada do ano de 1894, de acordo com Llerena (1942, p. 34) “Iquitos há crecido mas y tiene en su seno a otros hombres, muchos de los cuales han recebido la luz del pensamiento europeo.” Neste ano aparece o periódico intitulado “El Independiente” (Foto 2), dirigido pelo jornalista Benjamín Dublé, nas palavras de Quintanilla (2000, p. 21), “[...] um periodista inquieto en cuyo entorno se congrega la bohemia de la época y además de hacer periodismo publica sus poesias y cuentos de tintes românticos.” Sua circulação durou quatro anos ininterruptos, encerrando suas atividades em 1898, quando Benjamín Dublé necessitou viajar para a europa por conta da necessidade de fazer tratamento de saúde.

Fotografia 2- Periódico El Independiente, edição de 13 de abril de 1895



SABADO 13 DE ABRILDE 1895

EL INDEPENDIENTE

PROPIEDAD PARTICULAR

SEMANARIO POLITICO, COMERCIAL Y NOTICIOSO

AÑO11.

ESTANISLAO CASTAÑEDA.

DE LUIZ A. TEIXEIRA.

Correspondencia.

Chachapoyas.

Correspondencia para "El Independiente" (*).

Febrero 25 de 1895.

Sr. RE.

Desde que UU. tuvieron la bondad de asignar en las ilustradas columnas de su interesante periódico la Memoria del señor Julio Egúren, Mayordomo de Fábrica de esta Santa Iglesia Catedral, los sanos amores los quedaron profundamente agradecidos, y ahora la están mucho más, visto el resultado q' la producción es desinteresada cooperación. Muy justo es pues que comuniquemos primeramente á UU., por vía de agradecimiento, el noble porte del señor Ildefonso Torres, segundo caporal de la fiesta de San Juan Bautista, patron titular de esta ciudad, que ha remitido al señor Dr. Albornoz quinientos soles para la obra de la refacción de la Catedral. No puede ser más recomendable ésta bella acción, que recomienda también á Loreto, por que su fortuna viene de allí; pero es preciso tambien que sepa, que la sido adquirida mediante su honorabilidad y un asiduo trabajo de varios años, y desde que la sabe emplear tan bien, en beneficio de la Iglesia y de su huérfana familia, hacemos votos por que Dios le premie aquí, multiplicando sus fuentes para su trabajo, y en la otra recibiéndolo entre sus escojidos.

Muy jóven todavia el señor Torres, ha sobrado su ánubre, de improvisa, á grande altura con su generoso procedimiento, en el cual se disputan la preferencia su religiosidad y su patriotismo; pero nada hay que extrañar en un chachapoyano que se ésta la tierra natal de los Rodriguez de Mendoza, de los Campobonalo y de los Ruiz; y al intento, salumos que otro chachapoyano, el ilustrado é inteligente Señor. D. Ezequiel Burga Cisneros, en su carácter de mayordomo de San Juan y encargado de gestionar como tal reca de los demás mayordomos residentes en el vecino Departamento, supo hacerlo el más vivo interes en provocar una buena colecta; y como sus chachapoyanos también á los que tiene q' dirijirse para llenar en hermoso cometido, no dudamos ni por un momento del éxito, y muy al contrario agradamos una vez más la comprobación del sobrenaturale civismo de los chacha-poyanos.

Pero no todo debemos reconocer la mano de la Providencia que ha procurado la buena intención del señor Dr. Albornóz; y dándole acierto para recoger y coadunar á los capaces y mayordomos de San Juan en el presente año, así como el de encomendar al señor Dr. Burga su representación en Iquitos, de la que esperan mucho los anunciantes y en particular su

Corresponsal.

(*) Debido á la poca regularidad del servicio de correo, hemos recibido muy tarde, esta correspondencia, razón por la que sale ahora la publicamos.

TRASCRIPCION

LA RIQUEZA INTELECTUAL.

[De *El Figaro* de Paris.]

Hay muchas clases de candidaturas: se puede ser candidato de circunscripción, de departamento ó de pradonia; se puede ser tambien candidato de la Francia. Cada cincuenta podria colocar en su voto los nombres como quisiese, sin ninguna condición de origen ó de residencia ni de profesion y una comisión nacional haria el escrutinio de los sufragios. Un hombre célebre hubiera podido encontrar que se le hacia elejido por muchos millones de votos. Las celebridades de cualquiera suelen perjudicar.

Llegué un dia á Burdeos para visitar á mis amigos: se hallaban en plena crisis electoral; se trataba, segun creo, de la elección de un senador, y los ministros del consiliu no podian ponerse de acuerdo sobre la eleccion del candidato. Habian tenido tantas reuniones que el público concurrente á burlarse de ellas. Me dí en un banquete el dia mismo de mi llegada.

—¿Y bien! les dije, ¿tienen al fin candidato?

—No, me respondieron; pero hemos dado un gran paso; estamos contentos de excluir á todo candidato astrado y no daríg nar sino á un girondino.

—¡Perfectamente! les dije. Os habeis apartado dos veces de esta regla, á lo que comprendo, y no os habeis encontrado bien. La primera vez elejisteis á M. Dufaure; la segunda á M. Jules Simon.

Esta reflección juiciosa nos turvo de buen humor toda la velada.

El departamento de la Gironda es tal vez el que tiene menos necesidades de buscar candidato fuera de sus límites, pues aimada, como todos saben, en hombres de talento y en hombres de negocio.

El departamento del Loire puede tambien bastarse á si mismo, á juzgar por sus últimas elecciones; pero los electores se acordaron que la Cámara habia perdido en la persona de M. Waldeck Rousseau, á uno de sus oradores más eminentes, y se dijeron, como buenos ciudadanos, que prestarian un servicio á la Cámara y al país enviándole nuevamente á su puesto. Y han ido á buscarle en el foro de Paris, donde ocupa uno de los primeros puestos, al lado de los Rousseau, de los Betolaude los Barbouxy de otros elegantes oradores. M. Waldeck Rousseau no queria aceptar; ha sido necesario ilustrar sus vacilla para convencerlo. En cuanto á la batalla electoral proximamente hablando, no la habido; la elección se ha hecho sola.

Se ha repetido de diversos lados que los electores del Loire acaban de nombrar su futuro presidente del consejo. Si se quiere decir con esto que M. Waldeck Rousseau es capáz de desempeñar esas altas funciones, no hay nada de esa verdadero; pero la historia de los últimos veinte años no nos da derecho para afirmar que hasta ser capaz pero ser elejido, lo que es ir infinitamente mas lejos. El mundo es otro donde ahora con un orador mas.

Nada sería ni habia mejor de una institución que la posesión de hombres de primer orden. Recuerde que cuando se creó el Senado las injentes sombrarun una comision para formar la lista de los 75 senadores inamovibles. Esta comision se reunia en mi casa. Cambeta formaba necesariamente parte de ella; y no él solo devinos de acuerdo en que los derechos del talento debian predominar sobre todas las consideraciones de partido. Si Berryer hubiese existido entonces, los republicanos de la [illegible] habrian hecho para obligarle á entrar al Senado.

La posesión de un grande hombre no es únicamente una riqueza y una fuerza para una Cámara, es un familion para un país entero. Napoleon el Grande decia que el Cornelle habia existido en un tiempo, lo habria hecho príncipe. Y no es porque Corneille fuese un hombre de estado; el servicio que prestó á su país estaba ofrecido del todo en la gloria que esparcia sobre él. En nuestros dias, la pérdida de Victor Hugo ha sido causa una disminución del poderío francés. Se vania á Paris para ver á Faris y á Victor Hugo.

En la época en que el Senado ganaba el derecho de elejir la tercera parte de sus miembros, fui encargado de enfrentar la candidatura á Pasteur. El dato era seguro. Pasteur reunia. No esperábamos de él informes ni discursos; le buscabamos solo como una mujer, para adornarse, hasta no diamante en su cofrecillo.

Pasteur nos ha salvado de la rabia. M. Roux nos salva del croup. Otro tiro salvará de la viela, si no perjudica á un tercero.

Se nos dirá: "¿Qué es la gloria de M. Pasteur?" responderé: "Es haber vencido á la rabia". Esto no es efectivo: es haber resuelto la teoria de los microbios, descubrimiento que los trasformando la cirugia y renovando la medicina por completo. Y si se le pregunta: ¿Qué es el Instituto Pasteur de la calle Dutot? el trasparente responderá: "Es un dispensario donde se cura la rabia". Esto tampoco es efectivo: es un laboratorio en donde se cura hoy, la rabia y la difteria, en donde hombres sabios estudian sin descanso, á la luz de la doctrina pasteuriana, todos los grandes flajelos de la humanidad. Estas de apariencia modesta, es el premuro lo que hay de más bello y más grande en Paris y talvez en el mundo entero; es un mundo nuevo que conocen ni el mismo Pasteur ni su nombre.

Faltaba dinero para utilizar el descubrimiento de M. Roux. *El Figaro* tuvo el gran honor y la gran fortuna de dar la señal. A es voz, las suscriciones han afluido. La Francia dará un millón. ¡Cincuenta mil sueldos arrancados á la muerte!

Cuando el movimiento se pronunciado y mucho irresistible, M. Pasteur ha tomado la palabra. His escrito á M. Magnard una carta que no se olvidará jamas. Mr. Pasteur dice al fin de ella, hablando de si mismo, de M. Roux y de sus otros colaboradores: "Nosotros trabajaremos para la ciencia, para la humanidad y para la patria."

Si para la patria.

Un dia tuvimos la idea de celebrar el 70° aniversario de Pasteur. El mundo sabio fué convidado á esta fiesta; asistió en masa; todo lo que en Europa hay de grande en la ciencia acudió al nuevo santuario de la Sorbonne. Cuando Pasteur entró, apoyado en el brazo del Presidente de la República, la asamblea entera se levantó en un trasporte de entusiasmo é hizo resonar los salones con aclamaciones. No se oyó allí, ignorado, esperando un lecho, temblando al cargo de agradar. Hacemos de él la posteridad entera á otro á nadie que le pueda ser comparado. Este era la fiesta de la ciencia y de la humanidad sin duda; pero ¿quien duda de la Francia no tenia en ella una gran parte?

Es preciso que un "país co-

Julio Simón.

METEOROLOGIA.

REGISTRO METEOROLOGICO

IQUITOS.

MARZO DE 1895.

INSERSION

EL JUDIO.

Fonte: Biblioteca Nacional do Perú (BNP), microfilmagem (2014).

No mês de janeiro de 1899, surgiu o semanário "El Imparcial" (Fotografia 3), fundado e dirigido pelo Capitão de Fragata Felipe Enrique Espinar (Fotografia 4) e seu filho Enrique. Sobre Espinar escreveu Llerena (1942, p. 34): "Marino inteligente con intensa preocupación por la prosperidade de Loreto [...] fue uno de los mas vigorosos luchadores en favor del mayor conocimiento de la región de la selva y uno de los marinos que recorrió la mayor parte de los ríos, cumpliendo diversas comisiones del gobierno." De acordo com Quintanilla (2000, p. 21), o semanário "Llega a publicar semanalmente 300 ejemplares solo para los subscritos."

Fotografia 3- El Imparcial, edição de 22 de janeiro de 1899

PERU

EL IMPARCIAL.

SEMANARIO COMERCIAL, LITERARIO, NOTICIOSO
Y ORGANO DE LOS INTERESES LOCALES.
Director y Editor responsable — F. ENRIQUE ESPINAR.

AÑO I | TALLERES Malecón - Esquina, calle de Putumayo | IQUITOS, ENERO 22 DE 1899. | TIPOGRAFIA PORTUGUESA Propietario - Luis A. Teixeira. | NUM. 2

EL IMPARCIAL.

Iquitos, Enero 22 de 1899.

No obstante á que este semanario se ha dado á luz sin el tiempo preciso para organizar sus talleres, ni acordar el personal de sus colaboradores: hoy se vé impelido lijeramente á dedicar una palabra, en favor de la juventud de Iquitos.

La población actual, es proximamente de 8,000 habitantes de estos puede asegurarse, que la tercera parte son menores de edad, calculandose en 1,000 los niños barones.—El número de escuelas Municipales 1° grado son cuatro, dos para niñas y dos para barones, no incluyendo la única particular que hoy existe para hombres, y al terminar el ultimo año escolar, solo habian 787 matriculados, correspondiendo 444 á niñas y 343 á hombres, rindiendo examen solo 494 en ambos sexos, ó sea el 38 p§, sin sujetarse á la prueva final: de manera que, la mayoria de los barones se conservan sin recibir instrucción alguna, y si entregados á la vagancia y expuestos á la perdición.

La mayor parte delos habitantes de esta ciudad, son oriundos del interior de este Departamento; los padres de familia, por negligencia descuido ó por ignorancia, cuidan muy poco de la educación de sus hijos.—¿Es forzosa la Instrucción primaria en el primer grado? Si lo es, conforme á la ley, exíjase la asistencia á las escuelas, auméntense estas y cítense en cada varrio de la población. — Para ello, estúdiense las localidades, tengase advertidas las reglas de Igiene que prescriben los Reglamentos, matricúlense en cada uno de sus planteles el número máximo que pueden contener, y dóteseles con los Preceptores y Auxiliares idóneos, que sean precisos.

No es nuestro ánimo enseñar lo que debe hacerse; es únicamente llamar la atención á ciertos y determinados puntos, que pueden modificarse en esta localidad. — Tampoco es nuestro deseo pretender que la juventud de pueblo Loretano, se eduque únicamente para las ciencias; no; en su mayoria y por la condición social de ella, debe aplicárseles de preferencia á las *artes y oficios*, formando asi un pueblo laborioso, útil á la sociedad y á la Patria. — ¿Que es necesario para ello? Solo el que se cumpla la ley, y que en su observancia se funde una *Escuela de Artes y Oficios* en esta Capital, con la magnífica base de la Factoria Naval del Estado. A esa escuela concurririan únicamente, los jovenes que hubiesen terminado su instrucción primaria, por lo menos en el primer grado, y se los destinaria á los diversos talleres que se implanten, obteniendose despues de un corto tiempo, artesanos idóneos y aptos para fundar nuevos talleres en otras ciudades del Departamento ó fuera de él.

La juventud que por su clase ó facultades, deseeran mayor ilustración, ocurriran al único colegio de Instrucción Media, establecido por la ley en la ciudad de Moyobamba y de donde saldran en busca de instrucción superior, á otros Departamentos.

Toca al H. Concejo Provincial del Bajo Amazonas, hacer á Iquitos y al pueblo Amazonense en general, el beneficio de su educacion intelectual y material, procurando dictar la creación de mas escuelas primarias; y al Sr. Prefecto del Departamento, el hacer práctico el espiritu de la ley, obteniendo para ello, las facultades y medios necesarios, para que se implante cuanto antes la escuela de *Artes y oficios*.

Prensa Nacional.

"La Capital"—Importante estudio sobre el Perú — Juicio sobre el Gobierno del señor Piérola.

República Argentina

La Capital, décano de la prensa argentina, y periódico antes hostil al orden de cosas que actualmente existe en el Perú, publica una reseña de la vida peruana. Ocupandose del ramo de Relaciones Exteriores, dice: que el actual Presidente don Nicolás de Piérola, ha sido el único gobernante de esa nación que ha buscado un camino decoroso para el pago del rescate de las provincias cautivas, y, que aun cuando sus adversarios politicos pretendieron dar al arreglo celebrado con este objeto un aspecto odioso, dicho convenio internacional consulta los intereses peruanos sin herir los de ninguna otra potencia, ni romper el tradicional afecto en que viven unidos peruanos y argentinos.

Aplaude el resto de la labor gubernativa en este ramo, en el cual, siempre ha consultado el señor de Piérola, con elevación de miras, la cordialidad de sus relaciones con los paises cultos. Agrega, que el Chile, dando una prueba de cordura, acepta el protocolo que ya ha sido aprobado por el Congreso del Perú, los peruanos saludarán muy en breve la reincorporación de las provincias cautivas que simbolizan su soberanía y que les recuerdan tantos hechos heroicos alli consumados!

Habla en seguida de la politica interna adoptada por el actual gobierno y, alli encomia la independencia de Piérola que ha sabido gobernar con los elementos más morales y utilizables del país. Elogia las aptitudes de los candidatos á la presidencia de la República que se presentan como mas probables.

Manifiesta el singular progreso en el comercio y en las industrias nacionales; encuentra la acrisolada pureza en el manejo de las rentas públicas, y llama á las últimas tentativas de revuelta para trastornar el orden público: "fuegos fatuos" sin ninguna importancia y consistencia.

Sorprendése de que haya podido el Perú, cambiar tan fácilmente de régimen monetario, lo cual demuestra su energica vitalidad, y afirma que se está produciendo un movimiento progresista, amplio y general en los dominios de la ciencia, del arte y de la sociabilidad. Termina textualmente, este notable artículo con las siguientes palabras:

"Bien por el Perú, que vá tras la luz y parece curado de pasados extravios y lo [illegible]".

Corresponsal.

De El "Tiempo" – Noviembre 23 de 1898.

LEOPOLDO CORTÉS

Una tésis notable

Extracto de el "Tiempo" Noviembre de 1898

[illegible]

Del Tiempo Noviembre 23 98.

[illegible]

El Tiempo Noviembre 23 98

[illegible]

El Tiempo Noviembre 26 98

[illegible]

Extractado de el Tiempo Nbre. 98

[illegible]

HUANCABAMBA

De *La Revista del Norte Nbre 28 del 98*

[illegible]

POLÍTICA INTERIOR

(Apuntes extractados de la prensa de Lima.)

[illegible]

JUDICIAL.

Edicto

[illegible]

Iquitos, Enero 14 de 1899.

José Manuel García

F. M. Pizarro

Edicto.

[illegible]

Iquitos, Enero 14 de 1899.

José Manuel García

F. M. Pizarro

Cámara de Comercio

Sesión de Junta General, celebrada el 10 de Enero de 1899

[illegible]

H. Concejo Provincial y la Cámara [illegible]

PARA PRESIDENTE

D. Teodoro Shuler 13 votos

[illegible]

VICE PRESIDENTE

[illegible]

VOCALES

[illegible]

TESORERO

[illegible]

LITERATURA.

RICARDO PALMA

(DEL LIBRO DE [illegible])

[illegible]

Una carta á San Antonio.

De mi tierra y en mi casa,
Año del noventa y ocho
fecha de Noviembre cuatro,
Mi querido San Antonio:
Te dirijo la presente
Que es regada con mi lloro,
Para que alivies mis males;
Como santo bondadoso;
Hace tiempo que yo sufro
Desengaños rigurosos,
En cambio de las finezas
Que yo le obsequié á mi novio
Hace tiempo que el Ingrato,
Apesar de que le adoro,
Ya no escucha mis querellas
Ni se recrea en mis ojos.
Mis labios que fueron rosas,
De su aliento primoroso
No reciben ya ni un beso
De sus labios dulces, rojos.
Al principio sus miradas,
Parecian las de un loco,
¡Cuánto amor me revelaban
Ese idioma de sus ojos!
Yo tan niña comprendia
Ese amor que tanto lloro
Cansada ya de sufrir
Recurro á tí, padre Antonio,
Para que tornes la calma
Al corazón amoroso,
O me vuelvas al Ingrato
O me lo cambies por otro.

X. X.

(De El Eco Popular)

AL GENERAL
D. MARIANO NECOCHEA.

Dando apoyo ufana á causa santa, salvas los lindes de tu Patria altiva [illegible] tu entusiasmo aviva y libre de libertad corre tu planta.

En *Corimas* y *Chacabuco*, ella, se planta,
al español que tu valor esquiva, mata tu lanza fuerte y sangre liba en hueste valerosa que atraganta.

¡Salve, héroe de Junin perseverante
que, siete veces, herido en la pelea tu brazo no cedió ni un solo instante!

¡Patria de San Martín y Necochea, cuyos piés besa con rumor Atlante, tu memoria feliz ¡Bendita sea!

J. E. H.

Municipalidad

EMILIANO CASTAÑEDA,
ALCALDE DEL H. CONCEJO PROVINCIAL DEL BAJO AMAZONAS,

Por cuanto:

La especial Ley Electoral para el Departamento de Loreto, dictada por el Congreso, le confiere la presente atribución.

CONVOCA á todos los ciudadanos peruanos, residentes en esta Capital, para que, á partir de la fecha y hasta el 5 inclusive del próximo mes, todos los dias útiles, de horas 12 m. á 5 p. m., procedan á inscribirse en el local del Concejo, en uno de los cinco grupos profesionales á que se refiere el artículo 39 de la nueva Ley Electoral, llenando los requisitos debidos; advirtiendo que, según el artículo 33 de la misma Ley, es indispensable para ejercer el derecho de elegir y ser elegido, la inscripción en el Registro Electoral.

Por tanto:

Mando se imprima y promulgue por bando en esta ciudad; comuniquese á los señores Alcaldes de los Distritos de Nauta, Pebas y Loreto, para que procedan en el mismo sentido de la presente convocatoria.

Dado en la Casa Consistorial de Iquitos, á los 20 dias del mes de Enero de 1899.

E. CASTAÑEDA.

Juan S. Babilonia.
Secretario accidental.

Sesión ordinaria del 14 de Enero del 99.

Presidida por el Sr. Alcalde titular y con asistencia de ocho S.S. concejales.

Se aprobó el acta de la sesión anterior.

Se dió cuenta de un oficio del recaudador del Mojonazgo: pasó á informe del Síndico de Rentas.

De la solicitud de D. Francisco J

Fonte: Biblioteca Nacional do Perú (BNP), microfilmagem (2014).

Fotografia 4 - Capitão de Fragata Dom Felipe Enrique Espinar

Fonte: Folha de Serviços prestados à Marina Peruana (1912, p. 85).

Vale registrar que nas pesquisas realizadas no Perú, uma descoberta significativa e ainda não registrada, inclusive dentro do próprio exército e marinha do país, é a informação de que na cidade de Iquitos, entre os cinco primeiros jornais a circularem entre 1877 e 1899, três deles (Boletín Municipal, El Amazonas e El Imparcial) foram dirigidos por militares do exército peruano. Tal informação está restrita à três documentos encontrados no Centro de Estudos Teológicos da Amazonia (CETA), em Iquitos, em material de circulação restrita àqueles que busquem a leitura dos documentos *in loco*. Nas pesquisas realizadas nos arquivos públicos e militares e nas entrevistas realizadas com comandantes e historiadores do exército e da marinha, tanto em Iquitos como em Lima, não há registros e nenhum deles tinha conhecimento de que dois majores do exército: Beltrán e Ramón Montani e um capitão de fragata: Felipe Enrique Espinar tivessem sido fundadores\diretores de jornais, enquanto exerceram suas atividades como militares.

Já se nota, por esta época, que as peças publicitárias ganhavam espaços importantes em cada edição (Fotografias 5, 6, 7 e 8), ocupando páginas inteiras com anúncios de vários segmentos. Dentre estes, a ênfase era nas casas de vendas de produtos vindos da Europa, representações de casas europeias que compravam produtos extraídos dos 'Shiringales" loretanos. Outros destacados eram os anúncios de chegadas e partidas das lanchas que faziam o transporte de cargas e passageiros entre as cidades amazônicas e a capital, Lima, bem como a realização das rotas entre Iquitos e Manaus e Belém, no Brasil, além de anúncios de hoteis.

Fotografia 5- Anúncio publicado no jornal "El Independiente", 1895

WESCHE & CA.

Iquitos, Calle del Malecón Núm. 39.

MERCADERIAS

Tienen el mejor y mas completo surtido, importado de las fábricas de Europa y Norte América.

Articulos navales.

Se encuentran, de primera calidad, en constante depósito, en sus almacenes.

LETRAS DE CAMBIO Y CHEQUES.

Giran condicionalmente

sobre	París	á 90	dias vista
,,	Londres	á 90	,, ,,
,,	Berlín	á 90	,, ,,
,,	Dresden	á 90	,, ,,
,,	Hamburgo	á 90	,, ,,
,,	New York	á 30	,, ,,
,,	Pará	á 3	,, ,,
,,	Lima	á 3	,, ,,
,,	Pucasmayo, Cajamarca, Paita, Piura, Moyobba.	3	,, ,,

Se encarga de facilitar cualquiera clase de negociaciones bancarias para las demas plazas de Europa y Norte-América.

NAVEGACION.

Tienen dedicados á este servicio, en todos los rios, sus vapores HERMAN, CARLOS, y LAURA, y, próximamente, lo harán con el ONÇA que está reparándose convenientemente.

COMISION Y CONSIGNACION.

Se encargan de las de toda clase de mercaderias y productos, por órgano de sus casas matrices de Paris y New York.

OFICINAS Y TALLERES

Tienen una magnífica oficina mecánica, capaz para toda clase de obras, sean de fundición, herreria, mecánica, ó carpinteria naval, la que ponen á disposición del público y de las casas armadoras.

RECIBEN APRENDICES.

Fonte: Biblioteca Nacional del Perú (BNP), microfilmagem (2014).

Fotografia 6- Anúncio publicado no jornal "El Independiente", 1895

Fonte: Biblioteca Nacional del Perú (BNP), microfilmagem (2014)

Fotografia 7- Anúncios publicados no jornal "El Imparcial", 1899

Fonte: Biblioteca Nacional del Peru (BNP), microfilmagem (2014).

Fotografia 8 - Anúncio publicado no jornal "El Imparcial", 1899

Hotel Roma

MENÚ PARA EL DIA 15 DE ENERO.

ALMUERZO.

SOPAS.

Consommé de gallina
Fideos delgados Verdura mixta

ENTRADAS.

Jamon, Salchichón, Aceitunas,
Ostras, Salmon, Atun.
Pescados surtidos
Sancochado de pecho
Sufriente de gallina
Papas a la Vatel.

Bisteks á la Milanesa
" " Inglesa
" " Holandesa
" " Hamburguesa
" " Apanado

Fonte: Biblioteca Nacional del Perú (BNP), microfilmagem (2014).

Ainda que as primeiras atividades publicitárias em Iquitos tenham se iniciado no último lustro do século XIX, sua história como atividade profissionalizada e com a presença de profissionais para desenvolver e amadurecer seus conceitos vai levar mais de 70 anos para acontecer. Por estes anos o desenvolvimento dos anúncios publicitários eram feitos de modo bastante artesanal e pelos próprios tipógrafos que eram encarregados da montagem e prensagem dos jornais. Com a ausência de uma estrutura que fizesse a interligação entre os anunciantes e os proprietários dos meios de comunicação, a negociação dos espaços era realizada diretamente entre os donos das empresas.

Quem primeiro começou a desenvolver atividades publicitárias em Iquitos foi Sami Weissenberger, filho de austríacos que chegaram ao Perú fugindo da 2ª Guerra Mundial e encontraram oportunidades de trabalho. Sami nasceu em Lima, mas com pouca idade sua família passa a viver em Iquitos porque seus pai adquiriu de um deputado uma loja que vendia roupas e tecidos, normalmente importados da Europa. Por esta época a empresa tinha como slogan a seguinte frase, criada por ele, já demonstrando interesse pela atividade: "Vaya donde vaya, al final vaya Uruguaia."

Pela década de 1960, ainda jovem, já desenvolvia atividades ligadas ao que no futuro seria sua profissão. Segundo ele mesmo relata (WEISSENBERGER, 2014, informação verbal)

> Yo vi la posibilidad de negocio em las fiestas. Havia uma gran necesidad de los colégios particulares de hacer fiestas para la arrecadación de fondos para las clases. Empezei a pintar afiches em cartolinas de cantantes famosos de la época como Los Beatles, Jimmy Hendrix. Hacia las pinturas con tintas fosforescientes. Dai empezei a promocionar las fiestas com las pinturas em los afiches. Me pagamento era en ingresos de las fiestas y yo los vendia para los interessados.

Assim tem inicio as atividades de comunicação do jovem que iria, anos depois, ser o profissional a fundar a primeira agência de publicidade da região de Loreto.

Com os trabalhos de divulgação das festas escolares, Sami passou a buscar outras oportunidades de trabalho profissional e ela surgiu quando ele foi contratado pelo cinema da cidade para produzir os anúncios da sala escura. Palavras dele (WEISSENBERGER, 2014, informação verbal) "Mi primeiro anuncio fue em 1970, para la televisión. Pero los primeiros trabajos fueran para el cine. Yo hacia los anúncios que eran presentados antes de las proyeciones de las películas. Por anos 60". Com a visibilidade que o trabalho lhe trouxe, Sami foi convidado por um famoso radialista para produzir os anúncios publicitários dos clientes que anunciavam em seu programa de rádio[176].

Depois desta experiência ele cria, ainda de maneira informal, com outros dois sócios, a PELUSA[177] Comunicaciones que não teve um tempo de vida muito grande e foi criada principalmente para realizar os anúncios publicitários do canal de televisão Canal 6. Foi como PELUSA que ele realizou o seu primeiro comercial de televisão e por um capricho da vida foi justamente uma campanha para vendas de calças jeans da loja Uruguaia, de propriedade de sua família. Como ele próprio relata (WEISSENBERGER, 2014, informação verbal):

> La primera campana publicitaria que yo hizo fue para la tienda Uruguaia, de mi papá. Fue para las calças LEE Daí que hacer, teneriamos que hacer um remate de ellas. El anuncio empiezava com ruídos de unos tambores e que decia: que será, será... en dia 23 de maio lo saberás. El resultado me estimulo y me fez gustar bastante de la publicidad y así fue la mia extrena en la publicidad.

[176] El senor Chische invitome a trabajar para algunos de sus clientes, pois era locutor de las rádios e tenia sus propios clientes. Poe esto tempo empezo a hacer uma publicidad mais profissional, com los estúdios de mercado e avaliaciones de los clientes (WEISSENBERGER, 2014, informação verbal).

[177] PELUSA, segundo o próprio Sami são as iniciais dos três sócios da empresa: Pepe Verea, Lucho Weissenberger e Sami Weissenberger.

Deste momento em diante o mercado publicitário de Iquitos ganhou sua primeira agência de publicidade oficialmente constituída.

Em fins dos anos 1970 é inaugurado o Grupo Publicitário, agência que passou a atender clientes não somente de Iquitos como de outras cidades da região amazônica peruana como Tarapoto, Rioja e Yurimaguas. Mas foi em 1980 que surgiu a maior agência de publicidade que já existiu em Iquitos, chamada NOVA Publicidad e que (WEISSENBERGER, 2014, informação verbal)

> [...] existe hasta los anos 1993, donde llegue a tener 27 funcionários. Pero, com el primer gobierno de Alan Garcia la agência tuve que cerrar las portas por las questiones de los problemas econômicos que vivio Peru. Em esta época era la única agência estructurada em Iquitos, em toda la amazonia peruana.

A NOVA Publicidad atendeu as maiores empresas do mercado peruano de seu tempo, como por exemplo: PetroPeru, Banco Amazonico, Mutual Loreto, cofinsa, Honda, Yamaha, Suzuki, hospitais particulares, entre outros.

Com o fechamento da NOVA Comunicaciones, Sami Weissenberger continuou desenvolvendo suas atividades publicitárias e até ampliou sua área de atividades, passando a atuar também na produção e direção de vídeos comerciais e documentários feitos sob encomenda. Atualmente ele trabalha sozinho, o que aqui no Brasil tem um nome conhecido popularmente como ‘‘eugência’’, e terceiriza as atividades que não tem expertise. Ainda hoje, mantém uma carteira de clientes, novos e antigos, que lhe permite manter suas atividades.

Passados alguns anos, em 2000, é fundada a Tabano Publicidad, por Guillermo Abadie Saens, 34 anos, fotógrafo e Rolando Riba Rios, 40 anos, publicitário com especialização em desenho gráfico, sendo o primeiro profissional com graduação superior em publicidade a atuar na cidade de Iquitos. Nas palavras de Rios (informação verbal, 2014)

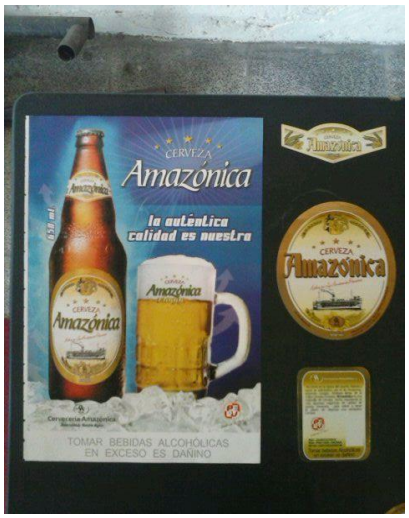
> Ahora es muy fácil tenermos clientes de otras partes de país e del mundo com Inglaterra, estados unidos. Antes há 15 anos cuando fundamos la agência era mas dificile. Hoy tenemos clientes de Chicago que nos solicitaran papeleria e tenemos um cliente que es um restaurant de comidas mexicanas em Miami, um griffon también em Miami.

A empresa funciona até os dias de hoje, sendo que apesar da distância do grande centro econômico do Peru – Lima – eles conseguem manter uma regularidade em suas atividades, atendendo clientes locais e também de outros países, com a produção de material publicitário (Fotografias 9 e 10).

Fotografia 9-Trabalhos de Tabano Publicidad

Fonte: Arquivo Marcio Macedo

Fotografia 10-Trabalhos de Tabano Publicidad



Fonte: Arquivo Marcio Macedo

4.2.2 A Comunicação Publicitária em Tarapoto

A comunicação publicitária em Tarapoto tem uma história relativamente recente, sendo que o primeiro periódico somente começou a circular no ano de 1959, executado pelas mãos do riojano senhor Pedro Emilio Torrejón Reyna, com o nome de “El Sol” (Fotografia 11).

Fotografia 11- Primeira edição do periódico El Sol, Tarapoto, 1959

simularán las condiciones de alta velocidad y despegue así como la disminución de la misma al entrar de regreso en la atmósfera de la tierra, pues este viajero llevará las mejo-

y setiembre del año pasado la artillería de la China roja lanzó sobre Quemoy nada menos que 680.000 granadas. Con esa resignación y serenidad tan propia de los pueblos orienta-

Cuando Evita Perón visitó Paris hizo saber a la familia Bemberg residente en esa ciudad que deseaba ser invitada a sus reuniones sociales. Los Bemberg que son una de las familias más ricas de la Ar-

El Sol sale para todos; LEA UD. EL SOL

el Sol

LIBRERIA é IMPRENTA "LA ORIENTAL" TARAPOTO MOYOBAMBA

SEMANARIO INDEPENDIENTE

SALE LOS MARTES

Fundado en 1959.		Director	Jefe de Redacción	Precio
Año 1	No. 1	Pedro Emilio Torrejón Reyna.	Faustino Purón D.	S/. 1.50

Tarapoto, Martes 5 de Mayo de 1959.

Fonte: Biblioteca Nacional do Peru (BNP) (2014)

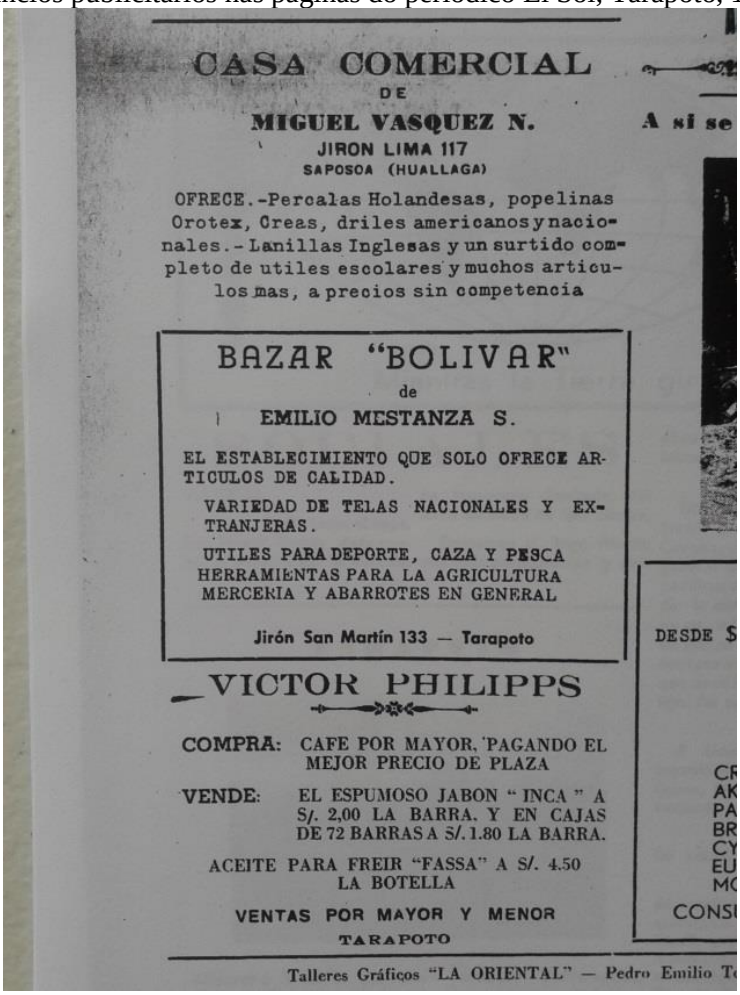
O periódico teve um tempo de duração de aproximadamente sete anos e tendo encerrado suas atividades, segundo Torrejón Sanches (2014, depoimento verbal), "[...] porque la competencia con los periódicos de la capital, Lima, fue muy difícil, ya que los costos de producción en la ciudad de Tarapoto que no podían competir con el coste más competitivo de los periódicos en Lima". Apesar de ter cerrado as portas, seu fundador e diretor continuou sua atividade jornalística, sendo correspondente, desde San Martín, dos principais jornais do Perú como El Comércio (Lima), El Oriente (Iquitos). Por este período, as atividades publicitárias eram ainda muito incipientes, sendo que não existiam profissionais da área para produção de anúncios, muito menos agências estruturadas para tal atendimento.

Assim, as negociações dos espaços publicitários eram realizadas diretamente pelos empresários e o dono do El Sol, os anúncios muitas vezes sendo produzidos de maneira artesanal pelos próprios empresários. Os principais anunciantes dos primeiros anos do periódico podem ser vistos nas fotografias 12 e 13, abaixo.

Fotografia 12- Anúncios publicitários nas páginas do periódico El Sol, Tarapoto, 1959

Fonte: Arquivo Marcio Macedo

Fotografia 13- Anúncios publicitários nas páginas do periódico El Sol, Tarapoto, 1959



CASA COMERCIAL
DE
MIGUEL VASQUEZ N.
JIRON LIMA 117
SAPOSOA (HUALLAGA)

OFRECE.-Percalas Holandesas, popelinas Orotex, Creas, driles americanos y nacionales.- Lanillas Inglesas y un surtido completo de utiles escolares y muchos articulos mas, a precios sin competencia

BAZAR "BOLIVAR"
de
EMILIO MESTANZA S.

EL ESTABLECIMIENTO QUE SOLO OFRECE ARTICULOS DE CALIDAD.

VARIEDAD DE TELAS NACIONALES Y EXTRANJERAS.

UTILES PARA DEPORTE, CAZA Y PESCA
HERRAMIENTAS PARA LA AGRICULTURA
MERCERIA Y ABARROTES EN GENERAL

Jirón San Martín 133 — Tarapoto

VICTOR PHILIPPS

COMPRA: CAFE POR MAYOR, PAGANDO EL MEJOR PRECIO DE PLAZA

VENDE: EL ESPUMOSO JABON " INCA " A S/. 2,00 LA BARRA. Y EN CAJAS DE 72 BARRAS A S/. 1.80 LA BARRA.

ACEITE PARA FREIR "FASSA" A S/. 4.50 LA BOTELLA

VENTAS POR MAYOR Y MENOR
TARAPOTO

Talleres Gráficos "LA ORIENTAL" — Pedro Emilio

Fonte: BNP (2014).

Por quase toda a década de 1960, portanto, El Sol foi o único periódico que registrou as notícias locais da cidade de Tarapoto, estimulando as atividades de anúncios publicitários, principalmente de zapaterias, panaderias e bazares.

Porém, o periódico mais longevo e ainda decano da comunicação tarapotina é justamente um veículo de comunicação que leva o nome daquele que nasce na cidade: El Tarapotino. Segundo o proprietário Julio Quevedo (informação verbal, 2014).

> Fue un 17 de febrero de 1967 quando por primera vez se el nombre de "El Tarapotino" en las calles de Tarapoto. Y teníamos que apressurar el passo para hacer este hermoso trabajo durante el día, pues en aquel entonces la oscuridad ganaba a las pocas 3 horas con que contábamos con servício eléctrico.

Eram anos de governo militar no Perú e fazer jornalismo "independente" no país tinha um alto grau de risco e todo o trabalho era feito de maneira artesanal e distribuído de mão em mão.

O “El Tarapotino” iniciou suas atividades como um jornal feito em mimeógrafo, com quatro páginas, preto e branco e distribuído em Tarapoto. Ainda de acordo com entrevista de Quevedo para El Tarapotino (2014, p. 18)

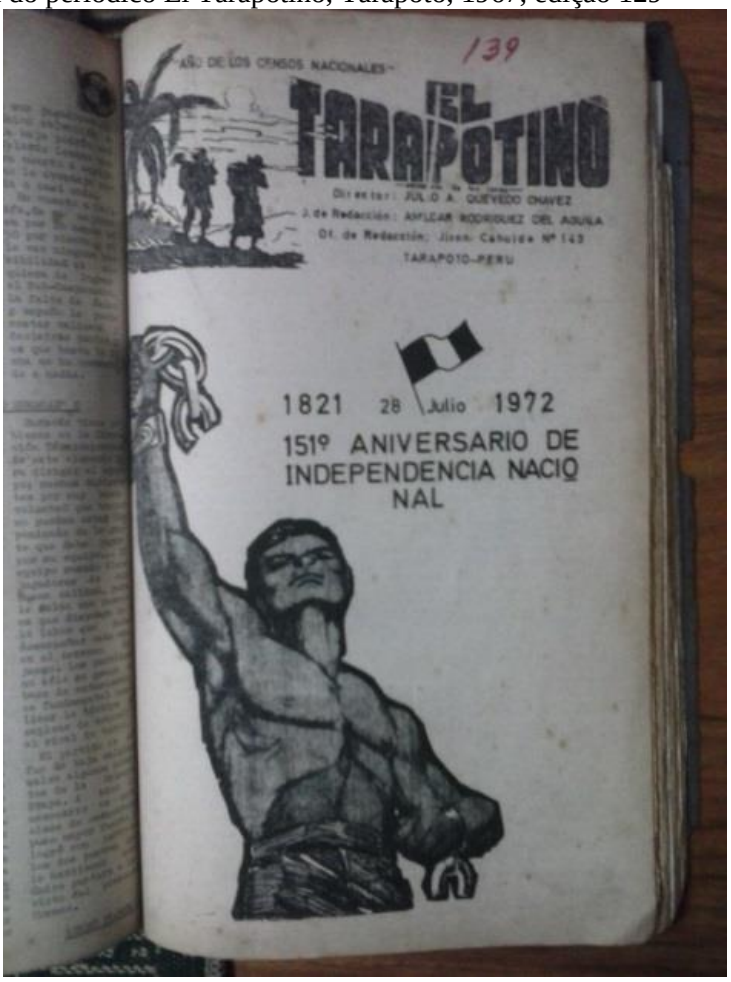
> El sténcil processado en una máquina mecánica de escribir para utilizar el mimeógrafo en la impresión [...] llegar a la componer IBM para preparar los textos, un passo en la tecnologia [...] hasta llegar a la computadora que nos permite en un solo esfuerzo ubicar textos de los artículos incluyendo titulares por grandes que éstos sean, acompañados de fotografias con el apoyo del scanner y llegar a la impresora off set em fin [...].

Os primeiros números podem ser vistos nas Fotografias 14 e 15, abaixo.

Fotografia 14- Capa do periódico El Tarapotino, Tarapoto, 1967, edição 101

Fonte: Arquivo Marcio Macedo

Fotografia 15 - Capa do periódico El Tarapotino, Tarapoto, 1967, edição 129



Fonte: Arquivo pessoal de Marcio Macedo

5 A PUBLICIDADE NA PAN-AMAZÔNIA - BRASIL E PERU

O trabalho de campo ocorreu com a aplicação de questionários face a face com funcionários e entrevistas em profundidade com proprietários e diretores de agências de publicidade em Belém, Manaus, Iquitos e Tarapoto. O formulário quantitativo aplicado mensurou as respostas em uma escala e abrangeu cinco dimensões da sustentabilidade, definidas após leituras de indicadores e avaliações sobre sustentabilidade desenvolvidas pela ABAP, pelo Instituto Ethos e pela *Advertising Standards Authority* (ASA). São elas:

a) VISÃO DA SUSTENTABILIDADE – As afirmativas apresentadas nessa dimensão têm como objetivo dar uma ideia de como as empresas de comunicação publicitária têm internalizado em suas políticas, missões e valores as noções e conceitos de sustentabilidade e de que modos às utiliza junto aos seus colaboradores.

b) ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS – Aqui a intenção é verificar o quanto as empresas estão\são engajadas na construção de práticas sustentáveis junto aos seus colaboradores e como promovem os conceitos de práticas sustentáveis de maneira contínua.

c) RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES – aqui o objetivo é verificar se as agências adotam critérios claros de escolha e acompanhamento das ações de sustentabilidade de seus clientes e que possam ser utilizados como balizadores para continuidade dos mesmos em sua carteira de clientes.

d) COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL RESPONSÁVEL – Nessa dimensão, o objetivo é entender qual a percepção dos profissionais de publicidade em relação a como as agências de publicidade adotam ações de sustentabilidade na relação com seus parceiros e fornecedores.

e) ESTILO DE CONSUMIDOR – aqui o objetivo é verificar o quanto cada um dos publicitários entrevistados pratica ações de sustentabilidade no dia a dia do seu trabalho e também nas atividades individuais privadas.

As quatro primeiras dimensões referem-se ao comportamento das agências de publicidade, na visão de seus funcionários, quanto às atitudes tomadas sobre sustentabilidade em suas políticas e rotinas. A quinta dimensão se propõe a verificar como os indivíduos se relacionam com a questão da sustentabilidade em seu dia-a-dia e que práticas adotam para contribuir com a redução do desperdício, em seus papéis de cidadãos, donos de casa,

consumidores, pais entre outros. Verificar como veem as práticas sustentáveis das empresas em que trabalham e se suas atitudes diárias poderão apresentar questões relevantes para a discussão da efetiva da sustentabilidade nas atividades publicitárias na região pan-amazônica.

Para facilitar o entendimento de como se comportou o grupo de publicitários entrevistados para a tese foram criados, no que diz respeito às cinco dimensões avaliadas, quatro indicadores para definir maior ou menor percepção (positiva ou negativa) a respeito do tema sustentabilidade. As respostas dos entrevistados foram inseridas em um dos quatro indicadores, descritos a seguir:

a) Indiferente: significa que o respondente não se manifestou em relação ao tema, dado sua opção em manter-se neutro quando questionado;

b) Fraco: significa que o respondente informou de maneira mais para negativa as afirmativas acerca das possíveis ações desenvolvidas pelas agências de publicidade, e por ele mesmo, em relação à sustentabilidade;

c) Médio: significa que o respondente informou de maneira moderada as afirmativas das possíveis ações desenvolvidas pelas agências de publicidade, e por ele mesmo, em relação à sustentabilidade;

d) Forte: significa que o respondente informou de maneira mais para positiva as afirmativas das possíveis ações desenvolvidas pelas agências de publicidade, e por ele mesmo, em relação às questões de sustentabilidade.

Os indicadores foram criados a partir dos questionários e escalas, que foram seus instrumentais, para medir a intensidade com que os publicitários pan-amazônidas percebem o que as agências fazem em relação à sustentabilidade e às suas próprias atitudes individuais. Para efeitos de análises, agruparam-se os percentuais dos indicadores **Indiferente** e **Fraco**, somando-se os resultados; bem como também os resultados dos indicadores **Médio** e **Forte** para encontrar o grau de intensidade em cada uma das dimensões a serem avaliadas. Para maior equilíbrio e coerência nas análises, os resultados abaixo da média do indicador médio foram somados para Indiferente\Fraco e os acima da média para Médio\Forte. Com essa decisão foi possível indicar em quais dimensões as agências de publicidade da região estão adotando, com maior ou menor intensidade, práticas sustentáveis.

A partir do trabalho de pesquisa e dos resultados obtidos, não se propõe a dar conta de toda a realidade envolvendo as atitudes sustentáveis do segmento publicitário pan-amazônico, nem tomar como verdades absolutas os resultados extraídos do trabalho de campo. Porém, ao

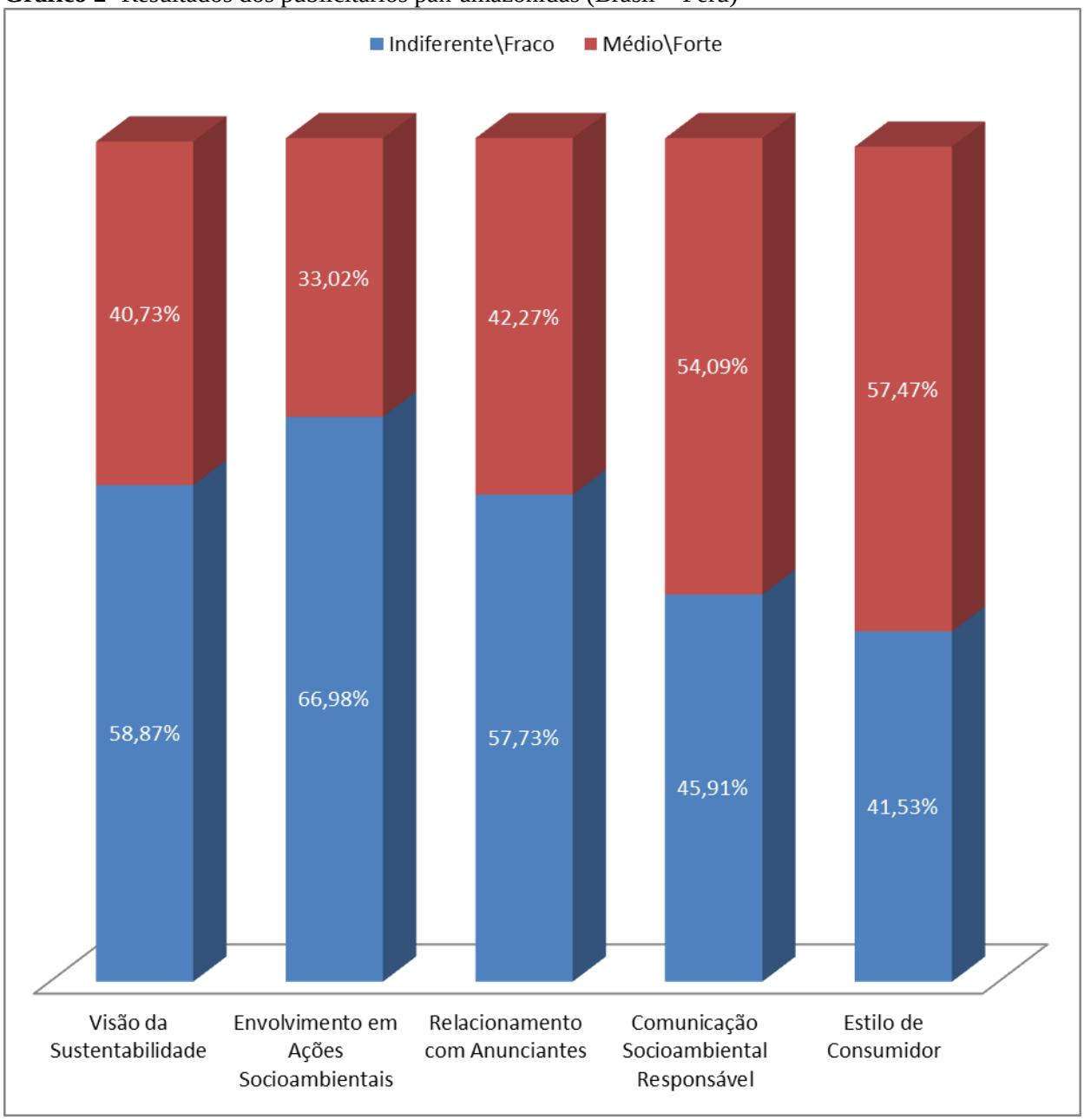
realizar a empreitada nas duas principais capitais da Amazônia brasileira – Belém e Manaus – e em Iquitos e Tarapoto, principais cidades da Amazônia peruana, é razoável deduzir que o modo de pensar e agir nesses locais se reproduza de maneira semelhante, mas não igual, nas demais cidades localizadas na Pan-Amazônia.

Antes do início das análises e discussões, é pertinente relembrar o que se procurou responder neste trabalho, a partir dos questionamentos que foram propostos. O objetivo geral foi identificar os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade pan-amazônidas para a construção de uma Sociedade Sustentável. E outros dois objetivos específicos propostos: Verificar como as práticas de sustentabilidade se apresentam nas agências de publicidade e investigar quais práticas de sustentabilidade são mais adotadas pelos publicitários.

A pergunta que se tentou responder foi se o publicitário pode dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico? Para tanto, foram testadas três hipóteses: H1) As estruturas econômicas locais, regionais, nacionais e globais inviabilizam as agências de publicidade promoverem práticas da sociedade sustentável; H2) As agências de publicidade não têm interesse, efetivo, nas práticas para a sociedade sustentável; H3) As agências de publicidade têm conseguido mudar paradigmas de seus clientes, para atuarem de modos mais sustentáveis.

A seguir, nos gráficos 2, 3 e 4 e nas tabelas 8, 9 e 10 serão apresentados os resultados em relação à percepção dos publicitários pan-amazônidas (Brasil + Peru), dos publicitários da Amazônia brasileira (Belém + Manaus) e dos publicitários da Amazônia peruana (Iquitos + Tarapoto).

Gráfico 2- Resultados dos publicitários pan-amazônidas (Brasil + Peru)



Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística - UFPA

Tabela 8- Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Pan-Amazônia

	Visão da Sustentabilidade	Envolvimento em Ações Socioambientais	Relacionamento com Anunciantes	Comunicação Socioambiental Responsável	Estilo de Consumidor
Indiferente\ Fraco	58,87%	66,98%	57,73%	45,91%	41,53%
Médio\Forte	40,73%	33,02%	42,27%	54,09%	57,47%

Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística - UFPA

O que aparece mais evidente é que das cinco dimensões avaliadas, três delas: Visão da Sustentabilidade (58,87%), Envolvimento em Ações Socioambientais (66,98%) e Relacionamento com Anunciantes (57,73%) estão dentro dos indicadores **Indiferente/Fraco**, apontando para uma percepção desfavorável dos publicitários em relação ao desenvolvimento de práticas sustentáveis. Destaque para as dimensões Visão da Sutentabilidade e Envolvimento em Ações Socioambientais, com os maiores percentuais negativos dentre as três por serem as dimensões em que se procurou avaliar as práticas sustentáveis efetivamente adotadas dentro das agências de publicidade.

Já as dimensões Comunicação Socioambiental Responsável (54,09%) e Estilo de Consumidor (57,47%) são as duas que têm os seus maiores percentuais nos indicadores **Médio/Forte**. Note-se que o maior percentual é o da dimensão que procurou identificar o grau de práticas sustentáveis incorporadas pelos próprios publicitários em suas atividades diárias, tanto pessoais como profissionais.

Ao verificarem-se os resultados encontrados da dimensão VISÃO DA SUSTENTABILIDADE, pode-se inferir que a maior parte das agências de publicidade ainda tem um caminho longo até conseguirem internalizar, em suas políticas, missões e valores as noções e conceitos de sustentabilidade. Tal movimento precisa ser colocado em curso para que consigam fazer a passagem de uma visão estimuladora do modo de vida consumista proposto pela sociedade de consumo atual, para um modelo em que o padrão de consumo atual permita uma vida equilibrada para a nossa e para as gerações futuras. Ao considerar que as agências encontram-se na Amazônia, pouca diferença é percebida entre suas práticas mercadológicas e as das agências localizadas nos centros hegemônicos do poder mundial.

No que diz respeito à dimensão ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS, a percepção dos entrevistados é um pouco mais contundente quanto a não perceberem quase nenhuma importância dada pelas agências de publicidade às ações de sustentabilidade no seu cotidiano e também na relação com seus parceiros e fornecedores. Mais da metade (66,98%) dos entrevistados não percebe atitudes ou mesmo projetos que sejam desenvolvidos pelas agências em parceria com fornecedores. Essa é uma constatação preocupante do ponto de vista da integração entre atores, considerando que processos de mudanças de hábitos têm maior probabilidade de ocorrer se forem estimuladas por instituições e empresas.

Quanto à dimensão RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES, também, parcela significativa dos entrevistados (57,73%) percebe que ainda não existe, por parte das agências, tentativas continuadas de adoção de alguns critérios para escolha e acompanhamento das

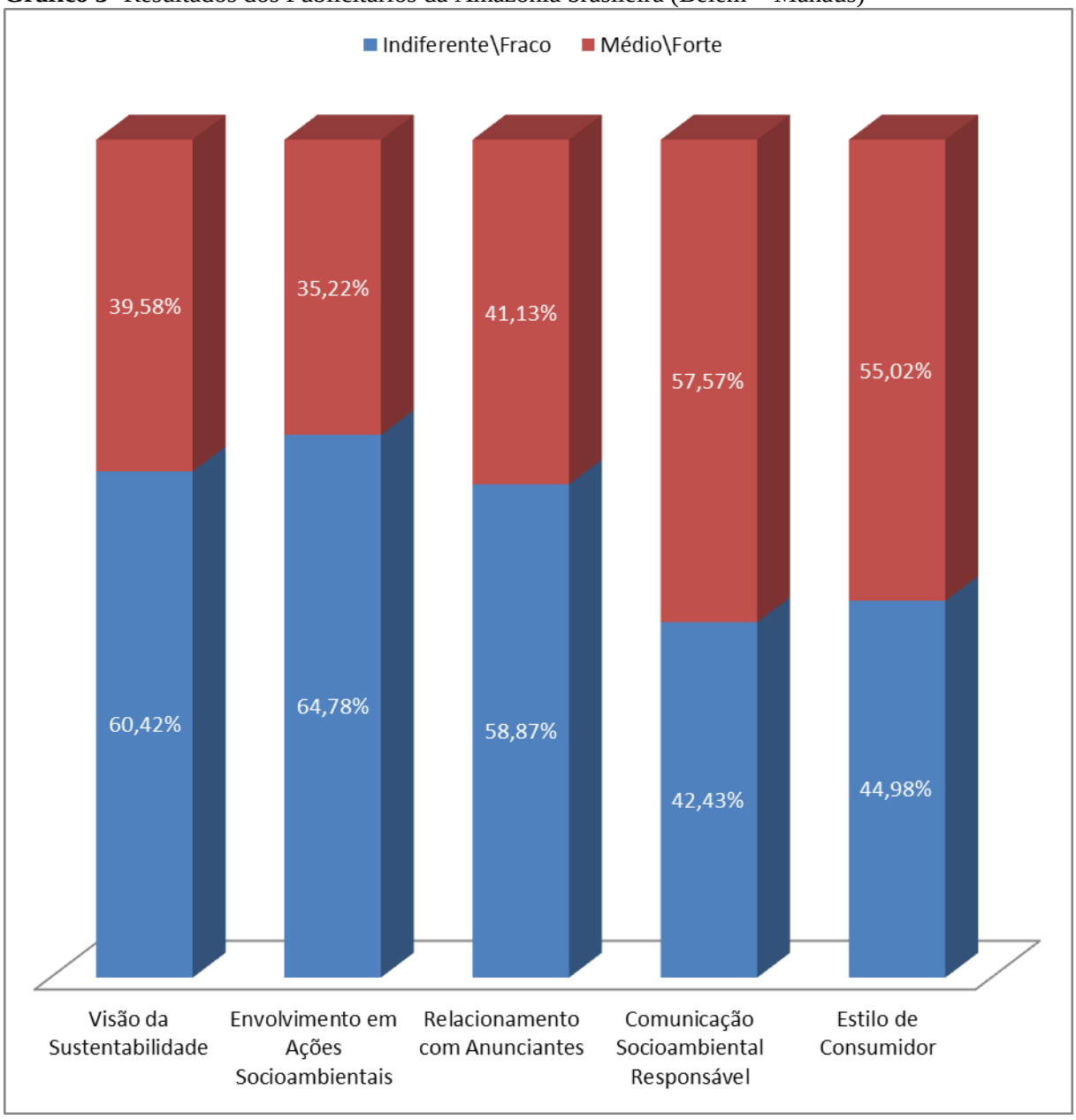
ações de sustentabilidade de seus clientes para serem utilizados como balizadores para continuidade dos mesmos em sua carteira de clientes.

Permanecendo os indicadores indiferente\fraco e não havendo estímulos para continuidade da adoção de critérios claros, possivelmente novas atitudes na direção da sustentabilidade poderão perder força. Esta possibilidade é passível de ocorrer, caso nenhuma atitude seja tomada por parte dos envolvidos. Aliás, isso pode ser constatado principalmente pela inexistência de mobilização associativista em três das quatro cidades pesquisadas.

Para a dimensão COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL RESPONSÁVEL, a intenção foi verificar o quanto as empresas estão\são engajadas na construção de práticas sustentáveis junto aos seus parceiros e fornecedores de maneira contínua. Para (54,09%) dos entrevistados há percepção de que critérios sustentáveis são levados em consideração quando se faz a escolha de fornecedores para a prestação de serviços contratados pelas agências. Porém, ainda é um percentual a ser ampliado para que as mudanças coletivas no segmento possam acontecer para se chegar à práticas sustentáveis de maneira continuada.

E quanto à dimensão ESTILO DE CONSUMIDOR, única que avaliou as atitudes sustentáveis individuais dos entrevistados, registrou o maior percentual dentro dos indicadores médio\forte (57,47%). O resultado, ainda que indicativo de uma consciência ambiental dos publicitários entrevistados, não aponta para transição rápida de hábitos inadequados do ponto de vista da sustentabilidade. A afirmação é corroborada considerando percentual significativo de entrevistados que indicaram não ter maiores preocupações com a adoção de hábitos sustentáveis no dia a dia do seu trabalho e também nas atividades individuais privadas.

Gráfico 3- Resultados dos Publicitários da Amazônia brasileira (Belém + Manaus)



Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística - UFPA

Tabela 9- Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Amazônia brasileira

	Visão da Sustentabilidade	Envolvimento em Ações Socioambientais	Relacionamento com Anunciantes	Comunicação Socioambiental Responsável	Estilo de Consumidor
Indiferente\ Fraco	60,42%	64,78%	58,87%	42,43%	44,98%
Médio\Forte	39,58%	35,22%	41,13%	57,57%	55,02%

Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística - UFPA

O que aparece mais evidente é que a Amazônia brasileira acompanha os resultados da Pan-Amazônia, com percentuais muito próximos. Inclusive, as dimensões Envolvimento em Ações Socioambientais e Comunicação Socioambiental Responsável têm seus percentuais acima dos resultados em relação à Pan-Amazônia. As outras três dimensões apresentam os seus percentuais abaixo dos resultados dessa região, porém com diferenças não superiores a 3,5%.

Ao observarem-se os resultados encontrados da dimensão VISÃO DA SUSTENTABILIDADE, pode-se inferir que a maior parte das agências de publicidade da Amazônia brasileira ainda não tem muito conhecimento e nem políticas voltadas para adoção de práticas e conceitos de sustentabilidade. Demonstram, assim, que há oportunidades para que sejam realizadas ações coletivas, como capacitações, treinamentos e práticas de gestão para atenderem e fortalecerem a mudança de paradigma para uma sociedade mais sustentável. Ao considerarem-se que as agências encontram-se na Amazônia brasileira, detentora da maior parcela territorial da região, também se percebe pouca diferença entre suas práticas mercadológicas e as das agências localizadas nos centros do poder mundial.

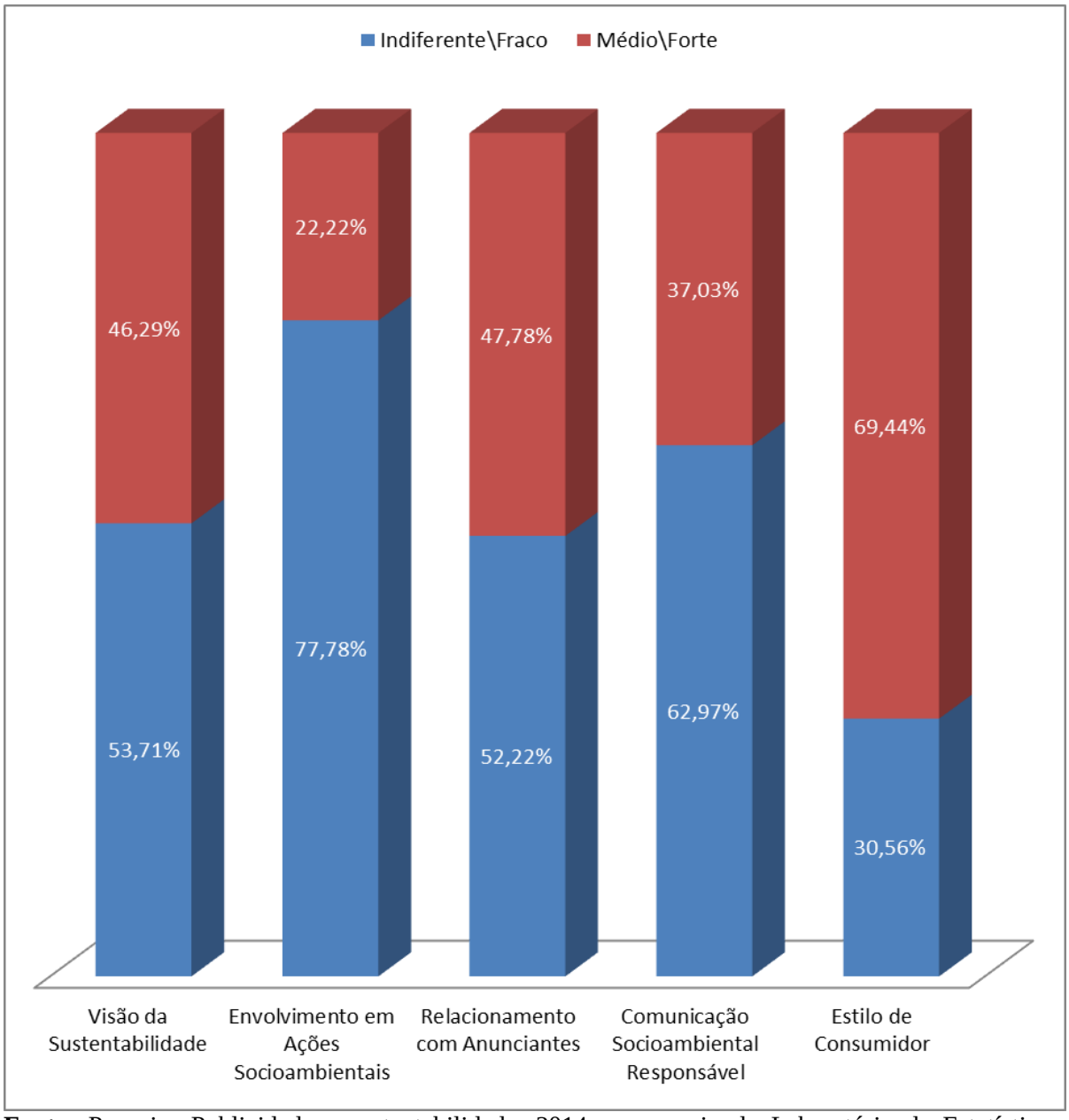
No que diz respeito à dimensão ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS, a percepção dos entrevistados é que as agências não se envolvem continuadamente com ações de sustentabilidade no seu cotidiano e também na internalização com seus colaboradores. Com as verificações *in loco*, se constatou que a maior parte, entretanto, ocorre de maneira compulsória pelo fato de serem atividades realizadas por clientes das próprias agências. Assim, tais envolvimentos não são realizados de maneira pró-ativa, por decisão a partir de uma política estabelecida nessas agências.

Quanto à dimensão RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES, somente 41,13% dos entrevistados percebe que as agências estabelecem tentativas de adoção de alguns critérios para escolha e acompanhamento das ações de sustentabilidade de seus clientes para serem utilizados como balizadores para continuidade dos mesmos em sua carteira de clientes. Porém, a falta de estímulos internos poderá desestimular novas atitudes na direção da sustentabilidade.

Para a dimensão COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL RESPONSÁVEL, pouco mais da metade dos entrevistados (57,57%) percebe uma preocupação das agências de publicidade em que trabalham com o desenvolvimento de relações sustentáveis com seus parceiros e fornecedores em relação à sustentabilidade. Ainda que seja um percentual positivo, a avaliação é que ainda se tem que trabalhar bastante nesse aspecto para que toda a cadeia adote tais práticas.

E quanto à dimensão ESTILO DE CONSUMIDOR, única que avaliou as atitudes sustentáveis individuais dos entrevistados, também apresentou percentual dentro dos indicadores médio\forte (55,02%). Porém, a adoção de práticas sustentáveis entrea as agências da Amazônia brasileira é menor que a média de toda a pan-amazônia. Interessante observar que nas duas principais capitais da Amazônia brasileira os publicitários apresentem um indicador de atitudes individuais em relação à contribuir com atitudes sustentáveis abaixo, também, da Amazônia peruana. Tal resultado não aponta para transição rápida de hábitos inadequados do ponto de vista da sustentabilidade.

Gráfico 4- Resultados dos Publicitários da Amazônia peruana (Iquitos + Tarapoto)



Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística – UFPA.

Tabela 10- Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Amazônia peruana

	Visão da Sustentabilidade	Envolvimento em Ações Socioambientais	Relacionamento com Anunciantes	Comunicação Socioambiental Responsável	Estilo de Consumidor
Indiferente\ Fraco	53,71%	77,78%	52,22%	62,97%	30,56%
Médio\Forte	46,29%	22,22%	47,78%	37,03%	69,44%

Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística – **UFPA.**

O que aparece como mais evidente é que há uma grande variação dos resultados em relação à Pan-Amazônia e a Amazônia brasileira com quatro, das cinco dimensões tendendo para os indicadores **indiferente\fraco**. São elas: Visão da Sustentabilidade (53,71%), Envolvimento em Ações Socioambientais (77,78%), Relacionamento com Anunciantes (52,22%) e Comunicação Socioambiental (62,97%). Significativo e surpreendente foi registrar que os publicitários peruanos são os que mais adotam atitudes individuais para contribuir com a sustentabilidade. Alguns dos fatores que corroboram com o resultado e foram verificados *in loco*, têm-se a adequação das construções à iluminação natural, o reuso de material e o incentivo à utilização de material reciclável nas agências.

Ao considerarem-se os resultados encontrados da dimensão VISÃO DA SUSTENTABILIDADE, pode-se inferir que as agências de publicidade da Amazônia peruana são as que apresentam maior percentual positivo para esta dimensão (46,29%), em relação a Pan-amazônia (40,73%) e brasileira (39,58%). Ainda, que o resultado seja o melhor desempenho dos três *loci* avaliados, ratifica a necessidade de maior engajamento das empresas no desenvolvimento de sua atividade mais sustentável. Em que pese o número de agências encontrado nas duas cidades pesquisadas ser inferiores aos das cidades brasileiras, o resultado superior ao da Pan-Amazônia é significativo para as discussões sobre sustentabilidade.

No que diz respeito à dimensão ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS, apresenta maior percentual de indicadores indiferente\fraco (77,78%), dos três *loci*. A verificação *in loco* deste pesquisador ratifica tal resposta pela verificação da quase total ausência de atividades de práticas sustentáveis executadas nas agências visitadas, porém, chamou atenção a utilização adequada das instalações das agências em relação ao aproveitamento da iluminação natural. Ainda assim, é uma constatação crítica do ponto de vista da integração entre atores, considerando que mudanças de hábitos têm maior probabilidade de ocorrer se forem estimuladas por instituições e empresas.

Quanto à dimensão RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES, também a percepção dos publicitários amazônidas peruanos é a de maior percentual positivo (47,78%). Como muitas atividades publicitárias são executadas aproveitando-se materiais que podem ser reutilizados como painéis pintados à mão, utilização de cartazes e letreiros reutilizáveis e pintura de publicidade diretamente nos moto-táxis pode responder, em parte, o resultado. Por outro lado, dada a dificuldade de acesso das agências, pelas distâncias e custo de transporte, de suportes para mensagens publicitárias, também corrobora com o resultado positivo.

Na dimensão COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL RESPONSÁVEL apresenta o pior desempenho em relação aos indicadores médio\forte (37,03%), indicando dificuldade no relacionamento com os veículos e fornecedores. Para convalidar o percentual encontrado, a verificação *in loco* deste pesquisador constatou que muitas vezes a negociação de espaços publicitários é realizada diretamente entre clientes e veículos (principalmente televisão, rádio e jornais), deixando às agências somente a criação das peças a serem veiculadas.

Por fim, em relação à dimensão ESTILO DO CONSUMIDOR, ao contrário da dimensão anterior, ela é a de maior resultado positivo (69,44%), na avaliação dos hábitos sustentáveis praticados pelos próprios publicitários. Este resultado contribuiu fortemente para o desempenho positivo da Visão de Sustentabilidade. Como observação para o resultado, pode-se considerar que parte das questões investigadas para a formação dos resultados da dimensão Estilo do Consumidor, pela verificação *in loco* pode ter sido influenciado por uma campanha nacional governamental que estava sendo veiculada pelos meios de comunicação estimulando tais hábitos entre a população peruana.

Apresentados os resultados gerais, referentes às entrevistas realizadas no Brasil e no Peru (Pan-Amazônia), bem como os dados referentes somente à Amazônia brasileira e Amazônia peruana, serão discutidos e analisados os resultados obtidos em relação à publicidade e sustentabilidade na Pan-Amazônia. A seguir, o que se encontrou na pesquisa.

6 REFLEXÕES SOBRE RESULTADOS E PROPOSTAS PARA CONTINUIDADE DOS ESTUDOS

A tentativa desta tese foi ir além dos limites conceituais, aproveitar as contribuições de outros campos e de pensadores que extrapolam classificações por áreas de conhecimento. Adotar este pressuposto permitiu a utilização da interdisciplinaridade, característica do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), para ousar alcançar o universal impresso no particular. Ao realizar este estudo que se conclui com este capítulo, buscou-se jogar luz em um aspecto da relação publicidade e sustentabilidade pouco explorada pelas pesquisas acadêmicas, que foi conhecer a percepção dos próprios *bricoleur* do fazer publicitário.

A limitação de estudos na área de comunicação, especificamente da publicidade, em interface com a sustentabilidade foi a principal motivação deste pesquisador para a realização da tese[178]. Mais ainda, a quase total ausência de estudos acadêmicos, tendo como objeto os próprios publicitários, estimulou o desenvolvimento desta empreitada de alcance interdisciplinar. Nas palavras de Kunsch (2007, p. 134),

> Constata-se uma carência de estudos mais sistematizados sobre comunicação e meio ambiente. [...] Há, portanto, muito a ser discutido e elaborado dentro das universidades para que a comunicação possa efetivamente exercer o seu papel de agente de mudança em prol da comunicação na questão ecológica.

Neste sentido, o desafio ocorreu por acreditar que a publicidade pode atuar como potencializadora de ações voltadas para a promoção do estímulo de práticas sustentáveis dentro da sociedade de consumo.

Como que em um crescente de amadurecimento acerca do tema, em uma perspectiva mais ampla dentre as dimensões avaliadas na tese, a Visão da Sustentabilidade e Envolvimento com Ações Socioambientais são aquelas que apresentaram os menores índices de percepção sobre a sustentabilidade praticada nas agências de publicidade pan-amazônicas. Esse baixo percentual demonstra pouco interesse das empresas em realizar mudanças pró-ativas que coloquem a sustentabilidade como item dentro de suas políticas.

Não foi identificada regularidade das agências de publicidade em participação voluntária e\ou mesmo compulsória em ações socioambientais com clientes, parceiros ou organizações não-governamentais. Assim, as agências instaladas na Pan-Amazônia acabam perdendo uma oportunidade de criarem diferenciais para si mesmas e para toda a região.

---

[178] Com exceções como Amaral (2011, 2008), Santos (2006) e Cezar (2003), que têm discutido a construção da Amazônia em textos publicitários, dentre outras temáticas.

A dimensão Relacionamento com Anunciantes apresentou somente 42,27% nos indicadores **médio/forte**, indicando uma dificuldade ainda existente na relação entre as agências e seus clientes. Nas entrevistas realizadas nos dois países, uma questão recorrente foi a informação de que as agências, na maior parte das vezes, somente propõe ações sustentáveis aos clientes quando provocadas pelos mesmos. Verifica-se, portanto, que no plano em que as agências procuram apresentar publicamente aos seus clientes e *prospects*, bem como aos parceiros veículos e fornecedores, tem certa visibilidade. Ainda que se precise avançar mais na consolidação da sustentabilidade.

Comunicação Socioambiental Responsável já se apresenta com percentual acima da metade nos indicadores **médio/forte** (54,09%), informando que já existe relação um pouco mais desenvolvida entre as agências de publicidade e os veículos de comunicação e fornecedores. Ainda que seja um percentual positivo, a conclusão que se extrai é a de que ainda se precisa avançar no amadurecimento de práticas que evoluam para uma atividade ambiental e socialmentemente mais saudável. Nesse sentido, a falta de entidades associativistas que fomentem discussões entre os atores envolvidos dificulta significativamente as propostas de sustentabilidade.

Em relação à dimensão Estilo do Consumidor, que procurou verificar as atitudes individuais dos publicitários pan-amazônidas, os resultados apontam para a necessidade de grandes avanços em relação à mudanças de hábitos perdulários para outros mais sustentáveis. Ainda que haja um percentual maior de publicitários praticando tais hábitos, e os publicitários da Amazônia peruana os primeiros nesse quesito, os números demonstram a necessidade de mais e melhores campanhas, discussões e internalizações das práticas sustentáveis.

Desse modo, a partir dessas constatações, chega-se às considerações e sugestões que seguem. Por ser a demonstração dos hábitos individuais de cada indivíduo entrevistado, é possível considerar que com o engajamento associativista mais se poderá avançar no campo da publicidade, ainda que paradoxalmente, de uma sociedade de consumo para outra mais sustentável.

Quanto ao objetivo geral proposto, de identificar os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade e pelos próprios publicitários, concluí-se que tais práticas ainda estão distantes de serem implementadas no segmento. Nesse sentido, a verificação da ausência de organizações associativistas contribui significativamente para a fragmentação da disseminação dos conceitos sustentáveis entre as agências de publicidade. A precariedade de atuação de entidades associativas integradas pôde ser verificada tanto no Brasil como no Peru.

Das cidades pesquisadas, somente Belém, no estado do Pará, conta com uma entidade associativista que congrega as agências de publicidade e trata-se do capítulo paraense do SINAPRO. O capítulo de Manaus foi desativado há alguns anos, o que causou uma dificuldade adicional na investigação *in loco,* pois houve necessidade de reorganizar *working in progress* as agências a serem escolhidas para fazer parte do *corpus* deste estudo. Nas duas cidades do Peru – Iquitos e Tarapoto – não foi encontrada nenhuma atividade associativa nem que já houvesse existido no passado e nenhuma das empresas era associada à Asociación de las APAP, com sede na capital, Lima.

Em entrevista com o presidente da APAP, Juan Saux, diretor-presidente da Mayo FCB Publicidad, foi destaque na sua fala que a preocupação da entidade está totalmente voltada para as agências da capital. Em suas palavras (SAUX, 2014, depoimento oral),

> [...] entre las limitaciones tenemos las agências em províncias. Hay um centralismo muy grande em Lima. Em âmbitos publicitários praticamente tudo se atende de Lima. Non hay una agência representativa que trabaje en estas zonas. Las comunicaciones son escasas, las carreteras son precarias y hay la dificuldad del transporte de las mercadorías. Es una zona que vive abandonada, con las personas tiendo sus propias costumbres. Las inversiones non se efectivan por la falta de investimientos.

Outro fator é a falta de incentivos fiscais disponíveis para a atração de empresas instalarem-se "*en la selva amazónica*", bem como a população da região, que mantém seus hábitos tradicionais ainda bastante presentes na sua rotina diária.

Há necessidade de que as agências de publicidade da região pan-amazônica façam a transição de um modelo de atitudes e políticas voltadas para um modelo de consumo insustentável, para outro estilo mais próximo do equilíbrio socioambiental. E como pensado por Mendes (2006, p. 202) "O desafio amazônico, que impressiona pelas dimensões físicas da região, é, na verdade, do ponto de vista econômico, um diminuto desafio, quando comparado com a imensa contribuição que a região pode proporcionar". Assim, construir uma sociedade que busque ter qualidade de vida, mas pensando em como será a vida das gerações futuras em relação à oferta de bens passa pelas mudanças de paradigmas do segmento empresarial e, particularmente, das agências de publicidade.

Quanto às hipóteses, procurou-se testar as seguintes: H1) As estruturas econômicas locais, regionais, nacionais e globais inviabilizam as agências de publicidade promoverem práticas da sociedade sustentável; H2) As agências de publicidade não têm interesse, efetivo, nas práticas para a sociedade sustentável; H3) As agências de publicidade têm conseguido

mudar paradigmas de seus clientes, para atuarem de modos mais sustentáveis. Uma delas demonstrou-se mais coerente com os resultados do trabalho, porém, não podemos descartar a influência, em menor grau, das duas outras.

A hipótese H2) - As agências de publicidade não têm interesse, efetivo, nas práticas para a sociedade sustentável apresentou-se como a mais coerente com os resultados obtidos nas cinco dimensões avaliadas. Mesmo entendendo que as forças da engrenagem econômica pressionam as decisões para o estímulo ao consumo exagerado, elas têm a possibilidade de exercerem influência sobre seus clientes e tendem a não fazê-lo. Os maiores percentuais no indicador fraco da Visão da Sustentabilidade (37,42%) e Envolvimento em Ações Socioambientais (45,01%) reforçam o baixo envolvimento, independente de fatores externos às agências, com as questões sustentáveis.

A dificuldade do associativismo também aponta como um dos fatores contribuintes para a pouca importância dada às questões de sustentabilidade, inclusive internamente, nas agências da Pan-Amazônia. Como já informado, das quatro cidades pesquisadas no Brasil e no Peru, somente Belém tem uma entidade associativista representativa das agências de publicidade atuando de maneira regular. Ainda assim, conta com apenas 33 associadas, das mais de 150 agências existentes, a maior parte atuando na capital.

Diante do exposto até aqui, à guisa de encaminhamentos finais, se tentará responder se o publicitário pan-amazônida pode dialogar e contribuir com questões envolvendo a mudança, a transformação. Neste ponto, é de se precisar - mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Isso implica em trabalhar com perspectivas sustentáveis.

Nos termos de Redclift (2003, 47), "[...] a sustentabilidade foi se separando do meio ambiente e passou a ser usada e confundida com questões mais amplas como equidade, governabilidade e justiça social". Ainda, para Simonian (2007, p. 36) "[...] o que se verifica é a presença disseminada de uma mídia e produção analítica de orientação triunfalista e não realidades produtivas que possam ser certificadas". Assim ocorre, também, com a publicidade que ganhou vida própria e tornou-se uma das principais emuladoras de conceitos e reprodução de hábitos, desde sua aparição mais profissionalizada nos primeiros jornais impressos, ainda no século XVIII. Tanto publicidade quanto sustentabilidade são categorias que ganharam importância por suas inter-relações e relativo antagonismo entre elas.

Para o publicitário Alexandre Gama, presidente da agência Neogama, muitas agências confundem (CENP, 2008, p. 14) "[...] sustentabilidade com causas filantrópicas e humanitárias [... sendo que] o real interesse das agências está canalizado na conquista de

prêmios, o que distorce [...] o compromisso sustentável." A publicidade socioambiental é uma mescla entre valores sociais e produtos que aparentam não ter relação senão no universo dos anúncios. Nesse sentido, ocorre a fusão realizada pelo sistema mágico, entre o desenvolvimento sustentável, a preservação ambiental e a extração de recursos naturais, que alimenta a indústria e o consumo.

Publicidade e sustentabilidade normalmente adotam posturas antagônicas onde a primeira busca resultados concretos criando conceitos e estimulando tendências de consumo para justificar os investimentos das empresas anunciantes. Por outro lado, por sua influência, se moldam novos padrões de comportamento econômico, social e ambiental, sendo possível estimular hábitos de consumo conscientes, sejam eles sociais, culturais, ambientais ou econômicos. Assim, os profissionais têm buscado ferramentas para que a publicidade possa desempenhar de forma efetiva seu papel em favor do desenvolvimento sustentável.

Em uma postura paradoxal com a pressão capitalista em incentivar o consumo, verifica-se a promoção de uma consciência sustentável em todas as esferas de escala de produção, inclusive na publicidade. Indicando a percepção do publicitário Percival Caropreso (CENP, 2008, p. 6) de que "[...] a sustentabilidade das operações (das agências de publicidade) está em repensar seu modelo de gestão à luz das demandas da sociedade de hoje". Desse modo a comunicação, mais precisamente sob um olhar da publicidade, parece começar a incorporar, mesmo que lentamente, esta preocupação.

Ao optar pela realização do trabalho na Pan-Amazônia, se tinha conhecimento das dificuldades mas, também, de sua originalidade, ainda que outros autores como Amaral Filho (2010) já tenham desenvolvido excelentes trabalhos sobre a marca Amazônia[179] que atingiu um *status* globalizado e permitiu que ela atingisse o imaginário planetário. Ou seja, para Amaral Filho (2010, p. 21) a Amazônia é

> [...] uma marca que carrega consigo sentidos outros, que envolvem possibilidades *concretas* de proteção do meio ambiente, da biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, dos bichos e das populações amazônidas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretitudes, por isso mesmo, como um valor muito mais afetivo, portanto, um sentido que expressa essa perspectiva de uma cultura global que se apropria de valores culturais para transformá-los em mercadoria, tomada aqui no seu "caráter fetichista" a partir do imaginário, como falou Marx.

[179] De acordo com Amaral Filho (2008), a expressão Marca Amazônia foi utilizada quando se associou a palavra Amazônia a outras marcas, em função de pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 1998), que apontou a palavra Amazônia entre as dez palavras mais citadas pelo "[...] grande público".

É nesta região complexa, prejudicada pelos efeitos danosos do modo de vida baseado na alta produção e consumo que se tratou de entender o pensamento do publicitário em relação à sustentabilidade.

Mesmo na Pan-Amazônia o setor de publicidade tem um compromisso inerente de levar uma mensagem ética e correta, capaz de contribuir para a formação de consumidores conscientes e para o desenvolvimento social. As maneiras de integrar publicidade e natureza são os pontos chaves para a abordagem no campo da comunicação na Amazônia. E tomar como ponto de partida essa relação complexa parece ser a posição mais adequada para se aproximar de uma tradução competente do agir e relacionar-se na Amazônia.

Neste sentido, há aproximação da posição já defendida por aqueles que se dedicaram à compreensão da Amazônia, como Benchimol (2010). Para esse autor, as relações não têm que ser "[...] nem confiscatório, nem distributivista, mas participativo-cooperativo [...] em uma estreita dependência, integração e respeito ao homem e aos recursos naturais" (BENCHIMOL, 2010, p. 174). Nesse contexto, a publicidade é fundamental para as empresas manterem seus clientes já fidelizados às suas marcas/produtos e atraírem novos consumidores (*prospects*). E para Amaral Filho (2008), a Amazônia, enquanto marca, tornou-se uma matriz cultural fruto da globalização e distribuída de maneira midiática para o mercado mundial.

Lideranças empresariais e governamentais de todo o mundo têm chamado atenção para projetos de responsabilidade socioambientais e causas com a intenção de mudar o mundo e a publicidade, tão importante no processo de construção e consolidação de tantas marcas. Por isso a publicidade não pode ficar de fora da discussão sobre sustentabilidade e assumir seu papel cada vez mais importante nesse mundo em transformação. E, considerando sua importância como agente social, deve incorporar rotinas que estimulem novos caminhos para o desenvolvimento socioambiental.

A criação dos Indicadores buscou trazer o conceito da sustentabilidade para a prática profissional e para aquilo que a agência sabe fazer melhor: comunicação, pois uma agência de publicidade que atue com padrão sustentável considerará o impacto de seus processos e produtos tanto no meio ambiente como em toda a sociedade. Por um lado, a chamada vida sustentável veio mesmo questionar e promover a incorporação de atitudes mais equilibradas pelos indivíduos nas diferentes esferas da sociedade. Porém, de maneira surpreendente e contraditória, esse mesmo movimento criou o ambiente para uma ressignificação da natureza e, em decorrência, da própria sustentabilidade.

Em palestra realizada no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em 2008, Kofi Annan (CENP, 2008, p. 25), ex-presidente secretário geral da ONU sustentou que "A publicidade é fundamental desde que eduque a população. O campo é extremamente importante para enfrentar os desafios que vêm pela frente". Assim, é preciso às agências de publicidade da Pan-Amazônia terem uma cultura de práticas voltadas à sustentabilidade e estimular a atualização de suas equipes, e ter em mente que a publicidade não existe para elas mesmas. E deverá ser uma tarefa desafiadora, porém possível, redirecionar o trabalho dos publicitários para um apoio efetivo no atendimento aos critérios da sustentabilidade.

As perspectivas de futuro indicam um cenário mais otimista, em que a percepção de causa e efeito entre as ações humanas e o equilíbrio ou desequilíbrio do meio ambiente apresenta uma trajetória ascendente. Porém, os padrões atuais associados ao sucesso e veiculados como ideais sociais pela publicidade são incompatíveis com os limites ambientais e a sustentabilidade invariavelmente conflita com estes ideais de consumo. Modificar tais padrões é um dos desafios mais importantes e difíceis da atualidade e para que isso ocorra, a publicidade deverá passar por modificações profundas.

O publicitário pan-amazônida guarda a capacidade, as ferramentas e as condições para contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, que se fundamenta na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. De qualquer maneira, caberá aos responsáveis pelas agências de publicidade, implementar ações em prol de um desenvolvimento sustentável, equilibrado e racional. Como sugestão para que se conquiste o objetivo, propõe-se às entidades associativistas, agências e profissionais implementarem o que segue:

a) Intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública;

b) Adotar as práticas mais adequadas e promissoras de desenvolvimento sustentável, com a contratação de consultorias técnicas para diagnóstico e plano de ação de gestão sustentável dos seus negócios;

c) Aderir a pactos socioambientais (meio ambiente, relações trabalhistas, ética, direitos humanos universais);

d) Estimular parceiros comerciais para também assumirem as práticas mais equitativas de responsabilidade socioambiental em seus negócios;

e) Fomentar uma cultura de consumo consciente e responsável;

f) Forjar valores e incentivar práticas.

Com esta tese não se aspirou ao *status* de conclusão do trabalho. Isso seria pretensioso diante de um fenômeno complexo e com impactos na vida contemporânea. De fato, apesar dos avanços científicos, muitos desses ainda não se podem compreender totalmente.

Entretanto, se tentou inspirar olhares novos sobre o tema, no campo acadêmico. Também, procurou-se contribuir com as estratégias da indústria da publicidade amazônida. Desse modo, entende-se que riqueza pode ser abrir mão de um pouco do que já se tem para conquistar aquilo que ainda não se tem, como uma fartura de recursos.

REFERÊNCIAS

ABAP. *Indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação*. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_espm_indicadores.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2013.

ACHUNG, Martha Rodriguez. Crecimiento Urbano de Iquitos: condicionamientos estructurales en la decada del ’70 ysus perspectivas. *Documento Tecnico*, n. 8, 1994.

ACSELRAD, H. Externalidade ambiental e sociabilidade capitalista. In: CAVALCANTI, C. (Org.). *Desenvolvimento e natureza*: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 2001.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, W. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, W. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

ALDÉ, A. Mídia, Pluralismo e Atitude Política. *Revista Democracia Viva*, Rio de Janeiro, n. 22, 2004.

ALVES FILHO, A. A política dos governos militares na Amazônia. In: ALVES FILHO, A; SOUZA JUNIOR, J. A. de; BEZERRA NETO, J. M. (Org.). *Pontos de História da Amazônia*, Belém: Paka-Tatu, 2001. v. 2.

AMARAL FILHO, O. *Marca Amazônia*: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais. 2008. 412 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável)- Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

_____. Amazônia versus meio ambiente: sedutoras armadilhas discursivas da mídia para fidelizar novos consumidores. In: AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO Fabio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (Org.). Pesquisa em Comunicação na Amazônia. Belém: FADESP, 2010.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE SALUD DE LA REGIÓN LORETO AÑO 2010. *Dirección ejecutiva del centro de prevención y control de enfermedades dirección de epidemiología Iquitos*, Loreto, 2011.

ANNAN, K. *Nós, os povos*. Disponível em: <http://www.unric.org/html/portuguese/uninfo/Nosospovos.pdf>. Acesso em: 25 maio, 2013.

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS AMBIENTALES, 2013. *Dirección técnica de demografía e indicadores sociales*. Lima; Perú. 2013.

APP. *Depoimentos*. São Paulo: Gráfica Hamburg, 1999.

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In:_____. *Theory, culture, society. Sage publications*. England: Notthingham Trent University. 1990.

_____. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Montevideo; México; Trilce; FCE, 2001.

ARAGÓN, E. Amazônia: questões globais e regionais. In: FERREIRA, E. J. G. et. al. (Org.) *Bases científicas para estratégias de preservação e desenvolvimento da Amazônia*. Manaus: INPA. 1993. v. 2.

_____. (Org.*). Amazônia 21*: uma agenda para um mundosustentável. Brasília, DF: UNAMAZ; SCA, 1998.

_____. *Ciência e educação superior na Amazônia*: Desafios e oportunidades de cooperação internacional. Belém: UNAMAZ; NAEA, 2005.

_____. *Há futuro para o Desenvolvimento Sustentável na Amazônia*? Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/sti/indbrasopodesafios/coletanea/ofutamazonia/02LuisAragon.pdf>. Acesso em: 13 maio, 2013.

ARAÚJO, I. *A reconversão do olhar*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

ARAÚJO, S. M. V. G. *As áreas de preservação permanente e a questão urbana*: estudo técnico consultoria legislativa da área de meio ambiente, direito ambiental, *organização territorial, desenvolvimento urbano e regional*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2002.

ARROW, K. *Social choice and individual values*. New Haven: Yale University Press. 1951.

ARRUDA, M. A. N. *A embalagem do sistema*: a publicidade no capital. Santa Catarina: EDUSC, SC. 2005.

ARRUDA, N. M.: MAIMON, D. *Impacto dos conceitos de sustentabilidade para a comunicação empresarial*. [s.l.: s.n.], 2006. Trabalho apresentado.

ASHLEY, P. A. (Org.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASOCIACIÓN PERUANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDAD - APAP, *Revista APAP*, n. 83, Lima, 2003.

BATISTA, I. M. da S. *Participação, organização social e desenvolvimento sustentável no contexto da RESEX Mãe Grande de Curuçá*. 2010. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento Sustentável)- Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1974.

_____. *A sociedade de consumo,* Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. (Trad.). Zulmira Ribeiro Tavares. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUER, M. W; GASKELL, S; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Nicholas C.

(Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMGARTNER, F. JONES, B. *Agendas and instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

BECK, U; GIDDENS, A; LASH, S. *Reflexive modernization*. Cambridge; Polity Press. 1994.

BECKER, B. K. *Amazônia.* São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Amazônia*: geopolítica na virada do III milênio. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BENCHIMOL, Samuel. *Zênite ecológico e Nadir econômico-social, análises e propostas para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. 2. ed. Manaus: Valer, 2010.

BELELI, I. *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. 2005. 176 f. Tese. (Doutorado em Ciências Sociais)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BENTES, R. S. Um novo estilo de ocupação econômica na Amazônia: os grandes projetos. In: _____. *Estudos e problemas amazônicos*: história social e econômica e temas especiais. Belém: CEJUP, 1992.

BEZERRA NETO, J. M. A conquista portuguesa na Amazônia. In: ALVES FILHO, A; SOUZA JUNIOR, J. A. de; BEZERRA NETO, J. M. (Org.). *Pontos de história da Amazônia*, Belém: Paka-Tatu, 2000. v. 1.

_____. A economia da borracha e o esforço de guerra: os soldados da borracha da Amazônia. In: ALVES FILHO, A; SOUZA JUNIOR, J. A. de; BEZERRA NETO, J. M. (Org.). *Pontos de história da Amazônia*. Belém: Paka-Tatu, 2001. v. 2.

BIAZIN, C. C.; GODOY, A. M. G. *O selo verde*: uma nova exigência internacional para as organizações. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ ENEGEP2000_E0131.PDF >. Acesso em: 24 abr. 2008.

BORDENAVE, J. E. D. *O que é participação*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel. 1989.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, A; PRADO, J. L. A; PORTO, S. D. (Org.). *Campo da comunicação*: caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa: EDUFPB, 2001.

BRAGA, B. et al. Sustainable water-resources development of the Amazon Basin. In: BISWAS, Asit K., et. al. (Ed.). *Management of Latin American Rivers Basin*: Amazon, Plata and São Francisco. Tokyo. Japan: United Nations University Press, 1999.

BRANCO, R. C.; REIS, F. et. al. *História da propaganda no brasil*. São Paulo: T. A . Queiroz, 1990. (Col. Coroa Vermelha. Estudos brasileiros; v. 21).

BRANCO, S. M. *O desafio amazônico*. São Paulo: Moderna, 1989.

BRANFORD, S.; GLOCK, O. *The last frontier*: fighitng over Land in the Amazon. London: Zed Books, 1985.

BRASIL. *Lei 4680, de 18 de junho de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agênciador de propaganda e dá outras providências, Brasília. DF, 1965.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*: de Gutenberg à Internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

BRÜSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, C. (Org.). *Desenvolvimento e natureza*: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1998.

CABESTRÉ, S. GRAZIADEI, T. POLESEL FILHO, P. Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: TRABALHO APRESENTADO NO NP DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0877-1.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2013.

CAMARGO, Hertz Wendel de. *Linguagem e mito no filme publicitário*. 2011. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem)- Centro de Letras e Ciências, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR. 2011.

_____. *Mito e filme publicitário*: estruturas de significação. Londrina, PR: EDUEL, 2013.

CAMPANARIO et. al. Inovaciones y usos inadecuados de la ciência em la publicidade. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, v. 19, n. 1, 2001. Disponível em:< http://ddd.uab.es/pub/edlc/02124521v19n1p45.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2013.

CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. *Fetichismos visuais*. São Paulo: Atelier, 2008.

CARNEIRO, E. J. *Modernização recuperadora e o campo da política ambiental em Minas Gerais*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

CARRILLO, Salvador, "Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional", *Revista APAP*, Lima, n. 84, 2004.

CARVALHO, N. de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CAVALCANTI, M. L. V. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). *Pesquisas urbanas*: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

COMISSION ON DEVELOPMENT AND ENVIRONMENT FOR AMAZONIA - CDEA. *Amazonia without Miyths*. Washington, DC: IDB; UNDP; ACT, 1992.

CENP EM REVISTA. Um Código para garantir o futuro da atividade, *Revista*. São Paulo, ano 4, n. 15, ago., 2008.

CHALMERS, A. F. *O que é ciência, afinal¿*. São Paulo: Brasiliense. 1993.

CHÁVEZ, J. *Exposición presentada en el marco de la reunión de coordinación* CIAM – OTCA. Lima, Perú; [s.n.], 2008.

COCCO, Giuseppe. *Trabalho e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2000.

COHEN, M. MARCH, J.; OLSEN, J. A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterley*, n. 17, 1979.

COLE, Stephen. The hierarchy of the sciences? *The American Journal of Sociology*, v. 89, n.1, p. 111-139, jul 1983. Disponível em: < http://links.jstor.org/ sici?sici=0002-9602%28198307%2989%3 A111%3% ATHOTS%3E2.0CO%3B2-H>. Acesso em: 4 abr. 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONDURÚ, M. T. PEREIRA, J. A. R. *Elaboração de trabalhos acadêmicos*: normas, critérios e procedimentos. 2. ed. rev. ampl. e atual. Belém: NUMA; UFPA; EDUFPA, 2006.

CORREA, C. L. Y. *Colección de leyes, decretos y otros documentos oficiales referentes al*. Departamento de Loreto. Monumenta Amazónica. CETA. Iquitos: Peru. 2013.

CORRÊA, L. B. C. G. *Comércio e meio ambiente*. Brasília, DF: Instituto Rio Branco, 1998.

COSTA, L. M. *Comunicação & meio ambiente*: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia. 1. ed. Belém: EDUFPA; NAEA, 2006.

COSTA, L. M; SILVA, J. Belo Monte e o discurso desenvolvimentista na mídia impressa paraense. In: ECONTRO LATINO AMERICANO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E BARRAGENS, 2010, Belém. *Anais...* Belém: NAEA, 2010. v. 1.

CRUZ NETO, O. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

D'AMARAL, M. T. *O homem sem fundamentos*. Rio de Janeiro: EdUFRJ; Tempo Brasileiro,1995.

DANTES, M. A. M. (Org.). *Espaços da ciência no Brasil*: 1800-1930. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001.

_____. As ciências na história brasileira. *Cienc. Cult*., São Paulo, v. 57, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252005000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio, 2013.

DE LA TORRE, L. C. Políticas y estratégias de desarrollo sustentable em la región amazónica. In: PAVAN, C. (Org.). *Uma estratégia Latino-Americana para a Amazônia*. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina. 1996. v. 3.

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

DIAMOND, J. *Collapse*: how societies choose to fail or succeed, Viking Publishers, 2005.

DIÁRIO DO PARÁ. Publicidade: história da primeira agência do Pará. Belém, 11 set. 2011. Disponível em: <http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-141928-PUBLICIDADE++HISTORIA+DA+PRIMEIRA+AGÊNCIA+DO+PARA.html <http://www.jb.com.br.html>. Acesso em: 7 nov. 2013.

DIAS, G. F. *Educação ambiental*: princípios e práticas. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DOMINGUES, C. A. *Elementos de propaganda*. Rio de Janeiro: PN, 1959.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*: uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUFRJ. 2004.

DOUROJEANNI Marc. Loreto sostenible al 2021. 1. ed. [S.l. s.n.], 2013.

DOUROJEANNI, M; BARANDIARÁN, A; DOUROJEANNI, D. *Amazonía Peruana en 2021. Explotación de recursos naturales e infraestructuras: ¿Qué está pasando? ¿Qué es lo que significan para el futuro? ProNaturaleza*: Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza. Lima, Perú. 2009. 162 p.

DOUROJEANNI, M. J. *Centro para información sobre Bancos. Estudio de caso sobre la carretera Interoceánica en la amazonía sur del*. Lima, Perú, 2006.

DRUMMOND, J. A. Por que estudar a história ambiental do Brasil? Ensaio temático. *Varia História*, Belo Horizonte, n. 26, p. 13-45, 2002.

DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1995.

DUTRA, M. J. S. *A natureza da mídia*: os discursos da TV sobre a Amazônia a biodiversidade e os povos da floresta. São Paulo: Annablume, 2009.

DYE, T. D. *Understanding public policy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1984.

EL COMÉRCIO. *Publicidad en general*: las estrategias de la calle. Lima, Perú, 2006.

EL TARAPOTINO. Toda uma historia. *Tarapoto*, San Martin, Lima, Perú, ano 57, n. 639. feb. 2014.

ESCOSTEGUY, A. C. Os estudos culturais. In: HOLFELDT. A; MARTINO, L. C; FRANÇA, V.V. (Org.). *Teorias da comunicação:* conceitos, escolas e tendências.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

ESTEVES, J P.; LUHMANN, N. Uma apresentação. In: LUHMANN, N. A *Improbabilidade da comunicação*, Lisboa: Vega, 1993. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/esteves-pissarra-luhmann.htm>. Acesso em: 17 out. 2013.

FARIA, C. A. P. Idéias, conhecimento e políticas públicas: um inventário sucinto das principais vertentes analíticas recentes. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* , v. 18 n.51, p. 21-30, 2003.

FERREIRA, L. da C. Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. In: FERRARO JÚNIOR, Luiz Antônio (Org.). *Encontros e caminhos*: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos. Brasília, D: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

FERRÉS, J. *Televisão subliminar*: socializando através de comunicação despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIGUEIREDO, M. FIGUEIREDO, A. C. Avaliação política e avaliação de políticas: um quadro de referência teórica. *Revista Fundação João Pinheiro*, 1986.

FILGUEIRAS, C. *Origens da ciência no Brasil*. Disponível em: <http://www.quimicanova.sbq.org.br/qn/qnol/1990/vol13n3/v13_n3_%20(12).pdf>. Acesso em: 13 fev. 2013.

FLORIANI, D.; KNECHTEL, M. do R. *Educação ambiental, epistemologia e metodologias*. Curitiba: Vicentinas, 2003.

FONSECA, P. C. D. Gênese e prercursores do desenvolvimentismo no Brasil. *Revista Pesquisa & Debate do Programa de Estudos Pós-Graudados em Economia Política*, São Paulo, v. 15, n. 2, 26, 2004. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/decon/publionline/textosprofessores/fonseca/Origens_do_Desenvolvimentismo.pdf >. Acesso em: 28 jul. 2013.

FOUREZ, G. *A construção das ciências*: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: UNESP; FUNDUNESP, 1995.

FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. *Anais*... Brasília. DF: Compós, 2001.

FRANCO, J. L. de A.; DRUMMOND, J. A. *Proteção à natureza e identidade nacional no Brasil*: anos 1920-1940. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2009.

FREEMAN, E. *Strategic Management*: a stakeholder approach. London: Pitman Publishing, 1994.

FULLER, S. *Thomas kuhn*: a philosophical history for our times. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

GARRIDO-LECCA, *Hernán. Sobre la rentabilidad de la televisión y la libertad de prensa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2003.

GASPAR, A. de F. *Responsabilidade socioambiental empresarial*: do conceito à prática. Disponível em: <www.crescer.org/labideias.php?&idArt+4>. Acesso em: 31 out. 2012.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIACOMINI FILHO, G.; LICHT, R. H. G. Cultura organizacional e meio ambiente na perspectiva publicitária. *Revista IMES*. *Administração,* São Caetano do Sul, v. 20, n. 58, p. 5-12, 2004.

GIDDENS, A. As *conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo, 1999.

GITMAN, L. J. *Princípios de administração financeira*. 7. ed. São Paulo: Habra, 1997.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995.

GOMES, N. D. *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

GOMES, P. G. *Comunicação social*: filosofia, ética e política. São Leopoldo: Unisinos , 2001.

GONÇALVES, C.W.P. *Amazônia, Amazônias*. São Paulo: Contexto, 2008.

GUGLINSKI, V. V. A *Cultura do consumo de massas e o estado democrático de direito.* 2007. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10296>. Acesso em: 20 jan. 2013.

GUIMARÃES E SILVA, J; MARINHO JUNIOR, I. Socialização da Informação: aportes da Teoria da Ação Comunicativa. *Ci. Inf.* Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 466-472, set./dez. 1996. Disponível em: <http/:www.ibict.br/cionline/include/geldoc.php?id=958&article=516&mode=pdf>. Acesso em: 17 out. 2013.

HABERMAS, J. *Passado como futuro*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

HARVEY, D. *Neoliberalismo*: história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

HÉBETTE, J. *A ocupação camponesa de uma área de fronteira e sua dinâmica social: o caso de Pau-Seco/ Cametau. Atas do Seminário Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural na Amazônia Oriental. Agricultures Paysannes ET Developpement*. Caraïbe: Amérique Tropicale, Hors, 1991. (Série. Pointe-à-Pitre, Universidade das Antilhas e da Guiana)

HOBSBAWM, E. *Era dos extremos*: o breve século XX (1914-1991). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, S. B. de. A botica da natureza. In: _____. *Caminhos e fronteiras*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOPKINS, C. *Ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1973.

IANNI, O. *Colonização e contra-reforma agrária*. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IBOPE. *Pesquisa sobre aquecimento global*. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/publicacoes_artigos/index.cfm?uNewsID=11081 >. Acesso em: 12 mar. 2013.

_____. *Pesquisa sustentabilidade*: hoje e amanhã. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Sustentabilidade&db=caldb&docid=BA6C4103FFC35FB0832573600074 84C8>. Acesso em: 12 mar. 2013.

IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. *Comunicación y sociedad,* Lima, v.1, jun. 2004.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA AMAZONÍA PERUANA - IIAP. *Visión de desarrollo sostenible de la Amazonía Peruana*. Lima, Perú, 1998.

_____. *Análisis prospectivo del entorno continental*. Plan estratégico. Enero, 2008.

IIAP; BIODAMAZ. Estrategia regional de la diversidad biológica de la Amazonía. Iquitos: [s.n.], 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y INFORMACIONES - INEI. *Estadísticas de tecnología de la información y comunicación*. Lima: [s.n.], 2013.

JAPIASSÚ, H. MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990.

JHALLY, S. *Advertising at the edge of apocalypse*. 1998. Disponível em: <http://www.sutjhally.com/cv/cv_frame.html>. Acesso em: 24 abr. 2014.

JENSEN, K. B. Teoria e filosofia da comunicação, *Matrizes,* São Paulo, v. 2, n. 1, 2008.

KANATARI. *Iquitos*: memória de 100 años. Iquitos, PE. 2000.

KANNI, F. Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental nas empresas turísticas: certificação ambiental no segmento de hospedagem. In: RUSCHAMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.). *Turismo*: uma visão empresarial. Barueri: Manole, 2004.

KEHL, M. R. Eu vi um Brasil na Tv. In. _____. *Um país no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

KLINGE, H. et. al. Alguns elementos básicos do ecossistema amazônico. In: KOHLHEPP, G.; SCHRADER, A. (Ed.). *Homem e natureza na Amazônia.* Tubigen: Universitat Tubigen, 1987.

KNOPLOCH, Z. *Ideologia do publicitário*. 1997. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Social), Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1976.

KOCHE, J. C. *Fundamentos da metodologia científica*: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KUHN, T. S. *A estrutura das revoluções científicas.* São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2007.

LAMEIRA, V. J. *Governança corporativa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LARVOR, B. Why did Kuhn's SSR cause a fuss? *Studies in history and philosophy of science*, n. 34, 2003.

LASWELL, H.D. *Politics: who gets what, when, how*. Cleveland: Meridian Books. 1936/1958.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
LUPETTI, M. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

LECKENBY, J. D. Establishing advertising as science. Disponível em:< http://www.utexas.edu/coc/admedium/Spring98_Practitioner/cjg.html>. Acesso em: 19 abr. 2013.

LEFF, E. *Saber ambiental*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LIEDTKE, P. F. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. *Em Tese*, v. 1, n, 1, 2003. Acesso em: 10 ago. 2013.

LIMA, D. POZZOBON, J. Amazônia socioambiental. Sustentabilidade ecológica e diversidade social. *Revista Estudos Avançados*, n. 19, 2005.

LIMA, V. A. de. *Mídia*: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINDBLOM, C. E. Still muddling, not yet through. *Public Adminik,frstation Review*, n. 39, 1979.

LINDBLOM, C. E.; COHEN, D. K. *Usable knowledge:* social science and social problem solving. New Haven: Yale University Press, 1979.

LLERENA, Manuel. História del periodismo em loreto. *Revista Amazónia*. Iquitos, PE. n. 227. 1995.

LOUREIRO, B. P. O Plano de Integração Nacional de 1970 e as rodovias na Amazônia: o caso da região amazônica na política de integração do território nacional. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/cursos/graduacao/arq_urbanismo/disciplinas/aup0270/6t-alun/2010/m10/10-loureiro.pdf>. Acess em: 21 maio, 2012.

LOUREIRO, V. R. *Amazônia no século XXI*: novas formas de desenvolvimento. São Paulo: Empório do Livro, 2009.

LUHMANN, N. *Sistemas sociales*: lineamentos para una teoría general. Barcelona: Anthropos; México: Universidade Iberoamericana; Santafé de Bogotá: CEJA, 1998.

LYMAN, P.; VARIAN, H. R. *How much information? Executive summary*, 2003. Disponível em: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/. Acesso em: 4 out. 2012.

LYOTARD, J.-F. *O pós-moderno*. São Paulo:José Olympio. 1984.

MAGALHÃES, J. P. *Evolução do direito ambiental no Brasil*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANNA, E. D. Broadacre city: meio ambiente, desenvolvimento sustentável e ecologia social. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.095/148>. Acesso em: 5 fev. 2013.

MARCH, J. G.; OLSEN J. P. Democratic governance. New York: The Free Press. 1995.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARSHALL, L. *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. *Pistas para entre-ver meios e mediações*. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2003.

_____. *O ecologismo dos pobres*: conflitos ambientais e linguagens de valoração. São Paulo: Contexto. 2007.

MARTINO, L. M. S. *Mídias e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

MATHIS, A. Reflexões sobre a reforma do Estado na Amazônia. In. COELHO, M. C. N. et. al. (Org.). *Estado e políticas públicas na Amazônia*. Belém: CEJUP, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996.

MATTELART, A. *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.

MATTOS, S. *O controle dos meios de comunicação*. Salvador: EDUFBA. 1996.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. *A árvore do conhecimento*: as bases biológicas do entendimento humano. Campinas, SP: Psy II, 1995.

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE. *Técnica e prática da propaganda*: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1960.

McCARTHY, E. J. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus,1982.

MEAD, L. M. *Public policy*: vision, potential, limits. *Policy Currents*, feb. 1995.

MEICHTRY. Y. J. The impact of science curricula on studant views about the nature of science. *Journal of Research in Science Teaching*, v. 30, n. 5, mayo,1993.

MELO, J. M. *A identidade cultural brasileira na sociedade globalizada. Estudo exploratório das imagens do Natal na mídia paulistana*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

MELO, M. A. Estado, Governo e Políticas Públicas. In: MICELI, S. (Org.). *O que Ler na Ciência Social Brasileira (1970-1995)*: ciência política. São Paulo; Brasília, DF: Sumaré; CAPES. 1999.

MENDES, Armando Dias. *A invenção da Amazônia*. Belém: BASA, 2006.

MOLDAN, B. et al. (Org.). *Sustainability Indicators: a report on the project on indicators of sustainable development.*scientific committee on problems of the environment, *SCOPE 58. John Wiley & Sons:Chichester*. 1997.

MONTEIRO, B. *História do Pará*. Belém: Delta Publicidade, 2001.

MORIN, E. *O espírito do tempo*. São Paulo: Forense Universitária, 1981.

_____. *A cabeça bem feita*: repensar a reformar, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2008.

MOURA, M. (Org.). A forma de vida da mídia. In: *Prazer em conhecer*: as entrevistas de pesquisa FAPESP. São Paulo: FAPESP;UNIEMP, 2004. (Coleção Pesquisa FAPESP. Press).

_____. O encontro anunciado: a mídia na construção das imagens da tecnociência brasileira. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MUELLER, C. C. *Os economistas e as relações entre o sistema econômico e o meio ambiente*. Brasília: EDUNB, 2007.

NASCIMENTO, D. *A Lenda do eldorado Latino Americano*. 2013. Disponível em: <http://www.latinoamericano.jor.br/cultura_popular_analise_mito_eldorado.html>. Acesso em: 23 fev. 2013.

NASSAR, P. A hora da responsabilidade histórica das empresas. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo: Aberje, ano 14, n. 52. 2004.

NELKIN, D. *Las imágenes de la ciencia en la prensa americana*. [S.l.]: Arbor, 1991.

NEVES, R. de C. *Comunicação empresarial integrada*: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NUZZI, E. O controle da mídia no Brasil e no mundo. Documentos Abecom, Associação Brasileira das Escolas de Comunicação. LIEDTKE, Paulo Fernando. *EmTese*, v. l. 1, n. 1, 1995. mimeo.

O'CONNOR, J. ¿Es posible el capitalismo sostenible? In: ALIMONDA, Héctor (Org.). *Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopia*. Buenos Aires: CLACSO, 2002.

ODUM, E.P. *Ecologia*. Rio de Janeiro: Interamericana, 1985.

OLSON, M. *The logic of collective action.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1965.

ORELLANA, M. F. F. *La Región*, Iquitos, PE, 2012.

ORLANDI, E. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORTIZ, R. A *moderna tradição brasileira*. *Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

OTERO, J. C. Aportacións inesperadas o curriculum de ciências: contribucións dum publicista e dous lideres políticos á formación de modos de pensamento. *Boletín das Ciencias*, v. 26, 1996.

_____. *Comprehension monitoring in learning from scientific text. Comunicacion presentada en el Second International Seminar on Student's Misconceptions and Educational Strategies in Science and Mathematics*. Ithaca, Nueva York:Conell University, 1987.

PÁDUA, J. A. As bases teóricas da história ambiental. *Estudos avançados*, v. 23, n. 68, p. 81-101, 2010.

PARRA FILHO, D; SANTOS, J. A. Metodologia ientífica. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PEÑA HERRERA, C. *Geografía, enciclopedia temática del Perú*, Lima: El Comercio, 2004.

PEREIRA, C. A. M; HERSCHMANN, M. Comunicação, Cultura e Gestão de Organizações Privadas e Públicas na perspectiva do Desenvolvimento Local Sustentável Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte, MG. *Anais...* Belo Horizonte, MG. 2, 6 set. 2003.

PERIN, M. G. et. al. A pesquisa Survey em artigos de marketing nos ENANPAD's da década de 90. RIMAR, *Revista interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 1, p. 44-59, jan/abr. 2002.

PERÚ. Governo. *Constitución política de Perú*, 1993.

PEZO, Roberto Díaz. Entrevista com o coorientador da Tese sobre Sustentabilidade. 30 de junho de 2014. Iquitos: Peru. Entrevista concedida a Marcio David Macedo da Silva.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. *Infra-estrutura da pesquisa em ciência da informação*, Rio de Janeiro: DataGramaZero, v.1, n.6, dez. 2000.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional*. São Paulo: Summus, 1990.

PONTE, L. A. S. X. *Políticas públicas e os índios citadinos*: estudo das políticas indigenistas de educação e saúde em Belém e Manaus (1988 a 2010). 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2011.

POPPER, K. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974.

PORRAS BARRENECHEA, R. et al. *Historia general de los peruanos*, II: El Perú virreinal, Lima, Peisa, 1986.

PULGAR VIDAL, J. Geografía del Perú. Las ocho regiones naturales. La regionalización transversal. La microrregionalización, Lima, Peisa,
Pulgar Vidal J. . Geografía del Perú las ocho regiones naturales del Perú. Lima, Perú, 1981.

QUINTANILLA. Manuel Marticorena. Comunicación Social escrita em Iquitos. *Revista Kanatari*, Iquitos: memória de 100 años. 2000.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação: nova edição revista e atualizada*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

RAMOS, F. *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art. 1990.

RAMOS, J. M. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

REDCLIF, M. R. Os novos discursos da sustentabilidade. In: FERNANDES, M.; GUERRA, L. (Org.). *Contra-discurso do desenvolvimento sustentável*. Belém: UNAMAZ, 2003.

REIS, F. *História da propaganda no Brasil*: São Paulo e Rio: a longa caminhada. São Paulo, T.A Queiroz, 1990.

RIBEIRO, A. *Modelo de indicadores para mensuração do desenvolvimento sustentável na Amazônia*. 2002. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável)- Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2002.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social*: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICKETTS, W. B. What does South American offer the American Advertiser, The J. *Walter Thompson News Bulletin*. July, 1928.

ROCHA, E. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação sociológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Org.) *Antropologia e comunicação*. Rio de janeiro: Garamond, 2003.

_____. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, J. M.; SIMAN, R. F. Desenvolvimento sustentável: desmistificando um axioma – a sustentabilidade na agricultura em questão. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 10., 2005, Campinas. *Anais*... São Paulo: Anpad, 2005. Disponível em: < www.sep.org.br/artigo/10_congresso_old/xcongresso53.pdf .>. Acesso em: 7 ago. 2012.

ROMEIRO, A. R. Economia ou economia política da sustentabilidade¿ *Texto para Discussão*, Campinas, IEC; UNICAM, n. 102, p. 1-28, 2001.

ROQUEPLO, P. Le partage du savoir. Science, culture, vulgarisation. *Revue française de pédagogie*, 1976, v. 34, n. 1. Disponível em:< http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfp_0556-7807_1976_num_34_1_2089_t1_0075_0000_3>. Acesso em: 9 maio, 2012.

SABATIER, P. (Ed.). *Theories of the policy process*. Westview: Westview Press. 1999.

SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SADLER, B; DALAL-CLAYTON, B. *Generic SEA quality review methodology*: revised draft. Canadian International Development Agency, 2010.

SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1979.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMPAIO, V. I. Conceitos e modelos de comunicação. *Ciberlegenda*, n. 5, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>. Acesso em: 17 out. 2013.

SANT'ANNA, A. *A propaganda:* teoria, técnica e prática. São Paulo, Pioneira, 1999.

SANTILLI, J. *Socioambientalismo e novos direitos*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SANTOS, B. de S. *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. *Pela mão de Alice*: o social e o político na pós-modernidade. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, F. S. dos; SILVA, S. A. B. da. Publicidade, modernidade e sustentabilidade: o híbrido e o homologado nos anúncios comerciais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM SOCIAIS E HUMANIDADES., 2012, Niterói, RJ. *Anais...* Niterói, RJ.: ANINTER-SH/ PPGSD-UFF, 3 a 6 set. 2012.

SANTOS, L. L. dos. Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos,* São Leopoldo: Unisinos, *v.* 7, n. 3, set./ dez. 2005..

_____. *História da propaganda e da publicidade da Belém do Grão-pará, a cidade das mangueiras e a metrópole da Amazônia, in III Pró-Pesq PP*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza (Org.) TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde São Paulo: Schoba, 2012.

SANTOS, R. J. dos. *Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX*. 2003. Tese. (Doutorado em Ciências Sociais)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas , Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP. 2003.

SANTOS; SILVA. *Publicidade, modernidade e sustentabilidade*: o híbrido e o homologado nos anúncios comerciais. Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades. Niterói RJ: ANINTER-SH; PPGSD-UFF, 3, 6 set. 2012.

SAUX, J. *Entrevista com o presidente da Asociación de las Agências de Publicidad del Peru -APAP*. Lima, 15 jun. 2014. Entrevista concedida a Marcio David Macedo da Silva.

SCANDAR NETO, W. J. *Síntese que organiza o olhar*: uma proposta para construção e representação de indicadores de desenvolvimento sustentável e sua aplicação para os municípios fluminenses. 2006. Dissertação (Mestrado), Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro, 2006.

SCHWARTZMANN, S. *Formação da comunidade científica no Brasil*. 2. ed. Brasília, DF, Ministério de Ciência e Tecnologia, 2001.

SERPA, M. H. N. *Propaganda e interdisciplinaridade*: uma abordagem pela ótica do marketing. Rio de Janeiro: UFRJ; CFCH; ECO, 2001.

SILVA FILHO, F. F. D. da; OLIVEIRA, F. C. de. *Responsabilidade socioambiental: um novo conceito em busca de novas definições*. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-036.pdf -.> Acesso em: 18 maio, 2012.

SILVA, A. L. C. *Governança corporativa e sucesso empresarial*: melhores práticas para aumentar o valor da firma. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, S. A. B. da. *Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade*. João Pessoa: A União; EDUFPB, 2010.

SILVEIRA, P. A. C. V. da. *Direito tributário e análise econômica do direito:* uma visão crítica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMMEL. G. Fashion. In: *On individuality and social forms*. EUA: University of Chicago Press, 1971.

SIMÕES, A. F. *A Invenção dos aeróstatos reivindicada*. Évora, 1868.

SIMÕES, R.: Do pregão ao jingle. In. CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Org.): *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Queiroz, 1990.

SIMONIAN, L. T. L. Políticas públicas, desenvolvimento sustentável e recursos naturais em áreas de reserva na Amazônia Brasileira. In: COELHO, M. C. N.; SIMONIAN, L. T. L; FENZL, N. (Org.). *Estado e políticas públicas na Amazônia*: gestão de recursos naturais/organização. Belém: CEJUP; NAEA, 2000.

_____. *Tendências recentes quanto à Sustentabilidade no uso dos recursos naturais pelas populações tradicionais amazônidas*. *População e Meio Ambiente na Pan-Amazônica*. ARAGÓN-VACA, Luis E. (Org.). Belém: UFPA; NAEA; UNESCO, 2007.

_____. (Org.). *Políticas públicas, desenvolvimento, unidades de conservação e outras questões socioambientais no Amapá*. Belém: NAEA; MPEAP, 2010.

SODRÉ, M. *A forma de vida da mídia*. Entrevista concedida a Mariluce Moura. Pesquisa FAPESP. São Paulo, n. 78, p. 86, 2002.

_____. *A narração do fato*: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 287 p.

SOUTO, R. D. *Desenvolvimento sustentável*: da tentativa de definição do conceito às experiências de mensuração. 2011. Dissertação (Mestrado), Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro, 2011.

SOUZA, C. *Políticas públicas*: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, n. 16, 2006.

SOUZA, D. V. de. O conceito do impacto ambiental no quadro do conceito de sustentabilidade, *Caminhos de Geografia*, v. 7, n. 18, p. 179-182, jun. 2006. Disponível em: <www.caminhosdegeografia.ig.ufu.br /include/getdoc.php?id=451&article=190&mode=pdf>. Acesso em: 18 maio, 2012.

SOUZA, J.B.F.; SOUZA, M. de; BAHIA, A. *A imprensa no Amazonas, 1851-1908*. Manaus: Tipografia da Imprensa Oficial, 1908.

SPINK, M. J.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção dos sentidos no cotidiano*: aproximações teóricas e metodológicas. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

STEINBRENNER, R. M. A. *Para além da informação*: dilemas e desafios da participação. 2006. Tese. (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável)- Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental. Tradução de Margarete Dias Pulido. São Paulo: Aleph, 2000. v. 1. (Série Turismo).

TAVARES, M. C. *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1977.

_____. *Comunicação empresarial e planos de comunicação*: integrando teoria e prática . 2. ed., rev. ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

TELLES, P. C. da S. *História da engenharia no Brasil (Séculos XVI a XIX)*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1984.

TELLO CHARÚN, M. *Televisión y radio en el Perú*: políticas y control. Lima, Perú: Universidad de Lima, 1986.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlandia: EDUFU, 2009.

THEODOULOU, S.; CAHN, M. *Public policy*: the essential readings. New Jersey: California State University. 1995.

TIMOTHY J. K. *Una tormenta perfecta en la Amazonia* : desarrollo y conservación en el contexto de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana (IIRSA). Conservación Internacional. 2007.

TOCANTINS, L. Amazônia: natureza, homem e tempo: uma planificação ecológica. 2. ed. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 1982.

TRAJANO, E. Políticas de conservação e critérios ambientais: princípios, conceitos e protocolos. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 23, n. 68, p.135-146, 2010.

TRATADO DE COOPERAÇÃO AMAZÔNICA - TCA . *Programs and projects of the Amazon Cooperation Treaty*. Quito: TCA, 1992.

VALCÁRCEL, J. V. *Dos décadas y média después*: médios y periodistas: ¿algo más que cantidad

VATTIMO, G. *O fim da modernidade*: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Depois da cristandade*: por um cristianismo não religioso. Rio de Janeiro: Record, 2004.

VELÁZQUEZ, M. El mal/estar en la cultura chicha: la prensa sensacionalista. In: PORTOCARRERO, Gonzalo y otros (Ed.) *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, Instituto de estudios Peruanos, 2007.

VERNE, J. *A jangada*. São Paulo: Planeta, 2003.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

VIVAS S. F. *En vivo y en directo*: uma historia de la televisión peruana, Lima, Universidad de Lima, 2001.

VV. AA. *Historia de la publicidad en el Perú*, Lima, Perú: El Comercio, 2004.

WEISSEMBERGER, S. Entrevista com o proprietário da Sami Publicidad. 18 de maio de 2014. Iquitos: Peru. Entrevista concedida a Marcio David Macedo da Silva.

WILLIAMS, R. Advertising: The magic system. In: _____. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1980.

_____. *Cultura e materia*lismo. São Paulo: EDUSP. 2003.

_____. *O campo e a cidade*: na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

WOODWARD, D. et al. *Globalization and health*: a framework for analysis and action Bulletin of the World Health Organization. World Health Organization. 2001.

WRIGHT MILLS, C. A elite do poder: militar, econômica e política. In: FERNANDES, H. (org.), Wright Mills, *Coleção Grandes Cientistas Sociais*, nº. 48, São Paulo, 1985.

YARZÁBAL, L.; ESPINAL, C.; ARAGÓN, L. E. (Org.*). Enfoque integral de la salud humana em la Amazonia*. Caracas: UNAMAZ; UCV, 1992.

YIN, R. K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, R. Marxism and the history of science. In: OLBY, R. C. et al. *Companion to the history of modern science*. London: Routledg, 1990.

ZHOURI, A. L. M.; LASCHEFSKI, K.; PAIVA, Â. Uma sociologia do licenciamento ambiental: o caso das hidrelétricas em Minas Gerais. In: ZHOURI, A. L. M.; LASCHEFSKI, K.; BARROS, D. P. (Org.). *A insustentável leveza da política ambiental: desenvolvimento e confl itos socioambientais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

ZOZZOLI, J-C. J. Marca e Comunicação Ambiental. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal, RN. *Anais*... Natal, RN. 2 , 6 set. 2008.

ANEXOS

ANEXO A - Roteiro de entrevista em profundidade

ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - TESE

GRUPO DE VALORES 1

a) Percepção dos publicitários sobre seu lugar no mundo atual: atuação no mundo do trabalho, na política, como estimuladores de renovação das relações sociais;

b) Reconhecimento do seu poder: como cidadão, como promotor de valores na comunidade;

c) Opinião sobre tipologia de publicitários "bem sucedidos": atributos de sucesso e felicidade nos dias de hoje;

d) Aspirações em relação ao seu futuro e de sua família, bem como aspirações altruístas (em relação à sociedade, ao futuro da humanidade etc.);

e) Hábitos de consumo individual e percebidos nos "outros";

f) Disposição para mudar padrões de consumo e estilo de vida: identificação de barreiras e oportunidades;

GRUPO DE VALORES 2

a) Opinião sobre os conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e biodiversidade;

b) Opinião sobre a atuação da atividade publicitária e o desenvolvimento sustentável;

c) Percepção sobre a existência, ou não, de um modo característico de se fazer publicidade na Amazônia;

d) Valores e opiniões sobre a crise ambiental e sobre temas do desenvolvimento sustentável;

e) Atitudes que poderiam ser tomadas pelo mercado publicitário para contribuir com a redução dos problemas ambientais;

ANEXO B- Questionário aplicado aos colaboradores das Agências de Publicidade

1. VISÃO DA SUSTENTABILIDADE

1.1. No momento da contratação, a agência leva em conta os princípios, os valores e as atitudes do candidato em relação à sustentabilidade.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.2 Na comunicação interna em treinamentos e encontros da equipe, a agência deixa claros valores e o apoio aos valores sustentáveis.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.3 Conhece os impactos socioambientais envolvidos em suas atividades e desenvolve ações planejadas, inclusive relacionadas ao consumo consciente, visando minimizá-los.

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.4 Estabelece critérios socioambientais e os avalia ao investir em novos negócios, *prospects*, equipamentos e na constituição de sua carteira de clientes.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.5 Inclui critérios e metas socioambientais na manutenção da carteira de clientes.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.6 Atua plenamente de acordo com a legislação e com o Código de Autorregulamentação do CONAR, buscando uma comunicação que se guie pelos valores socioambientais. (Não utilizado para o Peru)

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.7 Capacita seus colaboradores a conhecer e utilizar o Anexo U do Código de Autorregulamentação do CONAR. (Não utilizado para o Peru)

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.8 Promove programas de reciclagem e/ou diminuição de consumo

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

1.9 Em relação às questões respondidas acima, gostaria de comentar, sugerir ou criticar?

2 COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL RESPONSÁVEL

2.1 Reconhece o papel que sua atividade pode desenvolver no estímulo a comportamentos sustentáveis, incentivando o consumo consciente.1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

2.2 Reconhece seu papel na discussão e na adoção de posturas e estratégias sustentáveis junto a clientes, veículos e fornecedores.

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

2.3 Propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos socioambientais positivos.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

2.4 Incentiva seus clientes, veículos e fornecedores a praticar ações de engajamento e relacionamento com a sociedade, para desenvolver soluções sustentáveis.

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

2.5 Em relação às questões respondidas acima, gostaria de comentar, sugerir ou criticar?

3 RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES

3.1 Seleciona seus clientes e os projetos de comunicação que desenvolve considerando aspectos socioambientais.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

3.2 Monitora os aspectos socioambientais da comunicação do anunciante.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

3.3 Conhece seu impacto ambiental (da agência) e, sem alterar seu padrão tecnológico, procura reduzi-lo.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

3.5 Substitui/utiliza produtos ou processos de menor impacto ambiental, inclusive nas atividades de produção de suas campanhas.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

3.6 Possui processo de mensuração e metas de redução de consumo de energia, tinta, papel e água interno ou dos clientes.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

3.7 Em relação às questões respondidas acima, gostaria de comentar, sugerir ou criticar?

4 ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

4.1 A empresa promove ações de educação para o consumo consciente, mencionando impactos sociais, ambientais e econômicos das escolhas do consumidor.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.2 A empresa tem como regra, sempre que possível, substituir produtos sem certificação de sustentabilidade por produtos certificados. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.3A empresa respeita as leis ambientais relacionadas ao seu negócio. 1. Não concordo
2 Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.4A empresa participa, normalmente, de iniciativas ambientais. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.5 A empresa capacita seus colaboradores em relação aos impactos ambientais relacionados a suas atividades. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.6 A empresa realiza campanhas com funcionários, como por exemplo, redução de impressões, reutilização dos copos descartáveis e outros visando a redução do consumo

de materiais. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.7 A empresa realiza campanhas internas de educação ambiental, como por exemplo Campanha para redução de consumo de energia, reutilização de papel e outros.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

4.8 A empresa promove eventos pontuais para promover a educação e conscientização ambiental, como por exemplo Semana do Meio Ambiente.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5 ESTILO DE CONSUMIDOR

5.1 Costumo ler os rótulos antes de decidir uma compra. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.2 Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.3 Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível). 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.4 Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.5 Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes. 1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.6 Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.7 Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.8 Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.9 Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.10 Tenho hábito de comprar produtos feitos com material reciclado (fiz isso nos últimos 3 meses)

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.11 Tenho hábito de comprar produtos orgânicos (alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos – 3 meses)

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.12 Costumo planejar as compras de alimentos

1. Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5.13 Costumo planejar compra de roupas

1 Não concordo 2. Não concordo parcialmente 3. Concordo parcialmente 4. Concordo 5. Indiferente 6. Não respondeu

5 DADOS SOCIOECONÔMICODEMOGRÁFICOS

5.1 Idade: 1. 16-25 2. 26-30 3. 31-35 4. 36-40 5. 41-45 6. 46-50 7. Acima de 51

5.2 Departamento:_____

5.3 Cargo\função_____

ANEXO C- Termo de autorização de uso de imagem e de textos

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno Marcio David Macedo da Silva, portador do RG 103497736 – IIE\PR e CPF 47110317234, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Tese Doutoral pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, bem como em outros meios de circulação. Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia___/____/_____ ao aluno, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva do NAEA\UFPA, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno e o NAEA\UFPA poderão dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

Belém, _____ de _____ 2013.

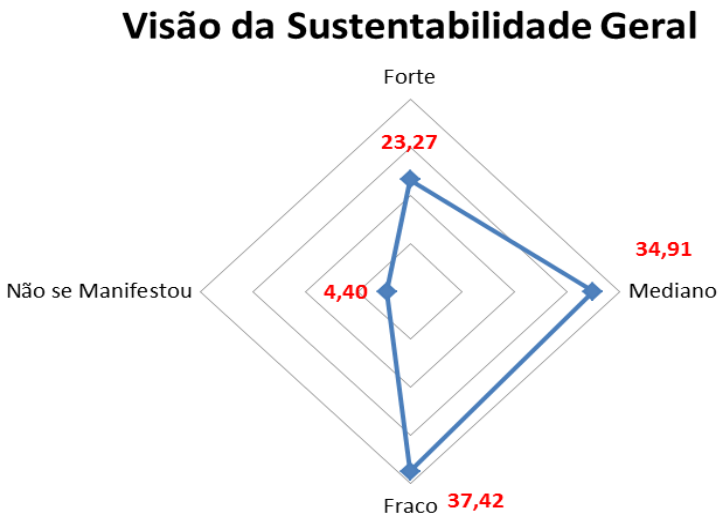
Assinatura:_____

Nome: _____

CPF:_____

ANEXO D- Resultados completos - Pan-Amazônia (Brasil e Peru)

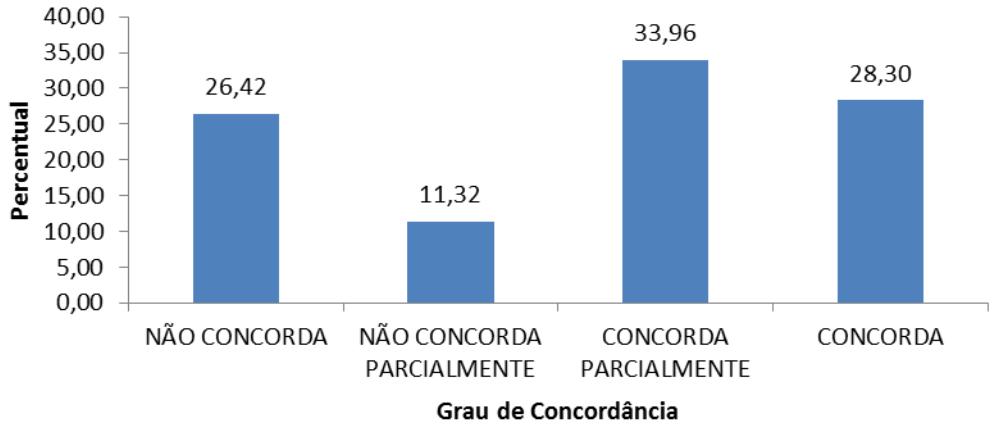
1 Visão da Sustentabilidade



1.1 Comunicação

Tabela 1.1 e Gráfico 1.1- Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação à Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa claro Valores e Apoio Sustentáveis.

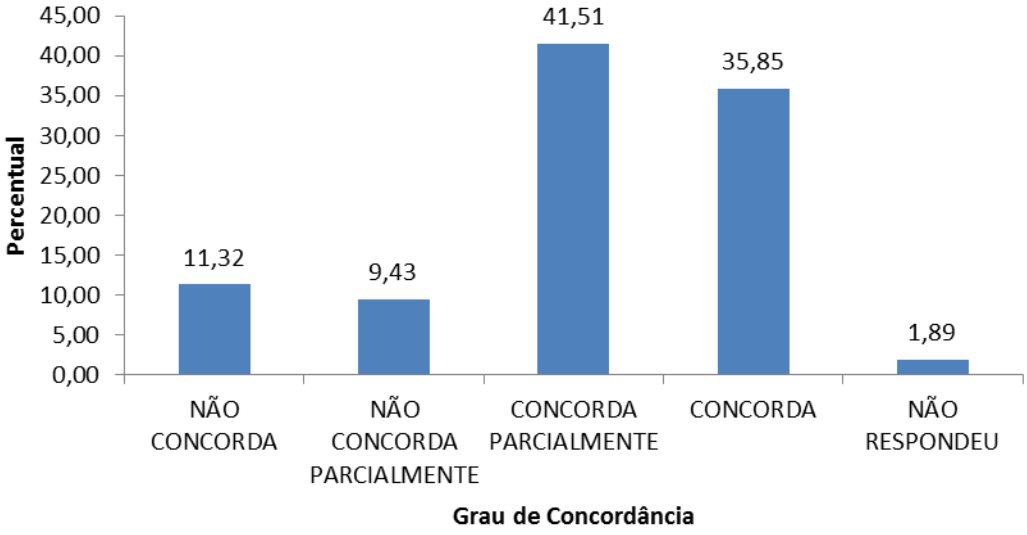
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	14	26,42
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	6	11,32
CONCORDA PARCIALMENTE	18	33,96
CONCORDA	15	28,30
TOTAL	**53**	**100,00**



1.2 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 1.2 e Gráfico 1.2- Quantidade e Percentual sobre os Conhecimentos das Agências em Relação aos Impactos Ambientais Envolvidos em suas Atividades e Desenvolvimentos nas Ações Planejadas, Inclusive Relacionadas ao Consumo Consciente, Visando Minimizá-los.

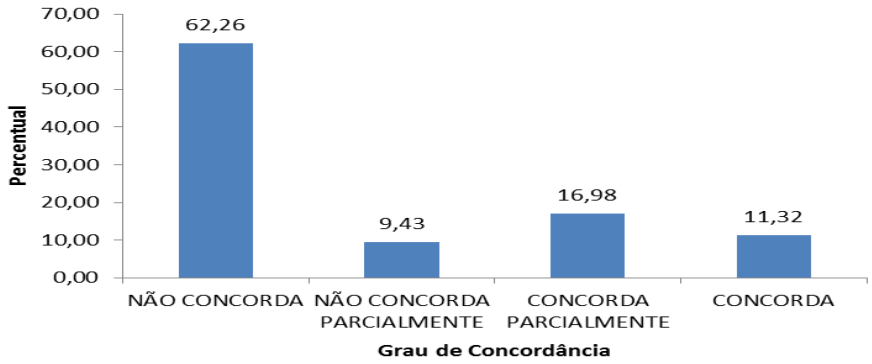
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	6	11,32
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	22	41,51
CONCORDA	19	35,85
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



1.3 Contratação

Tabela 1.3 e Gráfico 1.3 - Quantidade e Percentual em Relação ao Grau de Concordância do Funcionário sobre a Contratação que a Agência onde atua leva em Conta os Princípios, Valores e Atitudes Sustentáveis ao Candidato.

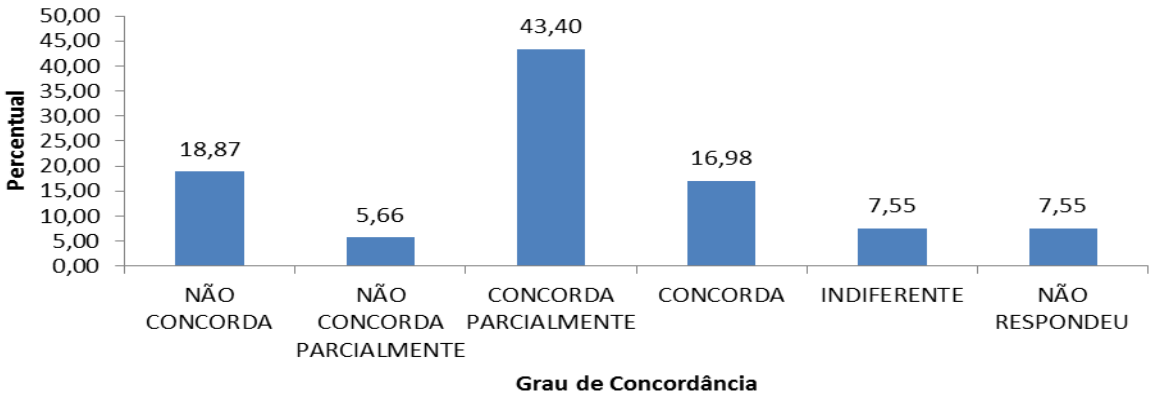
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	33	62,26
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	9	16,98
CONCORDA	6	11,32
TOTAL	**53**	**100,00**



1.4 Estabelece Critério

Tabela 1.4e Gráfico 1.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências que Estabelecem Critérios Socioambientais e Avaliação ao Investir em Novos Negócios, *Prospects*, Equipamentos e na Constituição de Sua Carteira de Clientes.

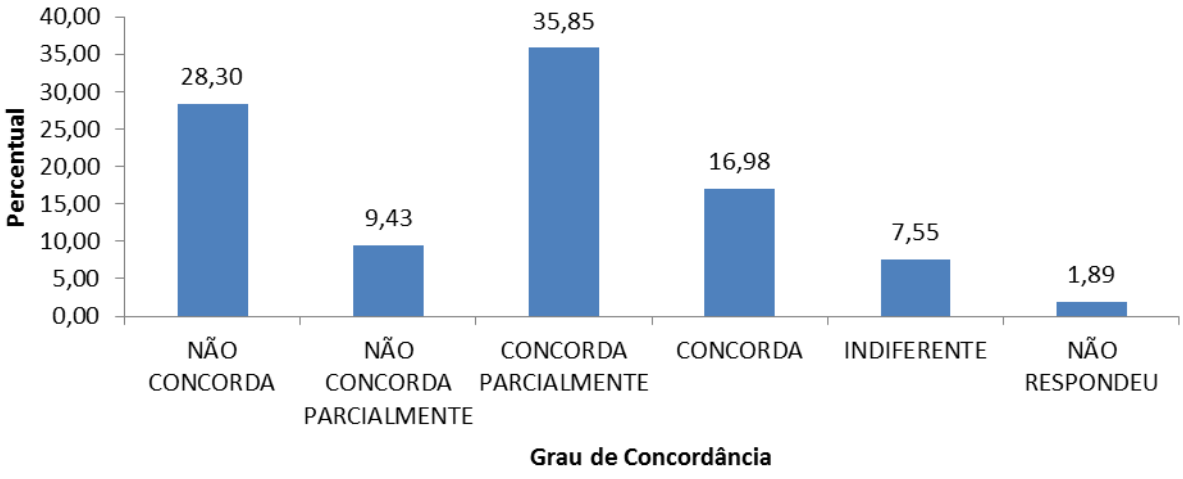
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	10	18,87
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	3	5,66
CONCORDA PARCIALMENTE	23	43,40
CONCORDA	9	16,98
INDIFERENTE	4	7,55
NÃO RESPONDEU	4	7,55
TOTAL	**53**	**100,00**



1.1 Incluir Critérios

Tabela 1.5 e Gráfico 1.5- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Inclusão de Critérios Socioambientais na Manutenção da Carteira de Clientes.

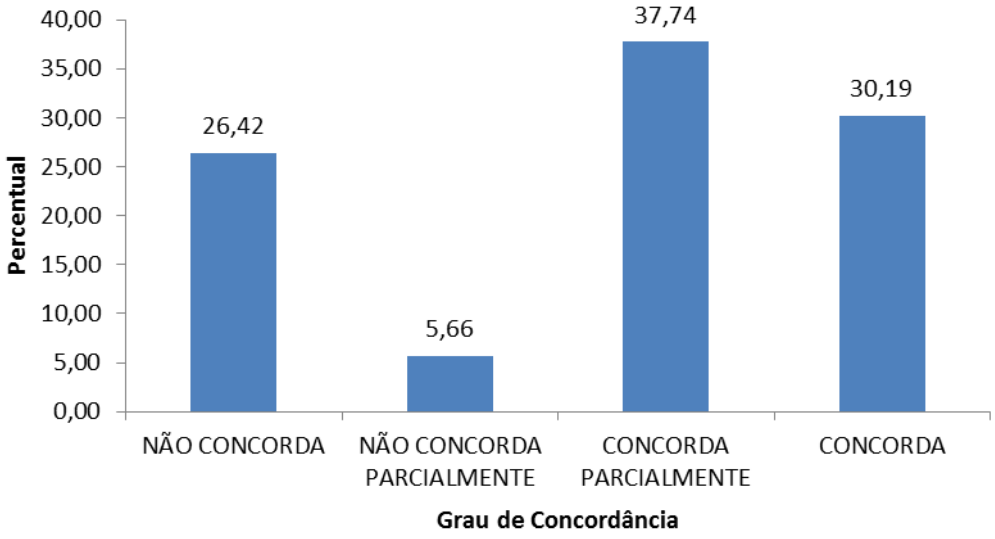
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	15	28,30
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	19	35,85
CONCORDA	9	16,98
INDIFERENTE	4	7,55
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



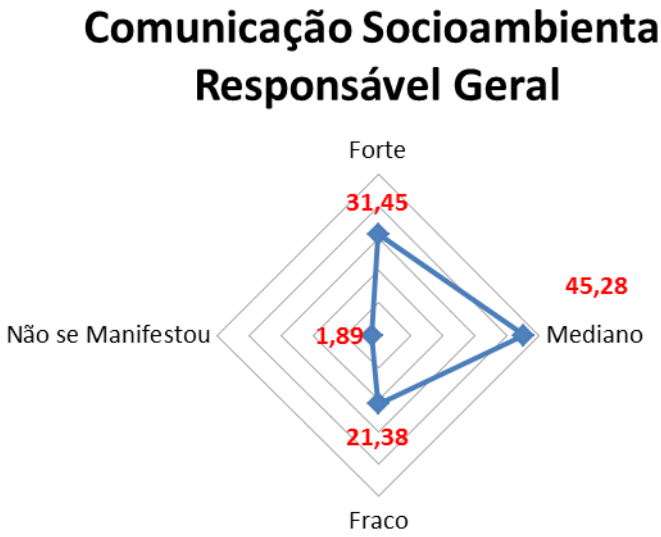
1.6 Promover Programas

Tabela 1.6 e Gráfico 1.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Promover Programas de Reciclagem e/ou Diminuição de Consumo.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	14	26,42
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	3	5,66
CONCORDA PARCIALMENTE	20	37,74
CONCORDA	16	30,19
TOTAL	**53**	**100,00**



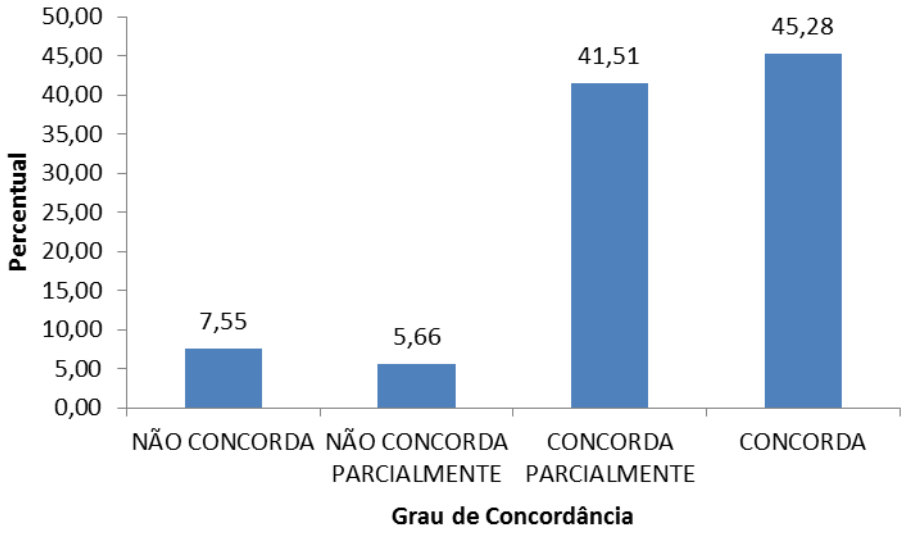
2 Comunicação Socioambiental



2.1 Reconhecer Papel

Tabela 2.1 e Gráfico 2.1 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação ao Reconhecimento do Papel de Atividade para Desenvolver no Estímulo a Comportamentos Sustentáveis, Incentivando o Consumo Consciente.

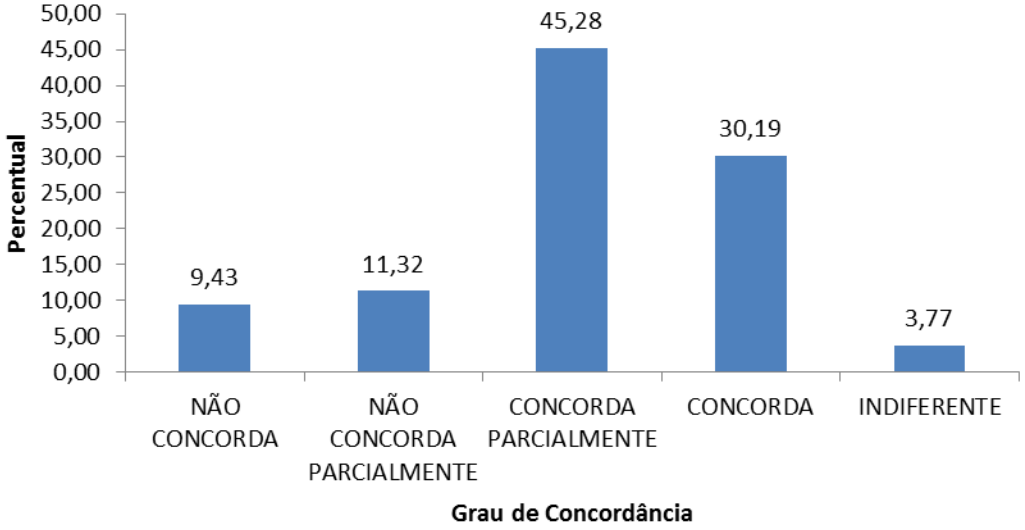
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	4	7,55
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	3	5,66
CONCORDA PARCIALMENTE	22	41,51
CONCORDA	24	45,28
TOTAL	**53**	**100,00**



2.2 Propõe Soluções

Tabela 2.2 e Gráfico 2.2- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Propor Soluções Criativas, Capazes de Gerar Impactos Socioambientais Positivos.

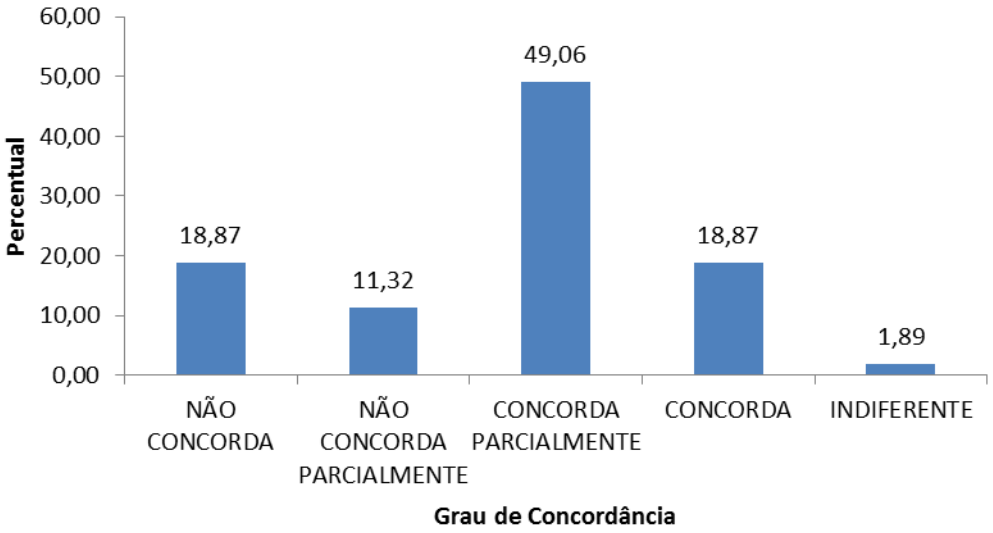
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	5	9,43
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	6	11,32
CONCORDA PARCIALMENTE	24	45,28
CONCORDA	16	30,19
INDIFERENTE	2	3,77
TOTAL	**53**	**100,00**



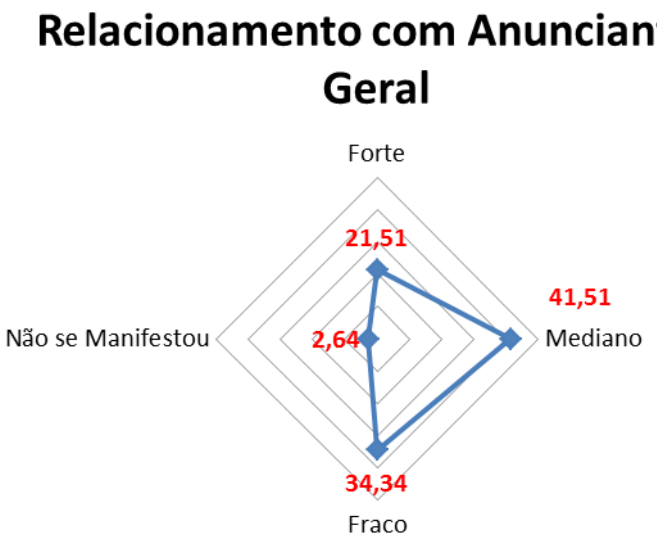
2.3 Incentiva Clientes

Tabela 2.3 e Gráfico 2.3- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Incentivar Propostas a seus Clientes, Veículos e Fornecedores a Praticar Ações de Engajamento com a Sociedade, para Desenvolver Soluções Sustentáveis.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	10	18,87
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	6	11,32
CONCORDA PARCIALMENTE	26	49,06
CONCORDA	10	18,87
INDIFERENTE	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



3 Relacionamento com Anunciantes

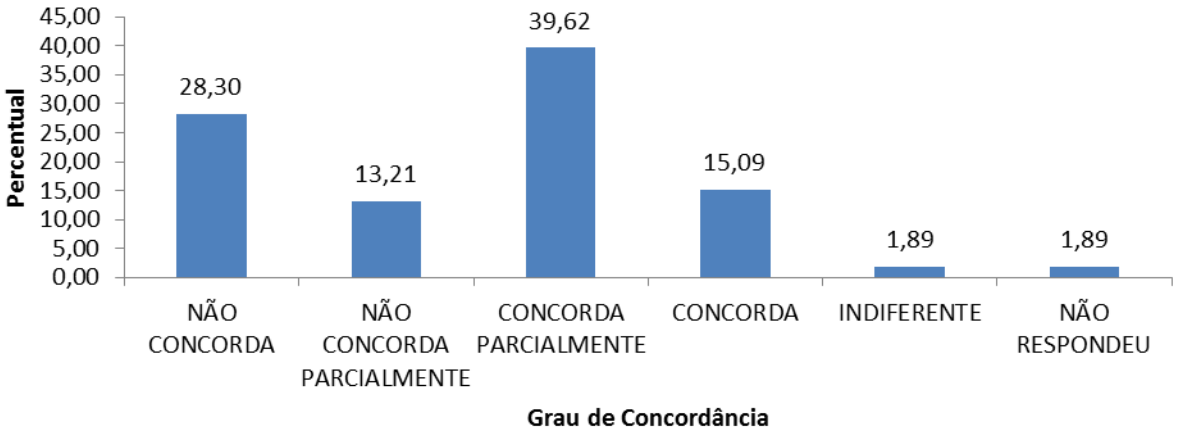


3.1 Seleciona Clientes

Tabela 3.1 e Gráfico 3.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Seleção de Clientes e Projetos de Comunicação que Desenvolve Considerando Aspectos Socioambientais.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	15	28,30
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	7	13,21
CONCORDA PARCIALMENTE	21	39,62
CONCORDA	8	15,09
INDIFERENTE	1	1,89

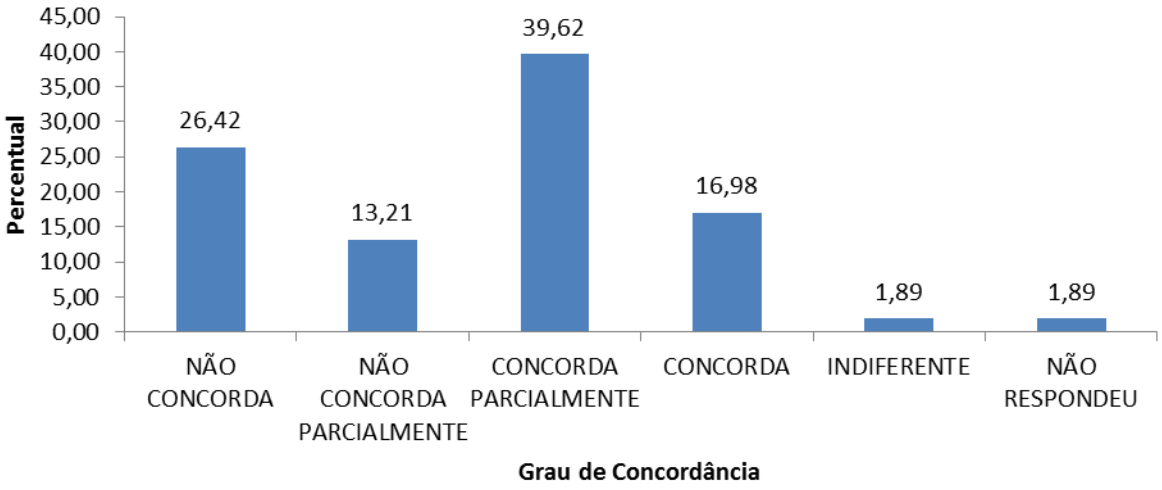
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



3.2 Monitora

Tabela 3.2 e Gráfico 3.2 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Monitoração dos Aspectos Socioambientais da Comunicação do Anunciantes.

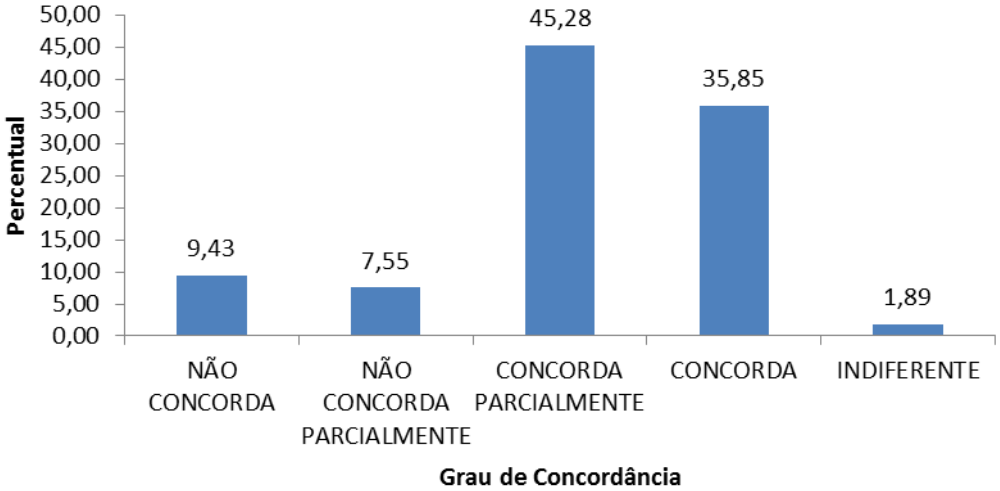
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	14	26,42
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	7	13,21
CONCORDA PARCIALMENTE	21	39,62
CONCORDA	9	16,98
INDIFERENTE	1	1,89
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



3.3 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 3.3 e Gráfico 3.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Conhecimento do Impacto Ambiental (da Agência) e, sem Alterar o Padrão Tecnológico, Procura Reduzi-lo.

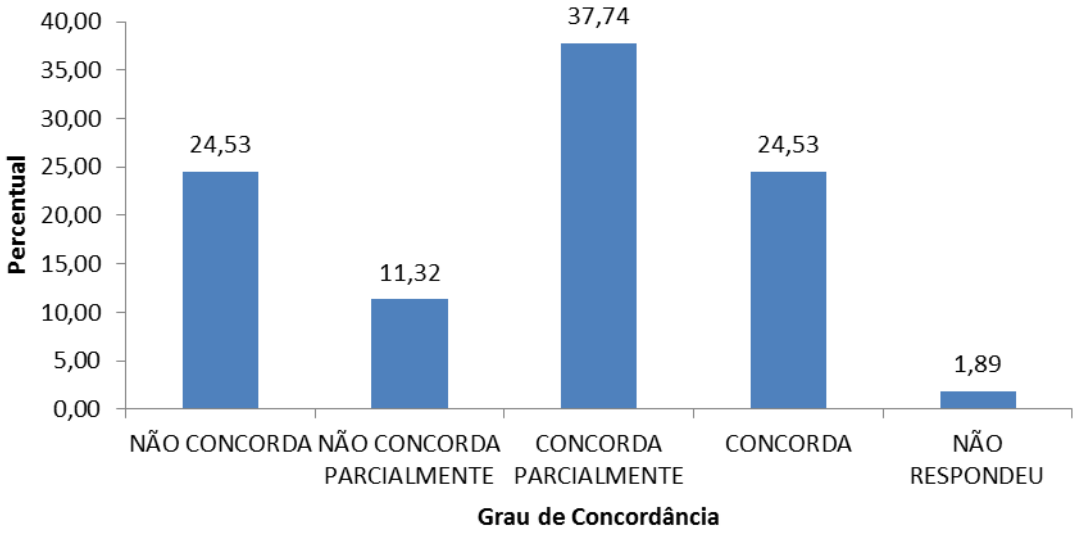
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	5	9,43
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	4	7,55
CONCORDA PARCIALMENTE	24	45,28
CONCORDA	19	35,85
INDIFERENTE	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



3.4 Substituir e Utilizar

Tabela 3.4 e Gráfico 3.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Substituição ou Utilização de Produtos ou Processos de Menos Impacto Ambiental, Inclusive nas Atividades de Produção de Campanhas.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	13	24,53
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	6	11,32
CONCORDA PARCIALMENTE	20	37,74
CONCORDA	13	24,53
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

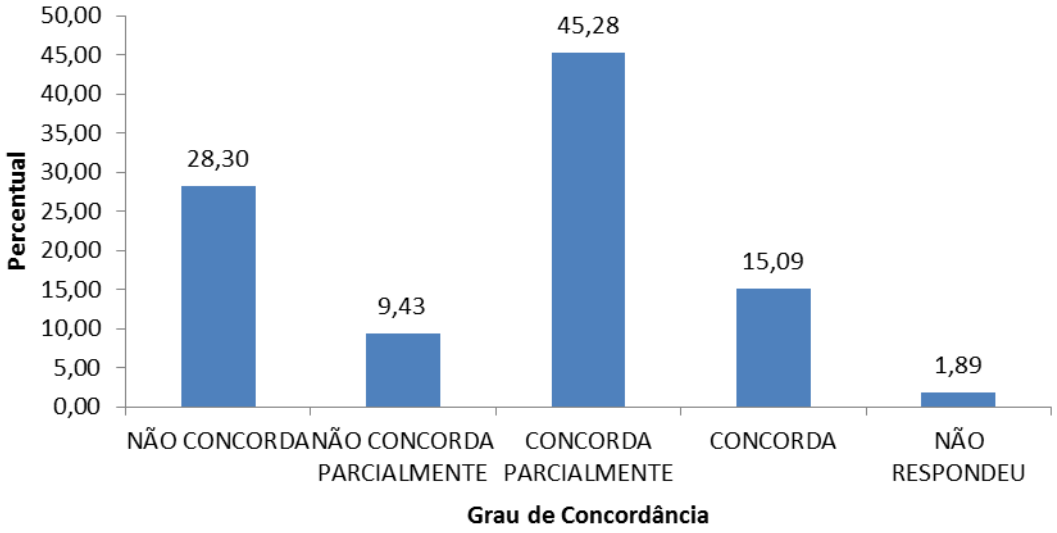


3.5 Possuir Processo

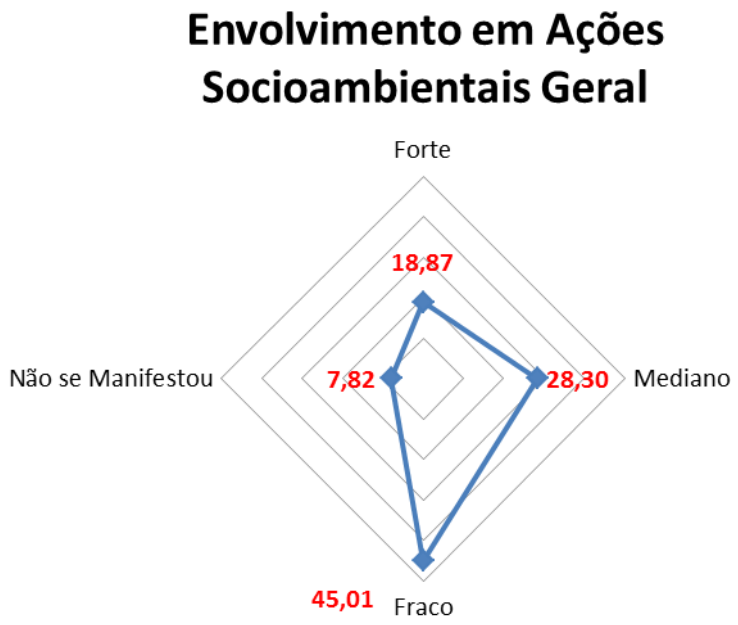
Tabela 3.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Processo de Mensuração e Metas de Redução de Consumo de Energia, Tinta, Papel e Água Interno ou dos Clientes.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	15	28,30
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43

CONCORDA PARCIALMENTE	24	45,28
CONCORDA	8	15,09
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



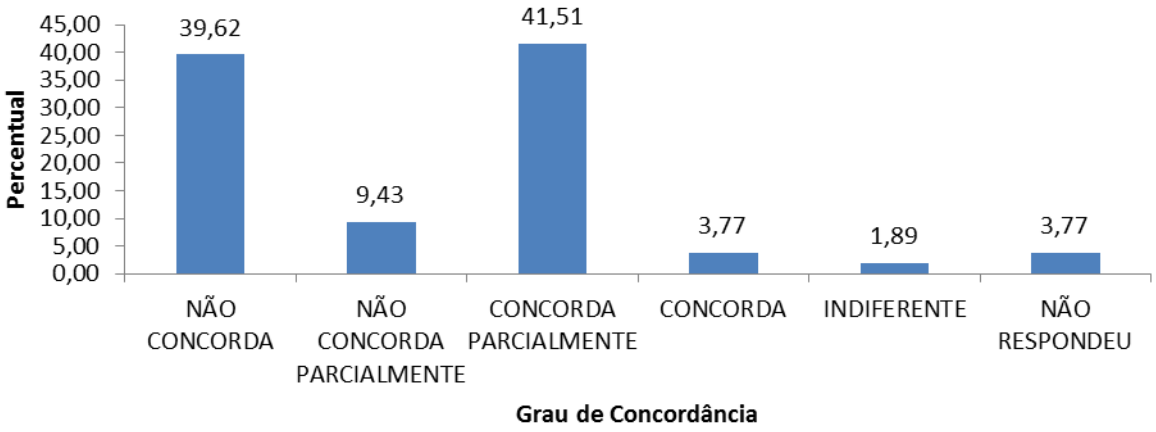
4 Envolvimento em Ações Socioambientais



4.1 Promover Ações

Tabela 4.1 e Gráfico 4.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Ações de Educação para o Consumo Consciente, Mencionando Impactos Sociais, Ambientais e Econômicos das Escolhas do Consumidor.

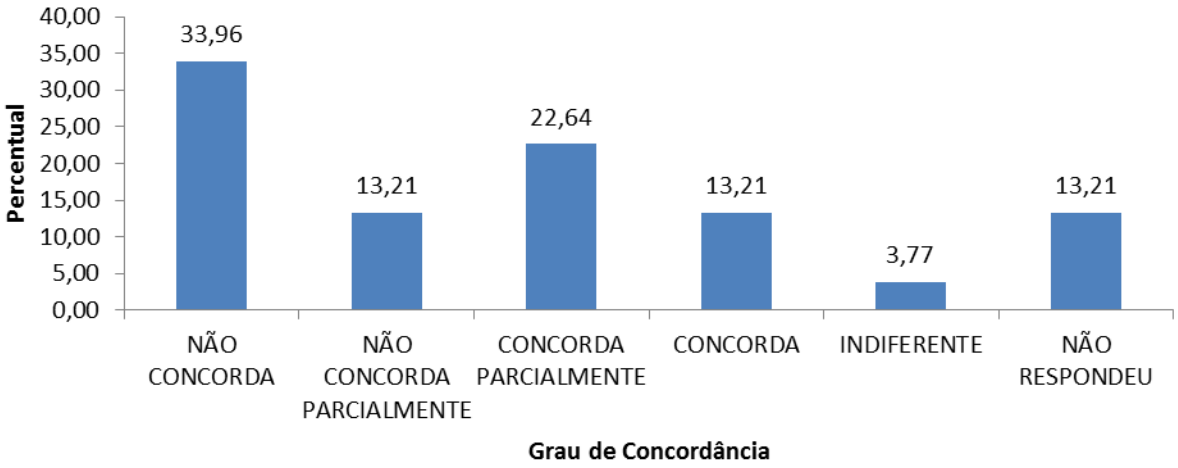
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	21	39,62
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	22	41,51
CONCORDA	2	3,77
INDIFERENTE	1	1,89
NÃO RESPONDEU	2	3,77
TOTAL	**53**	**100,00**



4.2 Regra

Tabela 4.2- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Empresa tem como Regra, sempre que Possível Substituir Produtos se Certificação de Sustentabilidade por Produtos Certificados.

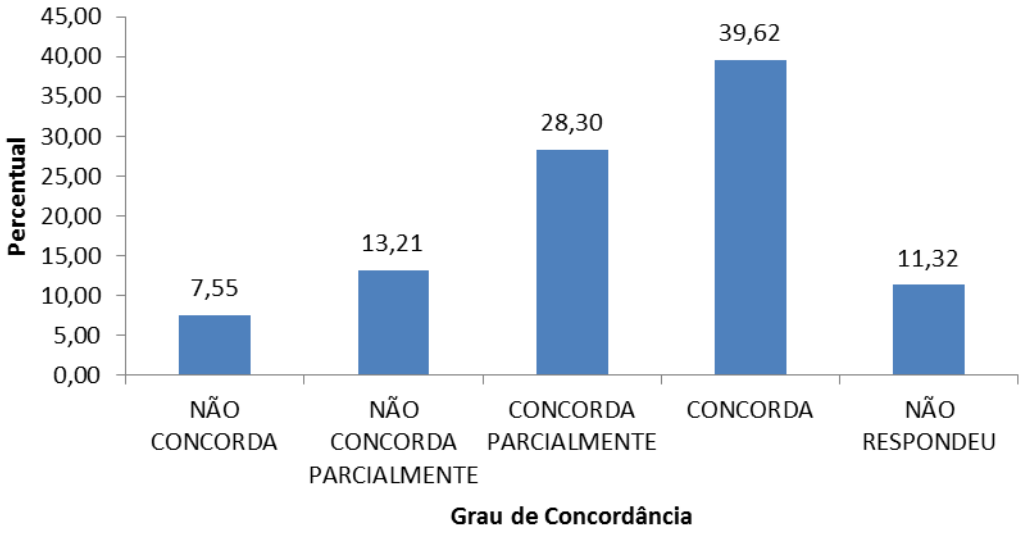
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	18	33,96
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	7	13,21
CONCORDA PARCIALMENTE	12	22,64
CONCORDA	7	13,21
INDIFERENTE	2	3,77
NÃO RESPONDEU	7	13,21
TOTAL	**53**	**100,00**



4.3 Leis Ambientais

Tabela 4.3 e Gráfico 4.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação se a Empresa Respeita as Leis Ambientais Relacionadas aos Negócios.

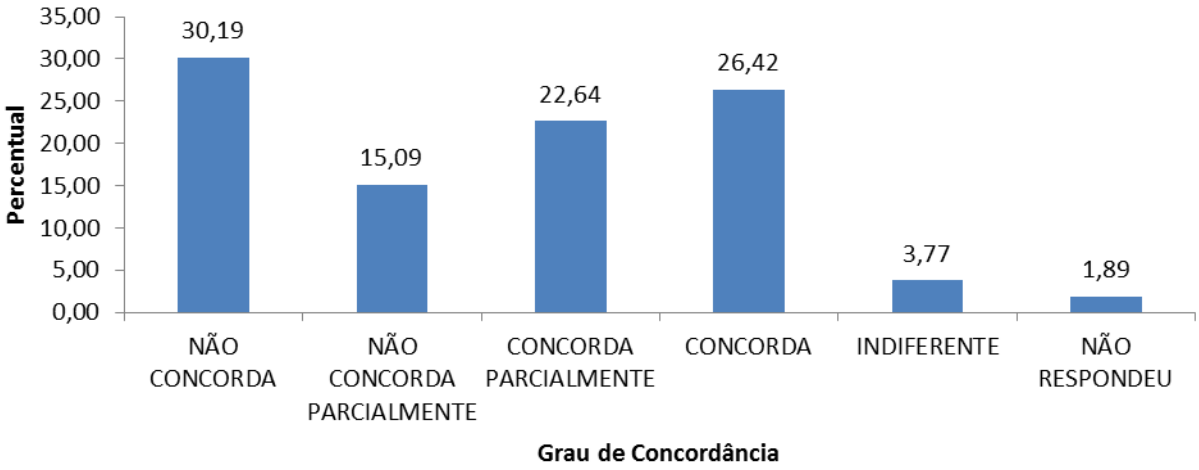
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	4	7,55
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	7	13,21
CONCORDA PARCIALMENTE	15	28,30
CONCORDA	21	39,62
NÃO RESPONDEU	6	11,32
TOTAL	**53**	**100,00**



4.4 Iniciativas Ambientais

Tabela 4.4 e Gráfico 4.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação da Participação da Empresa em Iniciativas Ambientais.

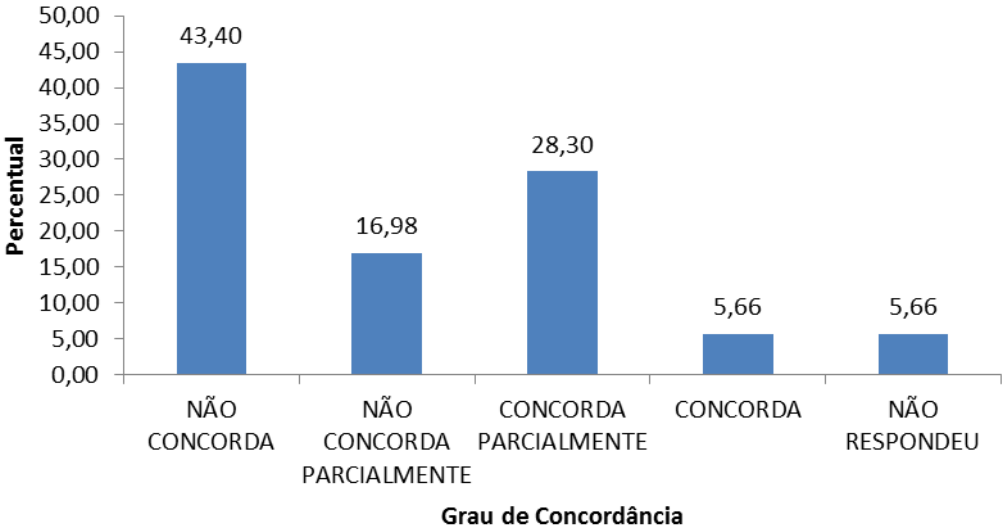
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	16	30,19
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	8	15,09
CONCORDA PARCIALMENTE	12	22,64
CONCORDA	14	26,42
INDIFERENTE	2	3,77
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



4.5 Capacitação dos Colaboradores

Tabela 4.5 e Gráfico 4.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em relação a Capacitação dos Colaboradores sobre os Impactos Ambientais Relacionados a suas Atividades.

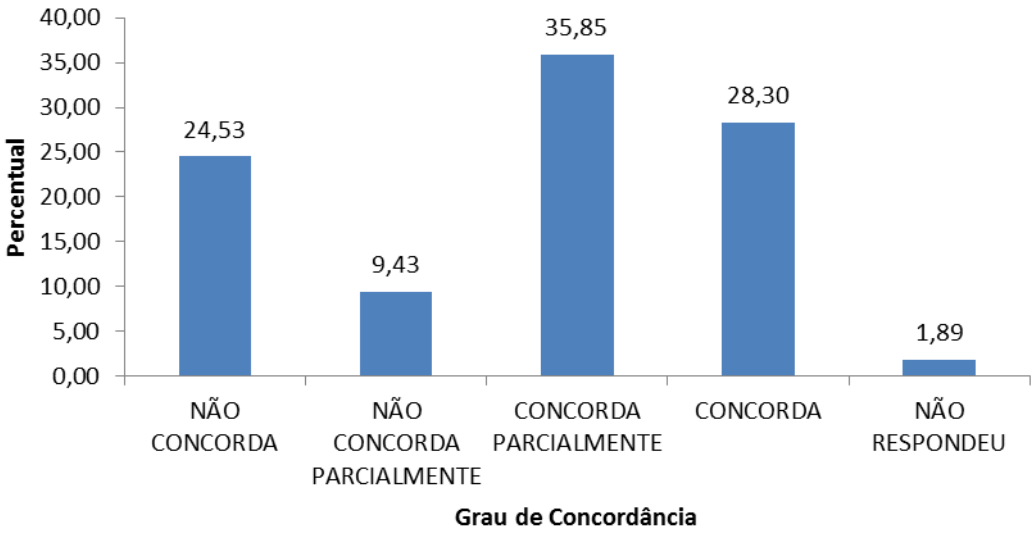
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	23	43,40
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	9	16,98
CONCORDA PARCIALMENTE	15	28,30
CONCORDA	3	5,66
NÃO RESPONDEU	3	5,66
TOTAL	**53**	**100,00**



4.6 Realização de Campanhas

Tabela 4.6 e Gráfico 4.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Realização de Campanhas com os Trabalhadores, como por Exemplo, a Redução de Impressões, Reutilização dos Copos Descartáveis e Outros Visando a Redução do Consumo de Materiais.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	13	24,53
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	19	35,85
CONCORDA	15	28,30
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

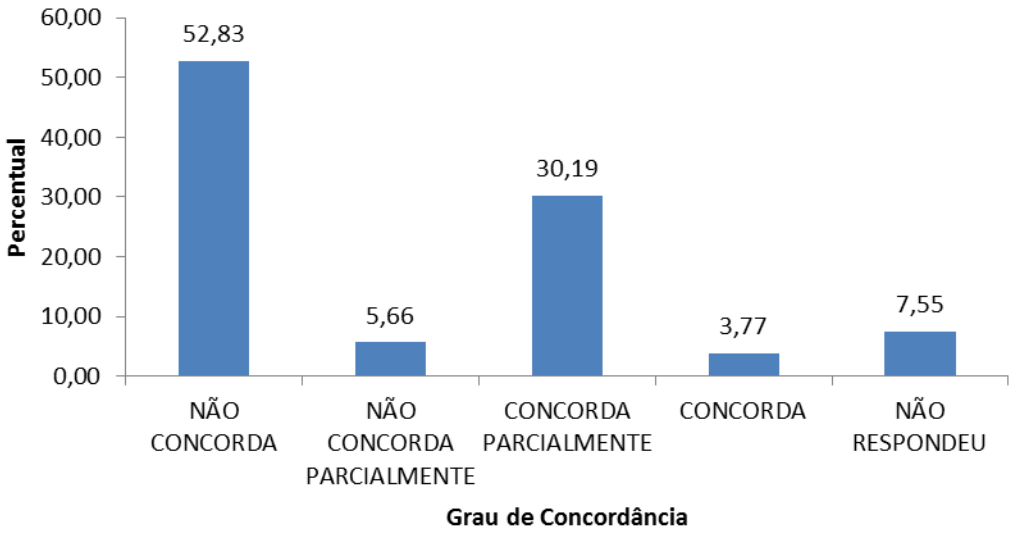


4.7 Promover Eventos

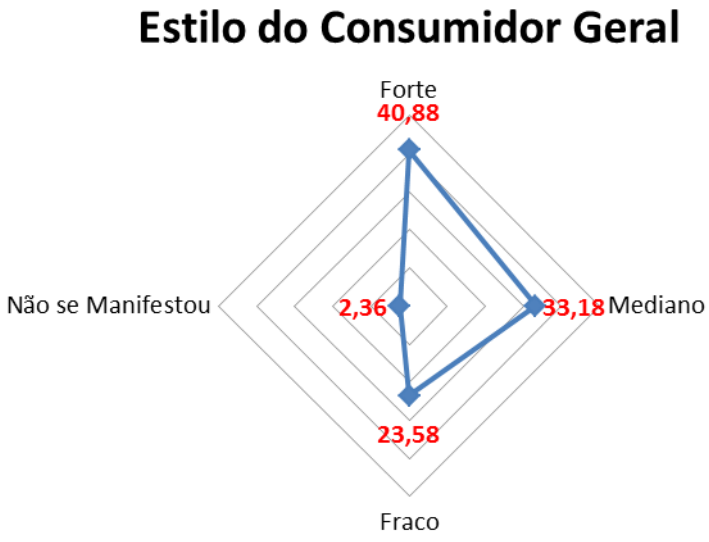
Tabela 4.7 e Gráfico 4.7- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Eventos Pontuais para Educação e Conscientização Ambiental, como Poe Exemplo a Semana do Meio Ambiente.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	28	52,83
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	3	5,66
CONCORDA	16	30,19

PARCIALMENTE CONCORDA	2	3,77
NÃO RESPONDEU	4	7,55
TOTAL	**53**	**100,00**



5 Estilo do Consumidor

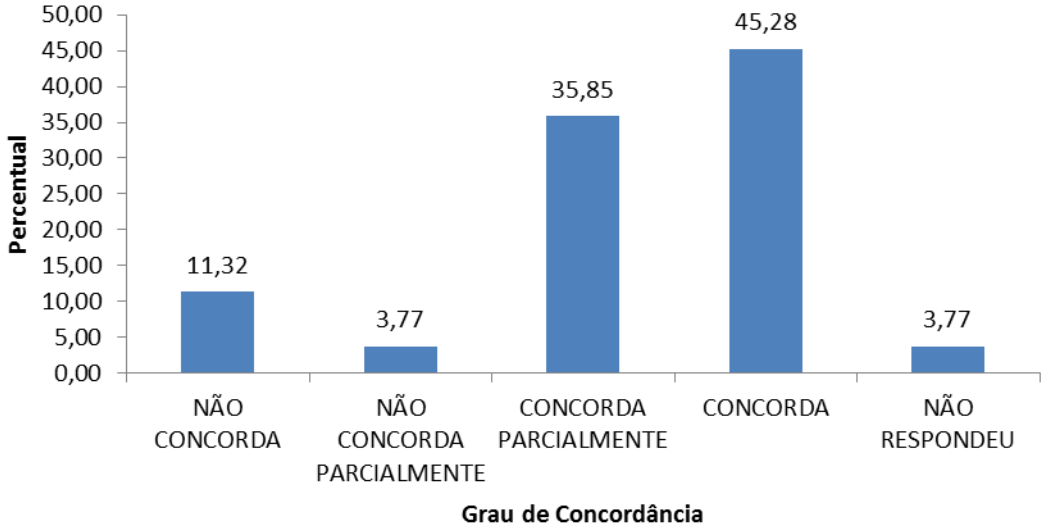


5.1 Leitura de Rótulos

Tabela 5.1 e Gráfico 5.1- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Ler Rótulos antes de Decidir uma Compra.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	6	11,32

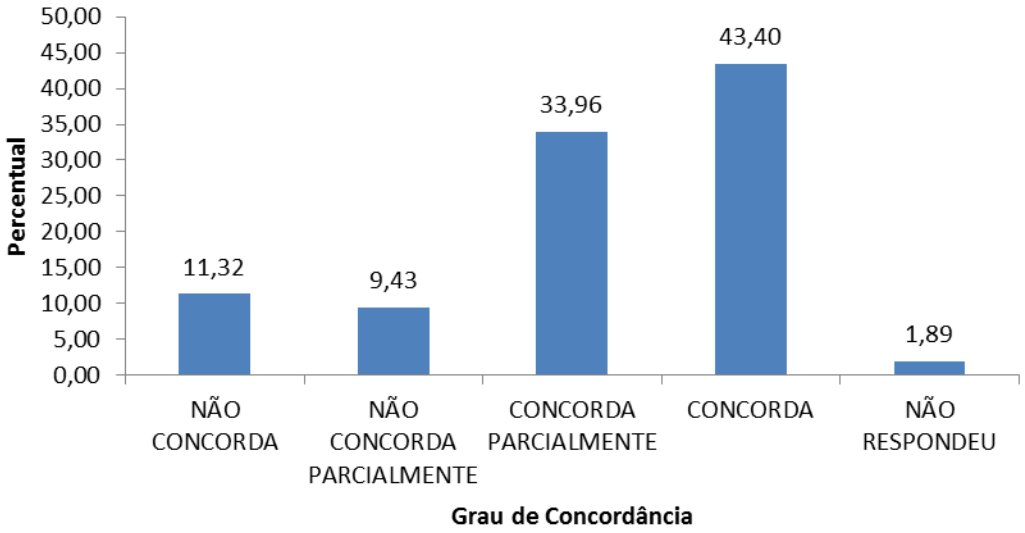
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	2	3,77
CONCORDA PARCIALMENTE	19	35,85
CONCORDA	24	45,28
NÃO RESPONDEU	2	3,77
TOTAL	**53**	**100,00**



5.2 Nota Fiscal

Tabela 5.2 e Gráfico 5.2 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Pedir a Nota Fiscal das Compras.

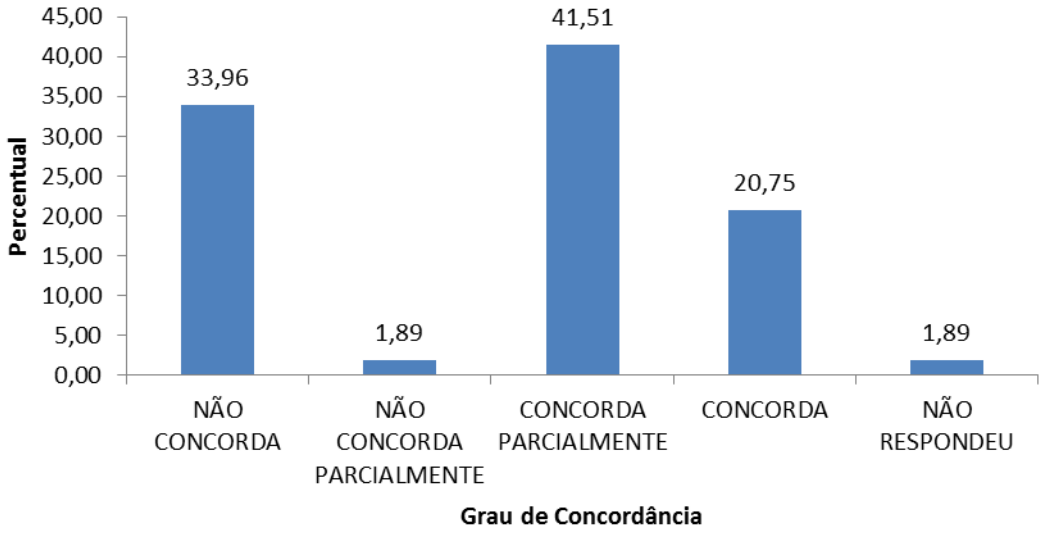
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	6	11,32
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	5	9,43
CONCORDA PARCIALMENTE	18	33,96
CONCORDA	23	43,40
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



5.3 Coleta Seletiva do Lixo

Tabela 5.3 e Gráfico 5.3- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Separação do Lixo para a Reciclagem.

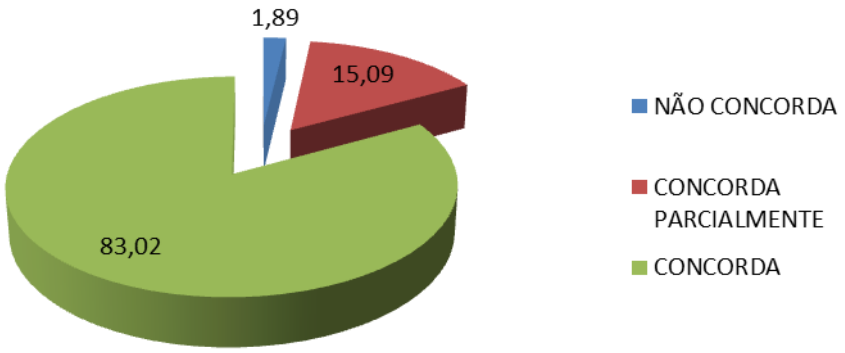
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	18	33,96
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	1	1,89
CONCORDA PARCIALMENTE	22	41,51
CONCORDA	11	20,75
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**



5.4 Reutilização de Papéis

Tabela 5.4 e Gráfico 5.4 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Utilização do Verso das Folhas de Papel.

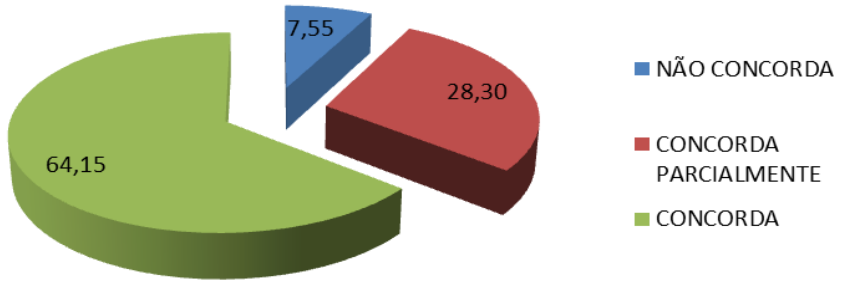
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	1	1,89
CONCORDA PARCIALMENTE	8	15,09
CONCORDA	44	83,02
TOTAL	**53**	**100,00**



5.5 Consumo de Água

Tabela 5.5 e Gráfico 5.5 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Fecha as Torneiras enquanto Escova dos Dentes.

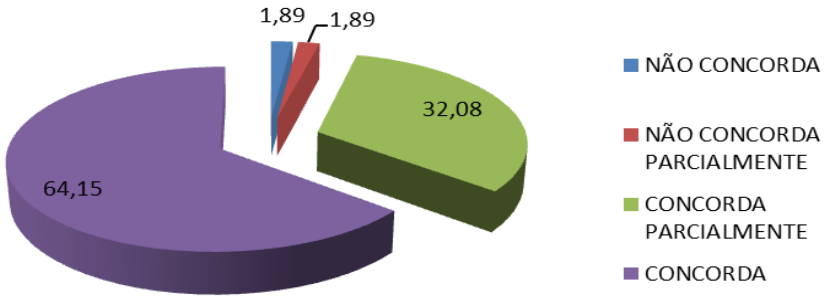
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	4	7,55
CONCORDA PARCIALMENTE	15	28,30
CONCORDA	34	64,15
TOTAL	**53**	**100,00**



5.6 Consumo de Energia Elétrica (Lâmpadas)

Tabela 5.6 e Gráfico 5.6- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Apaga as Lâmpadas em Ambientes Desocupados.

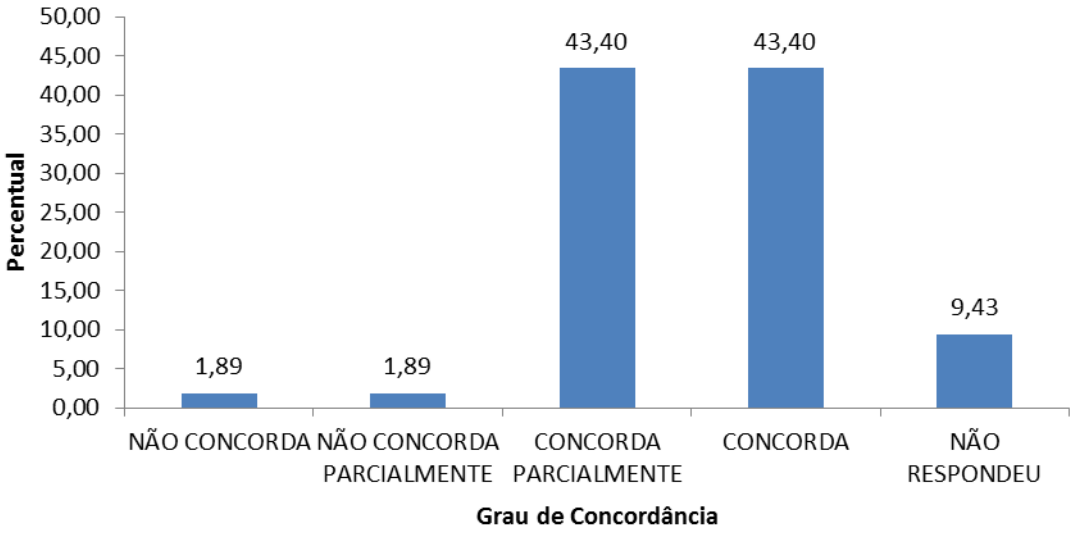
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	1	1,89
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	1	1,89
CONCORDA PARCIALMENTE	17	32,08
CONCORDA	34	64,15
TOTAL	**53**	**100,00**



5.7 Consumo de Energia Elétrica (Aparelhos)

Tabela 5.7 e Gráfico 5.7- Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumidor em Relação se Desliga os Aparelhos enquanto não estar Usando.

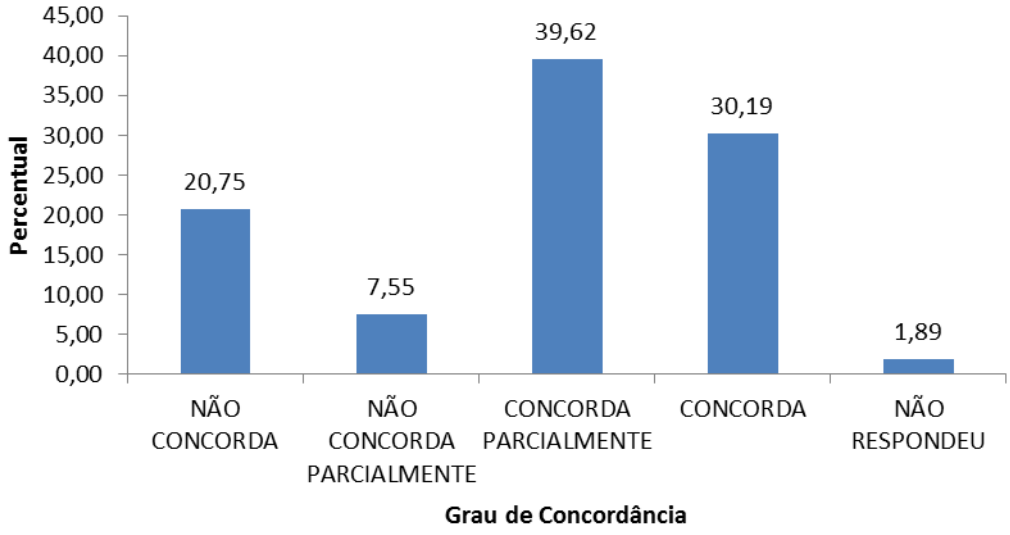
GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	1	1,89
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	1	1,89
CONCORDA PARCIALMENTE	23	43,40
CONCORDA	23	43,40
NÃO RESPONDEU	5	9,43
TOTAL	**53**	**100,00**



5.8 Informações

Tabela 5.8 e Gráfico 5.8 - Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário da Agência se Passa o Maior Número de Possível de Informações para os Clientes sobre a Empresa onde Atua.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	11	20,75
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	4	7,55
CONCORDA PARCIALMENTE	21	39,62
CONCORDA	16	30,19
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

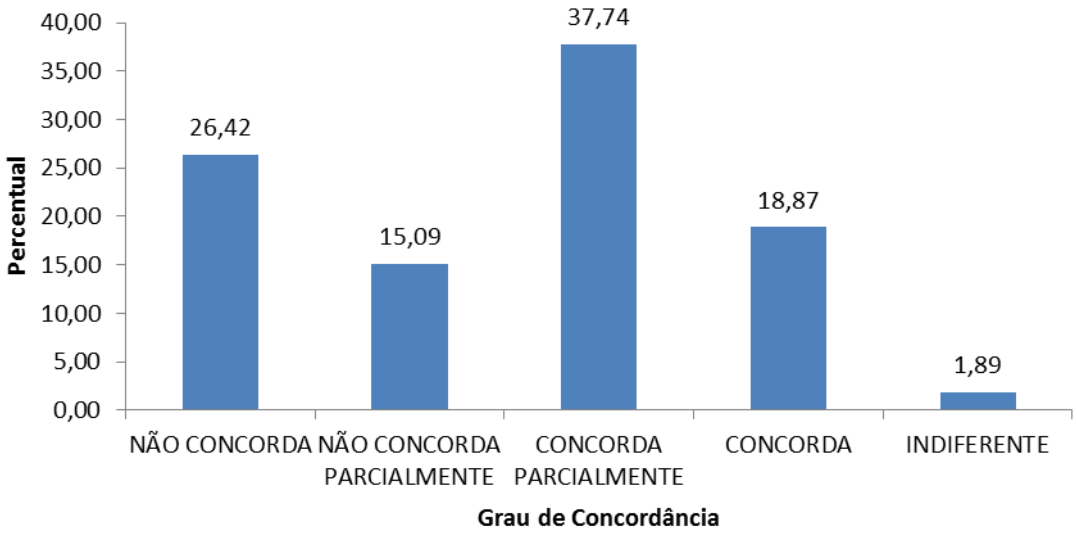


5.9 Produtos Feitos

Tabela 5.9 e Gráfico 5.9- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Compra de Produtos Feitos com Material Reciclado.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	14	26,42
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	8	15,09
CONCORDA PARCIALMENTE	20	37,74
CONCORDA	10	18,87
INDIFERENTE	1	1,89

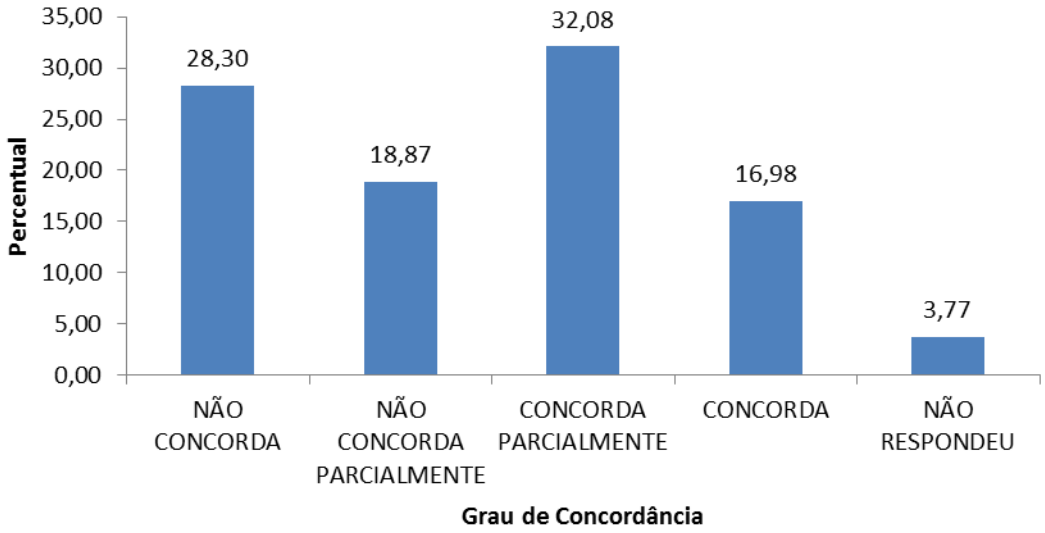
TOTAL	**53**	**100,00**



5.10 Produtos Orgânicos

Tabela 5.10 e Gráfico 5.10 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Compra de Produtos Orgânicos.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	15	28,30
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	10	18,87
CONCORDA PARCIALMENTE	17	32,08
CONCORDA	9	16,98
NÃO RESPONDEU	2	3,77
TOTAL	**53**	**100,00**



5.11 Planejamento de Compra de Alimentos

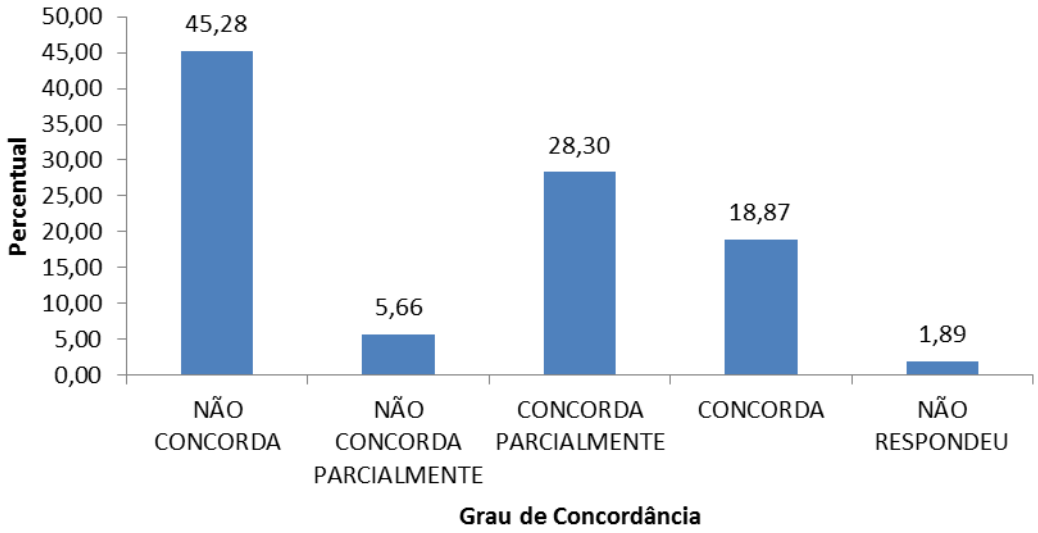
Tabela 5.11 e Gráfico 5.11- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Alimentos.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	7	13,21
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	7	13,21
CONCORDA PARCIALMENTE	16	30,19
CONCORDA	22	41,51
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

5.12 Planejamento de Compra de Roupas

Tabela 5.12 e Gráfico 5.12- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Roupas.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
NÃO CONCORDA	24	45,28
NÃO CONCORDA PARCIALMENTE	3	5,66
CONCORDA PARCIALMENTE	15	28,30
CONCORDA	10	18,87
NÃO RESPONDEU	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

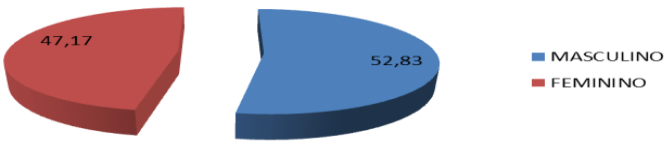


6 Dados Socioeconômicos

6.1 Gênero

Tabela 6.1 e Gráfico 6.1- Quantidade e Percentual por Gênero.

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
MASCULINO	28	52,83
FEMININO	25	47,17
TOTAL	**53**	**100,00**

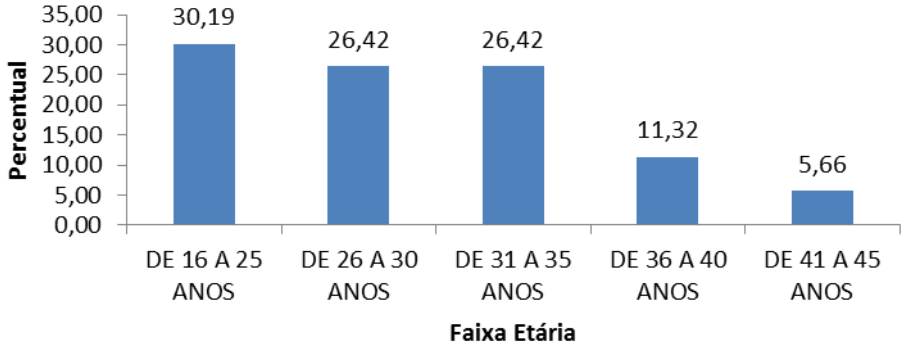


6.2 Faixa Etária

Tabela 6.2- Quantidade e Percentual por Faixa Etária.

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DE 16 A 25 ANOS	16	30,19
DE 26 A 30 ANOS	14	26,42
DE 31 A 35 ANOS	14	26,42
DE 36 A 40	6	11,32

ANOS DE 41 A 45 ANOS	3	5,66
TOTAL	**53**	**100,00**



6.3 Departamento

Tabela 6.3 e Gráfico 6.3 - Quantidade e Percentual por Departamento.

DEPARTAMENTO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	1	1,89
ADMINISTRATIVO	1	1,89
ASSISTENCIA DE IMPRENSA	1	1,89
ATENDIMENTO	10	18,87
ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO	1	1,89
CRIAÇÃO	20	37,74
EDIÇÃO	1	1,89
MARKETING	1	1,89
MÍDIA	4	7,55
NEGÓCIOS	2	3,77
PESQUISA	2	3,77
PLANEJAMENTO	2	3,77
PRODUÇÃO	5	9,43
PROMOÇÃO	1	1,89
TENDENCIAS E COMPORTAMENTOS DIGITAIS	1	1,89
TOTAL	**53**	**100,00**

ANEXO E- Resultados completos Amazônia brasileira (Belém e Manaus)

Relatório Final

Pesquisa Resultado Amazônia Brasileira

1. Visão da Sustentabilidade

1.1 Comunicação

Tabela 1.1- Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação a Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa Claro Valores e Apoio Sustentáveis.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	14	31,82
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	14	31,82
Concorda	12	27,27
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

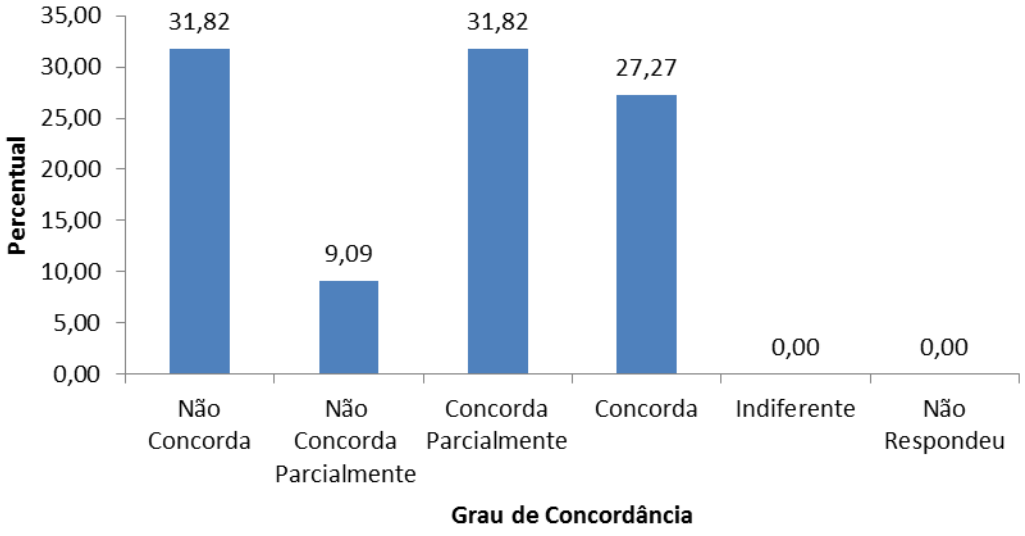


Figura 1.1- Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação a Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa Claro Valores e Apoio Sustentáveis.

1.2 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 1.2 - Quantidade e Percentual sobre os Conhecimentos das Agências em Relação aos Impactos Ambientais Envolvidos em suas Atividades e Desenvolvimentos nas Ações Planejadas, Inclusive Relacionadas ao Consumo Consciente, Visando Minimizá-los.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	6	13,64
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	20	45,45
Concorda	14	31,82
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

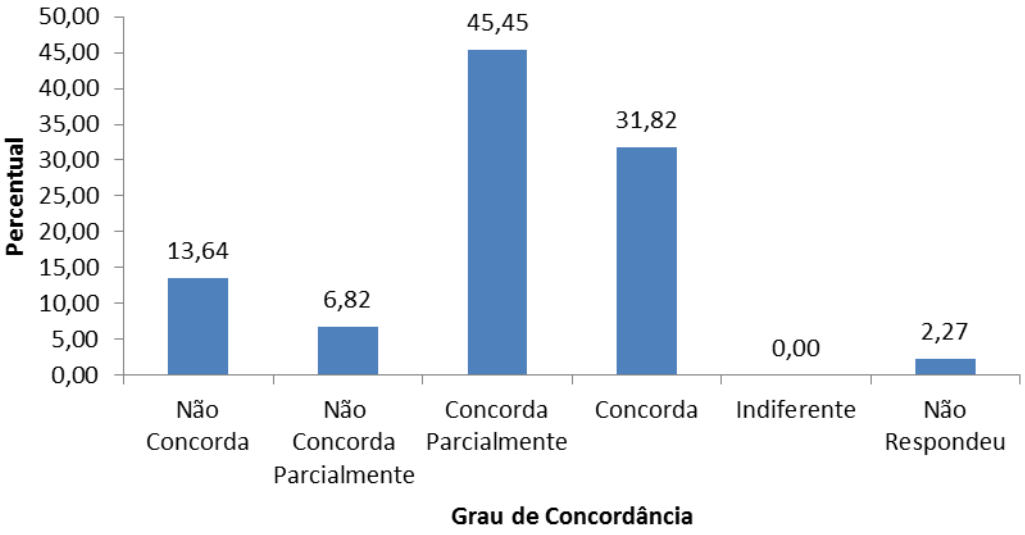


Figura 1.2 - Percentual sobre os Conhecimentos das Agências em Relação aos Impactos Ambientais Envolvidos em suas Atividades e Desenvolvimentos nas Ações Planejadas, Inclusive Relacionadas ao Consumo Consciente, Visando Minimizá-los.

1.3 Contratação

Tabela 1.3 - Quantidade e Percentual em Relação ao Grau de Concordância do Funcionário sobre a Contratação que a Agência onde atua leva em Conta os Princípios, Valores e Atitudes Sustentáveis ao Candidato.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	29	65,91
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	7	15,91
Concorda	5	11,36
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	44	100,00

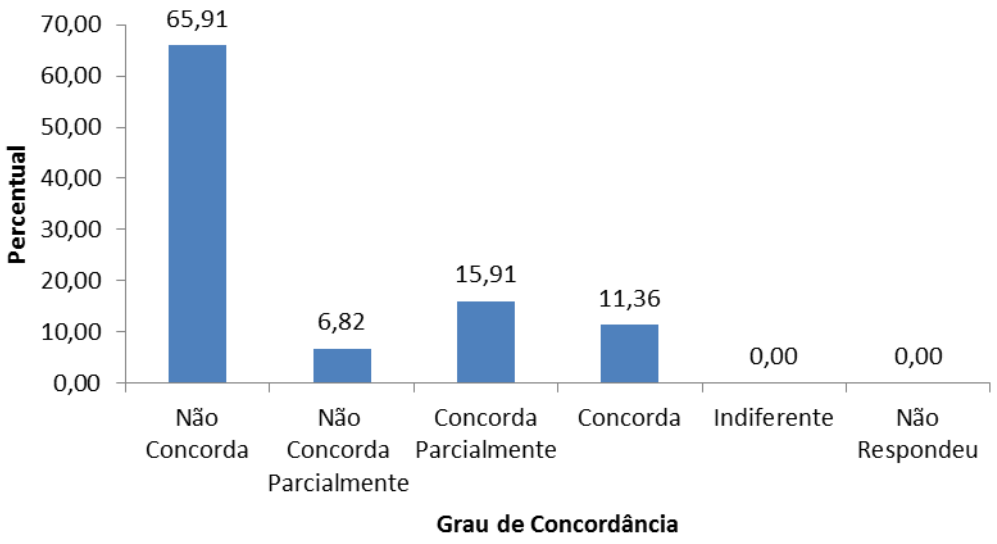


Figura 1.3 - Percentual em Relação ao Grau de Concordância do Funcionário sobre a Contratação que a Agência onde atua leva em Conta os Princípios, Valores e Atitudes Sustentáveis ao Candidato.

1.4 Estabelece Critério

Tabela 1.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências que Estabelecem Critérios Socioambientais e Avaliação ao Investir em Novos Negócios, *Prospects*, Equipamentos e na Constituição de Sua Carteira de Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	10	22,73
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	22	50,00
Concorda	6	13,64
Indiferente	2	4,55
Não Respondeu	2	4,55
Total	**44**	**100,00**

Figura 1.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências que Estabelecem Critérios Socioambientais e Avaliação ao Investir em Novos Negócios, *Prospects*, Equipamentos e na Constituição de Sua Carteira de Clientes.

1.5 Incluir Critérios

Tabela 1.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Inclusão de Critérios Socioambientais na Manutenção da Carteira de Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	14	31,82
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	18	40,91
Concorda	5	11,36
Indiferente	3	6,82
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 1.5 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Inclusão de Critérios Socioambientais na Manutenção da Carteira de Clientes.

1.6 Promover Programas

Tabela 1.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Promover Programas de Reciclagem e/ou Diminuição de Consumo.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	12	27,27
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	16	36,36
Concorda	14	31,82
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 1.6 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Promover Programas de Reciclagem e/ou Diminuição de Consumo.

2. Comunicação Socioambiental

2.1 Reconhecer Papel

Tabela 2.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação ao Reconhecimento do Papel de Atividade para Desenvolver no Estímulo a Comportamentos Sustentáveis, Incentivando o Consumo Consciente.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	4,55
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	20	45,45
Concorda	20	45,45
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 2.1: Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação ao Reconhecimento do Papel de Atividade para Desenvolver no Estímulo a Comportamentos Sustentáveis, Incentivando o Consumo Consciente.

2.2 Propõe Soluções

Tabela 2.2- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Propor Soluções Criativas, Capazes de Gerar Impactos Socioambientais Positivos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	5	11,36
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	19	43,18
Concorda	16	36,36
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 2.2- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Propor Soluções Criativas, Capazes de Gerar Impactos Socioambientais Positivos.

2.3 Incentiva Clientes

Tabela 2.3- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Incentivar Propostas a seus Clientes, Veículos e Fornecedores a Praticar Ações de Engajamento com a Sociedade, para Desenvolver Soluções Sustentáveis.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	9	20,45
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	23	52,27
Concorda	9	20,45
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 2.3- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Incentivar Propostas a seus Clientes, Veículos e Fornecedores a Praticar Ações de Engajamento com a Sociedade, para Desenvolver Soluções Sustentáveis.

3. Relacionamento com Anunciantes

3.1 Seleciona Clientes

Tabela 3.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Seleção de Clientes e Projetos de Comunicação que Desenvolve Considerando Aspectos Socioambientais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	13	29,55
Não Concorda Parcialmente	6	13,64
Concorda Parcialmente	19	43,18
Concorda	4	9,09
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 3.1- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Seleção de Clientes e Projetos de Comunicação que Desenvolve Considerando Aspectos Socioambientais.

3.2 Monitora

Tabela 3.2- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Monitoração dos Aspectos Socioambientais da Comunicação do Anunciantes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	12	27,27
Não Concorda Parcialmente	6	13,64
Concorda Parcialmente	16	36,36
Concorda	8	18,18
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 3.2 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Monitoração dos Aspectos Socioambientais da Comunicação do Anunciantes.

3.3 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 3.3- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Conhecimento do Impacto Ambiental (da Agência) e, sem Alterar o Padrão Tecnológico, Procura Reduzi-lo.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	3	6,82
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	21	47,73
Concorda	16	36,36
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 3.3 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Conhecimento do Impacto Ambiental (da Agência) e, sem Alterar o Padrão Tecnológico, Procura Reduzi-lo.

3.4 Substituir e Utilizar

Tabela 3.4- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Substituição ou Utilização de Produtos ou Processos de Menos Impacto Ambiental, Inclusive nas Atividades de Produção de Campanhas.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	11	25,00
Não Concorda Parcialmente	5	11,36
Concorda Parcialmente	18	40,91
Concorda	9	20,45
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 3.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Substituição ou Utilização de Produtos ou Processos de Menos Impacto Ambiental, Inclusive nas Atividades de Produção de Campanhas.

3.5 Possuir Processo

Tabela 3.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Processo de Mensuração e Metas de Redução de Consumo de Energia, Tinta, Papel e Água Interno ou dos Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	13	29,55
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	19	43,18
Concorda	7	15,91
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 3.5 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Processo de Mensuração e Metas de Redução de Consumo de Energia, Tinta, Papel e Água Interno ou dos Clientes.

4. Envolvimento em Ações Socioambientais

4.1 Promover Ações

Tabela 4.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Ações de Educação para o Consumo Consciente, Mencionando Impactos Sociais, Ambientais e Econômicos das Escolhas do Consumidor.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	18	40,91
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	20	45,45
Concorda	2	4,55
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.1- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Ações de Educação para o Consumo Consciente, Mencionando Impactos Sociais, Ambientais e Econômicos das Escolhas do Consumidor.

4.2 Regra

Tabela 4.2 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Empresa tem como Regra, sempre que Possível Substituir Produtos se Certificação de Sustentabilidade por Produtos Certificados.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	13	29,55
Não Concorda Parcialmente	5	11,36
Concorda Parcialmente	11	25,00
Concorda	6	13,64
Indiferente	2	4,55
Não Respondeu	7	15,91
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.2- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Empresa tem como Regra, sempre que Possível Substituir Produtos se Certificação de Sustentabilidade por Produtos Certificados.

4.3 Leis Ambientais

Tabela 4.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação se a Empresa Respeita as Leis Ambientais Relacionadas aos Negócios.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	4,55
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	15	34,09
Concorda	17	38,64
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	6	13,64
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.3- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação se a Empresa Respeita as Leis Ambientais Relacionadas aos Negócios.

4.4 Iniciativas Ambientais

Tabela 4.4- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação da Participação da Empresa em Iniciativas Ambientais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	14	31,82
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	12	27,27
Concorda	11	25,00
Indiferente	2	4,55
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação da Participação da Empresa em Iniciativas Ambientais.

4.5 Capacitação dos Colaboradores

Tabela 4.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em relação a Capacitação dos Colaboradores sobre os Impactos Ambientais Relacionados a suas Atividades.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	21	47,73
Não Concorda Parcialmente	5	11,36
Concorda Parcialmente	7	15,91
Concorda	8	18,18
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	3	6,82
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.5- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em relação a Capacitação dos Colaboradores sobre os Impactos Ambientais Relacionados a suas Atividades.

4.6 Realização de Campanhas

Tabela 4.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Realização de Campanhas com os Trabalhadores, como por Exemplo, a Redução de Impressões, Reutilização dos Copos Descartáveis e Outros Visando a Redução do Consumo de Materiais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	9	20,45
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	17	38,64
Concorda	15	34,09
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.6 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Realização de Campanhas com os Trabalhadores, como por Exemplo, a Redução de Impressões, Reutilização dosCopos Descartáveis e Outros Visando a Redução do Consumo de Materiais.

4.7Promover Eventos

Tabela 4.7- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Eventos Pontuais para Educação e Conscientização Ambiental, como Poe Exemplo a Semana do Meio Ambiente.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	23	52,27
Não Concorda Parcialmente	1	2,27
Concorda Parcialmente	15	34,09
Concorda	1	2,27
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	4	9,09
Total	**44**	**100,00**

Figura 4.7- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Eventos Pontuais para Educação e Conscientização Ambiental, como Poe Exemplo a Semana do Meio Ambiente.

5. Estilo do Consumidor

5.1 Leitura de Rótulos

Tabela 5.1- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Ler Rótulos antes de Decidir uma Compra.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	4	9,09
Não Concorda Parcialmente	2	4,55
Concorda Parcialmente	18	40,91
Concorda	18	40,91
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	2	4,55
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.2- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Ler Rótulos antes de Decidir uma Compra.

5.2 Nota Fiscal

Tabela 5.2 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Pedir a Nota Fiscal das Compras.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	5	11,36
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	17	38,64
Concorda	17	38,64
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.2 - Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Pedir a Nota Fiscal das Compras.

5.3 Coleta Seletiva do Lixo

Tabela 5.3- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Separação do Lixo para a Reciclagem.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	16	36,36
Não Concorda Parcialmente	1	2,27
Concorda Parcialmente	21	47,73
Concorda	6	13,64
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.3 - e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Separação do Lixo para a Reciclagem.

5.4 Reutilização de Papéis

Tabela 5.4 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Utilização do Verso das Folhas de Papel.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	2,27
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	7	15,91
Concorda	36	81,82
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.4 - e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Utilização do Verso das Folhas de Papel.

5.5 Consumo de Água

Tabela 5.5 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Fecha as Torneiras enquanto Escova dos Dentes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	4	9,09
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	15	34,09
Concorda	25	56,82
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.5 - e Percentual sobre o Estilo do Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Fecha as Torneiras enquanto Escova dos Dentes.

5.6 Consumo de Energia Elétrica (Lâmpadas)

Tabela 5.6 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Apaga as Lâmpadas em Ambientes Desocupados.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	2,27
Não Concorda Parcialmente	1	2,27
Concorda Parcialmente	15	34,09
Concorda	27	61,36
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.6 - Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Apaga as Lâmpadas em Ambientes Desocupados.

5.7 Consumo de Energia Elétrica (Aparelhos)

Tabela 5.7 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumidor em Relação se Desliga os Aparelhos enquanto não estar Usando.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	2,27
Não Concorda Parcialmente	1	2,27
Concorda Parcialmente	19	43,18
Concorda	19	43,18
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	4	9,09
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.7- Percentual sobre o Estilo do Consumidor em Relação se Desliga os Aparelhos enquanto não estar Usando.

5.8 Informações

Tabela 5.8 - Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário da Agência se Passa o Maior Número de Possível de Informações para os Clientes sobre a Empresa onde Atua.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	9	20,45
Não Concorda Parcialmente	4	9,09
Concorda Parcialmente	18	40,91
Concorda	12	27,27
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.8- Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário da Agência se Passa o Maior Número de Possível de Informações para os Clientes sobre a Empresa onde Atua.

5.9 Produtos Feitos

Tabela 5.9- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Compra de Produtos Feitos com Material Reciclado.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	12	27,27
Não Concorda Parcialmente	7	15,91
Concorda Parcialmente	16	36,36
Concorda	8	18,18
Indiferente	1	2,27
Não Respondeu	0	0,00
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.9- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Compra de Produtos Feitos com Material Reciclado.

5.10Produtos Orgânicos

Tabela 5.10 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Compra de Produtos Orgânicos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	14	31,82
Não Concorda Parcialmente	8	18,18
Concorda Parcialmente	14	31,82
Concorda	7	15,91
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.10 - Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Compra de Produtos Orgânicos.

5.11 Planejamento de Compra de Alimentos

Tabela 5.11- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Alimentos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	6	13,64
Não Concorda Parcialmente	7	15,91
Concorda Parcialmente	13	29,55
Concorda	17	38,64
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.11- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Alimentos.

5.12 Planejamento de Compra de Roupas

Tabela 5.12 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Roupas.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	22	50,00
Não Concorda Parcialmente	3	6,82
Concorda Parcialmente	12	27,27
Concorda	6	13,64
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	2,27
Total	**44**	**100,00**

Figura 5.12- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Roupas.

ANEXO E- Resultados completos Amazônia peruana (Iquitos e Tarapoto)

Relatório Final

Pesquisa Resultado Geral Amazônia Peruana

1. Visão da Sustentabilidade

1.1 Comunicação

Tabela 1.1 - Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação a Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa Claro Valores e Apoio Sustentáveis.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	4	44,44
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	1	11,11
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	9	100,00

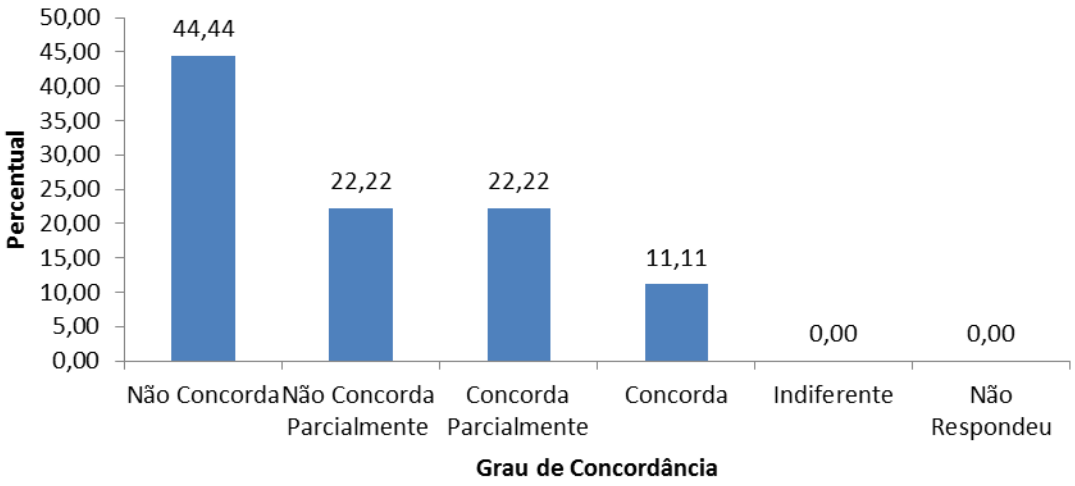


Figura 1.1- Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação a Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa Claro Valores e Apoio Sustentáveis.

1.2 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 1.2 - Quantidade e Percentual sobre os Conhecimentos das Agências em Relação aos Impactos Ambientais Envolvidos em suas Atividades e Desenvolvimentos nas Ações Planejadas, Inclusive Relacionadas ao Consumo Consciente, Visando Minimizá-los.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda	3	33,33
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

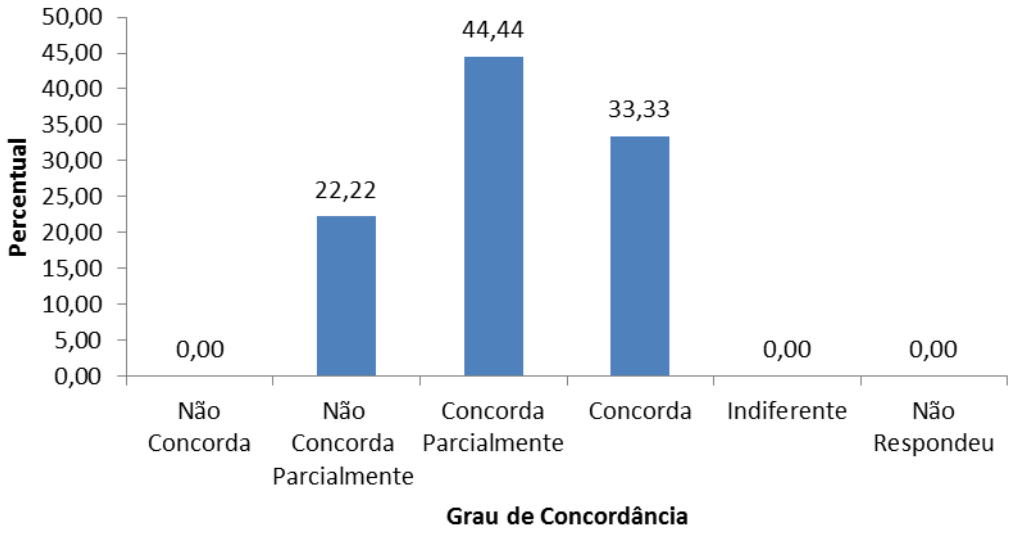


Figura 1.2 - Percentual sobre os Conhecimentos das Agências em Relação aos Impactos Ambientais Envolvidos em suas Atividades e Desenvolvimentos nas Ações Planejadas, Inclusive Relacionadas ao Consumo Consciente, Visando Minimizá-los.

1.3 Contratação

Tabela 1.3 - Quantidade e Percentual em Relação ao Grau de Concordância do Funcionário sobre a Contratação que a Agência onde atua leva em Conta os Princípios, Valores e Atitudes Sustentáveis ao Candidato.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	5	55,56
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

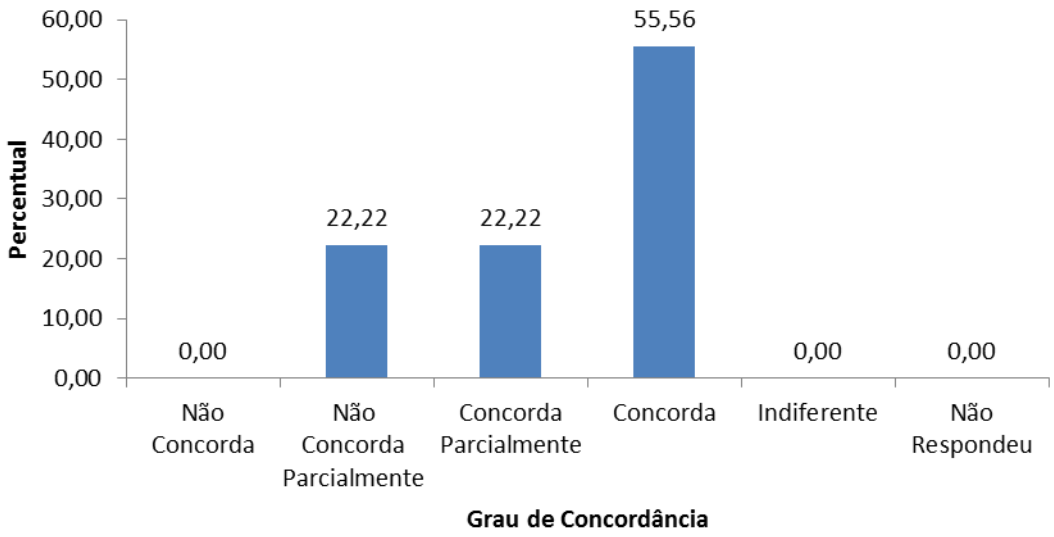


Figura 1.3- Percentual em Relação ao Grau de Concordância do Funcionário sobre a Contratação que a Agência onde atua leva em Conta os Princípios, Valores e Atitudes Sustentáveis ao Candidato.

1.4 Estabelece Critério

Tabela 1.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências que Estabelecem Critérios Socioambientais e Avaliação ao Investir em Novos Negócios, *Prospects*, Equipamentos e na Constituição de Sua Carteira de Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	3	33,33
Indiferente	2	22,22
Não Respondeu	2	22,22
Total	**9**	**100,00**

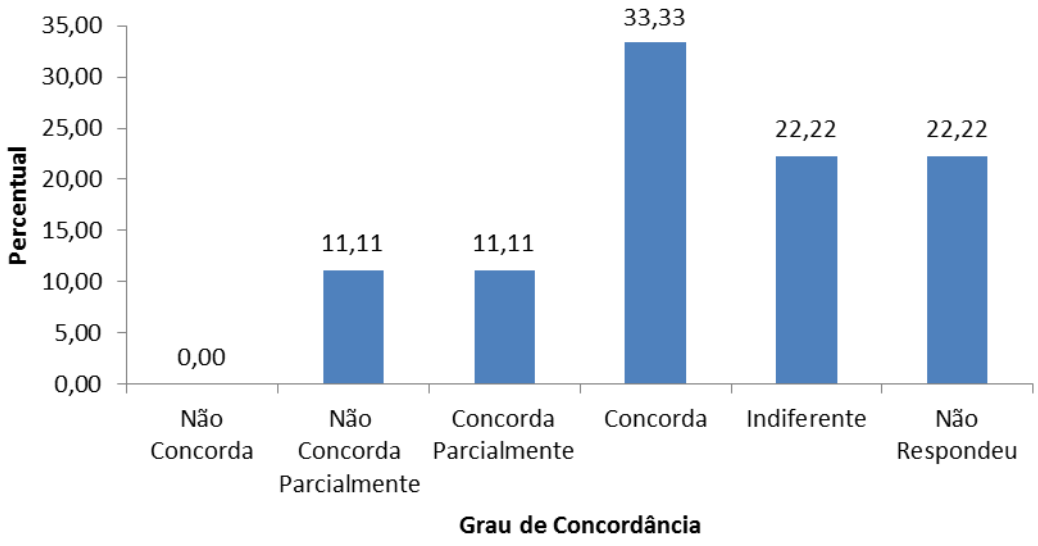


Figura 1.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências que Estabelecem Critérios Socioambientais e Avaliação ao Investir em Novos Negócios, *Prospects*, Equipamentos e na Constituição de Sua Carteira de Clientes.

1.5 Incluir Critérios

Tabela 1.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Inclusão de Critérios Socioambientais na Manutenção da Carteira de Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	4	44,44
Indiferente	1	11,11
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

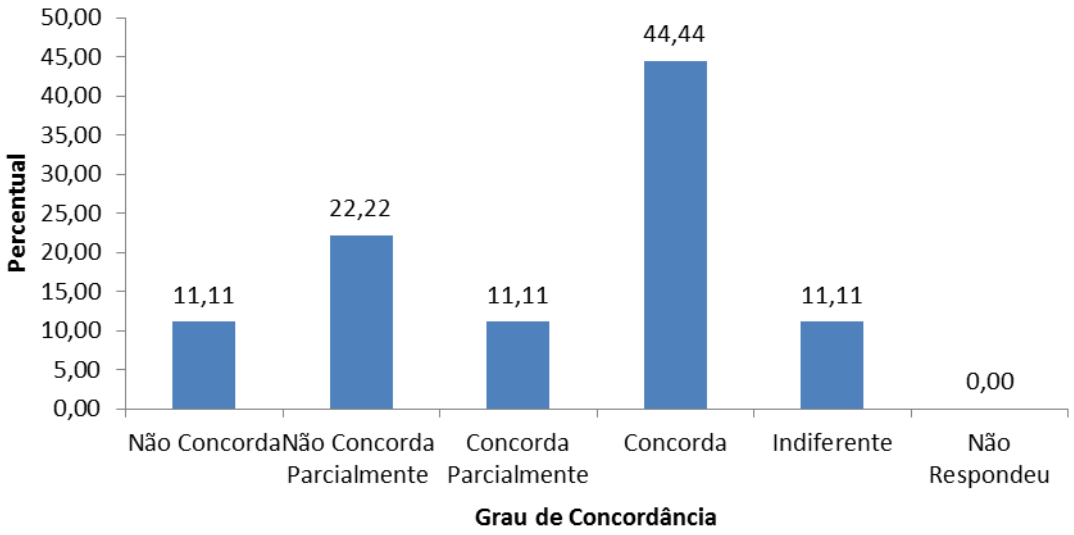


Figura 1.5- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Inclusão de Critérios Socioambientais na Manutenção da Carteira de Clientes.

1.6 Promover Programas

Tabela 1.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Promover Programas de Reciclagem e/ou Diminuição de Consumo.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda	2	22,22
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

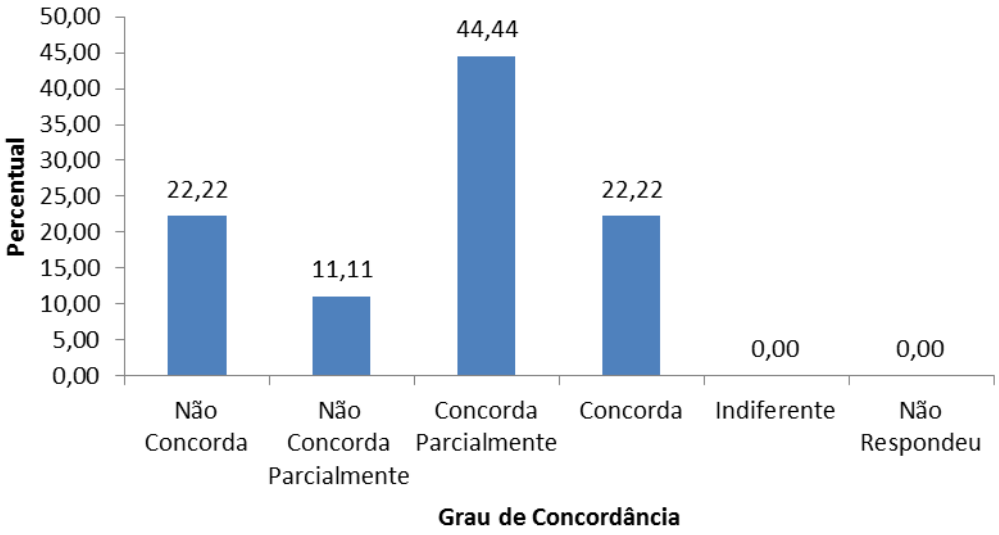


Figura 1.6- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Promover Programas de Reciclagem e/ou Diminuição de Consumo.

2 Comunicação Socioambiental

2.1 Reconhecer Papel

Tabela 2.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação ao Reconhecimento do Papel de Atividade para Desenvolver no Estímulo a Comportamentos Sustentáveis, Incentivando o Consumo Consciente.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

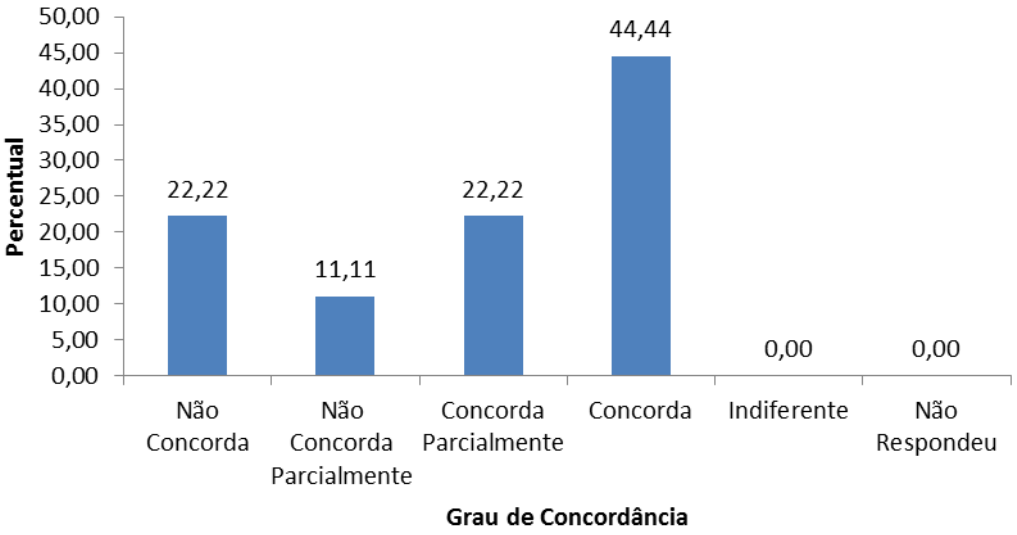


Figura 2.1- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação ao Reconhecimento do Papel de Atividade para Desenvolver no Estímulo a Comportamentos Sustentáveis, Incentivando o Consumo Consciente.

2.2 Propõe Soluções

Tabela 2.2 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Propor Soluções Criativas, Capazes de Gerar Impactos Socioambientais Positivos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda Parcialmente	5	55,56
Concorda	0	0,00
Indiferente	1	11,11
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

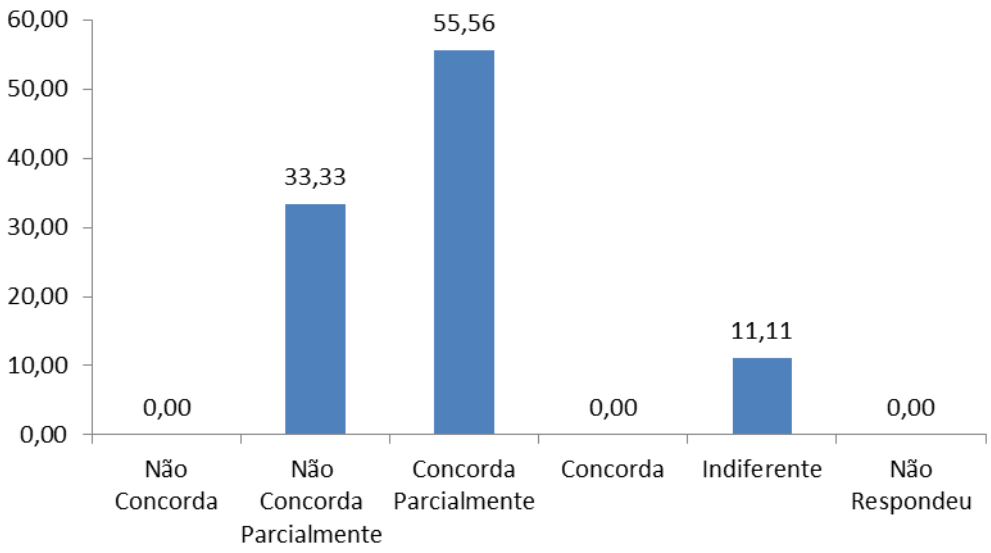


Figura 2.2 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Propor Soluções Criativas, Capazes de Gerar Impactos Socioambientais Positivos.

2.3 Incentiva Clientes

Tabela 2.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Incentivar Propostas a seus Clientes, Veículos e Fornecedores a Praticar Ações de Engajamento com a Sociedade, para Desenvolver Soluções Sustentáveis.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	1	11,11
Indiferente	1	11,11
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

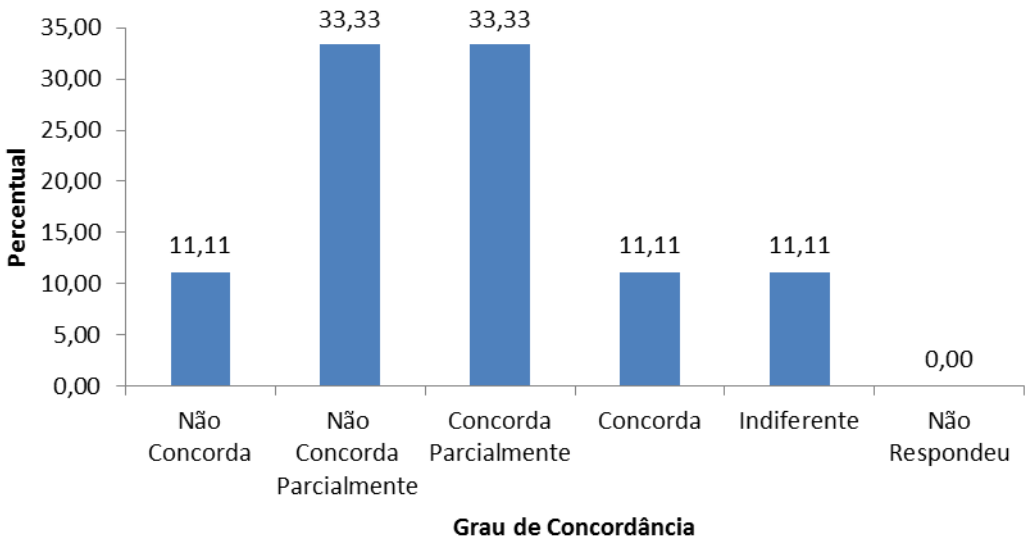


Figura 2.3 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Incentivar Propostas a seus Clientes, Veículos e Fornecedores a Praticar Ações de Engajamento com a Sociedade, para Desenvolver Soluções Sustentáveis.

3 Relacionamento com Anunciantes

3.1 Seleciona Clientes

Tabela 3.1 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Seleção de Clientes e Projetos de Comunicação que Desenvolve Considerando Aspectos Socioambientais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

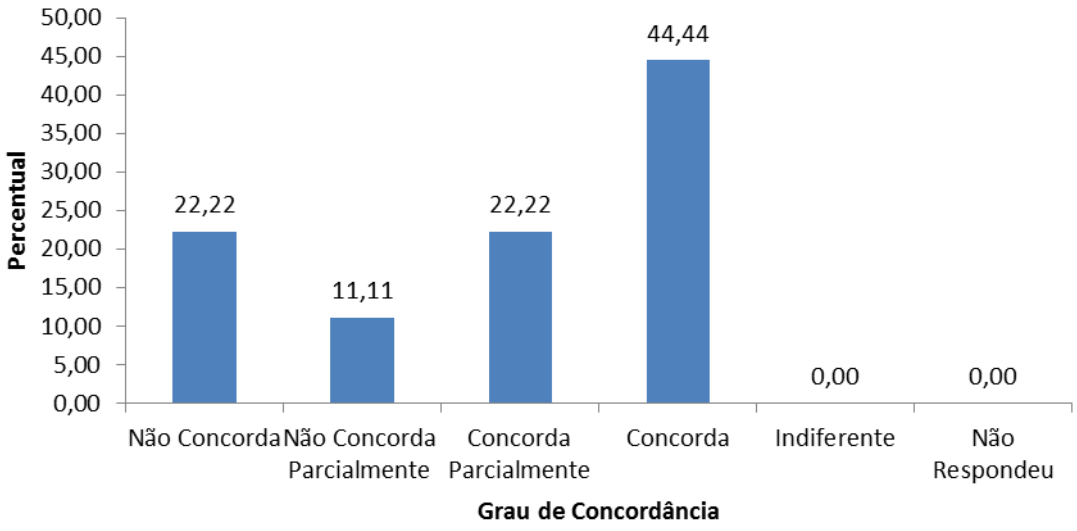


Figura 3.1- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Seleção de Clientes e Projetos de Comunicação que Desenvolve Considerando Aspectos Socioambientais.

3.2 Monitora

Tabela 3.2 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Monitoração dos Aspectos Socioambientais da Comunicação do Anunciantes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	3	33,33
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

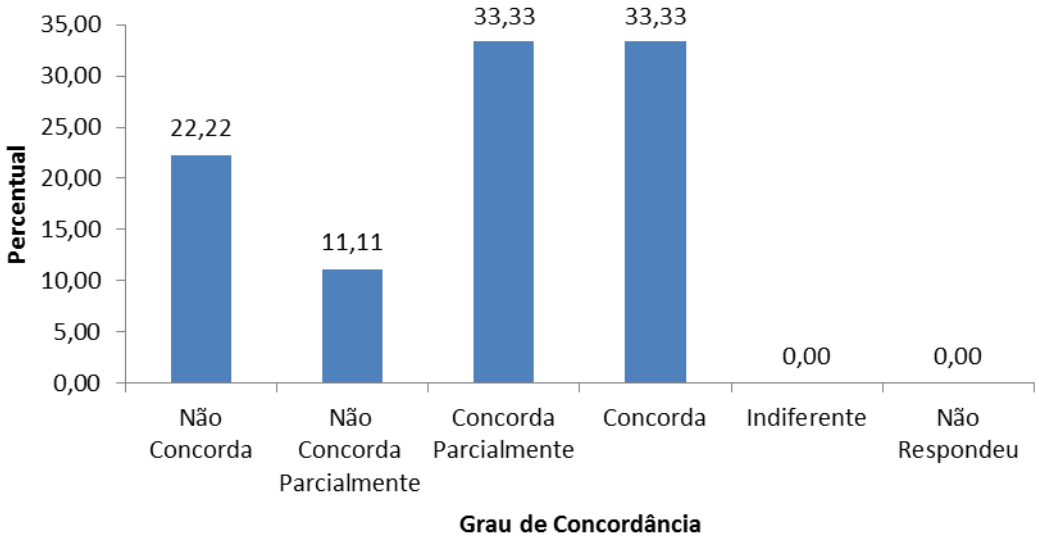


Figura 3.2 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Monitoração dos Aspectos Socioambientais da Comunicação do Anunciantes.

3.3 Conhecimentos sobre Impactos Ambientais

Tabela 3.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Conhecimento do Impacto Ambiental (da Agência) e, sem Alterar o Padrão Tecnológico, Procura Reduzi-lo.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

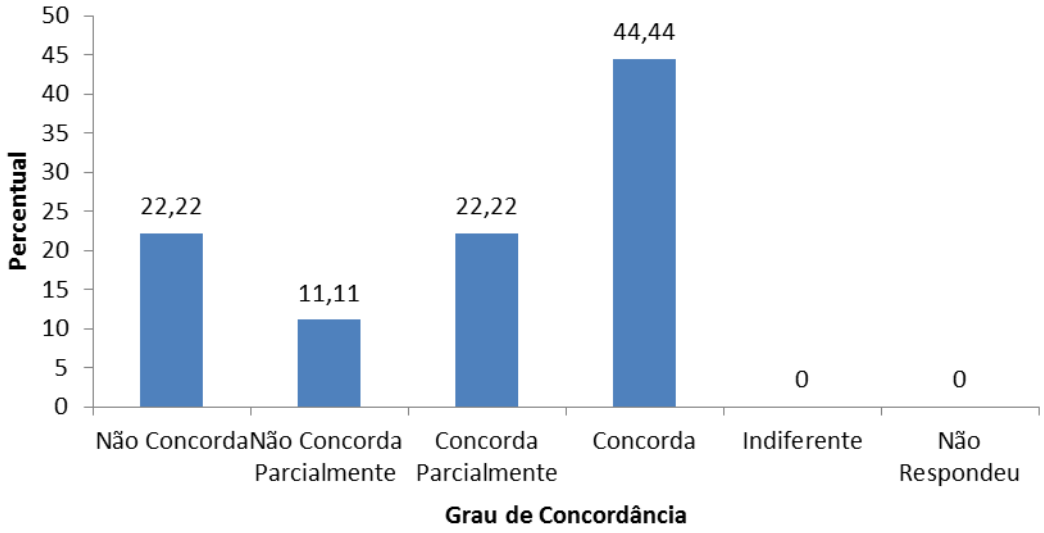


Figura 3.3 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Conhecimento do Impacto Ambiental (da Agência) e, sem Alterar o Padrão Tecnológico, Procura Reduzi-lo.

3.4 Substituir e Utilizar

Tabela 3.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Substituição ou Utilização de Produtos ou Processos de Menos Impacto Ambiental, Inclusive nas Atividades de Produção de Campanhas.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

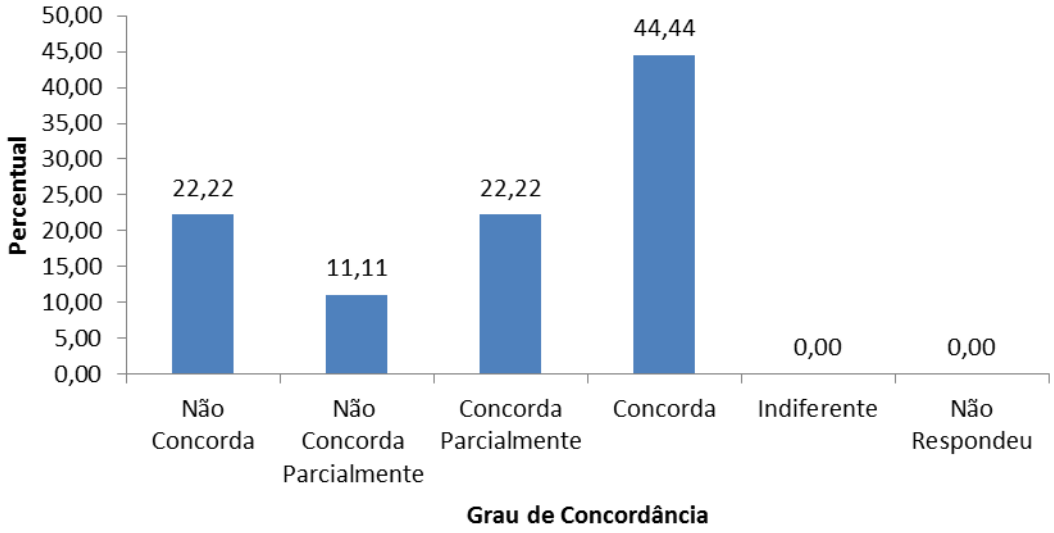


Figura 3.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Substituição ou Utilização de Produtos ou Processos de Menos Impacto Ambiental, Inclusive nas Atividades de Produção de Campanhas.

3.5 Possuir Processo

Tabela 3.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Processo de Mensuração e Metas de Redução de Consumo de Energia, Tinta, Papel e Água Interno ou dos Clientes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	5	55,56
Concorda	1	11,11
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

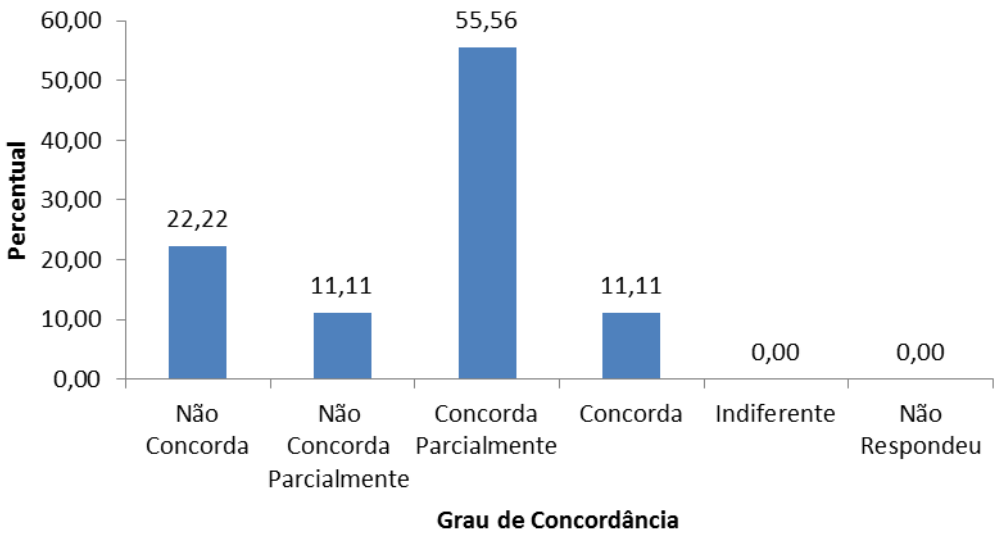


Figura 3.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação ao Processo de Mensuração e Metas de Redução de Consumo de Energia, Tinta, Papel e Água Interno ou dos Clientes.

4 Envolvimento em Ações Socioambientais

4.1 Promover Ações

Tabela 4.1- Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Ações de Educação para o Consumo Consciente, Mencionando Impactos Sociais, Ambientais e Econômicos das Escolhas do Consumidor.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	5	55,56
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	1	11,11
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

4.2 Regra

Tabela 4.2 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Empresa tem como Regra, sempre que Possível Substituir Produtos se Certificação de Sustentabilidade por Produtos Certificados.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

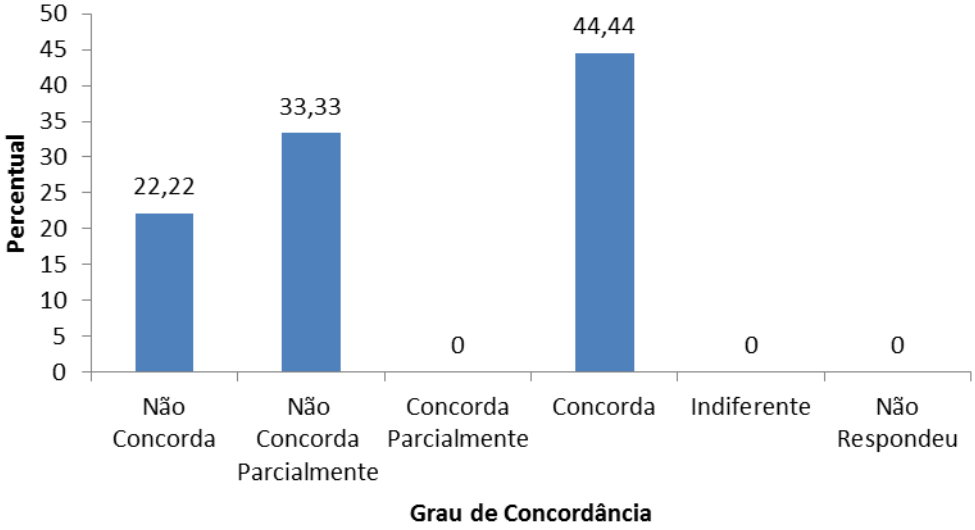


Figura 4.2- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Empresa tem como Regra, sempre que Possível Substituir Produtos se Certificação de Sustentabilidade por Produtos Certificados.

4.3 Leis Ambientais

Tabela 4.3 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação se a Empresa Respeita as Leis Ambientais Relacionadas aos Negócios.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda	3	33,33
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

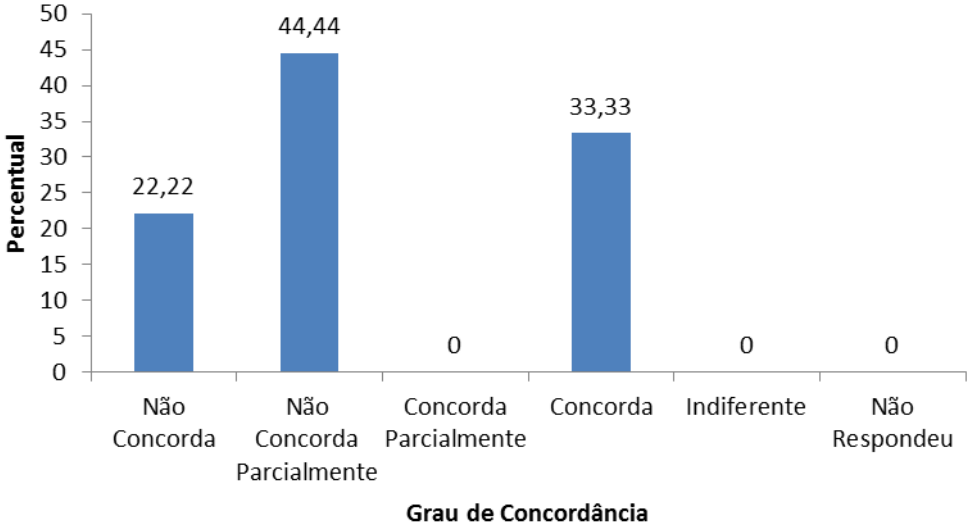


Figura 4.3 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação se a Empresa Respeita as Leis Ambientais Relacionadas aos Negócios.

4.4 Iniciativas Ambientais

Tabela 4.4 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação da Participação da Empresa em Iniciativas Ambientais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	1	11,11
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

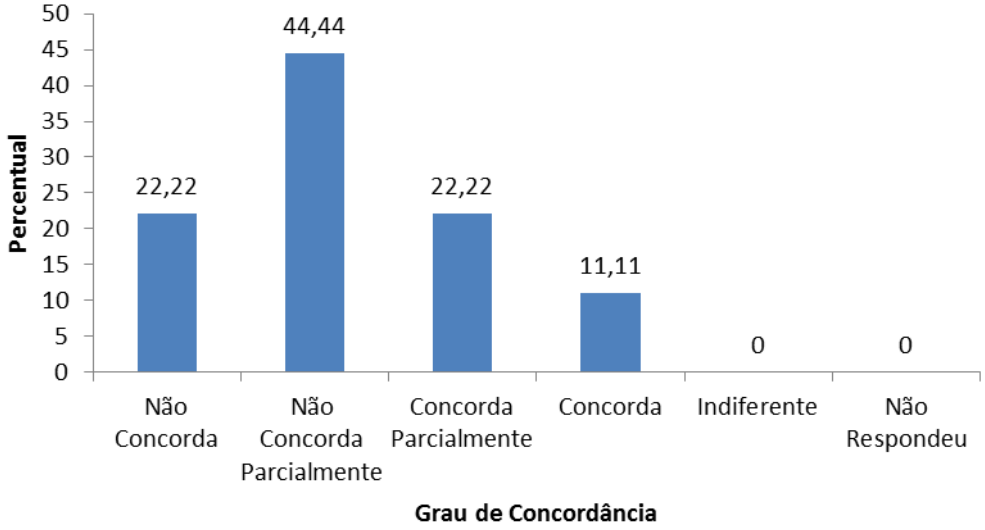


Figura 4.4 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação da Participação da Empresa em Iniciativas Ambientais.

4.5 Capacitação dos Colaboradores

Tabela 4.5 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em relação a Capacitação dos Colaboradores sobre os Impactos Ambientais Relacionados a suas Atividades.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	4	44,44
Não Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	0	0,00
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	9	100,00

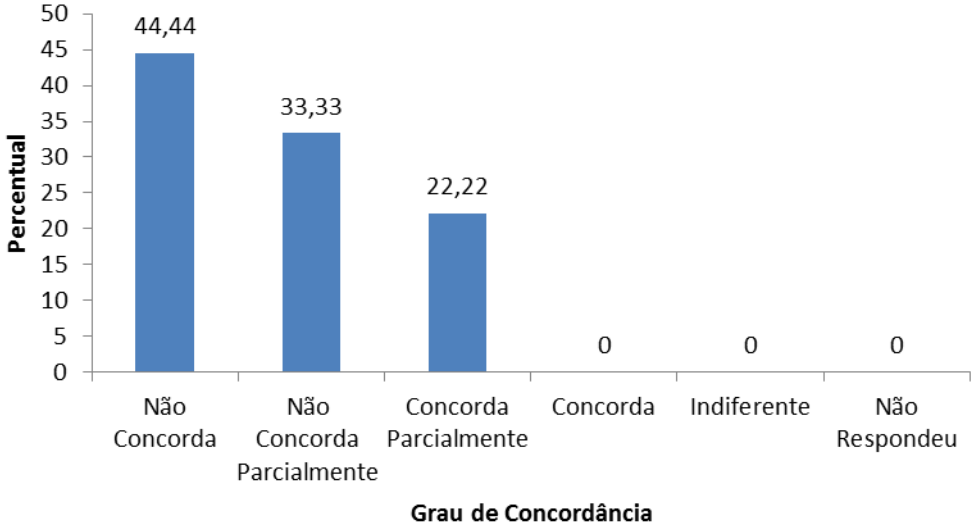


Figura 4.5 - Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em relação a Capacitação dos Colaboradores sobre os Impactos Ambientais Relacionados a suas Atividades.

4.6 Realização de Campanhas

Tabela 4.6 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Realização de Campanhas com os Trabalhadores, como por Exemplo, a Redução de Impressões, Reutilização dos Copos Descartáveis e Outros Visando a Redução do Consumo de Materiais.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	5	55,56
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	1	11,11
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

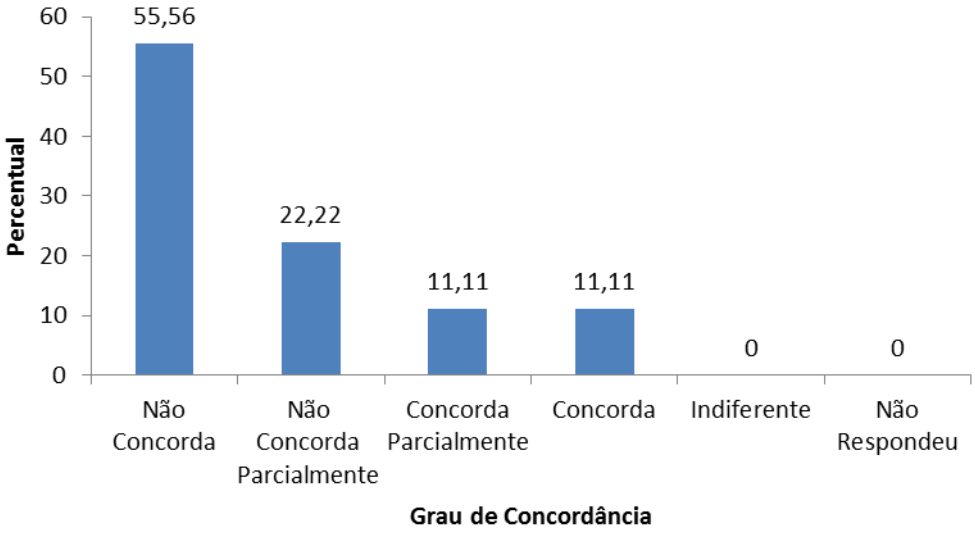


Figura 4.6- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários das Agências em Relação a Realização de Campanhas com os Trabalhadores, como por Exemplo, a Redução de Impressões, Reutilização dos Copos Descartáveis e Outros Visando a Redução do Consumo de Materiais.

4.7 Promover Eventos

Tabela 4.7 - Quantidade e Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Eventos Pontuais para Educação e Conscientização Ambiental, como Poe Exemplo a Semana do Meio Ambiente.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	6	66,67
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

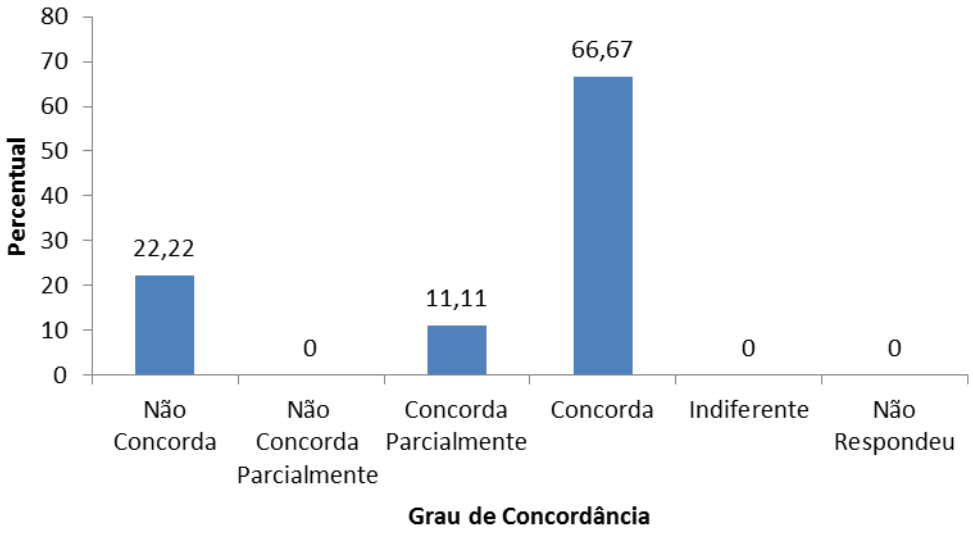


Figura 4.7- Percentual sobre a Opinião dos Funcionários em Relação a Promover Eventos Pontuais para Educação e Conscientização Ambiental, como Poe Exemplo a Semana do Meio Ambiente.

5. Estilo do Consumidor

5.1 Leitura de Rótulos

Tabela 5.1- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Ler Rótulos antes de Decidir uma Compra.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	6	66,67
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

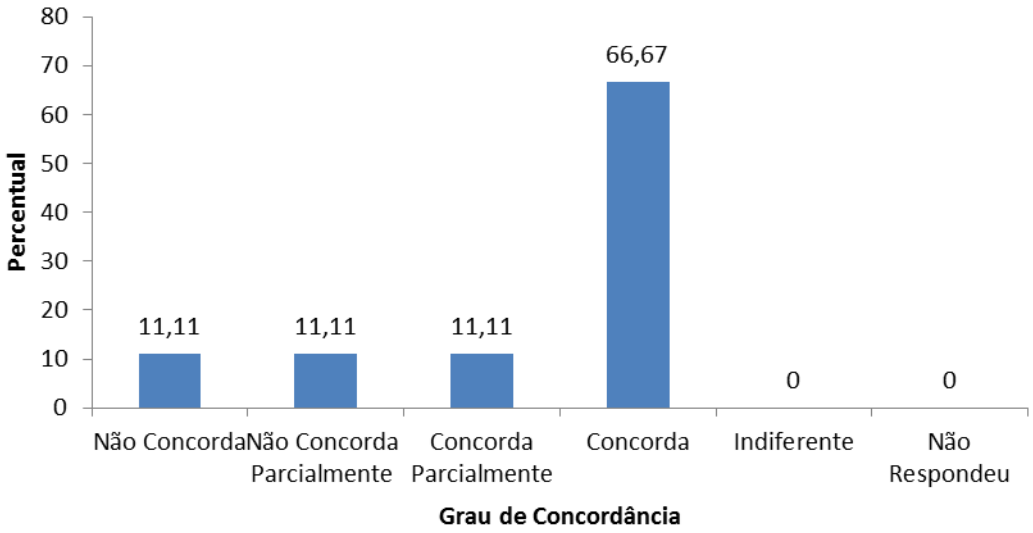


Figura 5.2- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Ler Rótulos antes de Decidir uma Compra.

5.2 Nota Fiscal

Tabela 5.2- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Pedir a Nota Fiscal das Compras.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	5	55,56
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	11,11
Total	**9**	**100,00**

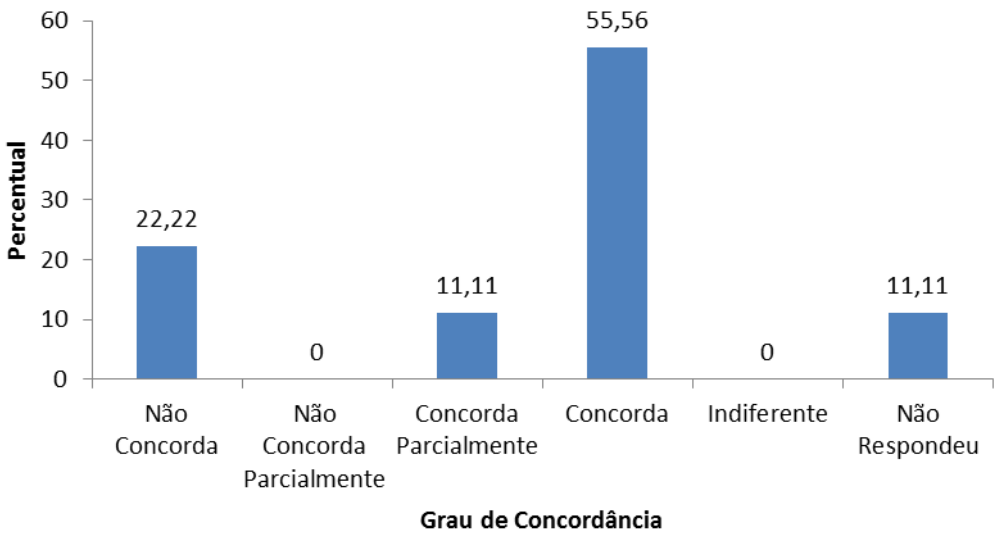


Figura 5.2- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Pedir a Nota Fiscal das Compras.

5.3 Coleta Seletiva do Lixo

Tabela 5.3- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Separação do Lixo para a Reciclagem.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda	8	88,89
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

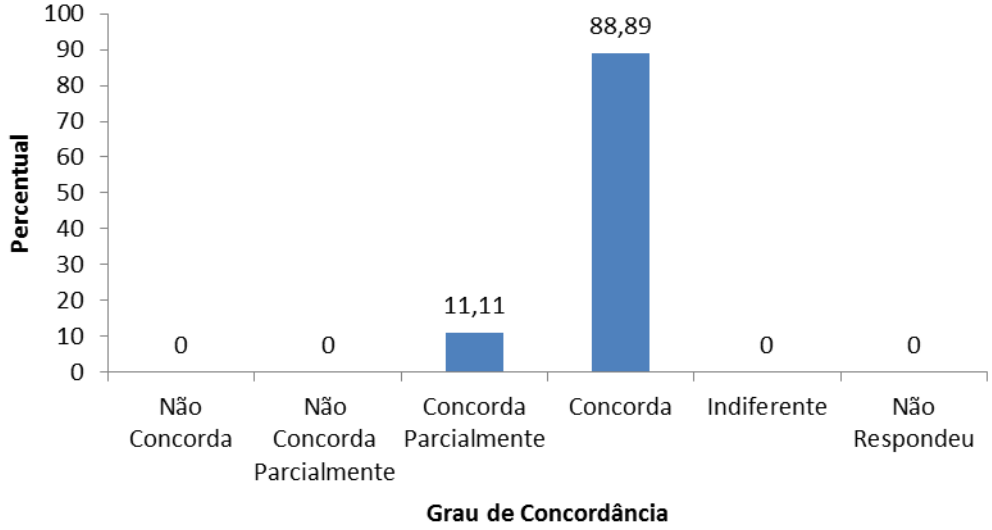


Figura 5.3 - e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Separação do Lixo para a Reciclagem.

5.4 Reutilização de Papéis

Tabela 5.4 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Utilização do Verso das Folhas de Papel.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda	9	100,00
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

5.5 Consumo de Água

Tabela 5.5 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Fecha as Torneiras enquanto Escova dos Dentes.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda	7	77,78

Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

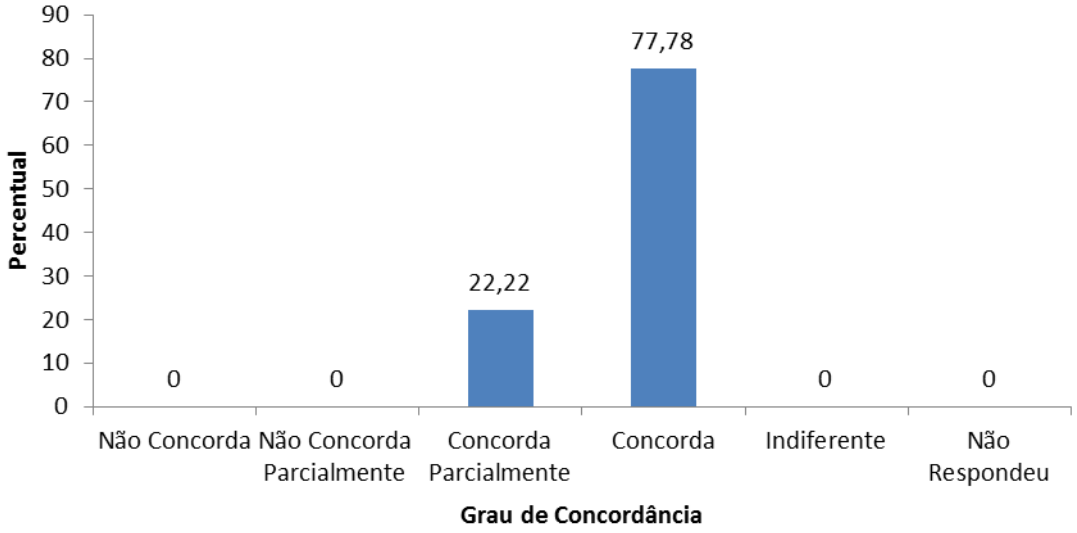


Figura 5.5 - e Percentual sobre o Estilo do Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Fecha as Torneiras enquanto Escova dos Dentes.

5.6 Consumo de Energia Elétrica (Lâmpadas)

Tabela 5.6 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Apaga as Lâmpadas em Ambientes Desocupados.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	0	0,00
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	11,11
Total	**9**	**100,00**

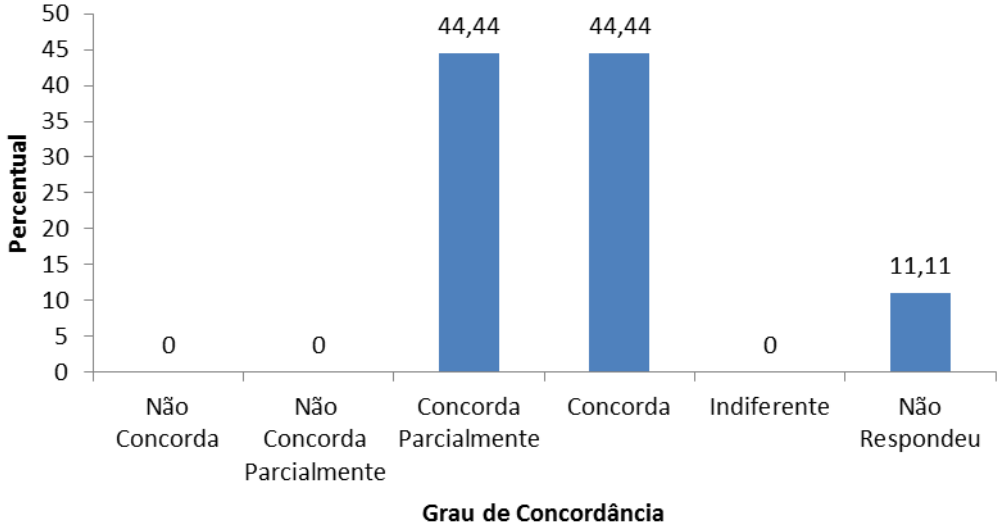


Figura 5.6 - Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação se Apaga as Lâmpadas em Ambientes Desocupados.

5.7 Consumo de Energia Elétrica (Aparelhos)

Tabela 5.7- Quantidade e Percentual sobre o Estilo do Consumidor em Relação se Desliga os Aparelhos enquanto não estar Usando.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

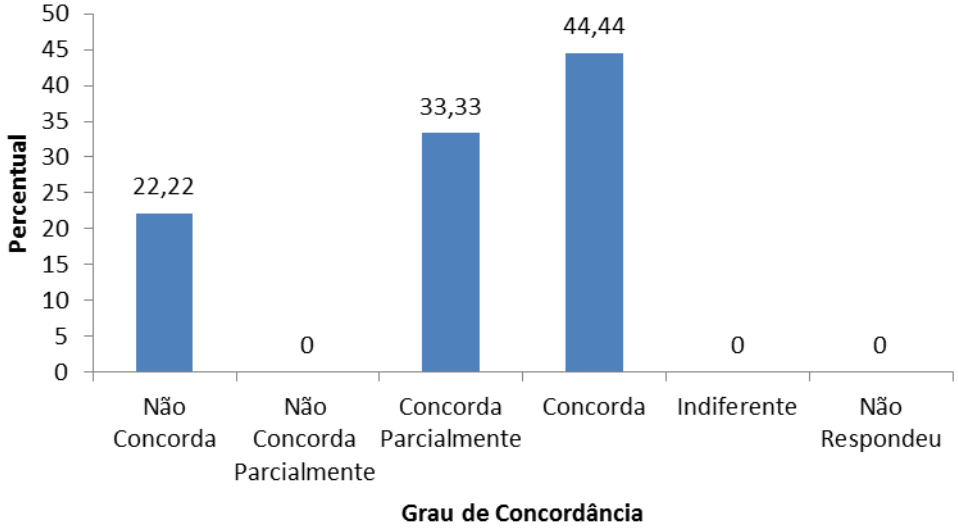


Figura 5.7 - Percentual sobre o Estilo do Consumidor em Relação se Desliga os Aparelhos enquanto não estar Usando.

5.8 Informações

Tabela 5.8 - Quantidade e Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário da Agência se Passa o Maior Número de Possível de Informações para os Clientes sobre a Empresa onde Atua.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	1	11,11
Concorda Parcialmente	4	44,44
Concorda	2	22,22
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

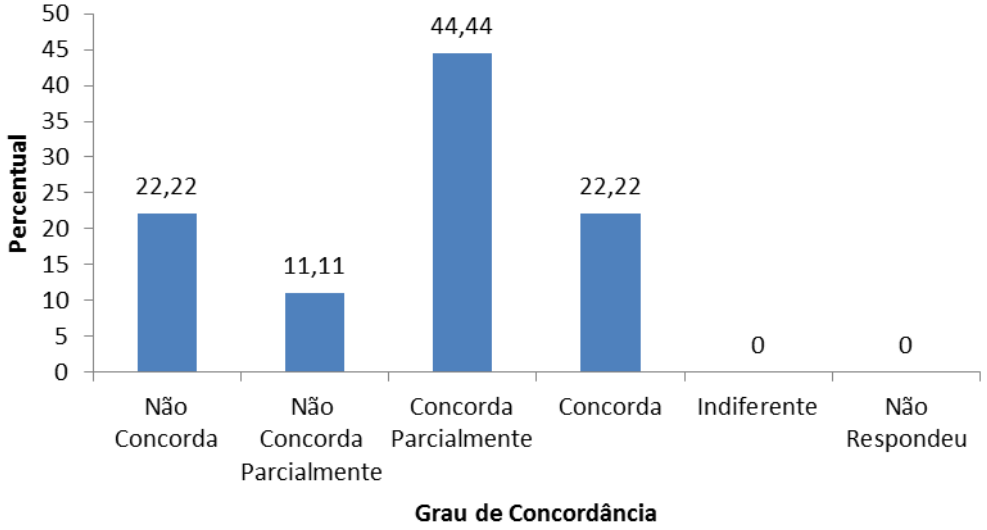


Figura 5.8 - Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário da Agência se Passa o Maior Número de Possível de Informações para os Clientes sobre a Empresa onde Atua.

5.9 Produtos Feitos

Tabela 5.9 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Compra de Produtos Feitos com Material Reciclado.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	2	22,22
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	2	22,22
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	1	11,11
Total	**9**	**100,00**

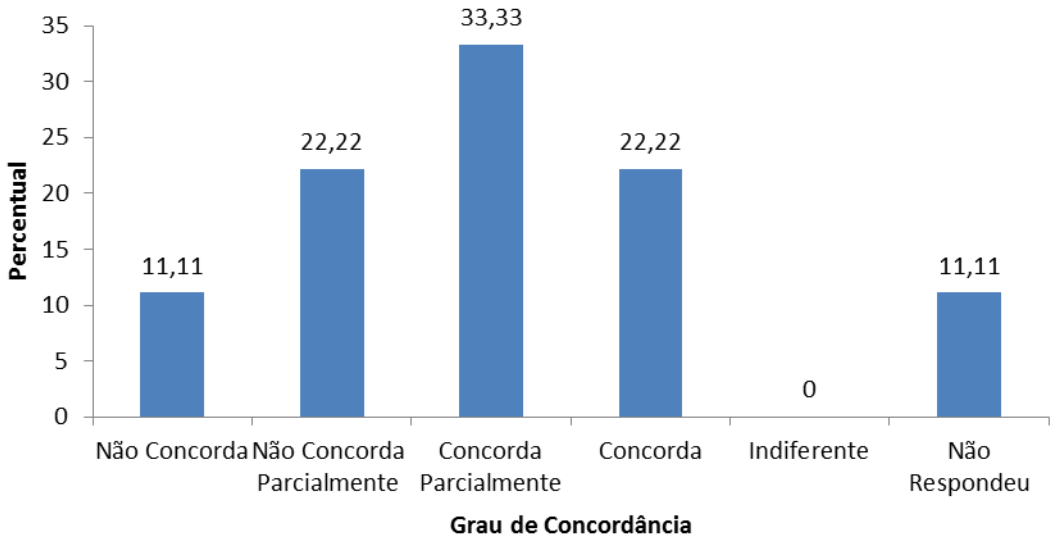


Figura 5.9- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários das Agências em Relação a Compra de Produtos Feitos com Material Reciclado.

5.10 Produtos Orgânicos

Tabela 5.10 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Compra de Produtos Orgânicos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	5	55,56
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

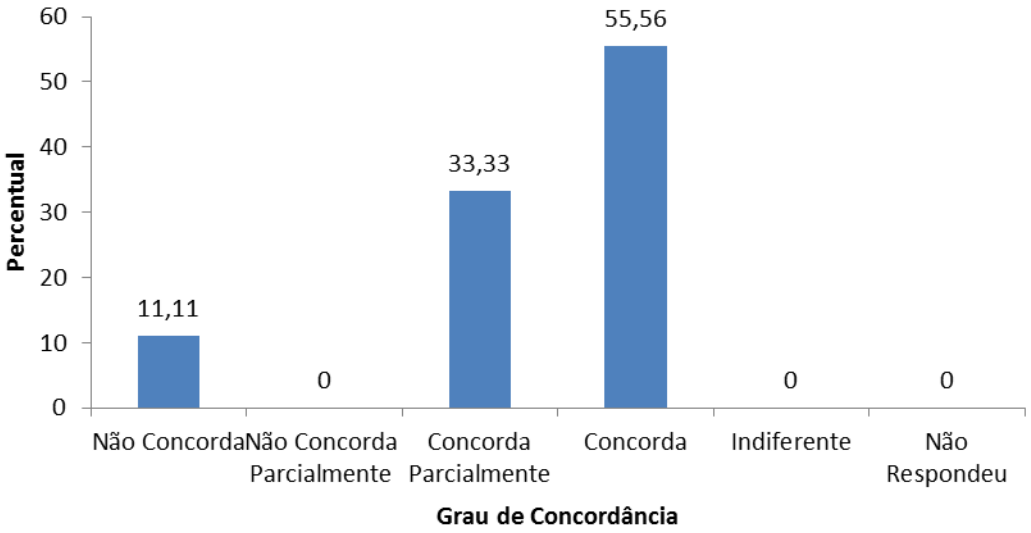


Figura 5.10- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação a Compra de Produtos Orgânicos.

5.11 Planejamento de Compra de Alimentos

Tabela 5.11- Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Alimentos.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	1	11,11
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	5	55,56
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

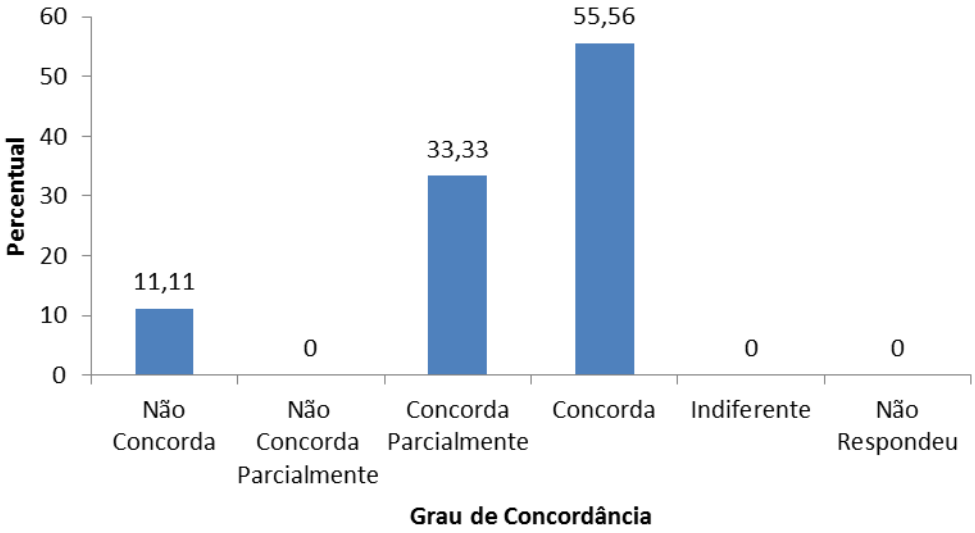


Figura 5.11- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Alimentos.

5.12 Planejamento de Compra de Roupas

Tabela 5.12 - Quantidade e Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Roupas.

Grau de Concordância	Quantidade	Percentual
Não Concorda	2	22,22
Não Concorda Parcialmente	0	0,00
Concorda Parcialmente	3	33,33
Concorda	4	44,44
Indiferente	0	0,00
Não Respondeu	0	0,00
Total	**9**	**100,00**

Figura 5.12- Percentual sobre o Estilo de Consumo dos Funcionários em Relação se Costuma Planejar Compras de Roupas.

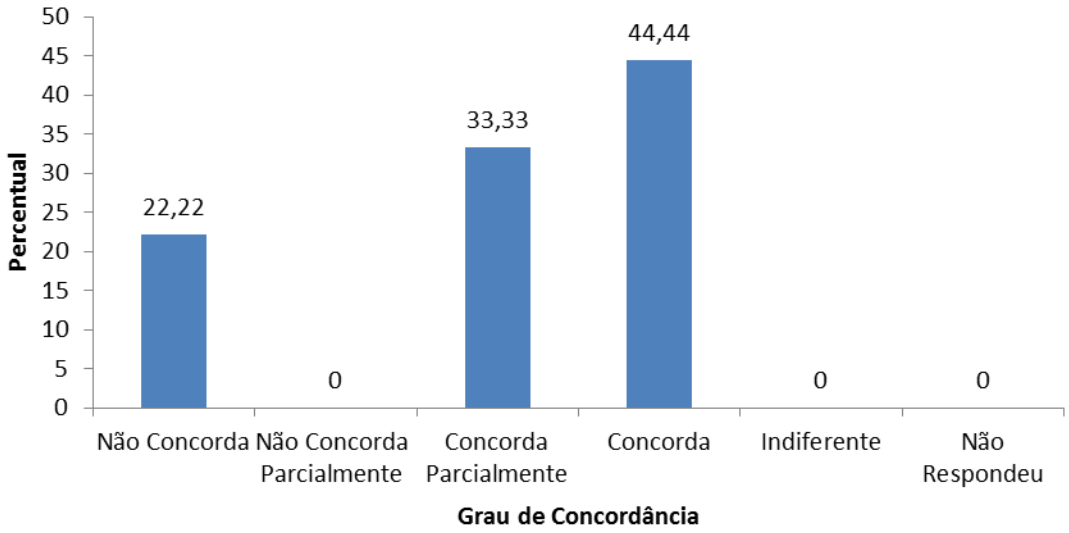


Figura 1.1: Percentual sobre o Grau de Concordância do Funcionário em Relação a Comunicação Interna e Encontros da Equipe, a Agência se deixa Claro Valores e Apoio Sustentáveis. É ISSO MESMO