



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Sidnei Volkmann

**Análise do Discurso das Campanhas da
Aracruz Celulose**
Quando a Publicidade Mascara a Realidade

Bárbara B. Batista
RA 2043390-4

Brasília, outubro de 2007

Bárbara B. Batista

Análise do Discurso das Campanhas da Aracruz Celulose

Quando a Publicidade Mascara a Realidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Sidnei Volkmann

Brasília, outubro de 2007

Bárbara B. Batista

Análise do Discurso das Campanhas da Aracruz Celulose

Quando a Publicidade Mascara a Realidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, outubro de 2007

Banca Examinadora

Prof. Sidnei Volkmann
Orientador

Prof(a) Examinador(a)

Prof(a) Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Aos movimentos sociais camponeses, pela luta contra o latifúndio.

Aos povos indígenas e quilombolas do Espírito Santo, pela incessante disputa por suas terras, direitos e cultura.

A causa ambientalista pela exercício diário na busca da sustentabilidade.

AGRADECIMENTOS

*A minha família pela ajuda e cuidado,
aos amigos pelo apoio,
a Leo, meu companheiro de vida e de luta,
a Sidnei Volkmann, pela orientação do trabalho.*

“Havia um silêncio sepulcral sobre dezoito mil hectares roubados dos povos tupi-guaranis, sobre dezenas de famílias quilombolas expulsas de seus territórios, sobre milhões de litros de herbicidas derramados nas plantações.”

Eduardo Galeano, 2006.

RESUMO

O presente trabalho é uma análise do discurso das campanhas institucionais da empresa Aracruz Celulose durante os anos 2006 e 2007. Essa análise leva em consideração o contexto social no qual está inserida a empresa, incluindo desde a sua criação até suas práticas sociais nos dias de hoje; os termos e expressões utilizadas no discurso, que representam símbolos e valores como sustentabilidade, ética e responsabilidade social; e a função social do discurso, que se insere dentro de um formato publicitário, impulsionado pelo marketing social e por um novo paradigma de sociedade, no qual os problemas ambientais são reconhecidos como os mais sérios de nossa história. Este projeto tem como objetivo, através da interpretação textual e histórica, identificar, pela forma de como a empresa se mostra através discurso, os motivos da investida ofensiva em publicidade. Pretende-se comparar as campanhas da Aracruz Celulose com sua prática real e dessa forma levantar uma gama considerações a respeito da atuação da empresa. Essas situações levam em conta, principalmente, a preocupação com o meio ambiente e com as comunidades que habitam as áreas próximas a indústria de papel. Para isso é necessário entender os impactos da plantação artificial de eucalipto em grande escala, ou deserto verde, como é chamado pelos movimentos sócio-ambientais.

Palavras-chave: Aracruz Celulose, análise do discurso, sustentabilidade, publicidade institucional.

SUMÁRIO

<u>1) INTRODUÇÃO</u>	9
<u>2) REFERENCIAL TEÓRICO</u>	11
<u>2.1) A Fina Teia do Equilíbrio – Sustentabilidade</u>	11
<u>2.2) Vivendo em Comunidade – Ética e Responsabilidade Social</u>	13
<u>2.3) Uma Boa Imagem Não se Impõe, Conquista-se – Marketing Social e Propaganda Institucional</u>	17
<u>3) MÉTODO – ANÁLISE DO DISCURSO</u>	20
<u>3.1) Sobre a Pesquisa</u>	20
<u>3.2) Princípios e Procedimentos da Análise do Discurso</u>	21
<u>3.3) Bases práticas da análise</u>	24
<u>4) O DISCURSO DA ARACRUZ</u>	26
<u>4.1) A empresa Aracruz</u>	26
<u>4.2) Aracruz Celulose. Fazendo um bonito papel, na televisão!</u>	28
<u>4.2.1) Jogando Bola</u>	28
<u>4.2.2) Sem esquecer das crianças</u>	29
<u>4.2.3) 40 anos de dedicação ao Brasil</u>	30
<u>4.3) Nas revistas não faz papelão.</u>	31
<u>4.4) Análise do Contexto</u>	32
<u>4.3.1) O Deserto Verde</u>	32
<u>4.3.2) A crítica dos movimentos sociais</u>	34
<u>4.5) A Ordem do Discurso</u>	37
<u>4.6) Universo de Mercado</u>	39
<u>5) CONCLUSÃO - QUANDO A PUBLICIDADE MASCARA A REALIDADE</u>	41
<u>7) REFERÊNCIAS</u>	44
<u>8) ANEXOS</u>	46

1) INTRODUÇÃO

A Aracruz Celulose S.A é uma indústria dedicada à fabricação de polpa branqueada de eucalipto. Esta é a maior produtora de celulose do mundo e exporta mais de 90% de sua produção. Uma indústria de porte multinacional que nos últimos anos é alvo de críticas de vários movimentos sociais do Brasil e, paradoxalmente, responsável pelo lançamento de campanhas institucionais que divulgam a responsabilidade social da indústria com o povo e meio ambiente brasileiro.

O presente trabalho é uma análise do discurso da propaganda exercida pela Aracruz Celulose com o intuito de identificar as relações que levam a empresa a investir em uma ofensiva publicitária, de que maneira as críticas dos movimentos sociais impactaram na empresa e como podemos perceber esses impactos no discurso publicitário de suas campanhas institucionais do ano de 2006 e início de 2007.

Este estudo se propõe a estabelecer um paralelo entre a publicidade institucional da Aracruz - que promete o bem estar social, o progresso e a ascensão do desenvolvimento sustentável – e os resultados devastadores do cultivo exploratório do eucalipto, responsável pela sustentação do complexo agro-industrial da celulose e a promoção do deserto verde.

No capítulo primeiro será feito o referencial teórico que procura envolver um leque de temas – sustentabilidade, ética, responsabilidade social e publicidade institucional – que ajudam a entender a forma e os símbolos empregados pela empresa na elaboração de sua campanha.

O segundo trata do método utilizado no trabalho, que é a análise do discurso. Como funciona, qual a sua importância e o que se pretende com a utilização dessa ferramenta teórica.

O terceiro e último capítulo é a aplicação da análise. É nesse momento que são dispostos os temas que irão enquadrar o discurso da Aracruz através de uma abordagem crítica, no sentido de questionar o que nos é apresentado com relação principalmente a sua função e contexto social. O objetivo é estipular

considerações pautadas no ambiente histórico, na disposição das idéias e na função prática do discurso, no sentido de estabelecer uma relação menos ingênua e muito mais ampla a respeito do que vemos e ouvimos na propaganda ou no *marketing* social.

2) REFERENCIAL TEÓRICO

2.1) A Fina Teia do Equilíbrio – Sustentabilidade

Para entender o conceito de sustentabilidade é preciso compreender que este princípio surge em um contexto resultante de um modelo estruturante de sociedade. Este modelo gerou uma crise planetária que hoje alcança seu momento mais culminante.

Para Enrique Leff (2001, p.09) “a degradação ambiental, o risco de colapso ecológico e o avanço da desigualdade e da pobreza são sinais eloqüentes da crise do mundo globalizado”. Essa crise se manifesta também na quebra de uma concepção de mundo hoje posta em discussão: a concepção de “que tudo deve girar ao redor do progresso. Este progresso se move entre dois infinitos: o infinito dos recursos da Terra e o infinito do futuro” (BOFF , 2004, p.15). A consciência da crise reconhece que os recursos são finitos e isso resulta em um futuro indefinido ou até mesmo impossível.

A consciência ambiental surge com mais força em 1960 e se expande aos anos 70, depois da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, em 1972. A partir daí o discurso de desenvolvimento sustentável ou sustentado foi sendo difundido e legitimado.

Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, foi elaborada e aprovada uma agenda global de desenvolvimento com base na sustentabilidade, *Agenda 21*. “Pela primeira vez, uma conferência multilateral de grande porte teve a participação direta de representantes da sociedade civil em todas as suas fases de organização e participação” (SILVA, 2002, p.175)

No entanto, já em 1987, o Relatório Brundtland da ONU, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, traz o conceito de desenvolvimento sustentável, concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias

necessidades”. Para Marina Silva (2002), o que diferencia o relatório de outros diagnósticos sobre a situação mundial é o deslocamento de pesos provocado pela variável ambiental. Ela acaba por exigir uma rediscussão radical de conceitos e um reposicionamento diante das nossas atitudes, com repercussões políticas e ideológicas.

Contudo, esse discurso afirma a possibilidade de se alcançar um desenvolvimento econômico sustentado através dos mecanismos de mercado (LEFF, 2001), o que o torna preso do paradigma do crescimento e do progresso. Portanto, importa “acelerar o processo de desenvolvimento para garantir um *optimal* equilíbrio ecológico” (BOFF, 2004, p.96). Uma grande falácia já que a crise ambiental é resultado desse desenvolvimento.

...sempre que emerge conflitos entre ambos (ecologia e desenvolvimento), as soluções são tomadas a favor do desenvolvimento/crescimento contra as razões de sustentabilidade ecológica. É no âmbito da ecologia e biologia que se forjou a categoria “sustentabilidade” para definir a tendência dos ecossistemas ao equilíbrio dinâmico, sustentado na teia de interdependências e complementaridades que vigora nos ecossistemas. Boff (2004, p.96)

Sendo assim “desenvolvimento sustentável” esconde a concepção da lógica do crescimento econômico primordial, paradigma moderno que busca potencializações que atendem aos interesses do lucro. A sustentabilidade é apenas ilusória nesse contexto se considerarmos que nessa civilização a economia não é mais apenas uma gestão racional da escassez e sim a ciência do crescimento ilimitado (BOFF, 2004).

Encarada como uma nova concepção de sociedade e um novo paradigma civilizatório se percebe que a base da questão não está em dar sustentabilidade ao desenvolvimento, pelo contrário, a partir da sustentabilidade ambiental criar uma alternativa a esse tipo de desenvolvimento.

A sustentabilidade aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases de produção. Leff (2001, p.15)

Geraldo Rohde (1995), no texto “Mudança de Paradigma e Desenvolvimento Sustentado”, afirma que para a construção da sustentabilidade é

preciso considerar princípios filosóficos-científicos emergentes dos novos paradigmas. São eles:

- 1) contingência, admissão daquilo que é não-necessário;
- 2) a complexidade, oposição ao reducionismo de forma generalizada pela ciência;
- 3) sistêmização, abordagem holística quanto à totalidade;
- 4) recursividade, reorganização permanente;
- 5) conjunção, antagonismo a disjunção “mecânica-causalista” e articulação dos novos campos de conhecimento;
- 6) interdisciplinaridade, capacidade de permear todos os novos paradigmas.

Essa nova visão holística para Leonardo Boff (2004, p.17) significa que “um ser vivo não pode ser visto isoladamente (...) deve ser visto e analisado sempre em relação ao conjunto de condições vitais que o constituem e no equilíbrio com todos os representantes da comunidade dos viventes”.

O que nos interessa é encarar a sustentabilidade no sentido do saber ecológico “que consiste na transversalidade, quer dizer, no olhar pelos lados (comunidade ecológica), para frente (futuro) e para dentro (complexidade)” (BOFF, 2004, p.17). Isso nos leva a pensar como parte da natureza, a refletir que o ser humano não deve, como todos esses anos de civilização nos levaram a concluir, dominar a natureza e fazer uso dela a seu bel-prazer e sim aprender com ela, obedecendo à sua lógica, partindo de seu interior. Potencializar o que se encontra na natureza em uma perspectiva não só de uso, mas de preservação. Afinal de contas é a nossa casa comum (BOFF, 2004).

2.2) Vivendo em Comunidade – Ética e Responsabilidade Social

Essa nova compreensão de mundo e a busca pela sustentabilidade nos levam a assumir novas posturas e ações. A ética nos estabelece responsabilidades que devem incluir tudo que envolve a existência e a ação humana.

José Tranferetti (2006), em seu livro “Ética e Responsabilidade Social”, afirma que dentre as responsabilidades, a mais urgente, é a preservação da vida na Terra e a compreensão das relações sociais no mundo atual.

Com a aceleração do agravamento dos problemas ambientais, o exercício da responsabilidade social ganha novas dimensões. Não é mais apenas papel de Estado ou do chamado Terceiro Setor, é também um problema das empresas. Por conta da expansão da consciência ecológica e do conceito de sustentabilidade, as empresas passaram a se organizar a partir de um novo posicionamento à face dessas questões.

Inicialmente as ações eram assistencialistas e filantrópicas e aos poucos foram evoluindo ao patamar de ações sociais. Tudo começou quando empresários bem sucedidos decidem retribuir à sociedade parte dos seus ganhos (NETO & FROES, 2005). A responsabilidade social, diferentemente da filantropia, não é um ato individual e sim uma ação coletiva. “Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta” (NETO & FROES, 2005, p.27).

O conceito de empresa socialmente responsável é algo novo, assim como o de responsabilidade social. Existem hoje diversas definições. De acordo com Francisco Neto e César Froes (2005) a melhor forma de analisar a responsabilidade social é identificar suas diferentes visões: a responsabilidade social como comportamento empresarial ético, como postura estratégica empresarial, como estratégia de relacionamento, marketing institucional, desenvolvimento comunitário, exercício da consciência ecológica e tantas outras. “Há empresas que utilizam diversas visões. Outras se concentram em poucas. Há casos de empresas que só privilegiam o exercício de uma modalidade de responsabilidade social” (NETO & FROES, 2005, p.42).

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2000) uma atuação empresarial baseada em princípios éticos e na busca por qualidade nas relações apresenta manifestação de responsabilidade social empresarial.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para trabalhadores. A empresa demonstra responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais

voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. Ethos (2000, p.07)

Ela não se limita a respeitar direitos trabalhistas ainda que isto seja um pressuposto indispensável.

Para o Ethos (2000) a empresa necessariamente causa impactos ambientais de maiores ou menores intensidades e deve, portanto, minimizar esses impactos negativos e ampliar os positivos. A conscientização ambiental deve ser baseada em padrões nacionais e internacionais de proteção ambiental, como ISO 14000. Neto e Froes (2005) afirmam que, no campo da preservação ambiental, uma empresa socialmente responsável destaca-se pela gestão ambiental, pela atuação como agente do desenvolvimento sustentável, preservação da saúde, segurança e qualidade de vida, tanto dos empregados quanto da comunidade ao seu redor.

Além disso, a empresa deve implementar em seu sistema de gestão ambiental três critérios básicos: realização de ações de treinamento e capacitação de recursos humanos; integração das ações de preservação ambiental com as ações de saúde e segurança industrial e a certificação ambiental com base nas normas ISO 14000 e BS 8800. Neto & Froes (2005, P.150)

Para Takeshy Tachizawa, em seu livro *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social* (2005), o comportamento empresarial, em termos de gestão ambiental e responsabilidade social, afeta diretamente a imagem da organização junto a seus consumidores, tanto em termos de produtos ambientalmente corretos como em termos de comportamento ambiental.

Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Tachizawa (2005, p.71)

A gestão ambiental e a responsabilidade social passam a ser instrumentos de criação de novas condições de competitividade entre as empresas, qualquer que seja o seu ramo de atividade. Tachizawa, afirma que “as organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incrementos nos lucros a médio e longo prazos” (2005. p.24).

Nesse sentido percebemos não só a necessidade das empresas com relação a ações sociais, mas também, e talvez principalmente, a necessidade de propagar essas ações. Tachizawa (2005) ainda cita que o “mercado de negócios ambientais ou verdes” oferece um imenso leque de oportunidades extremamente lucrativas para a iniciativa privada.

No artigo intitulado “As duas faces da ética empresarial” (*Gazeta Mercantil*, maio. 2001), Maria Inês Furtado, diretora do Procon de São Paulo, afirma que as empresas divulgam seus investimentos em ações sociais ao mesmo tempo em que têm a razão social impressa na lista dos órgãos de defesa do consumidor. “Muitas empresas usam as ações apenas como estratégia de *marketing*, só pra melhorar a imagem”.

Para alguns, o pressuposto básico é de que empresas éticas não divulgam suas ações sociais. Aos adeptos do *marketing* social divulgar suas ações tornou-se ponto estratégico para as empresas (NETO & FROES, 2005).

Há, sim, um *marketing* social, ético, firme e responsável, que se contrapõe ao *marketing* de causa. Este é um tipo de *marketing* social deformador, oportunista, de curta visão. As empresas usam as causas sociais como plataforma de seus negócios. Neto & Froes (2005, p.74)

O Instituto Ethos afirma, na publicação *Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e Cadeias de Valor* (2006), que um dos princípios da sustentabilidade empresarial é a transparência. E a sustentabilidade empresarial, por sua vez, surge como consequência da prática da responsabilidade social empresarial. Nesse sentido, a comunicação é um processo fundamental no processo de transparência. Ela oferece o diálogo da empresa com a sociedade e seus segmentos.

2.3) Uma Boa Imagem Não se Impõe, Conquista-se – Marketing Social e Propaganda Institucional

Para Kotler e Zaltman (1971, apud ANDREASEN, 2002, p.94, grifo nosso) “O *marketing* social é o *design*, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade das idéias sociais e que envolve considerações acerca do design do produto, estabelecimento de preço, comunicação e pesquisa de marketing”. No entanto, Andreasen define o *marketing* social como aplicações do *marketing* à solução de problemas sociais onde se deseja alcançar a mudança de comportamento (2002). Nesse caso as definições tornam-se bem diferentes.

Uma definição se aproxima mais das instituições com fins lucrativos e outra das instituições sem fins lucrativos.

Para Davidson e Novelli (2002), no texto *Marketing Social como Estratégia de Negócios*, não considerar o *marketing* social às instituições com fins lucrativos é um erro, principalmente porque a ênfase é sobre o que é feito e não sobre quem faz. Eles afirmam ainda que as empresas com fins lucrativos, ao se utilizarem desse tipo de *marketing*, possuem metas e motivos paralelos além da aceitabilidade das idéias sociais, como o ganho econômico por exemplo.

Hamish Pringle e Marjorie Thompson definem *marketing* para as causas sociais como “uma ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (2000, p.03). Para eles o *marketing* social é uma maneira bastante efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciar o produto e aumentar as vendas.

Nesse sentido o *marketing* social se assemelha bastante à publicidade ou propaganda institucional.

O que no Brasil entendemos como propaganda corresponde, na verdade, ao que chamam de publicidade em outros países da língua latina. Até mesmo em Portugal usa-se publicidade em lugar de propaganda. De qualquer maneira, para nós o termo propaganda é sinônimo de publicidade. Gracioso (1995, p.19)

Francisco Gracioso (1995), em seu livro *Propaganda Institucional*, afirma que a imagem institucional e a sua marca se confundem e por isso a comunicação empresarial passa a entender a instituição com um todo. É nesse sentido que ele aponta a proximidade entre a propaganda institucional e o *marketing*.

Não serão mais admissíveis as diferenças que hoje separam a comunicação institucional e a de *marketing*. Sob a égide de um novo conceito – o da comunicação empresarial em seu todo – ambas se harmonizarão, e muitas vezes se confundirão, porque partirão de um plano único e integrado de comunicação. Gracioso (1995 p.17)

Para compreendermos melhor essas semelhanças é preciso que entendamos o conceito de propaganda em geral e propaganda institucional.

A propaganda é um dos quatro principais instrumentos pelos quais a empresa dirige as comunicações persuasivas para compradores e públicos visados. Consiste em formas impessoais de comunicação conduzidas sob intermédio da mídia paga e sobre patrocínio definido. Kotler (1989, p.409)

Gracioso (1995) explica que tanto a propaganda em geral quanto a propaganda institucional procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora.

A propaganda Institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículo de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis a empresa patrocinadora. Gracioso (2005, p.23-24)

Os principais temas institucionais são: a valorização do consumidor; o respeito à natureza; a empresa como boa cidadã – integração com a comunidade; ética nos negócios e a empresa como parceira – respeito e estímulo à participação dos funcionários, revendedores e fornecedores (Gracioso, 1995).

Como já vimos anteriormente, a responsabilidade social e a sustentabilidade além de serem práticas cada vez mais necessárias na sociedade são também decisões estratégicas que implicam significativas vantagens competitivas.

Na hora de decidir sobre uma ação de *marketing* o que a empresa deve então dedicar maior consideração, ao benefício à sociedade ou a seus interesses mercadológicos? É a partir desse questionamento que entra o princípio ético.

Como regra geral enganar as pessoas é antiético. “Trata-se de uma violação dos deveres do profissional de *marketing* de fidelidade e também uma maleficência aos direitos do consumidor” (DAVIDSON E NOVELLI, 2002, p.111).

Por isso a propaganda e o *marketing* social devem ser não somente verdadeiros, mas também verossímeis.

Mas certamente existem potenciais problemas éticos quando empresas com fins lucrativos utilizam programas de *marketing* social como estratégia de negócio (DAVIDSON E NOVELLI, 2002). O mesmo ocorre com a propaganda institucional.

A propaganda institucional assume clara concepção estratégica relacionada com a perenidade da empresa. Não que caiba à propaganda institucional forjar a imagem da empresa. Cabe-lhe, isto sim, ampliá-la e fixá-la. Gracioso (1995, p.15)

A propaganda e o *marketing* são apenas ferramentas, instrumentos. Kotler (1989) define o propósito da propaganda: É “utilizada para aumentar as vendas e/ou lucros da empresa tomando por base o que seriam normalmente sem ela. A propaganda raramente é capaz de criar vendas por si só” (p.410).

“A idéia de que a propaganda institucional, por si só, possa criar ou mudar a imagem de uma empresa, ou uma marca, é pura fantasia” (GRACIOSO, 1995, p.28). Por mais que a propaganda seja eficaz, ela sozinha não pode compensar falhas no programa de *marketing*. Ela atua simplesmente como reforço de uma imagem já projetada.

Devemos ter consciência então da existência de um conflito entre as metas de negócio e as metas de *marketing* social. Davidson e Novelli (2002) classificam esse conflito como “esforço empresarial”. E afirmam: “Seria de fato uma ironia se, pelos esforços empreendidos, a empresa viesse a sofrer crescentes críticas de natureza ética” (p.115).

3) MÉTODO – ANÁLISE DO DISCURSO

3.1) Sobre a Pesquisa

Esta pesquisa exploratória teve o objetivo de proporcionar reflexões a respeito do objeto trabalhado, que são as campanhas institucionais da empresa Aracruz Celulose nos anos de 2006 e 2007. Ela envolveu levantamento bibliográfico e documental e a análise do discurso, considerando o texto e, no caso dos vídeos, a narrativa, que foi transcrita para a forma textual.

O referencial teórico escolhido para este trabalho inclui basicamente temas a respeito de publicidade e marketing institucional, ética, responsabilidade social, meio ambiente e sustentabilidade. Esses temas foram escolhidos por abrangerem uma gama de elementos que são utilizados pela Aracruz Celulose na formulação de suas campanhas e de seu discurso publicitário, que será analisado posteriormente. Os autores foram escolhidos pela representatividade científica com relação ao tema abordado.

A pesquisa documental inclui anúncios impressos referentes às campanhas do ano de 2007 da Aracruz, vídeos publicitários da empresa, vídeos a respeito da atuação da empresa, como o “Cruzando o Deserto Verde”, “Rompendo o Silêncio”, além de cartas, manifestos e outros documentos elaborados por grupos sociais organizados em torno de temas que envolvem a atuação da empresa no Brasil.

Esta pesquisa não teve como intuito responder de forma definitiva ao problema aqui questionado, mas proporcionar uma melhor visão do contexto que envolve determinado problema e levantar hipóteses que ajudem a esclarecer a situação e que nos conduzam a uma reflexão a respeito do uso do discurso para melhorar a imagem de determinado sujeito. Esse trabalho é uma tentativa de entender o que leva a empresa Aracruz Celulose a investir, de forma intensiva, em publicidade depois de quase 40 anos sem utilizar essa técnica nacionalmente. Para isso foi escolhida a análise do discurso como instrumento para interpretação dos dados.

3.2) Princípios e Procedimentos da Análise do Discurso

Pelo discurso podemos compreender melhor a relação do homem com a sociedade, confrontar o simbólico e o político com a prática social. Orlandi (2005) fala que problematizar as formas de ler, levar o sujeito leitor a se colocar questões sobre o que ouve e o que vê, perceber que não se pode deixar de se sujeitar à linguagem e saber que não há neutralidade no uso dos signos nos leva a interpretar melhor os fatos que nos rondam.

Isso, que é contribuição da análise do discurso, nos coloca em reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma reflexão menos ingênua com a linguagem. Orlandi (2005, p.09)

A hermenêutica, arte de interpretar, é uma prática muito antiga. Também a retórica, estudo das modalidades de expressão mais propícias à declamação persuasiva, e a lógica, determinação de regras formais de raciocínio enunciados em um discurso, são práticas anteriores à análise de conteúdo e análise do discurso (BARDIN, 1977). A análise do discurso propriamente tem seu início nos anos 60 do século XX. Ao contrário do que podemos imaginar ela difere da análise de conteúdo. A análise de conteúdo procura extrair sentido dos textos respondendo o que o texto quer dizer. A análise do discurso não considera a linguagem transparente. A questão colocada é como o texto significa (ORLANDI, 2005). Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto. Não se deve separar forma e conteúdo, estrutura e acontecimento. A língua pertence a um sujeito afetado pela história.

Assim, para a análise do discurso: a) a língua é somente relativamente autônoma; b) a história é afetada pelo simbólico; c) o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. Herdeira de três regiões do conhecimento: lingüística, psicanálise e marxismo, ela trabalha nas confluências desses campos e produz um novo recorte de disciplinas (ORLANDI, 2005).

Ou seja, não se trata apenas de transmissão e recepção de forma linear, seriada. Os envolvidos no processo de comunicação realizam o processo de

significação, e ao invés de mensagem, se propõe a idéia de discurso, processo que envolve argumentação, identificação e subjetividade.

A análise do discurso faz um outro recorte teórico relacionando língua e discurso. Em seu quadro teórico, nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes lingüísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos. Orlandi (2005, p. 22)

As análises de discurso que hoje são aplicadas baseiam-se em duas correntes históricas: a francesa e a anglo-americana. A análise francesa define o discurso como prática social determinada pelo contexto sócio-histórico e tem privilegiado em suas análises textos impressos e orais, tratados isoladamente, além de procurar desvelar implicações político-ideológicas através de um ponto de vista crítico. A anglo-americana prende-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente. O processo de comunicação é entendido como uma interação entre indivíduos e toda fala é uma forma de ação, tem a idéia de discurso como prática social (PINTO, 1999).

Para Rosalind Gill (2002), responsável pelo capítulo *Análise do Discurso* do livro *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, organizado por Martin W. Bauer e George Gaskell, não existe uma única análise do discurso, mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. No entanto, elas partilham da rejeição do entendimento de linguagem como um meio neutro de refletir e entender o mundo.

Gill coloca como características-chave desse tipo de análise: a) a postura crítica com respeito ao conhecimento dado; b) a compreensão do mundo historicamente específica e relativa; c) a convicção de que o conhecimento é socialmente construído; d) ligação das formas de conhecimento a ações práticas.

Essa prática foi desenvolvida inicialmente em trabalhos de sociologia e psicologia social, e hoje produz análises nos diferentes campos e constrói enfoques coerentes quando utilizada sob falas e textos.

Nesse trabalho serão considerados aspectos das duas correntes, com base em uma análise crítica na qual será, acima de tudo, considerada o contexto histórico e o discurso como uma prática social. A preocupação maior não é com o discurso em si, apesar de ser essa uma das preocupações de analistas do

discurso. No entanto, tem-se o cuidado de não caracterizar o discurso como algo que nos leva para outra realidade e sim como conteúdo e como sistema organizado. Também não é o principal foco da análise, a linguagem no sentido tradicional, mas a utilização de recursos lingüísticos para a construção, para a montagem, do discurso. Os termos não são puros, transparentes, eles vêm carregados de simbologia. Principalmente, esta pesquisa procurou ver o discurso como prática social. Considerou-se nesse trabalho, e é preocupação dos analistas do discurso, a forma como o sujeito dá explicações diferentes, dependendo de quem pergunta ou pra quem é dirigida a explicação.

Os analistas de discurso vêem o discurso como prática social. A linguagem então não é vista como um mero epifenômeno, mas como uma prática em si mesma. As pessoas empregam o discurso para fazer coisas – para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável, etc. Realçar isso é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social. Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto. Gill (2002, p.248)

Por exemplo, a frase “Estou muito cansada”, quando dita a um amigo na saída do trabalho pode ser entendida como um aviso de que não vai sair naquela noite. Se dita a uma pessoa que lhe demandou alguma tarefa pode soar como repreensão. Se dita para alguém que te pede um favor pode parecer com uma desculpa. E assim são tantas outras afirmações.

Dessa forma percebe-se que a escolha de se fazer análise do discurso não foi aleatória. Não é uma tentativa pura e simples de se descobrir a verdade por trás do discurso, mas uma tentativa de entender, através das afirmações utilizadas no discurso, o que este simboliza. Como analista, não se deve simplesmente querer saber porque a Aracruz Celulose fez determinado tipo de campanha publicitária, mas a preocupação é como a decisão de se investir em *marketing* social é legitimada, como o discurso forma certo tipo de identidade. Com a utilização dessa metodologia acredita-se chegar a um leque de informações que possibilitarão a melhor leitura do contexto, e dessa forma, o melhor entendimento do discurso.

3.3) Bases práticas da análise

A primeira exigência da análise do discurso é a constituição do *corpus*, material (texto) a ser analisado, seguido da transcrição. A transcrição como registro do máximo de detalhes possíveis do discurso. O *corpus* não foi definido pela sua extensão e sim pela sua significação. “Portanto não é a extensão que delimita um texto (...) Ser escrito ou ser oral também não muda a definição do texto (...) O texto é texto porque significa” (ORLANDI, 2005, p.69).

Nesse projeto será feita a transcrição dos vídeos institucionais da Aracruz Celulose do ano de 2006 e 2007 e é a partir dessa transcrição, somada aos anúncios impressos, que será feita a análise. Quem assina a campanha completa é a agência W/Brasil. A direção de criação das campanhas é de Rui Branquinho; com criação de Celso Alfieri e Gastão Moreira; atendimento de André Rossi; aprovação do cliente Luiz Fernando Brandão, gerente de comunicação corporativa da Aracruz Celulose. Os filmes e a trilha foram produzidos pela AD Studio, com direção de Jarbas Agnelli, fotografia de André Modugno. Cássio Vasconcelos é o fotógrafo e Adelmo Barreira o ilustrador da campanha impressa. A produção gráfica é de Julio Coralli.

A segunda exigência é a decodificação. Esta será feita de uma maneira bem abrangente para que nada seja deixado de fora. A literatura indica que não existe uma estratégia, onde cada pesquisador deve estabelecer a sua própria decodificação de acordo com categorias de interesse. É uma forma de organização de idéias. Esta pesquisa, como já foi dito anteriormente, pretendeu entender que fatos levaram a empresa Aracruz à decisão de investir em publicidade. Para isso deverá ser considerado o contexto social da época, a ordem do discurso (disposição da idéias) e o universo de mercado. Essas serão as categorias usadas para decodificação. Apesar de discriminadas em um primeiro momento, o intuito é combiná-las para melhor construir a análise.

Depois disso será iniciada a análise. O trabalho seguirá a linha sugerida por Rosalind Gill (2002) e Milton José Pinto (1999) e irá considerar a preocupação com um padrão nos dados e a busca pela função do discurso. O que é dito será

identificado como soluções para problemas. A preocupação aqui será como aquilo que é dito e também com o que é ocultado. “Os analistas de discurso, ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios” (GILL, 2002, p.255).

Para Milton Pinto (1999, p.22) “o analista de discurso é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização” nos níveis situacional imediato, institucional e sócio cultural amplo.

Então, fica assim estruturada as bases para a análise do discurso: a) formulação da questão inicial da pesquisa; b) escolha dos textos a serem analisados - *corpus*; c) transcrição (no caso de anúncios impressos não será necessária); d) decodificação; e) análise.

Essas bases constituem três etapas. A primeira é a passagem da superfície lingüística para objeto discursivo (texto considerado discurso), a segunda etapa é a passagem do objeto discursivo para o processo discursivo (formação ideológica). O objetivo é procurar relacionar as distintas formações discursivas delineando um processo de significações para compreender a formação ideológica que rege essas relações. Por isso também o não-dito será considerado objeto de reflexão.

Cada interpretação faz com que o analista, de acordo com as questões que formule, mobilize conceitos que talvez outro analista não mobilizaria. Feita a análise os resultados estarão disponíveis para que o analista os interprete de acordo com os diferentes instrumentais teóricos e analíticos que dispõe (ORLANDI, 2005).

Deve-se deixar claro que a análise realizada nesta pesquisa, além de considerar que a linguagem é uma prática, considera que a mensagem é um processo discursivo que envolve ideologia e que liga as idéias e o mundo, o simbólico e o real, o sujeito e o sentido. A proposta de analisar o discurso da Aracruz Celulose, desde o princípio, se dá no sentido crítico do discurso, de apresentação de questionamentos a cerca do que é apresentado e, ao final, propor uma construção diferente do que nos é apresentado como um fato.

4) O DISCURSO DA ARACRUZ

Mesmo sendo a maior empresa de produção de celulose do Brasil, a Aracruz Celulose não tinha como prioridades a utilização campanhas na mídia nacional. Pelo menos, até pouco tempo, quando lançou uma ofensiva publicitária durante a Copa do Mundo na Alemanha, em 2006. O esquema da propaganda inclui anúncio em jornais, revistas e filme comercial para televisão.

Em um primeiro momento parece que a empresa resolve aproveitar o *boom* da Copa para popularizar a marca entre os brasileiros. No entanto, uma segunda leitura permite perceber que a divulgação da marca é apenas um dos pontos a serem considerados.

A análise do discurso utilizado nas campanhas da Aracruz permite observar aspectos referentes à ordem, organização dos termos, a montagem do discurso e a prática social do uso do discurso: a quem ele se dirige, de que forma ele é empregado e que tipo de argumentação ele carrega.

4.1) A empresa Aracruz

Criada em novembro de 1967, a Aracruz Celulose S.A. é a empresa brasileira líder na produção mundial de celulose branqueada de eucalipto. Hoje ela opera nos estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com aproximadamente 279 mil hectares de plantios de eucalipto e está presente em mais de trinta países. No Espírito Santo se caracteriza por um complexo industrial composto de três fábricas e um terminal portuário especializado no embarque de celulose para o escoamento da produção para o mercado externo, o Portocel, através do qual exporta mais de 90% de sua produção.

Além da celulose, destinada praticamente a clientes na Europa, Ásia e América do Norte, a Aracruz também comercializa madeira sólida de Eucalipto por meio da Aracruz Produtos de Madeira, em Posto da Mata (BA).

A escolha pelo uso do eucalipto se justifica principalmente pelo seu rápido crescimento: em média são 7 anos até a idade do corte, quando atinge até 35

metros de altura, contra 40, ou até 80 anos para outros tipos de árvores. O eucalipto da Aracruz tem o dobro da produtividade de outras espécies plantadas no Brasil e da maioria das árvores nativas.

A celulose de eucalipto passou a ser bastante requisitada pela indústria do papel em função de características únicas da fibra, tais como maior opacidade, maciez e absorção, qualidades ideais para produção de papéis sanitários e absorventes, destino da maioria dos papeis produzidos pela celulose da Aracruz. Além disso, o eucalipto tem o melhor desempenho para a produção industrial. É a árvore que apresenta o maior volume de madeira por superfície em ciclo curto de desenvolvimento.

Apesar de ser extremamente vantajoso para empresa, no que diz respeito à competitividade de mercado, a plantação artificial de eucalipto pode ser responsável por diversos danos ambientais. De acordo com relatório publicado pela Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional – FASE (2006, p.21-22), entidade que integra a Rede Alerta Contra o Deserto Verde, uma pesquisa realizada no Brasil pelo geógrafo Aziz Ab-Saber, pelo cientista natural Sebastião Pinheiro, e pelo naturalista Augusto Ruschi, aponta o alto consumo de água nas monoculturas de eucalipto em larga escala.

No entanto outras teses caminham em outra direção. A tese sustentada pela equipe científica vinculada a Aracruz no “Projeto Microbacia” afirma que o consumo da água nos plantios artificiais de eucalipto é o mesmo das florestas nativas. O Projeto Microbacia foi criado em 1993, pela Aracruz Celulose, para estudar o eucalipto e suas interações com o meio ambiente.

Como afirma o relatório da FASE (2006), mesmo que fosse verdadeiro dizer que o consumo de água nas plantações de eucalipto é igual ao consumo em florestas nativas, deve-se considerar que o problema da água não é somente quantitativo, mas qualitativo. O uso intensivo de fertilizantes químicos, agrotóxicos e toxinas é um fator grave de contaminação dos recursos hídricos.

Apesar das diversas críticas à empresa, apontadas principalmente pelos movimentos sócio-ambientalistas e populações indígenas e quilombolas do Espírito Santo, a Aracruz Celulose afirma que suas atividades se norteiam pelo

conceito de sustentabilidade. No entanto acredita que o plantio de eucalipto traduz esse conceito. Também acredita que organismos geneticamente modificados podem trazer desenvolvimento sustentável e por isso realizam pesquisa, cultivo, plantio e aquisição de madeira de árvores geneticamente modificadas.

Quanto ao comando da empresa, os grupos Lorentzen, Safra e Votorantim dividem o controle acionário da Aracruz, cada um com 28%, e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem 12,5%. Outros acionistas detêm 3,5% do bloco de controle da empresa. Seu modelo de governança corporativa segue diretrizes como transparência, clara definição de funções, independência da administração, equidade de tratamento aos acionistas e prestação de contas.

De acordo com último relatório financeiro da empresa, sobre resultados do segundo trimestre de 2007, a Aracruz Celulose obteve um lucro líquido de R\$ 318,5 milhões e a venda de 832 mil toneladas de celulose, o que representa um recorde de 38% com relação ao registrado no mesmo período do ano anterior. O que significa que o mercado da celulose continua firme e, mesmo com sua imagem criticada dentro e fora do Brasil, a empresa continua forte na liderança da celulose no mercado internacional.

4.2) Aracruz Celulose. Fazendo um bonito papel, na televisão!

4.2.1) Jogando Bola

Na primeira fase da campanha a empresa lançou um vídeo de 1 minuto, produzido pela W/Brasil, no dia 20 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo. O mote da campanha é: “Aracruz Celulose. O Brasil fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Nessa campanha leva-se em consideração que o orgulho brasileiro se manifesta com bastante intensidade e a idéia é exaltar justamente esse sentimento e relacionar a importância do futebol brasileiro, e dos bons

exemplos do Brasil no exterior, com a importância da Aracruz Celulose para o país.

No filme “batem bola” o ex-jogador de futebol, Pelé, o músico Seu Jorge, a ginasta Diane dos Santos, o pugilista Popó, o técnico de vôlei Bernardinho, o velejador Robert Scheidt e o ex-astronauta Marcos Pontes. Todos eles exibem a logo da Aracruz Celulose no peito, como se tivessem usando um uniforme. A propaganda tem como trilha sonora a música *Balé de Berlim*, cantada pelo ministro da Cultura, Gilberto Gil, e composta também por ele, exclusivamente para a Copa do Mundo de 2006. No final do filme uma voz narra o seguinte texto, nesta pesquisa considerado como **texto 1**:

1. “É muito bom ver o Brasil fazendo um bonito papel lá fora. Aracruz
2. Celulose, o Brasil fazendo um bonito papel no mundo inteiro”.

4.2.2) Sem esquecer das crianças

A segunda fase é marcada com o lançamento vídeo “Pipa”, em 20 de agosto do mesmo ano, durante o intervalo comercial do “Fantástico”, na Rede Globo. Logo após o final da Copa, e reforçando o mesmo mote, no entanto a estratégia não é a mesma. Já não é usado um grupo de celebridades brasileiras, e sim um conceito estratégico do *marketing* social já introduzido nos capítulos anteriores: o da responsabilidade social.

Nesse filme uma pipa, perdida no céu, passeia, enquanto a narração faz uma explicação sobre celulose e sobre a Aracruz, considerado aqui como sendo o **texto 2**:

1. A Aracruz é uma empresa brasileira líder mundial na produção de celulose
2. de eucalipto. É com esse negócio chamado celulose que são feitas as
3. fraldas dos bebês e todo tipo de papel. Papel que vira desenho, papel que
4. vira gibi, papel que vira livro, papel que vira caderno escolar, papel que vira
5. pipa. E uma empresa tão presente na vida das crianças não poderia deixar

6. de pensar no futuro delas. Aracruz Celulose. O Brasil fazendo um bonito
7. papel no mundo inteiro.

A pipa acaba pousando na copa de uma árvore que compõe uma gigante área de plantio de eucalipto. A trilha é uma adaptação da mesma música usada na campanha anterior, *Balé de Berlim*. No final do vídeo as frases:

8. “263 mil hectares plantados. 143 mil hectares protegidos”.

4.2.3) 40 anos de dedicação ao Brasil

Os últimos lançamentos são dois filmes, o primeiro lançado no dia 03 de julho deste ano, também durante o intervalo comercial do “Fantástico”. Muda-se um pouco o mote da campanha: “Aracruz. Há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. A campanha mais uma vez exalta a responsabilidade social da empresa com o meio ambiente e com o trabalhador brasileiro, além de destacar os seus 40 anos de existência. O primeiro vídeo mostra a forma de um pássaro formada pela copa das árvores e destaca a preservação da mata atlântica brasileira. Uma voz masculina narra o seguinte texto, que para nós será **texto 3**:

1. Líder mundial em celulose de eucalipto. Clientes em mais de trinta países.
2. Mas antes de virar papel a nossa celulose percorre um grande caminho.
3. Com um hectare de reserva nativa para dois hectares de eucalipto, nossas
4. florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica. Aracruz, há 40 anos fazendo
5. um bonito papel no mundo inteiro.

O segundo filme forma o desenho de um capacete entre as árvores e destaca as condições de trabalho e o número de empregos oferecidos pela empresa, que nesse trabalho será **texto 4**:

1. Líder mundial em celuloso de eucalipto. Centros de distribuição na Europa,
2. América do Norte e Ásia. Eleita uma das melhores empresas para se

3. trabalhar no Brasil. Somos responsáveis por mais de cem mil empregos
4. diretos e indiretos. Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo
5. inteiro.

O terceiro filme destaca o investimento da empresa em educação, e na copa das árvores se forma o desenho de uma estante de livros, empilhados lado a lado. A narração deste vídeo é o **texto 5**:

1. Líder mundial em celulose de eucalipto. Um investimento de mais de 4
2. bilhões de dólares. Mas antes de virar papel a nossa celulose percorre um
3. grande caminho. Já são milhões de dólares investidos nas comunidades
4. locais e milhares de alunos beneficiados em nossos projetos educacionais.
5. Aracruz há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro.

Todos esses vídeos, além dos anúncios impressos (anexos 1,2 e 3) fazem parte de uma mesma campanha publicitária. E a publicidade, como já vimos, é, sem dúvida, um excelente mecanismo para divulgar, ou até mesmo melhorar, a imagem de uma empresa. No entanto nenhuma empresa consegue sustentar por muito tempo uma imagem se esta não for refletida nas suas práticas reais.

4.3) Nas revistas não faz papelão.

Os anúncios impressos da Aracruz Celulose usam o apelo da imagem em substituto ao apelo discursivo. O texto propriamente é uma simples frase empregada como reforço da campanha televisiva. São três anúncios no mesmo formato, os três apresentam a mesma frase que será chamada de **texto 6**:

1. Nossa celulose percorre um grande caminho antes de virar papel no
2. exterior.

Ao lado a logo da Aracruz e embaixo o site da empresa.

O primeiro anúncio (anexo 1) destaca a imagem de um microscópio formado pela copa das árvores e pelo caminho do rio que segue cortando a página de uma ponta a outra. Nos remete a idéia de iniciação e pesquisa científica. O segundo anúncio (anexo 2) destaca a imagem de um capacete e nos prende ao primeiro filme dedicado aos 40 anos envolvendo o trabalhador brasileiro. O terceiro anúncio (anexo 3) nos leva de volta ao segundo filme dos 40 anos, o que destaca um pássaro e o discurso da preservação ambiental.

4.4) Análise do Contexto

Dos anos 60 até os dias de hoje, e com mais força a partir de 1992, devido a constatação de problemas ambientais irreversíveis e a consciência de que os recursos naturais são finitos e precisam de cuidado, o Brasil e o mundo se voltam mais para as questões ambientais. Governos, empresas e sociedade civil organizada. As ONGs e os movimentos sociais, principalmente o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), os movimentos indígenas e quilombolas, começam a fazer denúncias contra a empresa Aracruz. O principal problema identificado pelos críticos da empresa é a promoção do Deserto Verde.

4.3.1) O Deserto Verde

O início da instalação da empresa nos anos 60 coincide com o início da decadência da Agricultura Familiar, carente de políticas públicas. A Aracruz Celulose adquire uma enorme concentração fundiária através de políticas fomentadas em 1964, a partir da ditadura militar, para o plantio em grande escala para exportação. A região ocupada pela empresa era anteriormente ocupada por Mata Atlântica, que é hoje considerada uma das florestas mais ameaçadas do planeta. A água utilizada na produção de celulose, de acordo com a Rede Alerta Contra o Deserto Verde, no consumo diário da empresa é o suficiente para abastecer uma cidade de dois mil e quinhentos habitantes (FASE, 2006).

Não foi difícil para a Aracruz se instalar no Espírito Santo, inclusive com isenção de impostos, devido à cooperação entre governo brasileiro e novas

indústrias estabelecida pela do Plano Nacional de Desenvolvimento da época. A capacidade de se articular em curto prazo demonstra essa conclusão. Nesse período, as florestas eram apenas fontes energéticas e a utilização de seus recursos era ilimitada. Em 1987, a empresa detinha 100.000 hectares de terras agricultáveis. Mesmo depois da ditadura a empresa não passou por dificuldades, pois o que ocorria era a emergência das privatizações e uma disputa internacional pelo controle das redes de comercialização.

Com toda esta ocupação, o plantio de eucaliptos artificiais atinge principalmente quatro bacias hídricas no Espírito Santo: Itaúnas, São Mateus, Rio Doce e Paraqueaçu, e atinge também a região serrana e extremo sul da Bahia. As demandas da produção de celulose ocasionaram, além da contaminação das águas, a secagem e desvio dos rios, e não foi nem mesmo elaborado um estudo de impactos ambientais. O alto teor de agrotóxicos e herbicidas lançados sobre o eucalipto é trazido até os rios e córregos pela chuva, a mudança no ciclo natural das águas, devido ao desvio provocado pelas plantações artificiais, fez com que vários córregos desaparecessem.

A indústria de celulose é considerada uma das mais poluidoras do mundo. Talvez por isso países da Europa, Ásia e América do Norte não produzem celulose, exportam de países como o Brasil. A perda das terras, a poluição das bacias hídricas e a devastação das matas fizeram com que milhares de moradores perdessem sua base de sustentação. A agricultura ficou impossibilitada, o solo empobrecido, os animais morreram ou se afastaram – desaparecendo assim a possibilidade da caça –, o extrativismo de plantas e frutas já não existia: o eucalipto não dá frutos, não dá flores, não dá alimento. Para muitas famílias, ele significou o início da miséria e a perda da diversidade cultural e ambiental que serviam de base para suas tradições e sobrevivência.

A empresa então foi contribuindo para a diminuição dos remanescentes de Mata Atlântica no território capixaba e estados vizinhos. O vazio deixado pelo desmatamento e ocupado pela plantação artificial de eucalipto foi denominado Deserto Verde.

4.3.2) A crítica dos movimentos sociais

As denúncias contra a Aracruz tiveram mais evidência e tomaram maiores proporções a partir de 2006 depois de um ato organizado pelas mulheres da Via Campesina e do MST que culminou na destruição de centenas de mudas de eucalipto da Aracruz Celulose usadas para pesquisa científica e plantio artificial. Coincidentemente o mesmo ano em que a empresa inicia sua campanha nacional.

Na madrugada do dia 08 de março de 2006 mais de mil e quinhentas mulheres do Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) entraram nas instalações da Aracruz Celulose, no Rio Grande do Sul, num ato de protesto contra o Deserto Verde. Elas denunciavam o desrespeito contra a natureza, o plantio de eucalipto em área indígena, o mau emprego de dinheiro público (pouca geração de emprego e fabricação de produtos para exportação), os efeitos malignos do agronegócio e da monocultura, principalmente de eucalipto, para o meio ambiente. O ato foi repudiado pela imprensa brasileira, por políticos de várias correntes, algumas organizações e empresas. Mas, muitos movimentos e instituições sócio-ambientais se manifestaram a favor do ato do MMC.

Desde a implantação da multinacional no Espírito Santo, em 1967, várias aldeias indígenas foram desalojadas do local. A partir daí os índios e a Fundação Nacional do Índio (FUNAI) tentam retomar as terras. Eles reivindicam, pelo menos, 11 mil hectares de terras demarcadas, uma área já homologada em 1998. Durante vários anos foi travada uma disputa e a Aracruz foi processada diversas vezes por calúnia e difamação através pequenas propagandas locais (Anexo 4) e depoimentos públicos de diretores da empresa. Em 2006, o Ministério da Justiça esteve prestes a declarar portaria que reconhece a área como área indígena. A Aracruz, por várias vezes, entrou com recurso sob a decisão. No entanto, no dia 27 de agosto de 2007 as Portarias Demarcatórias das terras indígenas foram finalmente publicadas no Diário Oficial da União, assinadas pelo Ministro da Justiça, Tarso Genro. Os 11 mil hectares estão sendo então devolvidos a quem de fato pertencem (Anexo 5).

Também durante esses quarenta anos de existência os povos quilombolas locais tentam a recuperação de suas terras. Estes são constantemente expulsos

de seus locais pela empresa, que ainda detêm a posse legal desses espaços. Estima-se que 12 mil famílias habitavam a região do Sapê do Norte antes da chegada da empresa, e hoje restam apenas 1.200. Eles são mais um dentre os povos tradicionais e movimentos organizados que denunciam a destruição da mata atlântica e os impactos ambientais do Deserto Verde. Em 28 de julho deste ano um grupo de mulheres quilombolas lançaram um manifesto contra a empresa (Anexo 6).

Enquanto isso os brasileiros só tinham maiores informações sobre a Aracruz através dos jornais e de pequenas publicações, já que a esta se preocupava muito mais com seus acionistas e mercado externo do que com publicidade nacional.

A Rede Alerta Contra o Deserto Verde publica um dossiê, que é enviado para a Corte Internacional dos Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) e tem sua primeira versão lançada em agosto de 2002. O documento acusa a empresa de violação de direitos humanos, sociais, culturais e ambientais na monocultura de eucalipto. Esta afirma que as ações da Aracruz são danosas sobre os aspectos regulamentados pelo Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (Pidesc) do qual o Brasil é signatário. O estudo, diferente do que revela a empresa, afirma que no Brasil a empresa ocupa, não 279 mil hectares, como afirma, mas são três milhões de hectares dedicados à produção de celulose.

É nesse contexto que a Aracruz lança sua primeira campanha nacional que destaca sua ação no Brasil em prol do trabalhador brasileiro, do futuro do planeta e da preservação ambiental.

Como foi dito anteriormente, essa análise é feita considerando o discurso como prática social. Nesse sentido podemos então entender que o discurso publicitário da Aracruz Celulose vem como uma resposta às críticas dos movimentos sócio-ambientais. Os brasileiros precisavam conhecer uma outra versão, a versão da empresa abordando uma gama de significados utilizados como argumento pelos movimentos sócio-ambientais e agora como prova de responsabilidade social da empresa. Até mesmo no exterior, apesar de não

mostrar queda nas vendas, a imagem da Aracruz Celulose poderia se desgastar e, caso não fosse investido logo em *marketing* social, a empresa correria o risco, a longo prazo, de ficar atrasada, perder acionistas e até mesmo o posto de líder mundial no setor de produção de papel e celulose.

Pode-se perceber então a enorme preocupação discursiva da publicidade da Aracruz em citar projetos sociais e ambientais e enfatizar justamente o que nela é criticado. Considerando esse contexto, o que a empresa produz é uma estratégia de contra-ataque.

O texto 1 nos coloca diante de uma seqüência de idéias que se conclui para nós como algo teoricamente lógico. A primeira idéia é a de que o Brasil se apresenta bem no exterior (remetendo à Copa do Mundo): “É bom ver o Brasil fazendo um bonito papel lá fora” (linha 1). A segunda é o fato de a Aracruz Celulose ser uma empresa brasileira. Logo se forma a idéia final que apresenta a Aracruz como um bom exemplo brasileiro no exterior: “Aracruz Celulose, o Brasil fazendo um bonito papel no mundo inteiro”.

No texto 2 a empresa afirma sua preocupação com o desenvolvimento sustentável e foca o cuidado com as gerações futuras: “Uma empresa tão presente na vida das crianças não poderia deixar de pensar no futuro delas” (linhas 5 e 6). “263 mil hectares plantados. 143 mil hectares protegidos” (linha 8)

O texto 3 destaca com mais força o cuidado com o meio ambiente: “...nossas florestas ajudam a preservar a mata atlântica” (linhas 3 e 4) e a credibilidade da empresa: “Clientes em mais de trinta países” (linha 1).

No texto 4 o destaque é para responsabilidade social: “...uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil... responsáveis por mais de cem mil empregos...” (linhas 2 e 3).

No texto 5 a empresa também destaca a responsabilidade social focada no cuidado com a comunidade: “...milhares de dólares investidos nas comunidades locais...milhares de alunos beneficiados...” (linhas 3 e 4).

Deve-se levar em conta também o que não é dito, principalmente se camuflado por enunciações, como é o caso das imagens, do “tom” da fala do narrador e da trilha sonora, ferramentas que se relacionam com o discurso falado.

“A análise do discurso defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema, deve sempre ser considerada como sendo um discurso...” (PINTO, 1999, p.33).

Isso é perceptível mesmo que, neste momento, não se faça uma análise própria só para esses elementos. O que acompanha o discurso verbal é também uma forma de discurso, uma maneira de mostrar, de interagir e de seduzir. A persuasão do discurso é forte e atinge a todos, no entanto, o contexto é desconhecido pela maioria dos brasileiros.

4.5) A Ordem do Discurso

Para a análise do discurso cada texto pertence a um gênero discursivo e pra cada gênero se tem um dispositivo de enunciação, ou seja, diferentes maneiras de se construir representações de uma determinada prática social (PINTO, 1999).

Os textos publicitários como um todo, independente se escritos ou falados, procuram ser textos narrativos orais. Eles estabelecem personagens que agem e falam diretamente com o *destinatário*. O sujeito desse tipo de texto, que é o texto utilizado nesta análise, é denominado *emissor*. É como se a fala textual coincidissem com uma conversa cotidiana, já que esta vem quase sempre representada pelos pronomes eu, meu, nosso, dentre outros. “Somos responsáveis por mais de cem mil empregos diretos e indiretos (texto 4, linhas 3 e 4), ou “Nossa celulose percorre um longo caminho” (textos 4, 5 e 6).

Como a análise depende do contexto, também o processo de emprego, circulação e uso das palavras interage com o que acontece socialmente. Dessa forma o sentido do texto passa por uma construção ideológica, utilização de marcas ou traços de geração de sentidos, pré-construções, intertextos, consensos sociais.

O discurso da campanha da Aracruz é hoje hegemônico na publicidade institucional de grandes corporações. Falar de meio ambiente e responsabilidade social não é novidade, é prática dos bancos, empresas automobilísticas,

cosméticas e energéticas, por exemplo. Também é consenso entre os textos publicitários a criação de uma dimensão de *status*. “A melhor”, “1º lugar”, “Incomparável”, “Não há nada igual”, dentre tantas outras expressões.

Isso é perceptível quando destacadas expressões no discurso analisado – e aqui são privilegiadas duas: “Líder mundial na produção de celulose” (textos 2,3,4 e 5) e “Aracruz fazendo um bonito papel” (todos os textos, com exceção do texto 6). Uma começa o discurso e a outra termina, realizando o perfeito fechamento da idéia. E aqui não é apenas uma idéia que está sendo construída, mas uma marca, e com ela vários símbolos e valores representativos de uma empresa.

São relações simbólicas apresentadas pela Aracruz Celulose: ser a maior empresa brasileira em seu ramo, gerar milhares de empregos, garantir o desenvolvimento do país e sua competitividade internacional – líder mundial na produção de celulose. São valores apresentados por esta empresa: a preocupação com as futuras gerações, com a sustentabilidade e com a comunidade que a rodeia – Aracruz fazendo um bonito papel. O uso da palavra papel estabelece também uma relação das práticas com o produto da empresa utilizando o sentido conotativo e denotativo da palavra.

No entanto a partir deste discurso começam a se estabelecer conflitos. O primeiro deles é o fato de a Aracruz ser uma empresa de produção de papel e afirmar sua preocupação com o meio ambiente e as futuras gerações, já que a sua origem se estabelece no desmatamento e hoje o ramo em que trabalha é considerado um dos mais poluidores que existe. Ou seja, uma empresa de celulose necessariamente gera grandes impactos ambientais. Esse paradoxo se estabelece mesmo sem o conhecimento das práticas locais da empresa, antecede o seu posicionamento e se fixa na sua razão de existência. Simplesmente é um paradoxo próprio do nosso modelo de produção e consumo, que é responsável pela crise planetária e ao mesmo tempo tenta amenizá-la sem abrir mão da sua razão de existência, o máximo lucro.

O segundo conflito é o fato de ser uma indústria que emprega tecnologia de ponta em uma produção de monocultura, de agronegócio, e afirmar geração de milhares de empregos. Na verdade o que acontece é o contrário, se comparado à

agricultura familiar, o agronegócio diminui consideravelmente a quantidade de empregos oferecidos.

E o terceiro conflito vem da afirmação de preocupação com a comunidade. A empresa diz que se preocupa com a comunidade local mas no entanto tem em sua propriedade terras que pertencem a povos indígenas e quilombolas da região e recusa-se a devolvê-las. Além das conseqüências da produção de celulose que são responsáveis pelo empobrecimento natural da região, ou seja, a diminuição dos recursos naturais que servem de base de sustento e modo de vida das comunidades locais. Sem falar das comunidades, chamadas pelos que defendem a sustentabilidade planetária, de “comunidades de vida”, ou seja, todos os seres vivos que convivem e formam o mesmo ambiente.

Então, o discurso apresenta não uma proposta prática, mas uma proposta de consumo ou de recepção já que abusa de técnicas persuasivas em um discurso que objetiva melhorar a sua imagem diante de seu destinatário. É a partir dessa proposta de consumo que será estabelecida uma análise do universo de mercado.

4.6) *Universo de Mercado*

Milton José Pinto, em seu livro *Comunicação e Discurso* (1999), estabelece que para comunicar-se o indivíduo utiliza sistemas verbais e semióticos com três funções básicas: construir o referente – modo de mostrar, construir vínculos sócio-culturais – modo de interagir, e distribuir efeitos positivos e negativos – modo de seduzir.

A sedução é uma prática de persuasão e está presente nos textos publicitários de todos os gêneros, inclusive institucionais. Apesar de não estar vendendo o produto, no caso o papel ou celulose, a empresa está tentando “vender” uma imagem. Por isso, ela realça aspectos e valores positivos e oculta valores negativos em seu favor. De forma a mostrar uma relação afetiva favorável à sua imagem diante da sociedade.

A Aracruz Celulose, em seu balanço financeiro do início de 2007, comprova que continua forte na liderança de celulose e suas vendas internacionais atingiram lucro recorde. Então, a preocupação da corporação é de longo prazo e envolve tanto o mercado internacional quanto, e principalmente, o brasileiro. É sim uma preocupação com a competitividade mercadológica, mas não pelo aspecto mais óbvio, que é o rendimento financeiro, mas pelo aspecto mais sensível e inegavelmente prioritário, os valores éticos empresariais.

É isso que a empresa demonstra com a expressão “antes de virar papel nossa celulose percorre um longo caminho” (textos 3, 5 e 6). Dessa forma ela estabelece implicitamente que não deixa de ter a preocupação com o lucro, mas que antes disso existe a preocupação com a forma pela qual o papel é produzido.

No caso da Aracruz, se existe essa preocupação, e de fato deve existir, ela ainda é pautada pelas normas de mercado quando estas geram conflitos com as normas da sustentabilidade ecológica. Ou seja, o cuidado e prática consciente existem até o momento que estes não interferem no funcionamento ordinário da empresa. Não existem sacrifícios com relação à responsabilidade social, na prática, são investimentos que mais tarde serão explorados pela comunicação e farão o diferencial que vai garantir o posicionamento comercial da empresa.

O caminho que a celulose percorre antes de virar papel é, com certeza, longo e, no mínimo, tumultuado. Inegavelmente gera impactos profundos nas comunidades e no ambiente por onde passa; impactos às vezes amenizados e, muitas vezes, irreparáveis.

5) CONCLUSÃO - QUANDO A PUBLICIDADE MASCARA A REALIDADE

À medida que são observados aspectos do discurso utilizado nas campanhas da Aracruz, levando-se em conta o contexto no qual esse discurso se insere e a função pela qual é concebido, pode-se perceber que a propaganda vai se mostrar também como reação às críticas dos movimentos sócio-ambientais, que nos últimos anos vêm tomando grandes proporções no Brasil e no mundo.

A campanha da Copa na TV acarretou em diversas críticas. Dentre elas a coincidência da presença de afrodescendentes na propaganda, ao mesmo tempo em que a empresa era apontada por, entre outras coisas, praticar violência contra quilombolas. As críticas não param por aí, a empresa é acusada também de violação de direitos humanos, sociais, culturais e ambientais. Além dos processos judiciais movidos contra a empresa, como o da FUNAI (Fundação Nacional do Índio) que, através de parecer, reafirma que 11 mil hectares ocupados pela empresa pertence aos povos indígenas Tupiniquim e Guarani.

O que antes parecia especulação e acusações ideológicas, hoje vem se confirmando através de estudos produzidos pelas organizações de luta contra o Deserto Verde, sobre impactos do latifúndio e da monocultura em grande escala, que denunciam as conseqüências do cultivo artificial de árvores de eucalipto.

A monocultura em grande escala gera, historicamente, um grande impacto sócio-ambiental e a apropriação de espaços naturais em busca do máximo lucro. A contratação de mão de obra barata, a baixa geração de emprego, a grilagem de terras, o ressecamento do solo, a poluição dos rios e lençóis freáticos, a liberação de toxinas que agredem as plantas e os animais e a destruição da mata atlântica são práticas mascaradas pela propaganda institucional da Aracruz Celulose e justificadas na sociedade pela busca do desenvolvimento.

Enquanto isso a publicidade institucional da empresa ressalta seu compromisso com os povos, com o meio ambiente e responsabilidade com a sociedade brasileira coincidentemente durante o período mais crítico de sua

história: momento em que os movimentos sociais ganham visibilidade nacional e mundial por suas críticas e ações.

O que primordialmente parece ser somente uma ação mercadológica de divulgação da marca e valores empresariais, as campanhas da Aracruz Celulose se mostram, através do paralelo entre discurso e prática, como uma estratégia de contra-ataque e busca de aceitação. Utilizando o apelo persuasivo da fala, imagens e sons, a empresa reforça atitudes positivas e divulga programas de reparação pelos impactos agressivos de suas atividades. As campanhas da Aracruz, assim como campanhas de outras empresas brasileiras, buscam limpar uma imagem desgastada pela prática local e englobar aspectos sócio-ambientais tão necessários para a sustentabilidade do planeta.

A evidência da crise planetária, defendida por estudiosos como Leonardo Boff e confirmada pelos prognósticos do Painel Intergovernamental sobre a Mudança Climática (IPCC – sigla em inglês), acarretou mudanças paradigmáticas estruturais no pensamento e nas práticas de nossa sociedade. Indivíduos, órgãos governamentais, empresas e instituições tomam para si parte da responsabilidade pela degradação do meio ambiente. No entanto, é preciso dar medidas a essa responsabilidade. O impacto produzido por grandes corporações é muito maior do que o impacto individual das pessoas nas suas relações diárias com o meio em que vivem. Logo a crise se dá de forma estrutural na sociedade.

A responsabilidade social das empresas não deveria ser encarada como um ato extraordinário, apesar de grande valia, mas sim como prática necessária de compensação pela grande exploração aos recursos naturais da Terra, que são finitos e precisam ser preservados. Então, a especulação dessa prática pelo *marketing* social e pela publicidade gera um apelo exagerado na busca pela competitividade empresarial. Não é por acaso que, na estrutura das organizações, a fração da empresa dedicada à responsabilidade social está inserida do núcleo de *marketing* e comunicação corporativa. Ela é valorizada muito mais pelo que mostra do que pelo que pratica.

Nesse sentido, o discurso da Aracruz Celulose (que é uma empresa inserida em um dos setores produtivos mais poluentes do mundo) mascara, pela

omissão e pela super valorização de ações mínimas e necessárias, o que de fato acontece como consequência da sustentação do complexo agro-industrial da celulose.

Esse tipo de investimento nos leva a refletir sobre o nosso próprio modelo de produção e consumo e a nos questionar até que ponto estaremos dispostos a sacrificar o meio ambiente sem levar em conta as reais necessidades dos povos, e sim, as necessidades do capital.

7) REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. **Ecologia: Grito da Terra, Grito dos Pobres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

DAVIDSON, D. Kirk; NOVELLI, William D. Marketing Social como Estratégia de Negócios. In: ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin; GASKELL George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. SP: Atlas, 4ª edição, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: A Nova Arma Estratégica da Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, Benjamin S. (coord). **Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor**. SP: Instituto Ethos, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**. Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder. 2. ed. Pretópolis, RJ: Vozes, 2001.

NETO, Francisco P. de Melo e FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 6ª edição, 2005.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. SP: Hacker Editores, 1999.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

ROHDE, Geraldo. Mudança de Paradigma e Desenvolvimento Sustentado. In: CAVALCANTI, Clóvis (org). **Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez, 1995.

SILVA, Marina. Ética e Sustentabilidade Política. In: LEFF, Enrique (org). **Ética, Vida, Sustentabilidade**. 1. ed. México D.F., México: PNUD, 2002.

TACHISAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TRANSFERETTI, José. **Ética e Responsabilidade**. São Paulo: Alínea, 2006.

ARACRUZ CELULOSE S.A [*Home Page*]. Disponível em: <www.aracruz.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2007.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

MEIRELES, Daniela; CALAZAS, Marcelo. **H2O para Celulose x Água para todas as línguas: O Conflito Ambiental no Entorno da Aracruz Celulose S/A – Espírito Santo**. RJ: FASE, 2006. Disponível em: <http://www.fase.org.br/noar/anexos/acervo/12_h2o.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2007.

WRM – Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales [*Home Page*].

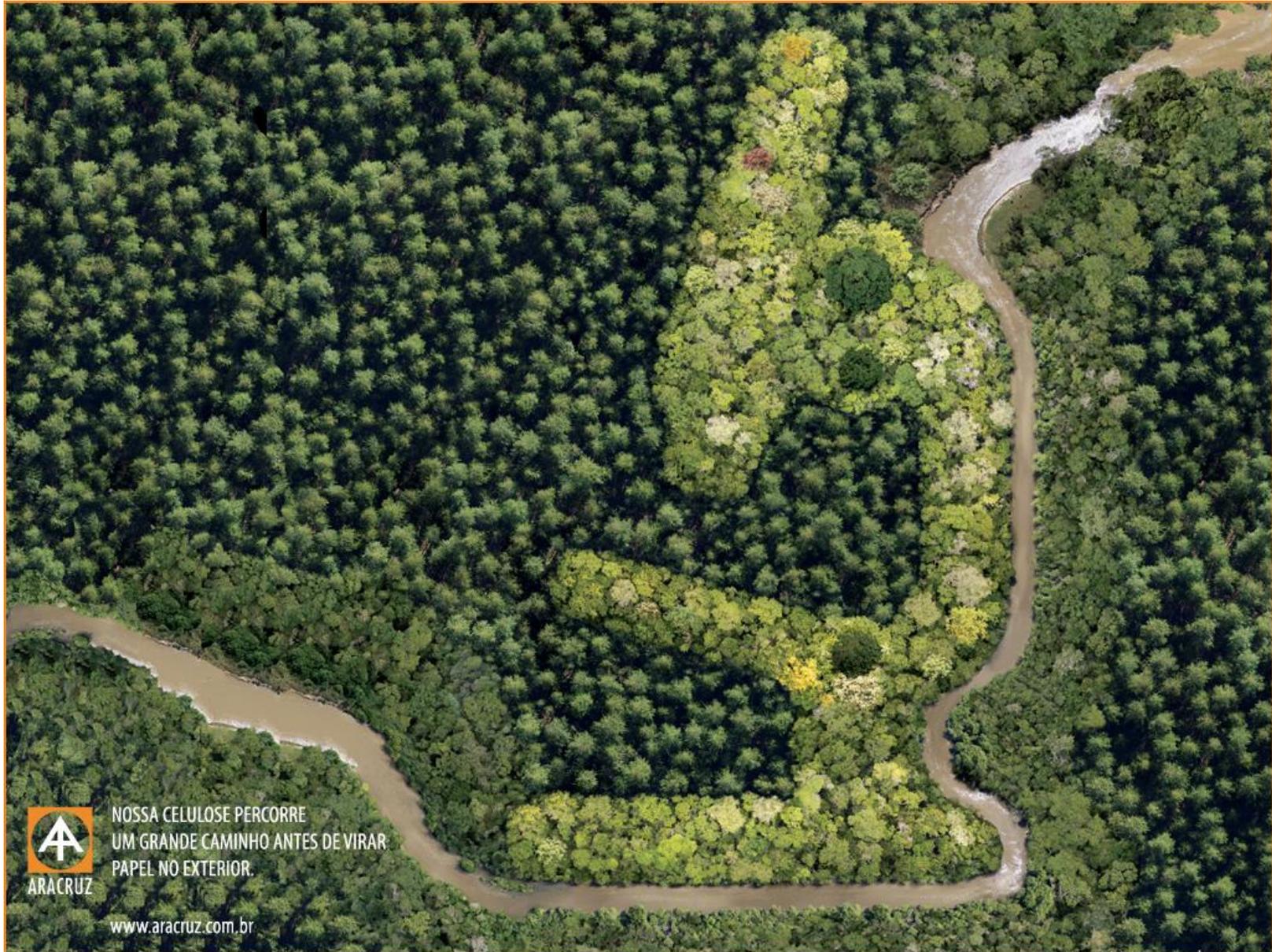
Disponível em: <<http://www.wrm.org.uy/paises/Brasil/OEA.html>>. Acesso em: 10 out. 2007.

SÁ, Ricardo (dir.); **Cruzando o Deserto Verde**. Produção FASE e FUNDO SAAP: Vitória (ES), 2002. Vídeo documentário, 56 minutos.

Rompendo o Silêncio. Produção MST, FASE, Rede Alerta Contra o Deserto Verde: Vitória (ES), 2006. Vídeo Documentário, 16 minutos.

8) ANEXOS

Anexo 1





ARACRUZ

NOSSA CELULOSE PERCORRE
UM GRANDE CAMINHO ANTES DE VIRAR
PAPEL NO EXTERIOR.

www.aracruz.com.br

Anexo 3



ARACRUZ

NOSSA CELULOSE PERCORRE
UM GRANDE CAMINHO ANTES DE VIRAR
PAPEL NO EXTERIOR.

www.aracruz.com.br

Anexo 4



Anexo 5**DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO****Edição Numero 166 de 28/08/2007****PORTARIA Nº 1.463, DE 27 DE AGOSTO DE 2007**

O MINISTRO DE ESTADO DA JUSTIÇA, no uso de suas atribuições, em vista do disposto no Decreto n o 1.775, de 8 de janeiro de 1996, diante da proposta apresentada pela Fundação Nacional do Índio - FUNAI, com o objetivo de definir limites da Terra Indígena TUPINIQUIM, constante do processo FUNAI/BSB n o 08620.001497/1996;

CONSIDERANDO que a Terra Indígena localizada no Município de Aracruz, no Estado do Espírito Santo, foi identificada de acordo com os termos do § 1 o do art. 231 da Constituição Federal e inciso I do art. 17 da Lei n o 6.001, de 19 de dezembro de 1973, como tradicionalmente ocupada pelos grupos indígenas Tupiniquim e Guarani Mbyá;

CONSIDERANDO os termos do Despacho do Presidente n o 11/FUNAI, de 17 de fevereiro de 2006, publicado no Diário Oficial da União, de 20 de fevereiro de 2006, e no Diário Oficial do Estado do Espírito Santo, de 7 de março de 2006; que, entre outros aspectos, e de forma aprofundada e definitiva, confirma os limites da Terra Indígena Tupiniquim, nos moldes do estudo atualizado realizado pelo Grupo de Trabalho instituído pela Portaria n o 1.299/PRES, de 4 de novembro de 2005;

CONSIDERANDO, finalmente, os termos dos pareceres da FUNAI, que concluíram pela improcedência da contestação oposta à identificação e delimitação da terra indígena, resolve:

Art. 1o Fica declarada de posse permanente dos índios Tupiniquim e Guarani Mbyá a Terra Indígena TUPINIQUIM, com superfície aproximada de 14.227 ha (quatorze mil, duzentos e vinte e sete hectares) e perímetro também aproximado de 54 km (cinquenta e quatro quilômetros), assim delimitada: NORTE: a presente descrição perimétrica inicia-se no Ponto P-01, de coordenadas geográficas aproximadas 19°48'58" S e 40°12'52" WGr, situado na faixa de domínio da rodovia ES 257, do lado direito de quem vai de Aracruz para a Fábrica da Aracruz Celulose; daí, segue pela faixa de domínio da citada rodovia, na direção geral leste, até o Ponto P-02, de coordenadas geográficas aproximadas 19°50'28" S e 40°06'10" WGr. LESTE: do ponto antes descrito, segue por uma linha reta, até o ponto P-03, de coordenadas geográficas aproximadas 19°51'35" S e 40°06'30" WGr; daí, segue por uma linha reta até o ponto P-04, de coordenadas geográficas aproximadas 19°52'10" S e 40°06'30" WGr; daí, segue por uma linha reta até o ponto P-05, de coordenadas geográficas aproximadas 19°55'03" S e 40°08'56" WGr; localizado em um carreador no encontro com o limite da T.I. Caieiras Velha; daí, segue pelo referido carreador até o Marco SAT-04 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'17,387" S e 40°08'51,971" WGr, localizado próximo a um braço do córrego do Sauê; daí, segue-se a montante pelo referido braço até o Marco SAT-05 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'26,116" S e 40°09'03,351" WGr, localizado próximo à margem do referido braço; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco SAT-06 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'35,305" S e 40°09'02,868" WGr, localizado próximo ao bairro Sapolândia; daí, segue-se por uma linha reta até o Ponto DG-02 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'41,805" S e 40°09'02,527" WGr, localizado na margem do Córrego Caieiras Velha; daí, segue-se pelo referido córrego, a montante, até o Marco SAT-07 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'41,814" S e 40°09'15,474" WGr, localizado próximo ao bairro COHAB; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco M-06 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'53,528" S e 40°09'16,763" WGr; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco M-13 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'57,508" S e 40°08'54,994" WGr; daí, segue até o Marco AL-16 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'02,080" S e 40°08'57,796" WGr; daí, segue-se até Marco AL-17 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'03,076" S e

40°08'56,812" WGr; daí, segue-se até o Marco AL-18 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'03,722" S e 40°08'56,142" WGr; daí, segue-se até o Marco AL-20 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'03,471" S e 40°08'53,009" WGr; daí, segue-se até o Marco AL-22 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'58,434" S e 40°08'49,131" WGr; daí, segue-se até o Marco AL-23 de coordenadas geográficas geodésicas 19°55'59,529" S e 40°08'46,793" WGr; daí, segue-se até o Ponto P10, de coordenadas geográficas aproximadas 19°56'02" S e 40°08'42" WGr, situado na faixa de domínio à direita da estrada que vai do Bairro Coqueiral até a Rodovia ES 010; daí, segue pela citada faixa de domínio, na direção sudeste, até o Ponto P-11, de coordenadas geográficas aproximadas 19°56'31" S e 40°08'32" WGr, situado na faixa de domínio da Rodovia ES 010 à esquerda de quem vai de Santa Cruz para Barra do Riacho. SUL: do ponto antes descrito, segue pela citada faixa de domínio, na direção geral sudoeste, até o Marco M-08 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'36,711" S e 40°08'54,508" WGr; daí, segue-se acompanhando a rodovia até o Marco M-FUNAI de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'42,634" S e 40°09'14,456" WGr, localizado próximo a uma cerca; daí, segue-se acompanhando esta cerca, pelo mangue, até o Ponto DG-03 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'58,881" S e 40°09'17,856" WGr, localizado próximo à margem do rio PiraquêAçu.; daí, segue-se a montante, pelo referido rio até o Marco M-8/A de coordenadas geográficas geodésicas 19°57'05,820" S e 40°09'50,287" WGr, localizado próximo à margem do referido rio; daí, segue-se por uma cerca, pelo mangue, o até o Marco M-09 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'53,370" S e 40°09'51,998" WGr, localizado em as margens da rodovia ES-010; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco M-10 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'38,092" S e 40°09'54,098" WGr; daí, segue-se por uma cerca, em linha reta até o Marco SAT-11 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'39,794" S e 40°10'08,071" WGr; daí, segue-se por uma linha reta até o Ponto DG-04 de coordenadas geográficas geodésicas 19°56'41,748" S e 40°10'18,273" WGr, localizado na margem do rio Piraquê-Açu; daí, segue-se pela margem esquerda do referido rio, a montante, até o Ponto DG-05 de coordenadas geográficas geodésicas 19°54'38,602" S e 40°13'21,815" WGr, localizado no mangue; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco SAT-12 de coordenadas geográficas geodésicas 19°54'34,983" S e 40°13'19,274" WGr; daí, segue-se por uma linha reta até o Marco SAT-13 de coordenadas geográficas geodésicas 19°54'26,293" S e 40°13'10,136" WGr, localizado na margem da estrada do Irajá; daí, segue-se pela estrada, no sentido Irajá/Aracruz até o Marco SAT-14 de coordenadas geográficas geodésicas 19°54'10,346" S e 40°13'53,339" WGr, localizado próximo a um braço do córrego do destacamento. OESTE: do ponto antes descrito, segue por uma linha reta, até o Ponto P-06, de coordenadas geográficas aproximadas 19°51'02" S e 40°15'03" WGr; daí, segue por uma linha reta metros, até o Ponto P-01, início da presente descrição perimétrica Obs: 1 - Dos pontos P-05 ao AL-23 e do Marco M-08 ao Ponto SAT-14, as coordenadas geográficas geodésicas são referentes à área já demarcada e homologada Caieiras Velha. 2. - As coordenadas geográficas que constam neste memorial descritivo são referenciadas ao Datum Horizontal SAD 69. 3 - Base cartográfica utilizada na elaboração deste memorial descritivo: SE.24Y-D-IV (MI-2542) - Escala 1:100.000 - DSG - 1979.

Art. 2o Determinar que a FUNAI promova a demarcação administrativa da terra indígena ora declarada, para posterior homologação pelo Presidente da República, nos termos do art. 19, § 1o, da Lei n o 6.001/73, e do art. 5o do Decreto n o 1.775/96.

Art. 3o Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

Anexo 6**Manifesto do Grupo de Mulheres da Escola Quilombola**

Nós, mulheres da escola quilombola de educação política e ambiental, provenientes de diversas comunidades quilombolas do Sapê do Norte do estado do Espírito Santo, convocamos as mulheres de nossas comunidades para a tarefa histórica de retomada e reconversão do território quilombola de Linharinho.

Em Linharinho, as famílias quilombolas ocupavam 9.542,57 hectares de terra. Hoje, estamos reduzidas a 147 hectares. Desde 1970 que nossas famílias vêm sendo expulsas, que nossos rios e córregos vêm desaparecendo, que nossa cultura, pesca, nossas ervas e artesanatos vêm sendo destruídos. Nossa natureza foi quase toda devastada. 82% da terra de nossos ancestrais está coberta pelos eucaliptos da Aracruz Celulose. Nem o cemitério foi respeitado.

A sabedoria de nossos avós, nossos deuses e cultos, foi tudo desacreditado. Nossas irmãs e irmãos, nossos maridos, filhas e filhos, sem trabalho, sem a mata e sem os rios, foram expulsos para as favelas das cidades. Para onde foram Maria, Benedita, Joana, Domigas, e tantas outras? Onde estão nossas sementes crioulas de milho, arroz, feijão? Onde estão nossas ervas, cipós e pássaros?

O deserto verde cresceu e assolou sem limite. Passou correntes e tratores por cima de nosso mundo, por cima de tudo. Das que resistimos na terra, os plantios de eucalipto de rápido crescimento nos empurrou para dentro de nossas casas e quintais.

Mas nós, mulheres quilombolas, guardiãs do saber tradicional e ecológico, desde nossos quintais, resistimos à expansão do grande eucaliptal. E hoje, convocamos todas nós, mulheres quilombolas do Sapê do Norte, para, junto à Articulação Capixaba de Agroecologia, nos engajarmos na missão de reverter este grande deserto verde para um novo território, de biodiversidade, segurança alimentar, com equidade de gênero.

Conceição da Barra, 28 de julho de 2007.

Anexo 7

Nota da Aracruz celulose sobre a área demandada por índios no norte do Espírito Santo.

A Aracruz Celulose informa que áreas florestais de sua propriedade demandadas por índios no município de Aracruz, norte do Espírito Santo, vêm sendo sistematicamente invadidas desde a ação de reintegração de posse concedida à empresa em janeiro de 2006. Como comprovam boletins de ocorrência policial, inquéritos policiais e ações penais decorrentes de denúncias da companhia, a área vem sendo desmatada e a madeira é transportada e vendida ilegalmente. Apesar da reintegração de posse, os trabalhadores da Aracruz têm sido impedidos de ingressar na área desde maio de 2005, quando ocorreu a primeira invasão.

Além de recorrer às autoridades policiais e judiciais para que sejam coibidas essas atividades ilegais, a Aracruz vem atuando no âmbito administrativo, junto à FUNAI e ao Ministério da Justiça, para defender o seu direito no processo de ampliação das reservas indígenas do Espírito Santo em mais de 11 mil hectares, área quase toda em terras de propriedade da companhia. Além disso, a companhia vem buscando condições para um acordo com os índios, com o comprometimento das autoridades constituídas, que leve a uma solução que garanta segurança jurídica às suas operações e tranquilidade aos trabalhadores da empresa.

Anexo 8

Mudos

Eduardo Galeano

Muitos são os anéis que seus aniversários desenharam em seu tronco. Estas árvores, estes gigantes cheios de anos, levam séculos cravados no fundo da terra, e não podem fugir. Indefesos diante das serras elétricas, rangem e caem. Em cada derrubada o mundo vem abaixo; e a passarada fica sem casa.

Morrem assassinados os velhos estorvos. Em seu lugar, crescem os jovens rentáveis. Os bosques nativos abrem espaço para os bosques artificiais. A ordem, a ordem militar, ordem industrial, triunfa sobre o caos natural. Parecem soldados em fila os pinheiros e eucaliptos de exportação, que marcham rumo ao mercado internacional.

Fast food, fast wood: os bosques artificiais crescem num instante e vendem-se num piscar de olhos. Fontes de divisas, exemplos de desenvolvimento, símbolos de progresso, esses criadouros de madeira ressecam a terra e arruinam os solos.

Neles, os pássaros não cantam.

As pessoas os chamam de bosques do silêncio.

[Página inicial](#) [Pergunte à Aracruz](#)

[Edição atual](#) [Edições anteriores](#)

Pergunte à Aracruz

A Aracruz está selecionando as perguntas a serem respondidas. Envie também a sua e aguarde. Se ela for selecionada, será publicada neste site.

[Envie sua pergunta](#)

Edição atual

QUANTAS ESPÉCIES DE EUCALIPTO EXISTEM?

Muitas, mais de 600 espécies. Tem tudo que é tipo de eucalipto, que serve para coisas bem diferentes, de remédios até celulose. É base para, por exemplo, xaropes que ajudam nosso pulmão a ficar saudável. O eucalipto também é bastante usado como desinfetante ou em cosméticos. A sua madeira serve para produzir carvão e também tábuas, sarrafos, lambris, ripas e vigas. E a Aracruz Produtos de Madeira produz a madeira Lyptus®, que depois se torna móveis e ajuda a decorar interiores. Para a celulose, seu principal produto, a Aracruz cultiva espécies que têm os "sobrenomes" Grandis, Urophylla, Saligna, Globulus e Dumnii. E essas espécies, principalmente a Grandis e a Urophylla, ainda se misturam em híbridos. Há 40 anos a Aracruz desenvolve pesquisa e consegue clones que podem produzir papéis de melhor qualidade. Esses clones são multiplicados em viveiros de produção de mudas e dali vão para as plantações da própria Aracruz ou dos agricultores que são parceiros da empresa. [veja mais>>](#)

Veja as edições anteriores:
 -> [Dezembro de 2006](#)
 -> [Fevereiro de 2007](#)
 -> [Maio de 2007](#)

Enquete

Quando se fala na empresa Aracruz, qual produto lhe vem à cabeça?

Papel
 Celulose
 Madeira

[Votar](#)

Pergunte à Aracruz

Tire do papel aquela pergunta que você sempre quis fazer para a Aracruz e mande para a Série Aracruz Responde. Você tem sua pergunta publicada aqui no hotsite e sua dúvida esclarecida.

A periodicidade de publicação é a cada dez dias e a Série foi iniciada no dia 24 de novembro. Participe!

Indique o site

Se você gostou do que viu aqui, preencha os campos abaixo e indique nosso site a um amigo.

Seu nome:
 Seu e-mail:
 Nome do amigo:
 E-mail do amigo:

[Indicar](#)

Conteúdo publicitário produzido pela Área de Projetos Especiais do Núcleo Jovem da Editora Abril, sob encomenda da Aracruz.

[Página Inicial](#) | [Pergunte à Aracruz](#) | [Portal Aracruz](#)
 Copyright © 2006 Aracruz Celulose. Todos os direitos reservados.