



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Habilitação: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O uso da comunicação educativa para a mudança de comportamento ecológico: um estudo exploratório das campanhas públicas

Aluna: Sara Levy
RA: 2051534/7

Professora Orientadora:
Regina Santos

Brasília/DF, novembro de 2009.

Sara Lin Levy

O uso da comunicação educativa para
a mudança de comportamento
ecológico: um estudo exploratório das
campanhas públicas

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão do
curso de Comunicação Social,
Habilitação Publicidade e
Propaganda, do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professora Orientadora:
Regina Santos

Brasília/DF, novembro de 2009.

Sara Lin Levy

O uso da comunicação educativa para a
mudança de comportamento ecológico: um
estudo exploratório das campanhas públicas

Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão do
curso de Comunicação Social,
Habilitação Publicidade e
Propaganda, do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professora Orientadora:
Regina Santos

Banca examinadora:

Professora: Regina Santos
Orientadora

Professora: Mônica Prado
Examinadora

Professora: Úrsula Diesel
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2009.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, por terem priorizado minha educação e, sobretudo, formação de valores. Sempre por meio de seus exemplos irretocáveis, que inspiraram o tema dessa monografia e me inspiram no desafio de ser mais como eles. À minha orientadora, Regina, agradeço pela pressa, dedicação constante e por partilhar seus conhecimentos.

*“Temos que nos tornar a mudança que
queremos ver.”
Mahatma Gandhi*

Resumo

Esse estudo aborda a comunicação educativa como ferramenta para a mudança do comportamento ecológico, com foco em comunicação pública. Foram analisadas 37 campanhas educativas relativas a questões ambientais com o objetivo de traçar um perfil no que diz respeito ao segmento do anunciante (poder público, terceiro setor ou setor privado), o conteúdo das peças publicitárias (informativo, reforço de comportamento, educativo ou promoção de ativismo), utilização de valores (experimentação, realização, existencial, suprapessoal, normativo ou interacional) e utilização de atitudes ambientais (ecocêntrica ou antropocêntrica). O resultado encontrado foi que não há uma inclusão formal de campanhas educativas nas políticas públicas. Há uma maior variedade de campanhas promovidas por organizações do terceiro setor, porém o perfil e conteúdo das campanhas não diferem entre os segmentos dos anunciantes. De modo geral, o conteúdo das campanhas é fraco, sendo a maioria apenas informativa ou superficial no que tange à capacidade de mudar o comportamento ecológico. Muitas campanhas que se propõem como educativas, na prática incentivam meramente um reforço de comportamento ou convite de engajamento em uma causa.

Palavras chave: campanha educativa, comunicação de interesse público, comunicação pública, comportamento ecológico, consumo consciente.

Sumário

1. Introdução.....	8
1.1. Tema.....	8
1.2. Justificativa.....	8
1.3. Problema.....	9
1.4. Objetivo.....	9
1.5. Objetivos específicos.....	9
1.6. Resumo do método.....	9
2. Referencial teórico.....	11
2.1. Questões ambientais.....	11
2.2. Mudança de comportamento ecológico.....	12
2.3. A comunicação como um meio para promover a mudança de comportamento.....	14
2.4. Políticas públicas e a comunicação pública educativa.....	16
3. Metodologia.....	22
3.1. Delineamento da pesquisa.....	23
3.2. Processo de coleta de dados.....	25
4. Desenvolvimento.....	27
4.1. Critérios de análise das campanhas.....	27
4.3. Análise de campanhas seletas.....	35
4.3.1. Campanha do Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Saúde “Projeta a camada de ozônio”.....	35
4.3.2. Campanha da Fundação SOS Mata Atlântica “Faça xixi no banho” 36	
4.3.3. Campanha do Governo da Grã Bretanha “Act on CO ₂ ”.....	38
4.3.4. Campanha coletiva “Hopenhagen”.....	39
4.3.5. Campanha do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento “Alimentos Orgânicos”.....	39
5. Análise crítica.....	41
6. Bibliografia.....	45
7. Apêndice.....	48
Planilha com perfil das campanhas.....	48
8. Anexo.....	52
1. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Saco é um saco: pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”.....	52
2. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Programa nacional de eliminação do brometo de metila”.....	56

3.	Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Estratégia de transição do governo brasileiro para a substituição de MDIs-CFCs para medicamentos livres de CFCs”	57
4.	Campanha do Ministério da Educação, do Turismo e do Meio Ambiente “Passaporte verde: férias sustentáveis”	59
5.	Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Proecotur”.....	63
6.	Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Projetos de ecoturismo de base comunitária”	65
7.	Campanha do Ministério do Meio Ambiente e da Saúde “Proteja a camada de ozônio”	68
8.	Campanha do Ministério da Integração Nacional “Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais”	70
9.	Campanha do Ministério da Integração Nacional “Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido”	71
10.	Campanha do Ministério do Desenvolvimento Social “Coleta Seletiva Solidária”	72
11.	Campanha do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento “Alimentos Orgânicos”	73
12.	Campanha do Ministério das Cidades “Jornada na cidade sem carro”75	
13.	Campanha do Governo da Grã-Bretanha “Act on CO ₂ ”	76
14.	Campanha do Instituto Akatu “Cuide”	79
15.	Campanha do Instituto Akatu “Seu consumo transforma o mundo”	84
16.	Campanha do Instituto Akatu “Um terço do que você consome vai para o lixo”86	
17.	Campanha da Fundação SOS Mata Atlântica “Faça xixi no banho” ...	88
18.	Campanha Y Ikatu Xingu “Salve a água boa do Xingu”	90
19.	Campanha do Instituto Baía de Guanabara “Ajude a limpar a Baía de Guanabara”	91
20.	Campanha da Fundação S.O.S. Mata Atlântica “A burocracia mata a natureza”	92
21.	Campanha da Apremavi “criação do Corredor do Rio Pelotas”	93
22.	Campanha da Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina (Epagri) e Universidade do Vale do Itajaí (Univali) “Conservação de bacias hidrográficas”	94
23.	Campanha da ONU, International Advertising Association (IAA) e Agências WPP’s Ogilvy & Mather “Hopenhagen”	95
24.	Campanha do Carrefour Espanha “Échale una mano al medio ambiente: uso de sacolas plásticas no supermercado”	101
25.	Campanha do Greenpeace “Mude o Clima”	102
26.	Campanha do Greenpeace e outras “Energy Saving Day”	103

27.	Campanha do Greenpeace “Meio ambiente na cabeça”	103
28.	Campanha do Greenpeace “WEAtheR” jogo interativo sobre aquecimento global	104
29.	Campanha do Greenpeace “Desmatamento Zero”: Amazônia	105
30.	Campanha da Agência Young & Rubican (Y&R) “não é o planeta que tem que se adaptar”	106
31.	Campanha do Greenpeace “pedra no sapato”	108
32.	Campanha do Greenpeace viral “Greentube”: aquecimento global ..	109
33.	Campanha do Greenpeace “Say no to nuclear energy”	112
34.	Campanha do Greenpeace “é agora ou agora”: elevador Lacerda, Salvador.....	114
35.	Campanha do Greenpeace: uso de lâmpadas fluorescentes.....	114
36.	Campanha do Greenpeace “Meia Amazônia Não”	115
37.	Campanha do Greenpeace “Eu acredito em reencarnação”	117

1. Introdução

1.1. Tema

As Nações Unidas, por meio do United Nations Environmental Programme - UNEP (2009) defendem que o mundo está enfrentando múltiplas crises. Além da crise financeira, há ameaças de outras crises globais, como a alimentícia, a energética, e a mudança climática, todas relacionadas a questões ambientais como exploração de recursos naturais e degradação ambiental. Nesse sentido, a preservação do meio ambiente torna-se um tema de grande relevância.

O Governo possui um amplo alcance e por meio de campanhas públicas educativas, pode-se conscientizar e mobilizar muitas pessoas. Inclusive, uma das atribuições do Estado brasileiro é zelar pela preservação, conservação e utilização sustentável de ecossistemas, biodiversidades e florestas; bem como propor estratégias, mecanismos e instrumentos econômicos e sociais para a melhoria da qualidade ambiental e do uso sustentável dos recursos naturais (Lei nº 10.683 de 2003). Nesse contexto, torna-se imperativo integrar as estratégias de comunicação e de persuasão com a execução dos objetivos das políticas públicas.

Considerando as questões ambientais aqui tratadas e a relevância de uma estratégia de comunicação adotada pelas campanhas públicas, o presente trabalho buscará analisar a efetividade dos discursos das campanhas de preservação do meio ambiente, especialmente as promovidas por Governos de diferentes países, buscando soluções para aprimorar o seu discurso.

1.2. Justificativa

Diferentes partes interessadas, como governos, organismos internacionais, organizações não-governamentais, grupos sociais e até indivíduos buscam conscientizar pessoas, corporações e nações da necessidade de promover a sustentabilidade. Identificar meios de influenciar o consumo ecológico é uma forma relevante de contribuir para a amplificação da difusão de ideias sustentáveis entre os

consumidores. Conhecer formas de influenciar esse tipo de comportamento pode auxiliar as iniciativas de conscientização ambiental a obter maior efetividade e resultados práticos, principalmente campanhas públicas educativas, que é o foco desse trabalho.

1.3. Problema

Qual é o cenário atual da comunicação educativa para a mudança do comportamento ecológico?

1.4. Objetivo

Traçar um perfil do uso de campanhas publicitárias educativas, com foco nas promovidas pelos órgãos públicos, para fins de conscientização e mudança de comportamento da população em relação ao meio ambiente.

1.5. Objetivos específicos

- Investigar a existência, variedade e difusão das campanhas publicitárias educativas;
- Traçar um perfil das campanhas, com base na análise das peças publicitárias obtidas;
- Realizar uma análise qualitativa de campanhas seletas;
- Gerar hipóteses e inferências sobre a capacidade de influência da comunicação educativa sob a mudança do comportamento ecológico.

1.6. Resumo do método

Foi realizada uma pesquisa exploratória, no sentido de identificar campanhas de conscientização ambiental e analisar seus atributos. Primeiramente foram identificados quais órgãos públicos são potenciais promotores desse tipo de campanha publicitária, seja pela afinidade com o tema, seja por competência legal. Posteriormente, foram prospectadas campanhas publicitárias, por meio dos sites institucionais dos órgãos. Também foram pesquisadas campanhas promovidas por organizações do terceiro setor e empresas privadas. Paralelamente,

foram definidos os critérios para a avaliação das campanhas. Uma vez selecionadas as campanhas e os critérios de avaliação, as peças foram analisadas, principalmente no que diz respeito ao seu conteúdo. Foi traçado um perfil dessas campanhas e, por fim, foram extraídas conclusões e hipóteses das campanhas publicitárias de preservação ambiental.

2. Referencial teórico

2.1. Questões ambientais

O Plano Nacional sobre Mudança do Clima – PNMC (2008), elaborado por um comitê interministerial sobre mudança do clima do Governo Federal brasileiro, conceitua a mudança do clima como o resultado de um processo de acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera, que está em curso desde a revolução industrial.

Os grupos de trabalho do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima – IPCC (2007 apud PNMC, 2008) listaram as tecnologias e práticas por setor consideradas mais relevantes para as condições brasileiras:

- Setor de energia: melhoria da eficiência da oferta e distribuição de energia, substituição de combustíveis mais carbono-intesivos por aqueles com menor teor de carbono ou por combustíveis de fontes renováveis e captação e armazenamento de carbono;
- Setor de transportes: utilização de veículos eficientes, de sistemas ferroviários, de transportes coletivos em substituição aos particulares e planejamento do uso da terra e do sistema de transportes.
- Setor de edificações: utilização de equipamentos eficientes e de energia solar, além da adoção de um sistema de planejamento integrado que permita ganhos de eficiência no uso de energia.
- Setor de indústria: utilização de equipamentos eficientes, adoção de práticas de reciclagem e de substituição de materiais, controle de emissões de gases, captação e armazenamento de carbono.
- Setor agrícola: manejo adequado para aumentar o armazenamento de carbono no solo, recuperação de áreas degradadas, intensificação da pecuária bovina, melhorias em cultivos e na fertilização para reduzir emissões de CH₄ e N₂O e estabelecimento de culturas energéticas.

- Setor de sicultura/florestas: redução do desmatamento, estímulo ao manejo florestal sustentável, ao florestamento e reflorestamento e ao uso de produtos e subprodutos florestais, obtidos em bases sustentáveis para geração de energia.
- Setor de resíduos: recuperação do metano de aterros sanitários, incineração com recuperação energética e reciclagem.

Além das práticas acima listadas, o IPCC (2007) recomenda o incentivo a mudanças no estilo de vida, a adoção de programas educativos e de conscientização social visando a superação de barreiras à aceitação das medidas necessárias pelo mercado.

2.2. Mudança de comportamento ecológico

Oskamp (2007) aponta o ser humano como o grande responsável pelo agravamento da situação ambiental, mas também o sugere como a chave para a compreensão dessa problemática, uma vez que os problemas ambientais poderiam ser potencialmente revertidos pelo comportamento humano, manifestado por indivíduos, grupos, organizações e nações. Portanto, o comportamento humano em relação ao meio ambiente é visto como responsável tanto pela degradação quanto pela conservação ambiental (PATO, 2005).

Zelezny e Schultz (2003) afirmam que os problemas ambientais são indiscutivelmente questões sociais, causados pelo comportamento humano, e que sua resolução exigirá mudança no comportamento em grande escala, envolvendo mudanças no comportamento individual. É nesse ponto que as campanhas públicas podem atuar como disseminadores de informação em grande escala e com credibilidade.

Comportamento é definido pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2007) como um “procedimento de alguém face a estímulos sociais ou a sentimentos e necessidades íntimos, ou uma combinação de ambos”. O termo comportamento será empregado nesse estudo como ações individuais e interpessoais, diante de fatos, fenômenos, informações e interações sociais diversas.

O comportamento ecológico, ou pró-ambiental, pode ser definido como “o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio” (CORRAL-VERDUGO, 1995, p. 23). A denominação comportamento ecológico é utilizada por Pato e Tamayo (2006a) no sentido positivo, significando o mesmo que pró-ecológico, ou seja, um agir em favor do meio ambiente. Segundo os autores, esta ação pode ser consciente e intencional ou não, podendo ter sido aprendida e internalizada e fazer parte do cotidiano das pessoas.

Bedante (2004) conceitua o consumo sustentável como sendo o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HANSEN e SCHRADER, 1997 apud BEDANTE, 2004). Significa consumir considerando os impactos provocados pelo consumo, voltado à sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2006). Na prática do consumo sustentável, o consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo. De acordo com o Instituto Akatu (2006), o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, ou seja, de maneira socialmente justa e economicamente viável, simultaneamente. Ele reflete sobre a repercussão de seus atos de consumo sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza.

Bedante (2004) alerta para as dificuldades de modificar os padrões atuais de consumo. Segundo o autor, anos de exploração não sustentada dos recursos naturais criaram uma cultura global difícil de ser mudada. Além de que o comportamento dos consumidores é de difícil mudança em relação ao padrão vigente, principalmente quando esses sentem que o pouco que fazem não reflete em uma melhora geral significativa. Outro fator de entrave está relacionado com a percepção que o consumidor consciente pode ter no caso de se sentir

prejudicado ao pensar que o seu esforço não é compartilhado por outros consumidores no sentido de adotar um padrão de consumo que esseja em consonância com as privações de recursos que já temos e que se agravarão no futuro, caso esse padrão seja mantido. Além disso, pode-se dessacar como uma dificuldade a falta de informação por parte dos consumidores a respeito das consequências de seu padrão de consumo, pois sabe-se que em uma economia de mercado a responsabilidade principal pela degradação ambiental recai sobre os consumidores (HEISKANEN e PANTZAR, 1997 apud BEDANTE, 2004).

De acordo com Schultz e Zenezny (2003), um dos problemas associados às questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e adotados por outras nações, a capacidade de o planeta sustentar tudo isso por meio de recursos naturais estará seriamente comprometida e em poucos anos muitos dos recursos naturais hoje disponíveis irão desaparecer.

Didoné e Menezes (1995) afirmam que o movimento ecológico, ao assumir um caráter de massas, serve também como condicionador da acumulação do capital na medida em que exige soluções que diminuam ou eliminem os problemas da poluição e suas consequências, podendo exercer papel semelhante àquele desempenhado pelo sindicalismo operário no passado.

2.3.A comunicação como um meio para promover a mudança de comportamento

Em pesquisa do Centro de estudos da cultura contemporânea – Cedec (DIDONÉ; MENEZES, 1995) foi identificado que os meios de comunicação influenciam diretamente a opinião dos brasileiros quanto à problemática ambiental. Quem define a relação dos brasileiros com a ecologia são os meios de comunicação, principalmente a televisão, na opinião de 80% dos entrevistados. Outro dado obtido é que a população brasileira não reconhece as ONGs como instâncias de prática comunitária, nem mesmo como possível setor de solução desses

problemas até porque não conhecem a atuação dessas ONGs. Esse estudo revela a importância da comunicação educativa para a mudança de comportamento em relação às questões ambientais.

Uma das linhas de pensamento da psicologia sobre comportamento relaciona a sua mudança com valores e atitudes e pesquisas anteriores revelaram a correlação e predição entre esses elementos, conforme destrinchado nos próximos parágrafos.

Segundo Gouveia (2008), os valores guiam o comportamento humano em uma orientação social ou pessoal. Pesquisas voltadas para o entendimento de fenômenos sociopsicológicos têm demonstrado a importância de valores para a explicação de consumo responsável (QUEIROGA et al., 2006). Outro fator reconhecido para prever o comportamento é a atitude (AJZEN; FISHBEIN, 1985 apud ARONSON; WILSON; AKERT, 2002). Estudos anteriores operacionalizaram esses três elementos em um esquema de cognição hierárquica composta por (1) orientação valorativa, (2) atitudes e (3) intenção comportamental (VASKE; DONNELLY, 1999 apud COELHO et al., 2006).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), os valores transcendem situações ou eventos e são mais duradouros porque são mais centrais à estrutura da personalidade. Schwartz (1999 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001) define valores como critérios ou metas que as pessoas criam para si mesmas, que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo. O conjunto de valores de uma pessoa desempenha um papel importante nas atividades de consumo (SOLOMON, 2002). Devido a sua natureza duradoura e papel central na estrutura da personalidade, os valores são aplicados para entender muitos aspectos do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (1999, p. 78), “atitudes são sentimentos pró ou contra pessoas e coisas com quem entramos em contato”. Atitudes se formam durante nosso processo de socialização. Os autores definem atitude social como “uma organização duradoura de

crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a esse objeto” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999, p. 79).

Já o comportamento ecológico, ou pró-ambiental pode ser definido como “o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio” (CORRAL-VERDUGO, 1995, p. 23).

Levy (2009) realizou pesquisa a fim de explorar a relação entre valores, atitudes e o comportamento ecológico. No estudo foi identificada uma predição de valores e atitudes em relação ao comportamento ecológico. Concluiu-se que valores suprapessoais (preocupação com o meio) e crenças ecocêntricas (valorização da natureza por si mesma) influenciam positivamente o comportamento ecológico, enquanto valores de experimentação e realização influenciaram negativamente a manifestação desse comportamento.

Com base nesses resultados, sugeriu-se para estudos futuros investigar, no que concernem as áreas de marketing e comunicação, a utilização de argumentos com discursos pautados em valores suprapessoais e ecocêntricos como alternativa eficaz para a persuasão do aumento da incidência do comportamento ecológico por parte dos consumidores.

Portanto, o presente estudo irá analisar as campanhas públicas educativas a ótica do discurso com orientação valorativa e de atitudes humanas para a influência no comportamento ecológico.

2.4. Políticas públicas e a comunicação pública educativa

A discussão sobre o conceito de política é antiga, remete aos filósofos da Grécia antiga e até hoje não há um consenso em torno da função da política e do papel do Estado, variando de acordo com a formação histórica e cultura de diferentes nações.

Para Nogueira (2001, apud RAMOS; SANTOS, 2007) a principal função da política é dar perspectiva às pessoas, ou seja, tornar autoconsciente

uma comunidade. A política é o principal instrumento para que se possa pensar o social como espaço organizado. Porém, segundo o autor, a dimensão técnica da vida conspira contra a política. Bobbio (2003, apud RAMOS; SANTOS, 2007) complementa essa ideia afirmando que o cidadão perde terreno para o especialista, que se converteu no personagem central da vida política.

A respeito da relação entre a comunicação e o Estado, Ramos e Santos (2007) afirmam que existem diferentes interpretações de diversos países, cada qual com uma visão da função que as comunicações devem desempenhar na sociedade civil, o que aumenta o debate em torno do tema. Apesar das distinções do mercado e na natureza da regulação, o Estado usualmente assume a função de proprietário, promotor ou regulador das atividades que compõem a comunicação. Ainda segundo os autores, um dos objetivos básicos da regulamentação da comunicação, que remonta à primeira metade do século XX, é proporcionar um meio de mobilização política das massas e formação de opinião pública. De acordo com Piscitelli (1995, apud RAMOS; SANTOS, 2007), o interesse central do Estado na comunicação está embutido na natureza educacional e cultural dos serviços.

Em pesquisa realizada por Ribeiro (2008) foram identificados três olhares distintos para definir a comunicação pública que se complementam. São eles: i) o *locus* em que a comunicação acontece; ii) o interesse público e a transparência; e iii) o seu efeito desejado: a participação nas decisões públicas.

Em relação ao primeiro, Brandão (2007; 31 apud RIBEIRO, 2008) define comunicação pública como sendo:

“o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses de diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país.”

O segundo trata do direito à informação, composto pelo interesse público e a transparência. De acordo com Ribeiro (2008), trata do conteúdo da comunicação pública, uma vez que as mensagens públicas têm caráter de utilidade pública.

O terceiro diz respeito ao efeito desejado a partir da comunicação pública, a participação nas decisões públicas. Somando esses três olhares, é possível observar a transversalidade da comunicação pública nos diferentes setores da sociedade, perpassando o governo, o mercado e a sociedade civil (RIBEIRO, 2008). Ainda segundo os autores, é correto afirmar que a comunicação pública é a referência para a interface entre a Comunicação e as Políticas Públicas.

No contexto atual, o mercado publicitário concebe o merchandising social como inclusão intencional, sistemática e com propósitos bem definidos de mensagens sócio-educativas em produtos e serviços de comunicação, aproveitando mídias potencialmente transformadoras (Comunicarte, 2002 apud RAMOS; SANTOS, 2007). Reforçando esse argumento, Ramos e Santos (2007) afirmam que há um intenso desperdício de estratégias de apropriação publicitária da ideia de transformação social e, com ela, das energias sociais que poderiam promover mudanças efetivas no sentido do progresso social e da democracia, se aplicadas em outras condições. No entanto, são canalizadas para a manipulação publicitária, para a consolidação de uma determinada marca e muitas vezes para a interferência direta nos processos eleitorais.

Com relação à questão ambiental e o desenvolvimento sustentável, nos últimos anos têm aparecido no Brasil uma quantidade enorme de publicações alternativas que tratam desse assunto, entre outros (DIDONÉ, MENEZES, 1995). A propaganda política da quase totalidade dos candidatos a cargos políticos em eleições recentes tem incluído o assunto em suas plataformas mesmo que de maneira superficial ou, em alguns casos, oportunista, segundo os autores. Apesar disto, existem dezenas de publicações esparsas, nas quais é possível verificar a falta de continuidade tanto temática quanto periódica. Tal descontinuidade é

um reflexo da maneira fragmentada como o movimento ambientalista se organizou ao longo do tempo.

Do ponto de vista filosófico, muitos dos movimentos ambientalistas têm uma intersecção importante com os movimentos da contracultura surgidos na década de 60 e ambos questionam o desenvolvimento industrial e a cultura dos últimos séculos (DIDONÉ; MENEZES, 1995). Por isso, os movimentos ambientalistas procuram se afastar de todo tipo de organização tradicionalmente conhecida, quer seja acadêmica, partidos políticos ou meios de comunicação.

Ainda segundo os autores, dada a desvinculação dos ambientalistas com os órgãos institucionais ou empresariais, do ponto de vista prático, torna-se difícil a obtenção de recursos que viriam a contribuir para uma melhor estruturação dessas entidades, ou seja, o ideário bem como a ação e a divulgação desses grupos acaba sendo muitas vezes prejudicada por falta de verbas e financiamentos.

Ramos e Santos (2007) afirmam que o processo de concepção e execução de políticas de informação e comunicação enfrentam, hoje, entre outros, dois fortes condicionantes de natureza tanto conceitual quanto contextual. O primeiro refere-se à tendência da retirada progressiva do Estado, em benefício do interesse privado e mercantil. O segundo é pautado pela tentativa crescente de instrumentalização direta das ações públicas em favor dos grupos empresariais em prejuízo do interesse público e da democratização dos serviços informativos e culturais. Há no plano internacional fortes contestações à ausência do Estado e aos critérios de aplicação dos seus recursos no campo da cultura e das comunicações (RAMOS; SANTOS, 2007).

Apesar da dificuldade de obter dados confiáveis e concretos a respeito do gasto público com comunicação e publicidade, há uma noção empírica do aumento anual desse gasto no Brasil. Entretanto, muitas vezes os orçamentos com campanhas publicitárias são destinadas para propagandas de governo e nem sempre para campanhas públicas educativas.

Em um levantamento preliminar foram acessados os sites institucionais de diferentes órgãos do poder executivo federal e do Distrito Federal. Nesta busca houve dificuldade na obtenção de campanhas educativas relacionadas à preservação do meio ambiente.

As políticas públicas voltadas para a mitigação e adaptação à mudança do clima são pautadas por intervenções na eficiência tecnológica, na produtividade econômica, na produção e utilização de energia limpa, no desmatamento e em pesquisas científicas (PNMC, 2008). Ou seja, são medidas estruturantes que visam promover o desenvolvimento sustentável da nação. O PNMC (2008) também prevê a criação de mecanismos que aumentem a consciência coletiva sobre os problemas ambientais da atualidade. Porém a conscientização e educação da população não são as medidas principais para promover o impacto necessário na preservação ambiental.

No caso das ONGs, um dos fatores atribuído ao insucesso das políticas de comunicação ambiental é que não existia, por parte das ONGs, uma definição do que queriam atingir através da comunicação (DIDONÉ; MENEZES, 1995). Em alguns casos, essas ONGs buscavam auto-afirmação do seu trabalho nos meios de comunicação de massa, às vezes, uma auto-afirmação mesmo pessoal, de pessoas isoladas. Não havia preocupação de utilizar os meios de comunicação como forma de esclarecimento à população sobre os problemas.

Para concluir esse pequeno ensaio sobre a inclusão da comunicação educativa nas políticas públicas, cabe referenciar um trecho da obra de Gramsci (1999, pg 94 – 96 apud RAMOS; SANTOS, 2007) sobre a importância da difusão do conhecimento para a geração de consciência coletiva como propulsora de ações socialmente desejadas:

“Criar uma nova cultura não significa apenas fazer individualmente descobertas ‘originais’; significa também, e, sobretudo, difundir criticamente verdades já descobertas, ‘socializá-las’ por assim dizer; e, portanto, transformá-las em base de ações vitais, em elemento de coordenação e de ordem intelectual e moral. O fato de

uma multidão de homens seja conduzida a pensar coerentemente e de maneira unitária a realidade presente é um fato ‘filosófico’ bem mais importante e ‘original’ do que a descoberta, por parte de um ‘gênio’ filosófico de uma nova verdade que permaneça como patrimônio de pequenos grupos intelectuais.”

3. Metodologia

Esse estudo consiste em uma pesquisa exploratória composta por diferentes métodos de coleta de dados. Para Mattar (2001), uma pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É um tipo de pesquisa útil para situações em que há uma noção muito vaga do problema da pesquisa ou quando há pouco conhecimento por parte do pesquisador sobre o fenômeno a ser estudado. Auxilia na classificação de conceitos e na construção de possíveis explicações para a questão analisada.

Os principais métodos utilizados foram o levantamento de fontes secundárias e o estudo de casos selecionados. O primeiro compreende levantamentos bibliográficos, envolvendo procura em livros, revistas especializadas, dissertações e teses e informações publicadas que resultaram no referencial teórico desse estudo; levantamentos documentais, por meio da análise de arquivos públicos, tais como relatórios de órgãos governamentais e legislação; e levantamento de pesquisas efetuadas anteriormente sobre o tema em estudo, identificando informações aproveitáveis para sua pesquisa.

O segundo método, estudo de casos selecionados, envolveu o exame de registros existentes e de fatos já ocorridos. No caso dessa pesquisa, os casos selecionados foram compostos por campanhas educativas realizadas e dos seus resultados, quando disponível. Segundo Mattar (2001), esse método possui três características: i) os dados podem ser obtidos em tal nível de profundidade que permitem caracterizar e explicar detalhadamente o estudo de caso, bem como compará-lo com outros casos estudados; ii) o pesquisador adota uma atitude receptiva caracterizada pela busca de informações e geração de hipóteses e não por conclusões e verificações; e iii) é a capacidade de reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

A pesquisa exploratória possibilitou a geração de dois produtos fundamentais para a realização da análise dos dados obtidos. O primeiro consiste na definição de critérios de observação e comparação

de campanhas. O segundo é composto pelas peças publicitárias das campanhas que serão analisadas. Dessa forma, o produto final do estudo será uma análise crítica das campanhas educativas direcionadas à proteção e conservação do meio ambiente e a sua efetividade para a mudança de comportamento ecológico da sociedade.

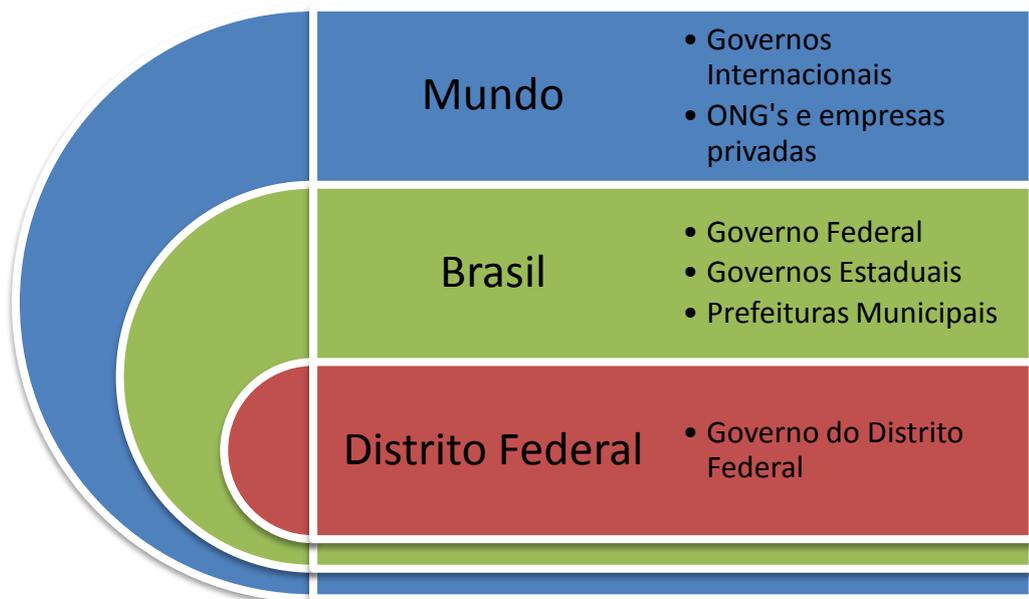
3.1. Delineamento da pesquisa

A pesquisa foi realizada em três etapas sequenciais e distintas: i) a definição de critérios de avaliação de campanhas educativas ambientais; ii) a seleção dos casos referenciais que serão objeto de análise; e iii) a análise das campanhas propriamente dita.

A definição de critérios de avaliação de campanhas foi feita com base no referencial teórico obtido, tendo duas fontes principais. A primeira é composta por elementos de avaliação de campanhas genéricas, com foco no conteúdo, no apelo visual, no alcance das mídias e na persuasão. A segunda trata da capacidade de mudança do comportamento do discurso ou argumento utilizado.

Já a seleção dos casos referenciais foi feita exclusivamente por meio de pesquisa eletrônica, por questões práticas em virtude do tempo exíguo. O esforço de busca e coleta de casos partirá do universo mais específico para o mais abrangente, antevendo as dificuldades na obtenção das peças publicitárias para análise. Abaixo está representada a estratégia de busca dos casos referenciais.

Estratégia de busca dos casos referenciais



Fonte: do autor.

O foco foi dado nas campanhas públicas relacionadas às questões ambientais promovidas pelo Governo do Distrito Federal, por serem contextualizadas à realidade da cidade onde a pesquisa em questão está sendo realizada. Não sendo encontrado material suficiente, o leque de busca foi ampliado para as campanhas públicas realizadas no Brasil como um todo, incluindo as do governo federal, dos governos estaduais e das prefeituras municipais. O terceiro alvo de busca, ainda mais amplo, foram as campanhas públicas realizadas por governos internacionais, e por fim, as campanhas desenvolvidas por ONG's e empresas privadas. As campanhas de ONG's e empresas privadas foram o último recurso a ser explorado, pois o objetivo da pesquisa é analisar a relação entre as políticas públicas e a comunicação educativa, especificamente os esforços de utilização de campanhas ambientais para promover a mudança do comportamento ecológico.

Por fim, a análise das campanhas foi realizada por meio do cruzamento entre as variáveis de classificação definidas e as campanhas educativas encontrada consistiu em descrições qualitativas dos elementos observados. A análise ocorreu em dois níveis, o traço de um perfil das campanhas e uma análise individual de campanhas seletas.

Cabe explicitar que o objetivo da pesquisa não envolve a elaboração de um censo ou construção de um catálogo, mas sim a coleta de uma amostra minimamente representativa de um perfil dessas campanhas.

3.2. Processo de coleta de dados

O principal instrumento de busca das campanhas foi a internet. Para organizar esta busca, foi criada uma lista dos potenciais órgãos públicos veiculadores de campanhas relacionadas a questões ambientais. A coleta de dados na internet foi iniciada pelos websites institucionais dos órgãos públicos em busca das campanhas. Também foram consultados websites de agências de publicidade que atendem os órgãos públicos priorizados.

Uma vez exauridas as fontes de busca de campanhas públicas, partiu-se para as ONG's e setor privado, com a mesma estratégia de acesso aos websites institucionais. Ainda no âmbito da internet, foi realizada uma busca profunda no Blog Comunicação de Interesse Público (CIP) que reúne campanhas dessa natureza realizadas no Brasil e no mundo.

O processo de levantamento de dados foi contínuo durante todo o período de realização da pesquisa, porém houve uma intensa busca sistematizada durante o mês de outubro de 2009. Esse processo não foi trivial por diversos motivos. Há uma grande variedade de canais de busca das informações; os dados não estão previamente organizados, reunidos e sistematizados; não há uma padronização na divulgação das campanhas realizadas e disponibilização das peças criadas; entre outros fatores.

De modo geral, a incidência de campanhas públicas encontradas foi menor que o esperado, seja pela dificuldade de acesso às peças publicitárias ou pela sua inexistência. Não foi encontrada uma campanha no website institucional do GDF nem no de suas respectivas Secretarias. No âmbito do Governo Federal, foram identificados muitos documentos extensos que não se qualificam como peças publicitárias. Há vasta formalização de documentos que relatam definição de políticas, relatório de atividades realizadas, manuais ou cartilhas para

segmentos específicos entre outros. Porém poucas campanhas publicitárias foram encontradas.

Já a identificação de campanhas realizadas por organizações sem fins lucrativos foi mais fácil, o que possibilitou uma coleta de diversos exemplos desse segmento.

4. Desenvolvimento

4.1. Critérios de análise das campanhas

A análise da campanha foi realizada em duas etapas distintas, uma abrangente e superficial e a outra específica e detalhada. A primeira buscou classificar todas as peças publicitárias encontradas segundo alguns critérios comparativos, sendo eles:

- Anunciante
- Segmento do anunciante
- Tipo de campanha institucional
- Manifestação de valores
- Tipo de valores utilizados
- Manifestação de atitudes
- Tipo de atitudes ambientais utilizada

Algumas classificações são auto-explicativas. O anunciante, por exemplo, é o órgão público, ONG ou empresa responsável pela campanha. Já o segmento do anunciante é dividido entre os três setores produtivos: público, privado e sem fins lucrativos (também chamado de terceiro setor).

Todas as campanhas coletadas são classificadas como campanhas institucionais, pois não possuem o objetivo de vender um produto ou serviço, mas sim divulgar uma ideia. Todavia, foi criada uma classificação dos tipos de campanha institucional, de acordo com a interpretação dos objetivos pretendidos a partir da observação das peças publicitárias. A tipologia definida foi:

- Informativa: exposição de dados ou informações com o objetivo de difundir um conhecimento ou gerar conscientização acerca de algum tema específico.
- Reforço de comportamento: incentiva a prática de algum comportamento. É mais específico que uma campanha

educativa, pois foca em uma ação isolada. Geralmente apresentado na forma imperativa (exemplo: “cuide”).

- Educativa: apresenta argumentos persuasivos e um conjunto de ações incentivadas que juntas são capazes de gerar uma mudança de comportamento mais perene. Objetiva mudar um hábito ou costume e estabelecer um novo padrão de comportamento.
- Promoção de ativismo: vai além do incentivo à prática de um comportamento sustentável, convidando o público-alvo a se engajar na causa defendida, seja por meio do apoio a uma campanha, disseminação das informações ou até atuação direta em um projeto (exemplo: recrutamento de voluntários). Extrapola a mudança de comportamentos individuais para uma postura ativa em diferentes frentes de atuação.

Cabe notar que a classificação do tipo de campanha permite sobreposições, ou seja, pode possuir características de mais de uma tipologia definida (por exemplo: informativa e reforço de comportamento).

Já a classificação da manifestação de valores foi classificada a partir da estrutura de valores criada por Gouveia (2008) que definiu três categorias de valores: pessoais, centrais e sociais, estas por sua vez divididas em tipos de valores.

- Valores pessoais: priorizam os próprios benefícios ou as condições nas quais possam ser obtidos sem um marco de referência particular. Dividem-se em: (1) valores de experimentação: descobrir e apreciar novos estímulos, enfrentar situações-limite, assim como buscar satisfação sexual (estimulação, emoção, prazer e sexual); e (2) valores de realização: além de experimentar novos estímulos, a realização, o sentimento de ser importante e poderoso, ser uma pessoa com identidade e espaço próprio é algo que também deve orientar seu comportamento. Quem assume esse padrão de valores

costuma manter relações pessoais contratuais, com o fim de obter benefícios (êxito, poder, prestígio, autodireção e privacidade).

- Valores centrais: indicam um caráter central ou neutro desses valores; eles figuram entre os valores pessoais e sociais e são compatíveis com eles. São divididos em dois conjuntos de valores: (1) valores de existência, expressam uma preocupação por garantir a sua própria existência orgânica (estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência). A ênfase não é sobre a individualidade, mas sobre a existência individual; e (2) valores suprapessoais: as pessoas que assumem esses valores buscam cumprir seus objetivos independentemente do grupo ou da condição social. Descrevem alguém que é maduro, tem menos preocupações materiais, que é menos limitado a características descritivas ou traços específicos para iniciar uma relação ou promover benefícios (beleza, conhecimento, justiça social e maturidade). Tais valores enfatizam a importância de todas as pessoas, não exclusivamente dos indivíduos que compõem o grupo de pertença.
- Valores sociais: orientados para o outro. Seu comportamento pode traduzir o desejo de sentir-se considerado, assegurar aceitação e integração no seu grupo, ou manter um nível indispensável de harmonia entre os diversos atores sociais de um contexto específico. É dividido em duas categorias: (1) normativos, ênfase na vida social, na busca de estabilidade do grupo, nos comportamentos socialmente corretos e no respeito pelos símbolos e pelos padrões culturais que prevaleceram durante anos; estima-se a ordem acima de qualquer outra coisa (religiosidade, ordem social, tradição e obediência); e (2) interacionais, o sentido comum é o foco de atenção, que nesse caso são as demais pessoas. Sua especificidade como conjunto fundamenta-se no interesse por sentir-se querido, ter uma amizade verdadeira e uma vida social. São valores relacionais

com marcos de referência certamente específicos, como pode ser um amigo, um namorado ou um grupo concreto de vizinhos (afetividade, apoio social, convivência e honestidade).

Finalmente a classificação de atitudes foi baseada em Thompson e Barton (1994, apud COELHO et al., 2006) que propõem a existência de dois tipos de atitudes pró-ambientais: ecocêntricas e antropocêntricas. Ambas expressam preocupação ambiental e interesse em preservar a natureza e seus recursos, porém, os motivos desencadeadores dessa preocupação ambiental são distintos.

- Antropocentrismo: tem como base motivacional o interesse em manter a qualidade de vida, a saúde e a existência humana. Para tanto, faz-se necessário preservar os recursos naturais e o ecossistema; havendo assim uma relação de troca, em que o homem preserva a natureza para seu benefício. Está baseado nos efeitos que os problemas ambientais causam nos seres humanos.
- Ecocentrismo: a natureza é uma dimensão espiritual e de valor intrínseco que é refletida nas experiências humanas relacionadas com os sentimentos sobre o ambiente natural; o homem está conectado à natureza e a valoriza por si mesma. Está baseado em valores intrínsecos da natureza (SCHULTZ; ZELEZNY, 2003).

A tabela abaixo apresenta uma consolidação das categorias de classificação das campanhas e as respectivas variáveis possíveis.

Classificação	Variáveis
Anunciante	Nome do anunciante
Segmento do anunciante	1. Poder Público 2. Terceiro setor 3. Setor privado
Tipo de campanha institucional	1. Informativa 2. Reforço de comportamento 3. Educativa 4. Promoção de ativismo
Manifestação de valores	1. Sim 2. Não
Tipo de valores utilizados	1. Experimentação 2. Realização 3. Existencial 4. Suprapessoal 5. Normativo 6. Interativo
Manifestação de atitudes	1. Sim 2. Não
Tipo de atitudes ambientais utilizada	1. Ecocêntrica 2. Antropocêntrica

Fonte: do autor.

O objetivo dessa classificação foi gerar dados estatísticos que traçam um perfil das campanhas coletadas. Qual a porcentagem de campanhas por tipo de anunciante? Quantas possuem uma manifestação de valores ou de atitudes? Quais? Qual a porcentagem de cada tipo de campanha? Espera-se que a resposta dessas perguntas possibilite inferir hipóteses sobre a efetividade das campanhas para a mudança do comportamento ecológico.

A segunda etapa foi focada em campanhas seletas com mais elementos para realizar uma análise qualitativa substancial. Foram analisados a mensagem, o discurso, uso de elementos visuais, diferenciais, inovações, entre outros atributos.

4.2. Levantamento e perfil das campanhas

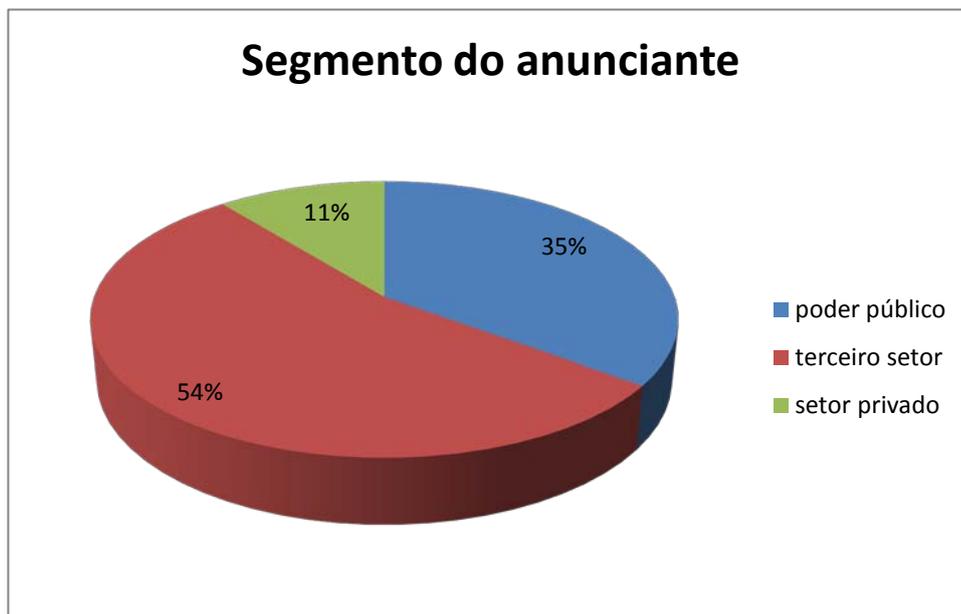
A pesquisa realizada no período de agosto à outubro de 2009 identificou 37 campanhas relacionadas a questões ambientais. Conforme explicitado na etapa da metodologia, o objetivo foi priorizar campanhas promovidas por órgãos públicos (GDF, Governo Federal e governos internacionais respectivamente). Infelizmente, não foram encontradas campanhas do GDF durante a pesquisa exploratória nos meios definidos. Já no âmbito do Governo Federal, foram encontradas

campanhas realizadas por Ministérios que possuem atuação em questões ambientais.

Devido a uma dificuldade de coleta de campanhas públicas e a pouca oferta encontrada, o leque de busca foi ampliado para campanhas promovidas por organizações do terceiro setor e empresas privadas. Nesses segmentos houve uma maior facilidade de identificação de campanhas e maior variedade.

No total, foram obtidas 37 campanhas que foram classificadas segundo os critérios definidos no item anterior deste estudo. Os principais dados gerados estão apresentados a seguir.

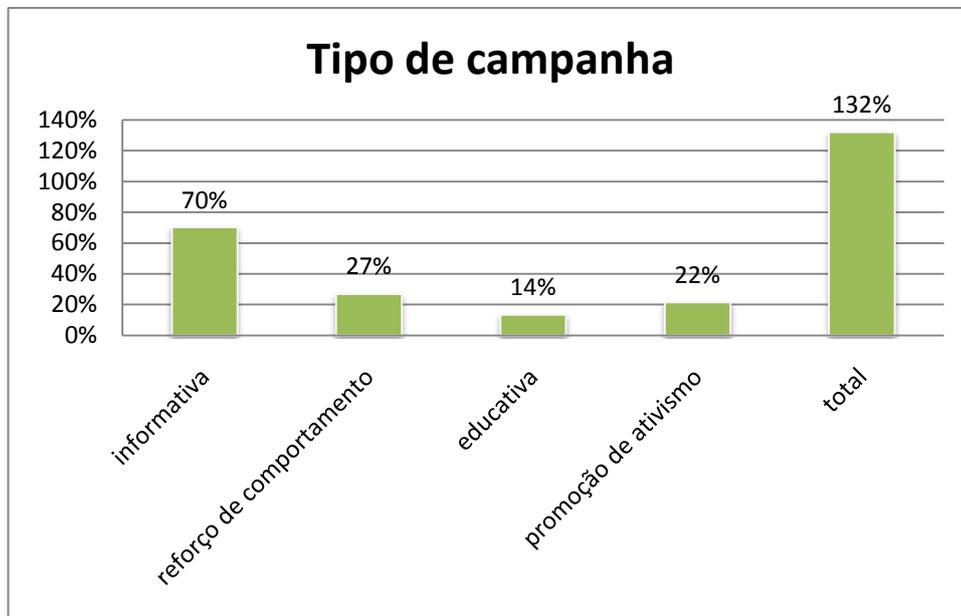
Do total de campanhas analisadas, mais da metade (54%) são de autoria de organizações do terceiro setor, notadamente o Greenpeace com uma quantidade absoluta de doze campanhas ou 32% do total. O segundo maior anunciante foi o poder público (35%) seguido do setor privado (11%).



Fonte: do autor.

Com relação ao tipo de campanha observado, houveram casos de mais de um tipo identificado, nesses casos, a combinação foi sempre “informativo” com outro tipo de campanha. A maioria possui caráter informativo (70%), sendo 38% exclusivamente “informativo”, uma vez que havia a possibilidade de concomitância de até dois tipos de

campanha. Houve um equilíbrio entre campanhas classificadas como “reforço de comportamento” (27%) e “promoção de ativismo” (22%). A menor incidência observada foi de campanhas “educativas” (14%), que originalmente era o foco de estudo dessa pesquisa.



Fonte: do autor.

Para identificar a manifestação de valores ou atitudes, foi feita uma análise do discurso das peças publicitárias. Caso houvesse alguma referência à um tipo de valor ou atitude, mesmo que de forma superficial ou pontual, foi considerado que havia alguma manifestação. Das campanhas analisadas, quase 70% apresentam algum tipo de manifestação de valores, seja por meio do discurso (sequência de frases numa determinada ordem que indica o que pretende-se comunicar/significar. Um ponto de vista lógico) ou apenas uma frase de impacto. A proporção de anúncios com manifestação de atitudes foi muito semelhante à de valores, também de 70%.

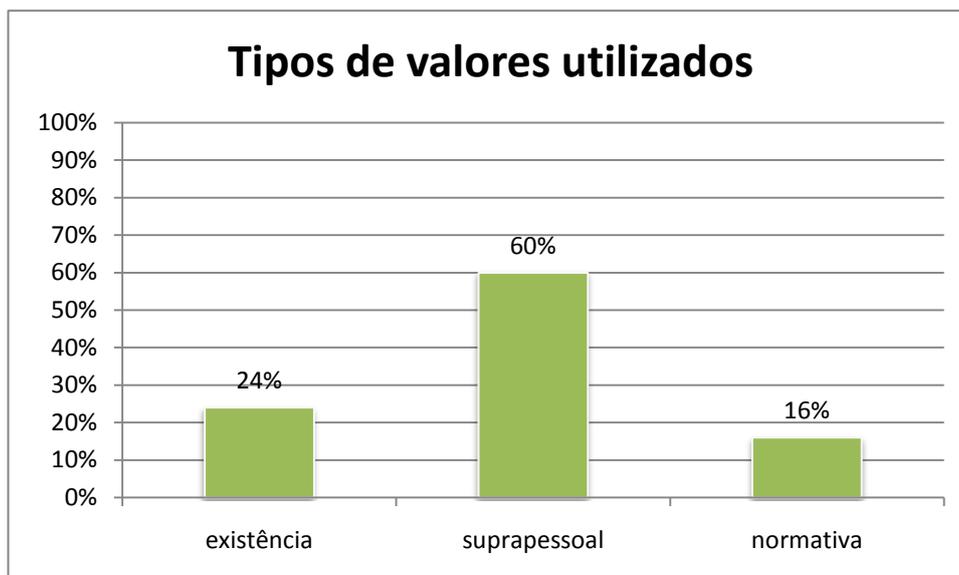


Fonte: do autor.



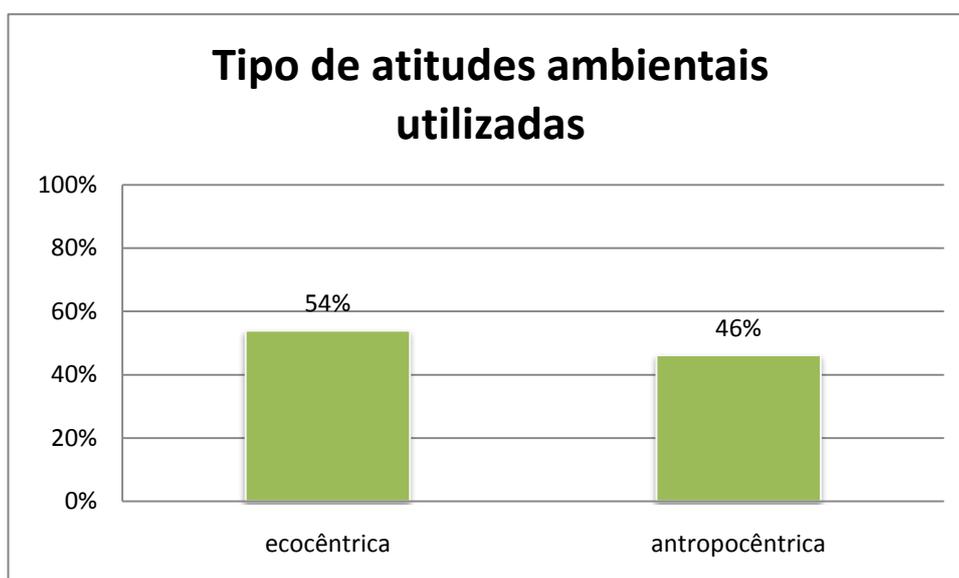
Fonte: do autor.

Já em relação aos tipos de valores utilizados, das 25 campanhas que apresentaram utilização de valores, houve a ocorrência de apenas três tipos. Valor suprapessoal foi amplamente o mais utilizado (60%), seguido de valor existencial (24%) e normativo (16%) respectivamente.



Fonte: do autor.

Finalmente, das 26 campanhas que utilizaram atitudes no seu discurso, houve um relativo equilíbrio entre a observação de atitudes ecocêntricas (54%) e antropocêntricas (46%), com uma singela predileção do primeiro.



Fonte: do autor.

4.3. Análise de campanhas seletas

4.3.1. Campanha do Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Saúde “Proteja a camada de ozônio” (página 67, anexo 7)

A campanha possui como traço marcante uma perspectiva antropocêntrica de atitude ambiental. O principal argumento de

proteção da camada de ozônio é a prevenção do câncer de pele. Em outras palavras, a camada de ozônio deve ser protegida principalmente para evitar o surgimento dessa grave doença nas pessoas, ao invés de mitigar os efeitos nocivos ao meio ambiente, como aquecimento global por exemplo. A forte presença de argumentos antropocêntricos é devido ao caráter do anunciante, composto pelo Ministério do Meio Ambiente bem como do Ministério da Saúde, portanto unindo os interesses de ambos pela preservação do meio ambiente e proteção à vida. A frase que marca esse conceito é “Proteja a camada de ozônio. Você vai sentir a diferença na pele”.

Em relação à manifestação de valores, o apelo da campanha foca em valores existenciais, de garantia da própria vida. A combinação de frases “Mude de atitude! Você não pode mudar de pele.” procura passar a ideia de que a proteção da camada de ozônio é a única alternativa possível, já que o ser humano não possui capacidade de absorver ou se recuperar dos efeitos nocivos do excesso de exposição à radiação ultravioleta. A descrição da gravidade e das consequências do câncer de pele reforça a argumentação por meio do reforço de valores existenciais.

Já o conteúdo abordado possui caráter tanto informativo quanto educativo. A campanha é informativa, pois alerta para os problemas oriundos da redução da camada de ozônio, com foco no câncer de pele. Informa o que é a doença, quais fatores contribuem para o seu surgimento e quais os sintomas apresentados. Estas informações têm como objetivo divulgar informações relevantes e gerar consciência acerca do tema. Uma vez apresentados os alertas para a problemática em questão, são listados comportamentos e hábitos para evitar o câncer e proteger a camada de ozônio. Esse conjunto de ações recomendadas trata-se do conteúdo educativo que instiga uma mudança de comportamento frente aos argumentos expostos.

4.3.2. Campanha da Fundação SOS Mata Atlântica “Faça xixi no banho” (página 87, anexo 17)

Esta campanha possui caráter provocativo, uma vez que instiga um novo padrão de ação não usualmente adotado. Gerar esta mudança de comportamento é mais difícil, pois exige uma mudança também da orientação valorativa e das crenças pessoais dos indivíduos que norteiam o comportamento. Um exemplo dessa transformação foi criar o hábito nos motoristas do Distrito Federal de parar na faixa de pedestre. Como não se trata de reforçar um comportamento que já possui uma aceitação social ou é tido como socialmente correto, a estratégia de argumentação e persuasão deve ser cuidadosamente planejada.

O conteúdo da campanha foi classificado como educativo, pois apresenta argumentos para estimular a adoção de uma prática específica. Um dos argumentos trata da desmistificação da falta de higiene nesse hábito e a possibilidade de transmissão de doenças. Para combater a sensação de atuação isolada e de comportamento estranho é utilizada a estratégia de geração do sentimento de inclusão no grupo por meio da apresentação de resultados de uma enquete onde a maioria das pessoas adota esta prática.

Em relação à persuasão baseada em atitudes ambientais, a orientação é ecocêntrica. Os argumentos expostos para incentivar o comportamento em questão são todos relacionados à proteção do meio ambiente, não apresentando nenhum benefício pessoal decorrente da prática desse comportamento. A justificativa de economia de água da descarga é a preservação dos níveis e saúde dos rios e a consequente conservação da água potável disponível no mundo. Ou seja, trata-se da valorização da natureza por si mesma.

Por não apresentar benefícios pessoais decorrentes do comportamento de fazer xixi no banho, a orientação valorativa é suprapessoal, no sentido de promover benefícios importantes para o coletivo e não apenas do grupo pertencido. Cabe ressaltar que deve haver uma identificação com os valores pessoais do público alvo da campanha. Pessoas que buscam cumprir seus objetivos independentemente do grupo, tem menos preocupações materiais e são mais maduras são mais facilmente persuadidos pela argumentação da campanha. Já

pessoas com predominância de valores pessoais terão mais dificuldade de se identificar e aderir à campanha.

4.3.3. Campanha do Governo da Grã Bretanha “*Act on CO₂*” (página 75, anexo 13)

“*Act on CO₂*” (Atue nas emissões de CO₂) consiste em uma espécie de programa de governo formado por diferentes campanhas específicas, entre elas:

- *Drive 5 miles less a week* (Dirija 8 km a menos por semana);
- *Change how the story ends* (Mude o fim da estória);
- *Remember. Reduce. Reuse. Recycle.* (Lembre. Reduza. Reutilize. Recicle);
- *Save water* (Economize água);

As campanhas possuem conteúdo tanto informativo quanto educativo, uma vez que visam gerar consciência, por meio da apresentação de dados e fatos, e incentivam a prática de hábitos sustentáveis, difundindo ações que reduzem o consumo de recursos naturais, estabelecendo metas individuais e introduzindo novos padrões de comportamento.

É interessante comparar o discurso de campanhas realizadas em países com culturas diferentes, como o Brasil e a Grã Bretanha. A comunicação é direcionada para a realidade de cada uma das culturas, assim como os argumentos apresentados. Na campanha em questão, a principal atitude reforçada é a ecocêntrica, pois o objetivo principal é preservar o meio ambiente por si mesmo. Sem prejuízo, há reforço paralelo de atitudes antropocêntricas, apresentando benefícios pessoais oriundos da prática de comportamentos sustentáveis. É importante diferenciar esta priorização e hierarquia dos argumentos apresentados, onde a conservação do meio ambiente é o resultado mais relevante e os benefícios são efeitos positivos somados ao resultado desejado.

O uso de atitudes ambientais vai de encontro à orientação valorativa da campanha que apresenta valores suprapessoais que transcendem as necessidades individuais e atuam em prol da coletividade.

4.3.4. Campanha coletiva “Hopenhagen” (página 94, anexo 23)

Hopenhagen (trocadilho da palavra esperança em inglês com o nome da cidade de Copenhagen) é um movimento criado por diferentes organizações – dentre elas a ONU, International Advertising Association (IAA) e a agência de publicidade Ogilvy – que se uniram para preparar nações, organizações e pessoas para a Conferência de Mudanças Climáticas da Organização das Nações Unidas (ONU) a ser realizada em dezembro de 2009 em Copenhagen, que definirá a política ambiental mundial para os próximos anos. O principal objetivo da campanha é promover o ativismo, engajamento na causa e influência nas decisões políticas de grande impacto.

Para isso, foi criado um conceito baseado em atitudes antropocêntricas e valores existenciais. O slogan “Somos todos cidadãos de Hopenhagen” transmite a ideia de que fazemos parte de um mesmo povo, uma mesma nação com o objetivo comum. Há argumentação de atitudes antropocêntricas, pois o foco da campanha está em preservar a vida e proteger as pessoas. O espírito é promover o desenvolvimento sustentável para perpetuação da humanidade e melhoria da qualidade de vida.

Os valores estão relacionados à existência, pois é criada uma sensação de urgência de garantia da própria existência da humanidade. O objetivo é influenciar as decisões da Conferência de Mudanças Climáticas em prol da comunidade global, representada na campanha como “cidadãos de Hopenhagen”.

4.3.5. Campanha do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento “Alimentos Orgânicos” (página 72, anexo 11)

A campanha para o consumo de alimentos orgânicos é um exemplo de reforço de comportamento específico, ao invés de uma mudança de comportamento mais abrangente. A preferência por alimentos orgânicos

é um fato já aceito e praticado por muitas pessoas. O objetivo explicitado na campanha não é de provocar uma transformação nos hábitos da população, mas sim de apenas incentivar o aumento da incidência do comportamento já praticado.

Esse reforço de comportamento é incentivado por meio da exploração de atitudes antropocêntricas, dessacando benefícios pessoais decorrentes dessa ação. A título de exemplo, alguns argumentos antropocêntricos são “manter o corpo em equilíbrio” e “não colocar em risco a saúde dos produtores e consumidores”.

O slogan da campanha “Dê alimentos orgânicos para seus filhos. Seus netos agradecem” é um típico reforço de valor existencial muito utilizado. O objetivo é sensibilizar as pessoas por meio da proteção à família e a garantia da própria existência. A campanha transmite a ideia de que o consumo de alimentos orgânicos hoje irá garantir a perpetuação e saúde da sua família no futuro.

5. Análise crítica

A grande questão dessa pesquisa foi: “Qual é o cenário atual da comunicação educativa para a mudança do comportamento ecológico?”. Para responder a esta questão, foi realizado um estudo da literatura existente sobre o tema e traçada uma série de objetivos.

A literatura pesquisada que relaciona a comunicação com a política é dividida, basicamente, em dois enfoques: marketing político e questões legais ou regulamentares (GOMES, 2004; MARANHÃO, 1993. RAMOS; SANTOS, 2007). Já a temática mais explorada em relação às práticas sustentáveis, é a geração de valor para empresas privadas, na forma de aprimoramento da imagem, valorização da marca e resultados financeiros (LASZLO, 2008). Porém há pouca literatura que trata do uso da comunicação integrada às políticas públicas para promover a conscientização, educação e mudança de comportamento/cultura da sociedade.

A comunicação pública é mais utilizada como um meio de alavancar governos, partidos e políticos e menos como um catalizador de mudanças comportamentais ou um agente transformador de culturas.

Mesmo fora do âmbito do Estado e das políticas públicas, a publicidade com finalidade educativa e de mudança de comportamento é pouco explorada na literatura, pelos profissionais, pelas agências, existindo de forma esparsa, por meio de iniciativas pontuais e fragmentada.

Há, portanto, uma lacuna mal explorada da comunicação aplicada à educação e da educação aplicada à comunicação. Isso justifica a fragilidade do discurso, conteúdo e argumento das campanhas educativas analisadas.

Com relação aos objetivos do estudo, o primeiro foi investigar a existência, variedade e difusão das campanhas publicitárias educativas. Durante a pesquisa realizada em websites de governos, agências de comunicação e blogs, no período de agosto a novembro de 2009, foi encontrado um total de 37 campanhas educativas, sendo sua maioria promovida por organizações do terceiro setor. Houve uma grande

dificuldade de localização de campanhas públicas educativas. Observou-se ainda que a pouca variedade e difusão dessas campanhas são devido à recente eminência desse tipo de campanha e conscientização acerca da importância da temática.

O segundo objetivo foi traçar um perfil das campanhas encontradas, no que diz respeito ao tipo de conteúdo e reforço de valores e atitudes. O resultado foi uma predominância de campanhas meramente informativas e poucas efetivamente educativas. A maioria das campanhas utiliza algum tipo de reforço de valores ou atitudes, mesmo que de forma superficial. Dentre as que se utilizam desses argumentos persuasivos, a maioria aborda valores suprapessoais (de preocupação coletivista) e atitudes antropocêntricas (preocupação de benefícios pessoais frente aos ecológicos).

O terceiro objetivo foi realizar uma análise qualitativa de campanhas seletas. Cinco campanhas foram objeto de uma análise de discurso, conteúdo, objetivos e estratégias de argumentação e persuasão. Curiosamente foram encontradas campanhas com objetivos semelhantes (de incentivar o comportamento ecológico), estratégias divergentes (ecocêntricas e antropocêntricas, por exemplo), mas resultados igualmente positivos. Isto indica que há diferentes caminhos para promover a mudança de comportamento ecológico por meio de campanhas educativas, cada uma adequada e indicada para contextos e culturas específicas.

Finalmente, o último objetivo específico foi gerar hipóteses e inferências sobre a capacidade de influência da comunicação educativa sobre a mudança do comportamento ecológico. As principais conclusões do estudo foram:

- A importância da inclusão de campanhas educativas nas políticas públicas ainda não é um conceito amadurecido nem difundido;

- Existe uma carência de teoria de base sobre como elaborar estratégias bem sucedidas de campanhas educativas para a mudança do comportamento ecológico;
- Há pouca oferta de campanhas educativas sustentáveis, menor incidência das promovidas por órgãos públicos e ainda menos com conteúdo educativo de fato;
- A existência de campanhas educativas para a mudança do comportamento ecológico é mais frequente, melhor aplicado, com maior alcance e uso de estratégias inovadoras no terceiro setor. Em parte devido ao pioneirismo das ONGs nesta temática;
- As iniciativas de incorporação de campanhas educativas nas políticas públicas com conteúdo efetivamente educativo para a mudança do comportamento ecológico estão em crescimento, porém ainda são pontuais e fragmentadas;

Portanto, o objetivo geral do estudo de traçar um perfil do uso de campanhas publicitárias educativas, com foco nas promovidas pelos órgãos públicos, para fins de conscientização e mudança de comportamento da população em relação ao meio ambiente foi alcançado. O resultado encontrado foi que não há uma inclusão formal de campanhas educativas nas políticas públicas e, portanto, uma carência de campanhas educativas promovida por órgãos públicos. Há uma maior variedade de campanhas promovidas por organizações do terceiro setor, porém o perfil e conteúdo das campanhas não diferem entre os segmentos dos anunciantes. De modo geral, o conteúdo das campanhas é fraco, sendo a maioria apenas informativa ou superficial no que tange à capacidade de mudar o comportamento ecológico. Muitas campanhas que se propõem como educativas, na prática incentivam meramente um reforço de comportamento ou convite de engajamento em uma causa. Houve uma grande dificuldade de identificar campanhas verdadeiramente educativas, com um discurso bem elaborado, construção lógica de argumentos, elementos persuasivos, etc.

O estudo sofreu limitações impostas pelo tempo exíguo de realização da pesquisa e falta de experiência da aluna no tema proposto. As principais limitações do estudo foram a restrição da pesquisa de campanhas na internet e em alguns tipos de websites específicos; a dificuldade de acesso e compreensão de campanhas internacionais; a impossibilidade de aprofundamento da análise de todas as campanhas encontradas; e a limitação da análise das campanhas à questões em que a aluna se sentiu apta a discorrer.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se realizar uma extensiva busca de campanhas educativas com o objetivo de catalogar o máximo possível; definir novos critérios de análise dessas campanhas; e aprofundar o estudo comparado. Algumas sugestões de temas de estudos, tangentes à explorada, são analisar a diferença de discurso das campanhas em culturas distintas; analisar resultados e impactos das campanhas realizadas; e propor um conjunto de estratégias de comunicação educativa.

6. Bibliografia

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. Psicologia Social. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2002. Tradução de: Social Psychology.

BEDANTE, Gabriel. A influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. Porto Alegre: UFRGS. 2004. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

BLACKWELL, Roger; MINIARD Paul; ENGEL, James. Consumer Behavior. 9th edition. United States of America: South-wessern Thomson learning. 2001.

COELHO, Jorge; GOUVEIA, Valdiney; MILFONT, Taciano. Valores Humanos como Explicadores de Atitudes Ambientais e Intenção de Comportamento Pró-ambiental. Psicologia em Estudo. Maringá. v. 11. n. 1. p. 199-207. jan/abr. 2006.

CORRAL-VERDUGO, Victor. A model of proenvironmental behavior predicted by dispositional, situational and demographic values: the case of Mexico. United States of America: University of Arizona. 1995.

DIDONÉ, Iraci Maria; MENEZES, José Eugênio de O. (Organizadores). Comunicação e política: a ação conjunta das ONGs. São Paulo, Paulinas. 1995.

GOMES, Wilson. Transformações da política da Era da Comunicação de Massa. Editora Paulus. São Paulo. 2004.

GOUVEIA, Valdiney et al. Teoria funcionalista dos valores. En M. L. M. Texeira (Ed.), Valores humanos e gestão: Novas perspectivas. p. 47-80. São Paulo: SENAC Editora. 2008.

GOVERNO FEDERAL. Comitê Interministerial sobre Mudança do Clima. Plano Nacional sobre Mudança do Clima – PNMC. Versão para consulta pública. set. 2008.

HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro. 2003.

HOUAISS, Antonio (Ed.). Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva. 2007. CD ROM.

INSTITUTO AKATU. O que é consumo consciente? 2006. Disponível em: <www.akatu.org.br>. Acesso em: 17 de abril de 2009.

Lei nº 10.683 de 2003

LASZLO, Christopher. Como as empresas mais expressivas do mundo estão obtendo bons resultados pelo empenho em iniciativas de cunho social. Tradução Celso Roberto Paschoa. Rio de Janeiro. Qualitymark. 2008.

LEVY, Sara Lin. Comportamento Ecológico: uma análise do comportamento de consumo sustentável. Brasília: UnB, 2009. Originalmente apresentado como dissertação de graduação, UnB, Brasília, 2009.

MARANHÃO, Jorge. Mídia e cidadania: faça você mesmo. Topbooks. Rio de Janeiro. 1993.

MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas. 2001.

OSKAMP, Stuard. Applying Psychology to Help Save the World: reflections on a career in psychology. Analyses of Social Issues and Public Policy.[S.I.]. v. 7. n. 1. p. 121-136. 2007.

PATO, Claudia. Comportamento Ecológico: chave para compreensão e resolução da degradação ambiental? Democracia Viva. Rio de Janeiro: IBASE. v.27. p. 102-107. 2005.

PATO, Claudia; TAMAYO, Álvaro. Valores, Creencias Ambientales y Comportamiento Ecológico de Activismo. Medio Ambiente y Comportamiento Humano. Tenerife. Editora Resma. v.17. n.1. p.51-66. 2006.

QUEIROGA, Fabiana; et al. Intenção de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. Psico-USF. [S.I.]. v 11. n. 2. p. 239 – 248. jul/dez. 2006.

RAMOS, Murilo Cesar; SANTOS, Suzy dos (Org.). Política e Comunicação: buscas teóricas e práticas. Editora Paulus. São Paulo. 2007.

RIBEIRO, Marcelo. Campanhas educativas. Face publicitária da Comunicação Pública. Brasília: UNICEUB, 2008. Originalmente apresentado como projeto PIC, UNICEUB, Brasília, 2008.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline; e JABLONSKI, Bernardo. Psicologia Social. 18. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 1999.

SCHULTZ, Wesley; ZELEZNY, Lynnette. Reframing Environmental Messages do be Congruent with American Values. Human Ecology Review. v. 10. n. 2. p. 126 – 136. 2003.

SOLOMON, Michael. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5. ed. Porto Alegre: ARITMED Editora. 2002. Tradução Lene Belon Ribeiro.

UNITED NATIONS. United Nations Environmental Programme. Global Green New Deal, policy brief. [S.I.].mar. 2009.

7. Apêndice

Planilha com perfil das campanhas

	Campanha	Anunciante	segmento do anunciante	tipo de campanha institucional		orientação valorativa?	qual valor?	orientação de atitudes?	qual atitude?
1	Saco é um saco	Ministério do Meio Ambiente	poder público	informativa	educativa	sim	suprapessoal	não	
2	Programa Nacional de Eliminação do Brometo de Metila	Ministério do Meio Ambiente	poder público	informativa		sim	existencial	sim	antropocêntrica
3	Estratégia de transição do governo brasileiro para a substituição de MDIs-CFCs para medicamentos livres de CFCs	Ministério do Meio Ambiente	poder público	informativa		não		não	
4	Passaporte verde: férias sustentáveis	Ministério da Educação, Turismo e Meio Ambiente	poder público	informativa	reforço de comportamento	sim	normativo	não	
5	Proecotur	Ministério do Meio Ambiente	poder público	informativa		não		não	
6	Projetos de ecoturismo de base comunitária	Ministério do Meio Ambiente	poder público	informativa		sim	suprapessoal	sim	antropocêntrica
7	Projeta a camada de ozônio	Ministério do Meio Ambiente e Saúde	poder público	informativa	educativa	sim	existencial	sim	antropocêntrica

	Campanha	Anunciante	segmento do anunciante	tipo de campanha institucional		orientação valorativa?	qual valor?	orientação de atitudes?	qual atitude?
8	Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais	Ministério da Integração Nacional	poder público	informativa		sim	suprapessoal	sim	antropocêntrica
9	Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido	Ministério da Integração Nacional	poder público	informativa		sim	suprapessoal	sim	antropocêntrica
10	Coleta Seletiva Solidária	Ministério do Desenvolvimento Social	poder público		reforço de comportamento	sim	normativo	não	
11	Alimentos Orgânicos	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	poder público		reforço de comportamento	sim	existencial	sim	antropocêntrica
12	Jornada na cidade sem carro	Ministério das cidades	poder público	informativa		não		não	
13	Act on CO2	Governo da Grã-Bretanha	poder público	informativa	educativa	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
14	Cuide	Instituto Akatu	terceiro setor	informativa		sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
15	Seu consumo transforma o mundo	Instituto Akatu	terceiro setor	informativa	reforço de comportamento	sim	suprapessoal	sim	antropocêntrica

	Campanha	Anunciante	segmento do anunciante	tipo de campanha institucional		orientação valorativa?	qual valor?	orientação de atitudes?	qual atitude?
16	Um terço do que você consome vai para o lixo	Instituto Akatu	terceiro setor	informativa		sim	normativo		
17	Faça xixi no banho	Fundação SOS Mata Atlântica	terceiro setor		educativa	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
18	Salve a água boa do Xingu	Y Ikatu Xingu	terceiro setor	informativa		não		não	
19	Ajude a limpar a Baía de Guanabara	Instituto Baía da Guanabara	terceiro setor	informativa	promoção de ativismo	não		sim	ecocêntrica
20	A burocracia mata a natureza	Fundação SOS Mata Atlântica	terceiro setor	informativa	promoção de ativismo	não		sim	ecocêntrica
21	Criação do corredor do rio pelotas	Apremavi	terceiro setor	informativa	promoção de ativismo	não		sim	ecocêntrica
22	Conservação de bacias hidrográficas	Epagri e Univali	setor privado	informativa		sim	existencial	sim	antropocêntrica
23	Hopenhagen	ONU, IAA, Agências de publicidade	setor privado		promoção de ativismo	sim	existencial	sim	antropocêntrica
24	Uso de sacolas plásticas no supermercado	Carrefour	setor privado	informativa	reforço de comportamento	sim	normativo	sim	antropocêntrica
25	Mude o Clima	Greenpeace	terceiro setor		promoção de ativismo	não		sim	ecocêntrica
26	Energy Saving Day	Greenpeace	terceiro setor		reforço de comportamento	não		não	

	Campanha	Anunciante	segmento do anunciante	tipo de campanha institucional		orientação valorativa?	qual valor?	orientação de atitudes?	qual atitude?
27	Meio Ambiente na Cabeça	Greenpeace	terceiro setor	informativa		não		não	
28	Weather: salve o planeta	Greenpeace	terceiro setor	informativa	educativa	sim	suprapessoal	sim	antropocêntrica
29	Desmatamento Zero	Greenpeace	terceiro setor		promoção de ativismo	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
30	Não é o planeta que tem que se adaptar	Agência Young & Rubican	setor privado	informativa	promoção de ativismo	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
31	Pedra no sapato	Greenpeace	terceiro setor		reforço de comportamento	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
32	Greentube	Greenpeace	terceiro setor	informativa		não		sim	ecocêntrica
33	Say no to nuclear energy	Greenpeace	terceiro setor		reforço de comportamento	sim	existencial	sim	antropocêntrica
34	É agora ou agora	Greenpeace	terceiro setor	informativa		não		não	
35	Uso de lâmpadas fluorescentes	Greenpeace	terceiro setor		reforço de comportamento	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
36	Meia Amazônia Não	Greenpeace	terceiro setor	informativa	promoção de ativismo	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica
37	Eu acredito em reencarnação	Greenpeace	terceiro setor		reforço de comportamento	sim	suprapessoal	sim	ecocêntrica

8. Anexo

1. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Saco é um saco: pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”

Hotsite: <http://blog.mma.gov.br/sacolasplasticas/>

Cartaz

Você sabia que 1,5 milhão de sacolas plásticas são consumidas por hora pelos brasileiros?
Saiba como você pode reduzir esse número!

DICA 1: Use sacolas retornáveis e recuse sacolas plásticas. Leve sempre com você uma sacola retornável, evitando assim a necessidade de pegar sacolas plásticas no supermercado, na padaria, na farmácia, na papelaria.

DICA 2: Use alternativas e reduza seu consumo de sacolas plásticas. Caixas de papelão, engradados de plástico no porta-malas do carro, carrinhos de feira, sacos de papel kraft: há várias alternativas além das sacolas retornáveis para diminuir o consumo de sacolas plásticas.

DICA 3: Use toda a capacidade da sacola. Se você esquecer sua sacola retornável e precisar usar sacolas plásticas, utilize toda a capacidade delas.

DICA 4: Reduza o uso de sacolas plásticas como sacos de lixo. Não é preciso usar sacolas plásticas para acondicionar os materiais recicláveis – o lixo seco.

Separe os materiais recicláveis em caixas ou sacos de lixo grandes e deposite-os diretamente nas estações de coleta seletiva, levando de volta a caixa ou o saco para serem reutilizados.

Deixe as sacolas plásticas apenas para acondicionar o lixo úmido – restos de comida, de poda – e o lixo de banheiro.

DICA 5: Passe esse hábito adiante. Assim como nos acostumamos a usar sacolas plásticas, podemos nos habituar a deixar de usá-las.

Utilizar sacolas retornáveis e outras alternativas é só questão de hábito – e novos hábitos se multiplicam através do exemplo.

Vamos construir novos hábitos de consumo consciente, começando pelas sacolas plásticas. Dê o exemplo!

Consuma sacolas plásticas de maneira consciente – REDUZA, reutilize, recicle, e, sempre que puder, RECUSE.

Saco é um saco. Pra cidade, pro planeta, pro futuro, pra você.

LEVAR A SACOLA RETORNÁVEL.

Ministério do Meio Ambiente
BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

Acesse:
www.mma.gov.br/sacolasplasticas

PARA CIDADÃO, PRO PLANETA, PRO FUTURO E PRA VOCÊ.

SACO É UM SACO.

Resíduo

(lixo)

No Brasil...
cada habitante gera em média
0,88 kg de resíduo por dia.

O que fazer com ele?

Mais informações: www.mma.gov.br/srhu

FONTE:
Secretaria de Estado do Meio Ambiente de São Paulo;
Compromisso Empresarial para Reciclagem – CEMPRE (Dados 2005);
Pesquisa Nacional de Saneamento Básico (IBGE, 2000);
Portal Voluntários Embratel (www.voluntariosembratel.org.br);
Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal • Unipinhal.

Ministério do
Meio Ambiente



Atividade humana e geração de resíduos

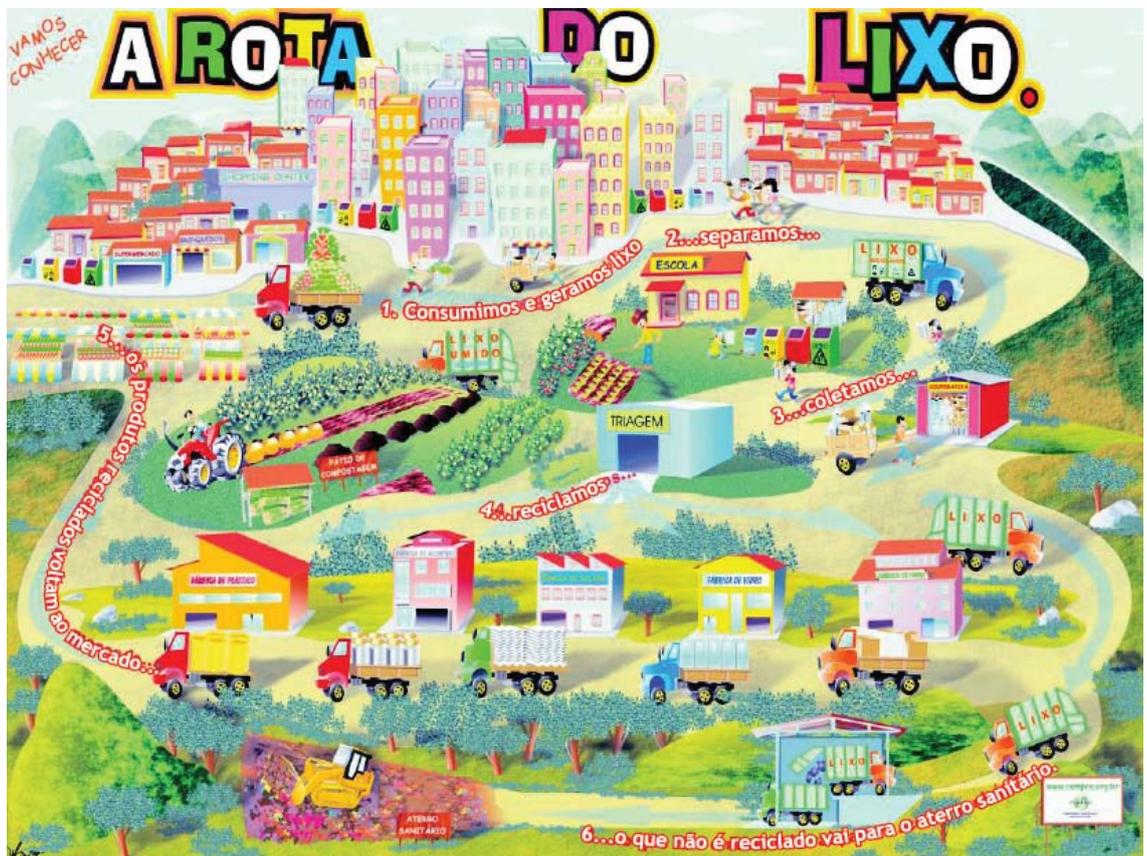


Os resíduos podem ser separados em:

seco (material que pode ser reciclado);

orgânico (restos de comida, cascas de frutas e legumes, etc),
que pode ser transformado em composto orgânico ou adubo, e

rejeito (lixo que não pode ser reaproveitado).



Coleta Seletiva de Resíduo (lixo)

Você sabia?

Para buscar informações ou fazer reclamações sobre a gestão e a destinação adequada dos resíduos domiciliares e da varrição urbana da região, você deve procurar o poder público local, pois é dele a responsabilidade por estes serviços. Já para os resíduos industriais, da construção civil, da saúde e outros, que são responsabilidade do gerador, procure o órgão fiscalizador competente do Município, Estado ou Distrito Federal.

UMA COR PARA CADA TIPO DE LIXO	TEMPO DE DECOMPOSIÇÃO	
Papel/papelão	Vidro	Indeterminado
Plástico	Lata de aço	50 anos
Vidro	Garrafa plástica	450 anos
Metal	Copo plástico	50 anos
Madeira	Lixo radioativo	250.000 anos
Resíduos perigosos	Caixa de papelão	2 meses
Resíduos ambulatoriais e de serviços de saúde	Lata de alumínio	200 anos
Resíduos radioativos	Madeira pintada	13 anos
Resíduos orgânicos	Jornal	6 meses
Resíduo geral não reciclável ou misturado, ou contaminado não passível de separação	Chiclete	5 anos

O QUE FAZER COM PILHAS E BATERIAS?

As pilhas de **uso comum** e as do tipo **botão** usadas em relógios, calculadoras ou marca-passos – **ainda podem ser descartadas em lixos residenciais**. (segundo a Resolução nº 257, do Conselho Nacional do Meio Ambiente - Conama)

As pilhas que não fizerem parte da Resolução nº 257 do Conama, bem como as baterias de celular, automotivas e industriais **devem ser devolvidas aos estabelecimentos que as comercializam ou à rede de assistência técnica autorizada pelas respectivas indústrias.**

O QUE FAZER COM DISQUETES E CARTUCHOS DE IMPRESSORA?

Disquetes:

Caso não haja mais utilização, separe-os como lixo seco para reciclar o plástico e o metal.

Cartuchos:

Sempre que possível busque empresas que prestam o serviço de recarga ou separe como lixo seco, para reciclar o plástico.

2. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Programa nacional de eliminação do brometo de metila”

As partes envolvidas na implementação deste Projeto são o MMA, a Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABR/ MRE), a UNIDO (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial) como a agência implementadora em cooperação bilateral com o Governo espanhol, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- MAPA e o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis-IBAMA.

Coletor solar *



O coletor solar desinfecta o solo, utilizado em viveiros de mudas em vasos, sacos plásticos, bandejas ou outros recipientes, com o uso da energia solar. Após o tratamento por um dia de sol, são controladas fungos, bactérias e nematóides que causam doenças de plantas.

O equipamento consiste em uma caixa de madeira com tubos metálicos e uma cobertura de plástico transparente, que permite a entrada dos raios solares. O coletor apresenta diversas vantagens para os agricultores: não consome energia elétrica ou lenha, é de fácil manutenção e construção, de baixo custo e não apresenta riscos para o operador. Essa tecnologia está sendo utilizada em todo país por produtores de mudas, o que representa um grande ganho aos beneficiários: maior rentabilidade, aumento de produtividade e qualidade dos produtos agrícolas para os agricultores e consumidores, redução no consumo de produtos químicos, conservação de solo com relação à não contaminação por agroquímicos e preservação de microrganismos benéficos.

Caldeiras a vapor *

No Brasil, com a proibição do uso do Brometo de Metila no plantio de flores e plantas ornamentais a partir de 2006, a alternativa que se apresenta mais viável econômica, social, ecológica e tecnicamente é o tratamento térmico.

No caso dos carteiros de flores para corte, foi selecionado o método de vapor gerado em caldeira, com tecnologia nacional à base de lenha. Esta tecnologia apresenta várias vantagens por se tratar do lenha um combustível renovável, proveniente de mactário de refinamento e abundante. Em relação aos custos, apresenta-se cerca de 1/3 mais barato que o combustível fóssil (dióxi), considerando a mesma área tratada.

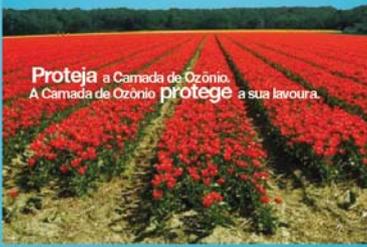
No Projeto brasileiro foram adotados 2 métodos principais para a aplicação do vapor:

1. Por meio de lonas, onde os canteiros preparados são cobertos por uma lona plástica, injeta-se o vapor (pressão entre 2 e 3 atm) enquanto a lona se expande, permanecendo com a injeção do vapor por aproximadamente 30 e 40 minutos. A lona é retirada apenas no dia seguinte.
2. Por meio de injetores de vapor (Movel Vap), equipamento semelhante a um aspersor, acoplado a uma lona de tecido (para uniformizar a temperatura). O injetor é puxado por um motor elétrico com velocidade constante. O vapor flui da caldeira por meio de mangueiras, enquanto o vapor é emitido de baixo para cima.

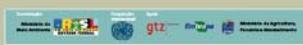
Sabe-se tecnicamente que a maioria dos fitopatógenos e a maior parte das plantas daninhas são eliminadas a temperaturas superiores a 80 graus por pelo menos 40 minutos. Em ambos os tratamentos o vapor atinge temperaturas máximas e, para que não ocorra o vírus biológico (vírus livre de vida) é necessária a reconstrução da área tratada com microrganismos não patogênicos.



PROGRAMA NACIONAL DE ELIMINAÇÃO DO BROMETO DE METILA



Proteja a Camada de Ozônio. A Camada de Ozônio protege a sua lavoura.



O que é o brometo de metila?

O Brometo de Metila é um gás que age como fumigante, utilizado para tratamento de solo, controle de formigas e tratamentos fitossanitários para fins quarentenários em produtos de origem vegetal. O produto elimina insetos, patógenos (fungal, bacteriano, vírus, nematode) e qualquer outro ser vivo presente no solo e na zona de penetração do gás. É um gás que foge e dissipa-se rapidamente quando os produtos são exportados/importados, bem como é utilizado para a desinfecção/desinfestação de solo/substrato cultivados. Em 1992 o Brometo de Metila foi incluído na lista das Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio (SDOs) do Protocolo de Montreal, sendo estabelecido cronograma para a sua eliminação.

O Protocolo de Montreal

Em 16 de Setembro de 1987 foi assinado em Montreal, Canadá, o Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio (SDOs), ou simplesmente Protocolo de Montreal. O Brasil, como signatário deste Protocolo, assumiu o compromisso de reduzir em 20% o consumo do Brometo de Metila (média de 1995-1998) no ano de 2005, e eliminar completamente o seu uso até o ano de 2015. Atualmente, o Brasil encontra-se em cumprimento com o Protocolo atendendo à redução estabelecida e, por meio da legislação e de projetos, prepara-se para a eliminação completa de acordo com o cronograma estabelecido. O Fundo Multilateral para Implementação do Protocolo de Montreal (FMPM) tem como objetivo prover fundos para que os países em desenvolvimento possam cumprir com o cronograma de eliminação das SDOs. O Brasil tem recebido recursos provenientes do Fundo, para a implementação de projetos que visam tanto a eliminação do Brometo de Metila, quanto a eliminação de outras SDOs.

Efeitos para saúde

O Brometo de Metila é um produto extremamente tóxico e prejudicial à saúde humana. Está classificado na faixa mais perigosa de agrotóxicos (Classe 1, faixa vermelha). Sua absorção se dá quase que exclusivamente por via respiratória e causa depressão do Sistema Nervoso Central e lesões nos tubos brônquicos. A intoxicação se caracteriza clinicamente por edema pulmonar,

intubação cirúrgica, perturbações nervosas, cefaléias, vômitos, vertigens, diplopia, andar oscilante por perturbação da coordenação dos movimentos. Nos distúrbios psíquicos e neurocomportamentais, pode-se encontrar confusão mental, convulsões epiléptiformes e perturbações nervosas.

Ações brasileiras para a eliminação do brometo de metila

Legislação Nacional

O Governo brasileiro antecedeu-se aos prazos estabelecidos pelo Protocolo de Montreal, restringindo a utilização do Brometo devido aos riscos à saúde humana e aos impactos ao Meio Ambiente. A Instrução Normativa nº 1, de 10 de setembro de 2002, assinada em conjunto pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), pelo Instituto Brasileiro dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), estabelece os seguintes prazos para a eliminação do Brometo de Metila:

- :: Fumo: 31/12/2004;
- :: Sementais de hortaliças, flores e formidas: 31/12/2006;
- :: Tratamento quarentenário e fitossanitário: 31/12/2015.

Eliminação do Brometo de Metila no setor de fumo

Após a conclusão do projeto demonstrativo desenvolvido visando a seleção de tecnologia para a eliminação do Brometo de Metila no cultivo do fumo, o Governo brasileiro com o apoio da UNIDO elaborou projeto de investimento, o qual foi apresentado ao Fundo Multilateral do Protocolo de Montreal (FMPM). Por meio deste projeto foram canalizados recursos para promover a eliminação do Brometo na produção de mudas de fumo, utilizando a tecnologia de bandejas de poliestireno (floating tray system) com células preenchidas com substrato e colocadas em lâmina de água. Foram aprovados US\$ 2.344.440, destinados à compra de equipamentos para 143.715 famílias de agricultores, envolvendo ao final, 240 mil ha de área plantada de fumo.

Em novembro de 2002, foram aprovados mais US\$ 40.000,00 pelo FMPM, para a realização de levantamento detalhado sobre o uso remanescente de Brometo no país. O estudo concluído em 2004 apontou as principais regiões

usuárias de Brometo e os usos mais comuns da substância. De acordo com esses resultados, ainda havia consumo remanescente nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Mato Grosso do Sul, principalmente para a desinfecção de solo e substratos no cultivo de flores e plantas ornamentais, controle de formigas e outras pragas.

Eliminação do Brometo de Metila no setor de flores e plantas ornamentais

Com base no estudo realizado sobre a utilização remanescente do Brometo de Metila foi submetido projeto ao FMPM, em julho de 2005, que aprovou cerca de US\$ 2.000.000,00 para a eliminação de aproximadamente 230 toneladas de Brometo no País.

No âmbito deste Projeto foram distribuídas caldeiras à vapor e injetores de vapor às cooperativas e associações de produtores de flores e plantas ornamentais das regiões de São Paulo e Pernambuco. São milhares de produtores de flores e plantas ornamentais, inclusive de agricultores familiares, que produzem flores e plantas ornamentais nestas mesmas regiões. Foram realizados diversos treinamentos em Manejo Integrado de Pragas (MIP) e de operação dos equipamentos doados.

Este Projeto vem sendo implementado com sucesso, não somente pelo fato de eliminar o uso de uma substância prejudicial à saúde e ao Meio Ambiente, mas também devido aos seus impactos positivos. No caso dos coletores solares, o Projeto tem incentivado a utilização de tecnologia desenvolvida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária- EMBRAPA. O equipamento, apesar de sua simplicidade, é eficiente e apresenta como principal vantagem o baixo custo. No caso das caldeiras à vapor, diferente de outros países que utilizam diesel para a produção de vapor, o Brasil utiliza madeira, o que reduz os custos de operação, inclusive mostrando-se mais vantajoso do que o uso do Brometo de Metila. A tecnologia tem sido aceita pelos agricultores que vem adquirindo o equipamento com recursos próprios, o que demonstra que a escolha desta alternativa foi acertada.



3. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Estratégia de transição do governo brasileiro para a substituição de MDIs-CFCs para medicamentos livres de CFCs”

Plano Nacional de Eliminação de CFCs

Ministério do Meio Ambiente
 Secretaria de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental
 Departamento de Mudanças Climáticas
 Coordenação de Proteção da Camada de Ozônio
 Esplanada dos Ministérios – Bloco B, 8º Andar, sala 845
 Brasília, DF – 70.068-900
 Telefone: (61) 3317-1934 | 3314-1017
www.mma.gov.br

Ministério da Saúde
 Secretaria de Vigilância em Saúde
 Coordenação Geral de Vigilância em Saúde Ambiental
 Setor Comercial Sul, Quadra 04, Bloco A, Edifício Principal, 5º Andar
 Brasília, DF – 70.304-000
 Telefone: (61) 3213-8432 – Fax: (61) 3213-6484
www.saude.gov.br/svs

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
 Diretoria de Qualidade Ambiental
 Coordenação de Resíduos e Emissões
 SCEN Trecho 2 – Edifício Sede do IBAMA, Bloco C, 1º Andar
 Brasília, DF – 70.818-900
 Telefone: (61) 3316-1325 – Fax: (61) 3316-1240
www.ibama.gov.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária
 Gerência Geral de Medicamentos
 Gerência de Pesquisas, Ensaios Clínicos, Medicamentos Biológicos e Novos
 SIA, Trecho 5 – Área Especial 57, Bloco D, 1º Andar
 Brasília, DF – 72205-050
 Telefone: (61) 3462-5591
www.anvisa.gov.br

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
 Unidade de Implementação e Monitoramento
 EGSW 103/104 – Lota 1 – Bloco C, 1º Andar – Setor Sudoeste
 Brasília, DF – 71270-350
 Telefones: (61) 3038-2013 – Fax: (61) 3038-1099
www.pnud.org.br

ESTRATÉGIA DE TRANSIÇÃO DO GOVERNO BRASILEIRO PARA A SUBSTITUIÇÃO DE MDIs-CFCs PARA MEDICAMENTOS LIVRES DE CFCs

Quer saber mais sobre o assunto?

- :: Protocolo de Montreal: www.ozona.unep.org
- :: Estratégia de transição: www.protocolodemontreal.org.br
- :: Ministério do Meio Ambiente: www.mma.gov.br
- :: Ministério da Saúde: www.saude.gov.br/svs
- :: Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT): www.sbpt.org.br

Apoio:



Cooperação Internacional:







Proteja a Camada de Ozônio. A Camada de Ozônio protege você.

Coordenação:



O Plano Nacional de Eliminação de Clorofluorcarbonos – PNC representa o compromisso do Governo Brasileiro em realizar a eliminação do uso dos Clorofluorcarbonos – CFCs em todos os setores até 1º de janeiro de 2010 e vem auxiliando o Brasil na eliminação do uso dessas substâncias nos diferentes setores entre os quais se incluem o setor farmacêutico produtor de Inaladores de Dose Medida – MDIs.

O PNC está em execução desde sua aprovação, ocorrida em julho de 2002, durante a 37ª Reunião do Comitê Executivo do Fundo Multilateral do Protocolo de Montreal.

Nesse contexto, o Governo criou regulamentos específicos e está desenvolvendo atividades de divulgação sobre o processo de substituição dos medicamentos com CFCs por medicamentos sem CFCs, conhecido como Estratégia de Transição.

Os levantamentos de informações sobre o mercado brasileiro de MDIs entre os anos de 2003 e 2007, mostraram que:

- :: Há produção, importação e exportação de MDIs-CFCs no País;
- :: O Brasil não possui empresa de capital nacional produtora de MDIs-CFCs;
- :: Nenhuma empresa atende aos critérios elegibilidade para acesso aos recursos para financiamentos de projetos de conversão industrial junto ao Fundo Multilateral para implementação do Protocolo de Montreal;
- :: Os MDIs que utilizam hidrofluoralcano – HFA como propelente não são produzidos no Brasil;
- :: 12 medicamentos MDIs-CFCs possuem registro junto à ANVISA, sendo 7 monodrogas e 5 associações em dose fixa;
- :: 8 medicamentos MDIs-HFA possuem registro junto à ANVISA, sendo dois medicamentos de sulfato de salbutamol;
- :: 16 medicamentos DPIs possuem registro junto à ANVISA, três são monodrogas da fumarato de formoterol e três

são associações em dose fixa de fumarato de formoterol e budesonida;

- :: destaca-se a recente concessão de registro de apresentações MDIs-HFA para os ativos dipropionato de beclometasona e bromidrato de formoterol que configuraram entre os dois medicamentos MDIs-CFCs com maior comercialização no país;
- :: alguns medicamentos MDIs-CFCs não possuem, ainda, alternativa terapêutica disponível no mercado nacional como MDIs-HFA.

Estratégia de Transição dos MDIs

A Estratégia de Transição do Governo Brasileiro para a substituição de MDIs-CFCs baseia-se:

- :: Na coordenação e articulação de ações;
- :: No controle das importações de CFCs;
- :: Na substituição dos medicamentos MDIs-CFCs pelas alternativas terapêuticas;
- :: Na campanha de divulgação de informações e conscientização da classe médica sobre a transição.

A implementação da referida estratégia envolve a participação do Ministério do Meio Ambiente – MMA, Ministério da Saúde – MS, Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis – IBAMA e Agência Nacional de Vigilância em Saúde – ANVISA e apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, Agência Implementadora Líder do PNC no Brasil.

São princípios básicos a serem respeitados durante o processo de transição no Brasil:

- :: Foco principal na saúde dos pacientes usuários de MDIs;
- :: Garantir a disponibilidade de medicamentos livres de CFCs aos pacientes;

:: Direito a informação como exercício de cidadania.

As ações em fase de execução fundamentam-se na aplicação dos seguintes instrumentos legais:

- :: Decreto Legislativo nº 99.280, de junho de 1990, promulgando a Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio e do Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio;
- :: Resolução CONAMA nº 267 de 14/09/2000, que proíbe, em todo o território nacional, a utilização das substâncias controladas pelo Protocolo de Montreal, exceto para fins medicinais e formulações farmacêuticas para medicamentos na forma de aerossol, tais como MDIs e/ou assemelhados na forma spray para uso nasal ou oral;
- :: Portaria GM/MS nº 1.788, de 01/08/2006, que institui Grupo de Trabalho para planejamento, gerenciamento, acompanhamento, monitoramento e avaliação das ações em cumprimento ao Protocolo de Montreal no âmbito do MS;
- :: Portaria GM/MS nº 2.799, de 30/10/2007, que estabelece o “critério de ausência de CFC para as compras de MDIs realizadas pelo MS a partir de 1º de janeiro de 2008”;
- :: Consulta Pública da ANVISA nº 104, de 31/10/2007, de Resolução da Diretoria Colegiada desta Agência, concedendo prazo, até 31 de dezembro de 2010, para as empresas detentoras de registro de MDIs-CFC adequarem seus registros, e proibindo, a partir de 01/01/2011, a produção e importação de MDIs-CFCs.

No cenário atual, a preocupação do Governo Brasileiro volta-se para a necessidade de fortalecimento de ações relacionadas à ampla divulgação sobre processo de transição, sobretudo para os gestores de saúde do poder público, para a classe médica do setor público e da assistência médica privada, pacientes usuários de MDIs e setor produtivo.

4. Campanha do Ministério da Educação, do Turismo e do Meio Ambiente “Passaporte verde: férias sustentáveis”

PASSAPORTE VERDE

FÉRIAS SUSTENTÁVEIS



Projeto Férias Sustentáveis

O projeto Férias Sustentáveis tem como objetivo implementar estratégias para estimular a adoção de padrões de produção e consumo sustentáveis na atividade turística.

O projeto piloto, desenvolvido em Paraty, é executado a partir de um Plano de Ação focado na melhoria da sustentabilidade ambiental do município, que contempla:

- Execução de um Programa de Capacitação para sustentabilidade ambiental do turismo.
- Apoio à criação e ao fortalecimento de cooperativas comunitárias relacionadas à cadeia produtiva do turismo.
- Fomento a projetos de ecoturismo de base comunitária.
- Desenvolvimento de projeto de Educação Ambiental, visando promover a cidade de Paraty como um Município Educador Sustentável.
- Instalação de Salas Verdes (Centro de Educação Ambiental Interativo).
- Formação continuada em Educação Ambiental para alunos, professores e gestores públicos.
- Fortalecimento da Agenda 21 Local.
- Apoio à implementação do Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima.
- Implementação da Campanha Global Passaporte Verde no município.
- Produção de um website nacional relacionado à Campanha Global.
- Apoio à implantação de infra-estrutura básica e turística.

O Plano de Ação é implementado pelos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo, em parceria com os Ministérios da Educação e da Cultura, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal de Paraty e atores não-governamentais.

Contato:

Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável/MMA
Departamento de Desenvolvimento Rural Sustentável
Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade
Ambiental do Turismo - Proecotur
E-mail: proecotur@mma.gov.br • www.mma.gov.br

Fotos: André Azevedo (www.andreazevedo.com.br)



APOIO: SERAAE

PASSAPORTE VERDE

FÉRIAS SUSTENTÁVEIS



Atitudes conscientes para um turismo sustentável

Em suas viagens:

- Informe-se sobre as características do lugar a ser visitado.
- Valorize as manifestações culturais e respeite os hábitos e costumes das populações locais.
- Ao visitar ambientes naturais deixe tudo da forma como você encontrou e leve de volta todo o lixo que produzir.
- Dê preferência aos alimentos e produtos regionais ou locais.
- Dispense embalagens plásticas na compra de lembranças ou presentes.
- Evite o uso de materiais descartáveis.
- Não compre artesanato produzido com materiais provenientes de animais silvestres, de fósseis ou de corais.
- Sempre que possível, utilize o transporte público em seus deslocamentos no destino visitado.
- Priorize os serviços turísticos locais que adotam práticas de gestão ambiental (hospedagem, alimentação, operadores, guias, transportes).
- Ao se hospedar, não desperdice água e energia elétrica.
- Valorize as iniciativas de turismo de base comunitária.

*Apoie a Campanha Passaporte Verde e o Projeto Férias Sustentáveis.
Seja um turista responsável em Paraty.*

Contato:

Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável/MMA
Departamento de Desenvolvimento Rural Sustentável
Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade
Ambiental do Turismo - Proecotur

Fotos: André Azevedo (www.andreazevedo.fot.br)



Ministério da Educação

Ministério do Turismo

Ministério do Meio Ambiente

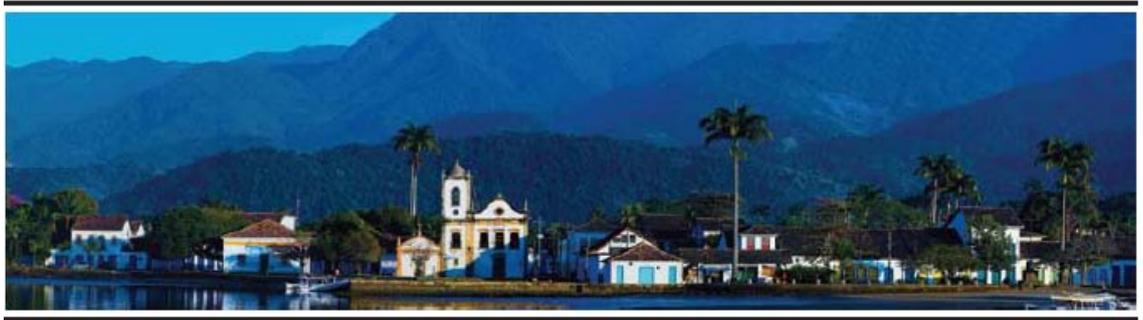


APOIO: SEMBRAJ

Folder

PASSAPORTE VERDE

FÉRIAS SUSTENTÁVEIS



P A R A T Y

Para saber mais:

*Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento
Rural Sustentável
Departamento de Desenvolvimento Rural Sustentável
Programa de Apoio ao Ecoturismo e à
Sustentabilidade Ambiental do Turismo - Proecotur
Projeto Férias Sustentáveis
E-mail: proecotur@mma.gov.br
Fone: 61 3317-1413
www.mma.gov.br*



□	□	□	□	□	-	□	□	□
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fotos: André Azevedo (www.feriasverdeio.com.br/)



Ministério
da Educação

Ministério
do Turismo

Ministério do
Meio Ambiente



APOIO: SERRAE



Turismo e responsabilidade socioambiental

O turismo oferece a possibilidade de vivenciar a natureza, conhecer lugares, o contato com pessoas, com a singularidade de seus valores sociais e de suas manifestações artísticas, aproximando povos, culturas e nações. Pode, portanto, ser uma das mais ricas e transformadoras experiências humanas, tanto para o turista como para a comunidade que o recebe. A reciprocidade e respeito nesse relacionamento é condição essencial para que o desenvolvimento da atividade turística ocorra de forma mais harmoniosa, gerando benefícios para ambos.

Muitas vezes o turista não se dá conta de que seu comportamento de consumo e atitudes podem interferir diretamente na qualidade do meio ambiente e na vida das pessoas. É cada vez mais preponderante que o turista reconheça o seu papel como um agente que pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino turístico, buscando uma interação saudável com a natureza e com as diferentes formas de expressão das sociedades receptoras.

Campanha global de conscientização

A Campanha Passaporte Verde é uma iniciativa global que visa estimular o turista a adotar uma atitude de consumo responsável, de forma a reduzir os impactos negativos do seu comportamento e de suas escolhas sobre o meio ambiente e a cultura dos destinos que visita.

A Campanha faz parte do projeto Férias Sustentáveis, desenvolvido no âmbito da Força Tarefa Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável - FTI-DTS, liderada pelo governo francês. Ancorada no Plano de Implementação da Conferência Internacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento de Johannesburgo, a FTI-DTS é uma iniciativa voluntária, que tem a participação do Brasil entre seus 20 países membros. No Brasil, o projeto é coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente, pelo Ministério do Turismo e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Conta ainda com o apoio do Ministério da Educação, do Governo do Estado do Rio de Janeiro, da Prefeitura Municipal de Paraty – RJ, e de outros parceiros locais e nacionais.

Para transformar Paraty em um município turístico sustentável

A cidade de Paraty, no Estado do Rio de Janeiro, foi escolhida como destino piloto da Campanha Global pela destacada riqueza de seu patrimônio histórico, cultural e natural, expressos nos modos de vida da população local, e pela sua vocação para o turismo de natureza, rural e cultural.

A Campanha no Brasil prevê a promoção de várias estratégias de comunicação, entre elas o lançamento de um website nacional e ações de formação e educação ambiental que visam promover o diálogo entre os diversos segmentos sociais e institucionais na região.

A implementação do piloto da Campanha gera a oportunidade de colocar em prática uma Agenda Socioambiental e Turística, criando as condições para transformar Paraty em um município turístico sustentável.

*Participe! Envolve-se! Dê a sua contribuição para o projeto
Férias Sustentáveis - Campanha Passaporte Verde!*



5. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Proecotur”



Amazônia

PROECOTUR
Nas trilhas do desenvolvimento sustentável

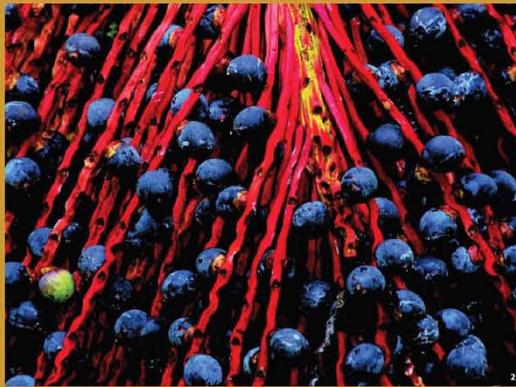
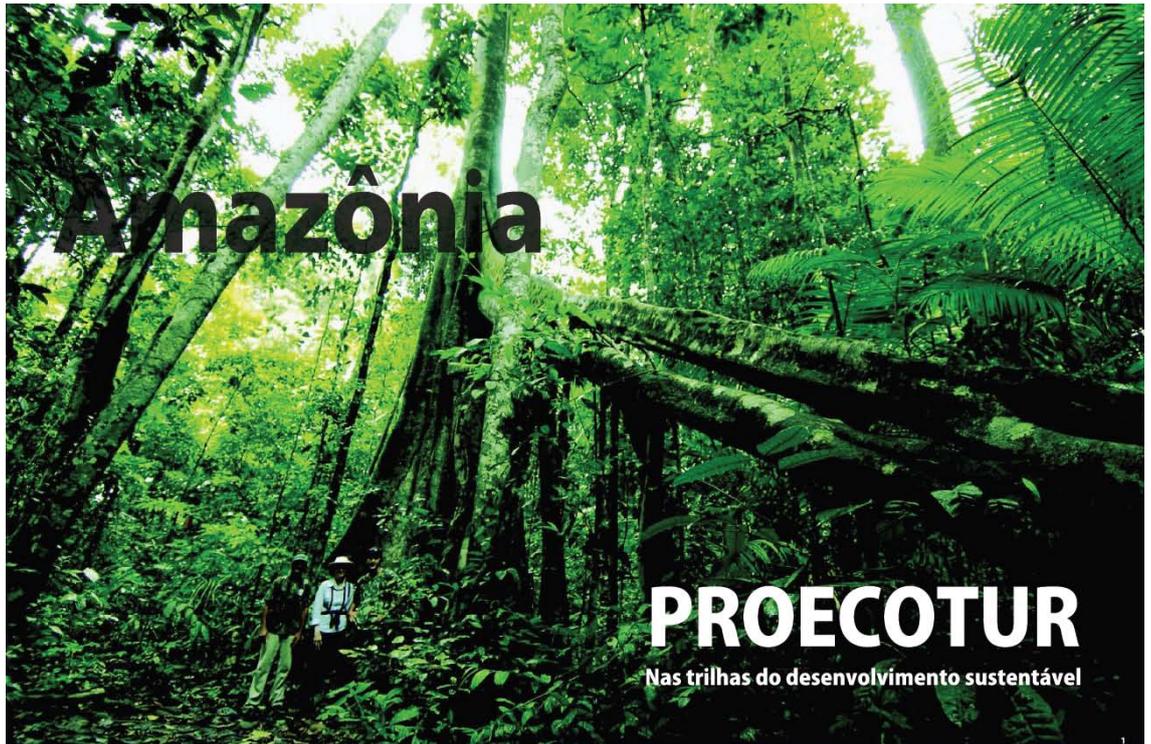


Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental do Turismo - PROECOTUR
www.mma.gov.br
proecotur@mma.gov.br

Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural e Sustentável Ministério do Meio Ambiente



BRASIL
UM PAÍS DE TODAS
GOVERNO FEDERAL



Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade
Ambiental do Turismo - PROECOTUR
www.mma.gov.br
proecotur@mma.gov.br

Secretaria de Extrativismo e
Desenvolvimento Rural e Sustentável

Ministério do
Meio Ambiente



6. Campanha do Ministério do Meio Ambiente “Projetos de ecoturismo de base comunitária”

Ministério do Meio Ambiente
Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável
Departamento de Desenvolvimento Rural Sustentável
Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade
Ambiental do Turismo - Proecotur

Carteira de Projetos de Ecoturismo de Base Comunitária



Objetivo

A Carteira visa promover o desenvolvimento do ecoturismo de base comunitária em áreas naturais de interesse turístico, apoiando iniciativas que conciliem a conservação ambiental, o manejo sustentável dos recursos naturais e a geração de trabalho e renda para as comunidades tradicionais e locais.

Ministério do
Meio Ambiente



Carteira de Projetos de Ecoturismo de Base Comunitária

Objetivos específicos

- Promover a sustentabilidade ambiental nas atividades de ecoturismo.
- Contribuir para a sustentabilidade social e econômica das comunidades, criando oportunidades de pequenos negócios para a geração de trabalho e renda.
- Valorizar os conhecimentos, os saberes, as tradições e os recursos locais e promover a participação comunitária nos processos de planejamento, gestão e operação da atividade.
- Promover a educação ambiental por meio da gestão sustentável dos destinos ecoturísticos comunitários.
- Consolidar experiências de ecoturismo de base comunitária, sistematizando e divulgando os resultados gerados pelos projetos com vistas à construção de referências.
- Gerar e promover intercâmbio de conhecimentos para as comunidades, a sociedade civil e os setores governamentais sobre o ecoturismo comunitário.
- Fortalecer a capacidade de organização e de articulação de instituições e de comunidades tradicionais.
- Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos locais sustentáveis relacionados às atividades ecoturísticas.

Linhas Temáticas

Linha Temática 1: Planejamento e ordenamento do ecoturismo de base comunitária.

Linha Temática 2: Capacitação e assistência técnica.

Linha Temática 3: Melhoria e implementação da infra-estrutura e de equipamentos turísticos comunitários.

Linha Temática 4: Gestão da sustentabilidade ambiental da produção associada ao ecoturismo.

Ministério do Meio Ambiente
Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável
Departamento de Desenvolvimento Rural Sustentável
*Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade
Ambiental do Turismo - Proecotur*

Nas trilhas do desenvolvimento sustentável



Projetos e ações

- Agenda Ambiental para o Turismo.
- Capacitação e disseminação de práticas sustentáveis para o ecoturismo e o turismo.
- Projeto Férias Sustentáveis e Campanha Passaporte Verde.
- Carteira de Projetos de Ecoturismo de Base Comunitária.
- Sistema de Informações Geográficas para o Ecoturismo.
- Fase I do Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (Proecotur).
- Componente de Turismo Sustentável do Programa de Revitalização da Bacia do Rio São Francisco.

**Ministério do
Meio Ambiente**



7. Campanha do Ministério do Meio Ambiente e da Saúde “Proteja a camada de ozônio”

Proteja a camada de ozônio.

Uma camada de proteção.

A camada de ozônio é uma concentração de gás ozônio situada na alta atmosfera, entre 10 e 50 Km da superfície da Terra. Ela funciona como um filtro solar, protegendo todos os seres vivos dos danos causados pela radiação ultravioleta do Sol. A absorção do UV-B por essa espécie de escudo cria uma fonte de calor, desempenhando um papel fundamental na temperatura do planeta. Mas algumas substâncias produzidas pelo homem, como os gases CFCs (utilizados durante anos em geladeiras, condicionadores de ar, sprays etc.), vêm atacando essa camada protetora, levando a uma diminuição desse filtro. O resultado é que uma quantidade muito maior de raios UV-B está chegando à Terra.

o problema.

A redução da camada de ozônio provoca efeitos nocivos para a saúde humana e para o meio ambiente. Nos seres humanos, a exposição a longo prazo ao UV-B está associada ao risco de dano à visão, à supressão do sistema imunológico e ao desenvolvimento do câncer de pele. Os animais também sofrem as consequências com o aumento do UV-B. Os raios ultravioletas prejudicam os estágios iniciais do desenvolvimento de peixes, camarões, caranguejos e outras formas de vida aquáticas e reduz a produtividade do fitoplâncton, base da cadeia alimentar aquática.

o que é o câncer de pele?

O câncer de pele é um tumor formado por células que sofreram uma transformação e se multiplicaram de maneira desordenada e anormal, dando origem a um novo tecido. Os cânceres mais comuns são:

- carcinomas basocelulares;
- espinocelulares;
- melanomas.

Mude de atitude!

Você não pode mudar de pele.



Proteja a camada de ozônio.

Ministério da Saúde Ministério do Meio Ambiente **B R E S I L** UM PAÍS DE TUDO

Que fatores contribuem para o surgimento do câncer de pele?

A radiação ultravioleta é a principal responsável pelo surgimento do câncer de pele. Ela se concentra nos raios solares e também nas cabines de bronzeamento artificial. A exposição inadequada e prolongada ao sol contribui não só para o risco de desenvolvimento de câncer, mas também para o envelhecimento precoce da pele. O efeito do UV-B é cumulativo, podendo se manifestar anos depois.



Como reconhecer o câncer de pele?

Em primeiro lugar, só um dermatologista pode dar um diagnóstico seguro. Porém, é importante estar atento a alguns sinais, tais como:

- alterações na pele de aparência elevada, brilhante, translúcida, avermelhada, castanha, rósea ou com mais de uma cor;
- existência de pinta preta ou castanha que muda de cor e textura, que se torna irregular nas bordas ou que aumenta de tamanho;
- persistência de manchas ou feridas que não cicatrizam, crescem, coçam ou sangram.

Proteja a camada de ozônio. Você vai sentir a diferença na pele.

o câncer de pele tem cura?

Embora o câncer de pele seja o tipo de câncer mais freqüente, correspondendo a cerca de 25% de todos os tumores malignos registrados no Brasil, quando detectado precocemente esse tipo de câncer apresenta altos percentuais de cura.

Quem corre o risco de desenvolver o câncer de pele?

Qualquer pessoa pode ter câncer de pele, mas as que apresentam maior risco são:

- as de pele, olhos e cabelos claros, que sempre se queimam e nunca se bronzeiam;
- as ruivas e as que têm sardas;
- as que se expõem ao sol por tempo prolongado como, por exemplo, trabalhadores que executam suas atividades no meio externo, agricultores e esportistas;
- as que possuem histórico familiar de tumor de pele.

Proteja-se

Se os cuidados com a pele forem intensificados até os 18 anos de idade, as chances de desenvolver o câncer são reduzidas em até 85%.

Veja alguns cuidados simples que você pode ter para evitar problemas:

- proteja-se dos raios solares com roupas e/ou filtros solares adequados;
- não se esqueça de que a radiação solar é mais intensa entre 10 horas da manhã e 15 horas da tarde;
- não faça bronzeamento artificial;
- não use filtro solar em bebês com menos de seis meses de idade. Mantenha-os fora do sol. Assegure-se de que há sombra total nos carrinhos e na cadeirinha do carro;
- proteja as crianças maiores de seis meses com roupas e chapéu adequados. Um bom chapéu de sol deve proteger as orelhas, nariz e lábios.
- examine a sua pele regularmente e reconheça os sinais



precoces de tumor;

- aplique filtro solar com FPS 15 ou mais em todo o seu corpo e no de seus filhos;
- reaplique o filtro solar a cada duas horas, principalmente quando entrar na água ou transpirar muito;
- alguns remédios fazem com que a pele fique mais sensível ao sol. Quando o médico prescrever alguma medicação, pergunte se o sol deve ser evitado;
- não se engane com dias nublados. Os raios solares perigosos atravessam as nuvens e a neblina;
- cuidado com a luz refletida. A luz do sol reflete na areia, na neve, no concreto e na água, atingindo a pele mesmo na sombra;
- as barracas e guarda-sóis usados na praia devem ser, preferencialmente, de algodão ou lona, que absorvem 50% da radiação ultravioleta. As barracas de nylon formam uma barreira pouco confiável: 95% dos raios UV ultrapassam o material.



Mudança de atitude

No dia-a-dia, utilizamos alguns produtos com substâncias que afetam a camada de proteção da Terra. A sua participação é fundamental para evitar que o buraco na camada de ozônio continue aumentando. Portanto:

- não utilize objetos pontiagudos ou cortantes (por exemplo, facas) para limpeza do congelador. Desta forma, evitará a perfuração dos evaporadores e, conseqüentemente, o vazamento do gás CFC;
- ligue o ar condicionado do seu carro pelo menos uma vez por semana, cerca de cinco minutos, para evitar o ressecamento dos anéis de vedação do sistema e diminuir o vazamento do gás de refrigeração.

Mais informações:

www.mma.gov.br

Ministério
da Saúde

Ministério do
Meio Ambiente



8. Campanha do Ministério da Integração Nacional “Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais”

Resultados Esperados

Sendo um programa que tem como foco a gestão de um processo de desenvolvimento amparado no estímulo ao potencial endógeno e nas especificidades econômicas, sociais e culturais de determinado espaço, a implementação do Promeso deve buscar a organização social e a criação de um sistema apropriado de organização e disseminação de informações. Esta organização deve ser institucionalizada e consolidada em instâncias legítimas de articulação e integração dos atores locais, tanto governamentais quanto não-governamentais (fóruns, agências, conselhos, consórcios, etc.).

Esses atores são responsáveis pela identificação, pela priorização e pelo encaminhamento das demandas locais, cujo atendimento ocorre por meio de projetos produtivos, que contêm análises de viabilidade e permitem o uso intensivo dos recursos locais.

Essa definição, que deve privilegiar o caráter integrado dos projetos em nível local e promover a convergência de programas setoriais prioritários do Governo Federal, resulta de um processo de planejamento participativo que inclui, também, a identificação dos prováveis agentes financiadores das ações necessárias à satisfação de tais demandas.

Atuando diretamente com foco no desenvolvimento da base econômica local, o Promeso propõe-se a atingir os seguintes resultados:

- convergência das políticas públicas setoriais, em espaços territoriais específicos, para o enfrentamento das desigualdades intra e interregionais, considerando a diversidade socioeconômica e cultural do país;
- aproveitamento das potencialidades endógenas, em diversas escalas espaciais, visando à inserção social e econômica das populações locais;
- políticas públicas voltadas à redução dos desequilíbrios regionais e ao ordenamento territorial com vistas à integração do espaço nacional;
- articulação com a sociedade civil e com os órgãos públicos, nos três níveis de governo, objetivando aproveitar as complementaridades e reduzir a dispersão e a multiplicidade de esforços;
- investimentos em infra-estrutura para apoiar o processo de integração nacional e continental; e
- investimentos em segmentos econômicos e cadeias produtivas prioritárias para o desenvolvimento sustentável de regiões menos dinâmicas, buscando a otimização dos benefícios sociais deles decorrentes.

Fale conosco:

Ministério da Integração Nacional
Secretaria de Programas Regionais

SAS Quadra 06 – Bloco O – 2º andar – sala 218
CEP 70070-912 – Brasília-DF
Telefone: (61) 3414 5431 – Fax: (61) 3223 5050

www.integracao.gov.br

Ouvidoria
0800 61 0021

Ministério da Integração Nacional





PROMESO

Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais

Ministério da Integração Nacional

SPR
Secretaria de Programas Regionais



Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais (Promeso)

Apresentação

O Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais (Promeso) orienta-se pelas diretrizes da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), que busca a redução das desigualdades regionais e atua a partir de dois eixos principais: a organização social e a ativação econômica. O primeiro eixo volta-se ao estímulo e fortalecimento dos fóruns mesoregionais para que sejam canais de participação da sociedade civil na definição de ações a serem contempladas com investimentos públicos. O eixo da ativação econômica se dá por meio do fomento aos Arranjos Produtivos Locais identificados como prioritários nas Mesorregiões Diferenciadas e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento-RIDES.

Em sintonia com a PNDR cuja escala prioritária é a mesoregional, os espaços sub-regionais contemplados pelo Promeso incluem as Mesorregiões Diferenciadas e as Regiões Integradas de Desenvolvimento-RIDES. As Mesorregiões Diferenciadas são formadas por territórios e municípios que apresentam identidades físicas, econômicas, sociais e culturais e permitem a configuração de um arranjo político-institucional com participação da sociedade civil, num processo de busca de coordenação e efetividade das ações territoriais das políticas públicas de diferentes esferas de poder. Com o intuito de contribuir para a redução das desigualdades regionais e para a promoção de dinâmicas mais inclusivas de desenvolvimento, esse arranjo político-institucional tem o papel de definir de forma participativa os objetivos específicos e identificar as potencialidades a serem fortalecidas e as vulnerabilidades a serem mitigadas.

Objetivos e diretrizes

- delimitação de espaços sub-regionais prioritários cujas conformações permitam a convergência das forças sociais, econômicas e políticas e uma maior eficiência e eficácia na aplicação integrada dos recursos públicos disponíveis;
- organização social em bases sub-regionais, envolvendo estados, municípios e a sociedade civil, visto que somente a mobilização e o compromisso local em torno de uma estratégia de desenvolvimento podem garantir o desenvolvimento endógeno de longo prazo em bases sustentáveis;
- dinamização e estruturação econômica das sub-regiões com o monitoramento e a gestão de atores locais, podendo

transformar os círculos viciosos de atraso e subdesenvolvimento em círculos virtuosos de dinamização, crescimento e inclusão regional e social.

Ações do Programa

- **Apoio à Geração de Empreendimentos Produtivos em Espaços Sub-Regionais:** tem por finalidade promover a inserção produtiva e competitiva no mercado de comunidades situadas nas áreas prioritárias da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR).
- **Apoio à Implantação de Infra-Estrutura Social e Produtiva em Espaços Sub-Regionais:** tem por objetivo melhorar a qualidade de vida da população residente em espaços sub-regionais, pelo provimento de infra-estrutura social e produtiva necessárias à dinamização da economia local e/ou regional.
- **Estruturação e Dinamização de Arranjos Produtivos Locais em Espaços Sub-regionais:** busca por finalidade desenvolver o potencial e a capacidade produtiva de empreendimentos locais, potencialmente competitivos, visando sua inserção nas economias local, regional, nacional e internacional.
- **Formação de Agentes para o Desenvolvimento Integrado e Sustentável em Espaços Sub-regionais:** tem por finalidade superar deficiências do capital humano necessário para a gestão compartilhada do desenvolvimento para a estruturação e dinamização da base produtiva regional, incluindo a absorção e a difusão de informação e tecnologia.
- **Organização Social e do Associativismo de Espaços Sub-regionais:** visa por finalidade apoiar a organização social de atores, pela gestão compartilhada do desenvolvimento e estímulo à sinergia de ações, ao comprometimento e à capacidade de identificação e encaminhamento de demandas, por meio da criação e fortalecimento de capital social, incluindo o poder público, a sociedade civil e a iniciativa privada; fortalecer o associativismo e/ou o cooperativismo para organização social e produtiva com vistas ao alcance da viabilidade e da sustentabilidade das atividades produtivas de espaços sub-regionais.

Estratégias de Implementação

Por ser um programa com foco na gestão de um processo de desenvolvimento amparado no estímulo ao potencial endógeno e nas especificidades econômicas, sociais e culturais de

determinado espaço, a atuação do Promeso tem início na organização social, que deve ser institucionalizada e consolidada em instâncias legítimas de articulação e integração dos atores locais, governamentais e não-governamentais (fóruns, agências, conselhos, consórcios, etc.). A ação do Promeso prevê, ainda, a criação de um sistema apropriado de organização e disseminação de informações.

Nesse aspecto, os fóruns são espaços de discussão responsáveis pela identificação, pela priorização, pelo encaminhamento das demandas locais e pelo acompanhamento da implementação de projetos, para melhor destinação de recursos públicos. São importantes instituições auxiliares no processo de articulação e integração dos atores locais, em nível de governo (prefeituras e câmaras municipais, órgãos estaduais e federais) e de sociedade civil (organizações indígenas, de produtores rurais e extrativistas, entre outros), devido à proximidade e ao maior conhecimento das realidades locais.

O Promeso enfatiza o caráter integrado dos projetos em nível local com vistas à convergência de programas setoriais prioritários do Governo Federal, por meio de um processo de planejamento participativo que inclui, também, a identificação dos prováveis agentes financiadores das ações necessárias à satisfação de tais demandas.

No âmbito dessa estratégia, o programa apóia, segundo critérios claros e objetivos, definidos de acordo com as diretrizes da Política Nacional de Desenvolvimento Regional, a estruturação e dinamização de Arranjos Produtivos Locais-APLs que apresentem potencial significativo em termos de fortalecimento e reestruturação da base econômica e geração de trabalho, emprego e renda.

A formação de agentes para o desenvolvimento integrado e sustentável, o associativismo e o cooperativismo também são apoiados como alternativas de fortalecimento dos agentes produtivos locais com vistas à viabilidade de inserção em arranjos e cadeias produtivas, potencializando a organização social para o desenvolvimento sustentável.

Incluem-se ainda nesse esforço o provimento de infra-estrutura social e produtiva mínimas necessárias à dinamização econômica da região, com prioridade para realização de obras acessórias - normalmente não atendidas por programas setoriais de maior porte - e para a viabilização de empreendimentos emergentes por meio da facilitação de acesso a financiamentos de baixo custo, como, por exemplo, os Fundos Constitucionais (FCO, FNO e FNE) e as agências nacionais de fomento.

9. Campanha do Ministério da Integração Nacional “Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido”

Semi-Árido brasileiro



Resultados esperados

Como resultados do Conviver, espera-se reduzir as carências decorrentes das condições climáticas do Semi-Árido brasileiro, promover uma maior inserção econômica e social das populações locais, estimular investimentos nos arranjos produtivos locais e em infra-estrutura, de forma a fortalecer e reestruturar a base econômica e social com a geração de trabalho, emprego e renda, e incentivar a convergência de políticas públicas multissetoriais no Semi-Árido.

Fale conosco:

Ministério da Integração Nacional
Secretaria de Programas Regionais

SAS Quadra 06 – Bloco O – 2º andar
CEP 70070-912 – Brasília-DF
Telefone: (61) 3414 5437 – Fax: (61) 3223 2874
www.integracao.gov.br

Ouvidoria
0800 61 0021

Ministério da
Integração Nacional





CONVIVER

**Programa de
Desenvolvimento
Integrado e Sustentável
do Semi-Árido**

Ministério da
Integração Nacional

SPR
Secretaria
de Programas
Regionais



Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido (Conviver)

Apresentação

Sob a ótica do desenvolvimento regional, o Semi-Árido constitui-se em uma das sub-regiões que mais dependem de intervenção estatal eficiente, voltada para a eliminação dos efeitos desestruturadores decorrentes das adversidades climáticas a que está submetido. Na busca pela convivência com o Semi-Árido nordestino, o governo brasileiro formulou o Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido (Conviver).

Objetivos e diretrizes

O Programa tem como objetivo principal reduzir as vulnerabilidades sócio-econômicas dos espaços regionais e sub-regionais com maior incidência de secas. Associam-se ao objetivo principal do Programa Conviver as seguintes metas:

- promover a convergência das políticas públicas setoriais em espaços territoriais específicos, para o enfrentamento das desigualdades intra e inter-regionais, considerando a diversidade sócio econômica e cultural do país;
- promover a sustentabilidade hídrica, econômica, social e ambiental, visando reduzir as carências decorrentes das condições climáticas adversas a que estão submetidas as áreas com maior incidência da seca;
- promover ações de desenvolvimento regional, nas vertentes da convivência com a realidade do Semi-Árido e da dinamização econômica de arranjos produtivos potenciais, articuladas com os programas de infra-estrutura hídrica;

- promover o aproveitamento das potencialidades endógenas, em diversas escalas espaciais, visando a inserção social e econômica das populações locais;
- formular e promover a implementação de políticas públicas voltadas à redução dos desequilíbrios regionais e ao ordenamento territorial com vistas à integração do espaço nacional;
- promover a articulação com a sociedade civil e com os órgãos públicos, nos três níveis de governo, visando aproveitar as complementaridades e a reduzir a dispersão e a multiplicidade de esforços;
- articular investimentos em infra-estrutura para apoiar o processo de integração nacional e continental;
- estimular investimentos em cadeias produtivas e segmentos econômicos prioritários para o desenvolvimento sustentável de regiões menos dinâmicas, buscando a otimização dos benefícios sociais deles decorrentes.

Público-alvo

O público-alvo do Programa é composto por cerca de 22 milhões de pessoas residentes nos 1.133 municípios do Semi-Árido brasileiro.

Estratégias de implementação

O Programa Conviver é multissetorial, e, por isso, é desenvolvido por meio de uma ação coordenada entre o Ministério da Integração Nacional (MI) e ministérios setoriais, para a convergência de esforços na implementação de programas de desenvolvimento regional, em articulação com governos estaduais e municipais das áreas afetadas pela seca, com aproveitamento de projetos de recursos hídricos.

No âmbito do Ministério da Integração Nacional, a estratégia de implementação se dá por meio das seguintes atividades contidas no PPA 2008-2011:

- Apoio à implantação de Infra-estrutura Social e Produtiva no Semi-Árido;
- Apoio à Geração de Empreendimentos Produtivos no Semi-Árido;
- Estruturação e Dinamização de Arranjos Produtivos Locais no Semi-Árido;
- Formação de Agentes para Desenvolvimento Integrado e Sustentável no Semi-Árido; e
- Organização Social e do Associativismo no Semi-Árido.

Sub-regiões prioritárias

Nove sub-regiões, uma em cada estado do Semi-Árido, foram selecionadas para o início dessa ação transversal de desenvolvimento, aliando condições sócio-econômicas precárias (refletidas no baixo IDH municipal) com elevado potencial de geração de emprego e renda em curto prazo (potencial em fruticultura irrigada, biodiesel, turismo, ovinocaprinoicultura, piscicultura, recursos minerais, etc.).

São elas:

- São Raimundo Nonato - Piauí;
- Médio e Baixo Jaguaribe - Ceará;
- Vale do Açu - Rio Grande do Norte;
- Sousa-Piancó - Paraíba;
- Sertão do Moxotó - Pernambuco;
- Santana do Ipanema - Alagoas;
- Sergipana do Sertão do São Francisco - Sergipe;
- Brumado/Bom Jesus da Lapa/Guanambi - Bahia;
- Serra Geral (Janaúba) - Minas Gerais.

10. Campanha do Ministério do Desenvolvimento Social “Coleta Seletiva Solidária”

VIDEOS

11. Campanha do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
“Alimentos Orgânicos”

Cartaz



Dê alimentos orgânicos
para seus filhos.
Seus netos agradecem.

orgânicos

ENTRE PARA O MUNDO
DA VIDA SAUDÁVEL
PREFIRA ALIMENTOS ORGÂNICOS

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

The poster features a central image of a smiling family (a man, a woman, and two children) surrounded by a lush, vibrant display of organic produce. The word 'orgânicos' is written in a large, green, vine-like font that arches over the family. A yellow butterfly is perched on the right side of the word. The produce includes watermelons, lettuce, tomatoes, mushrooms, a chicken, and various fruits like grapes, peaches, and strawberries. The background is a soft, light green. At the bottom, there are logos for the Brazilian Ministry of Agriculture and the Federal Government.

Revista

De alimentos orgânicos para seus filhos. Seus netos agradecem.



Para manter o corpo em equilíbrio e a saúde em dia é fundamental uma alimentação saudável. Por isso, você precisa conhecer melhor os alimentos orgânicos. São frutas, hortaliças, grãos, laticínios e carnes produzidos com respeito ao meio ambiente e sem utilizar substâncias que possam colocar em risco a saúde dos produtores e consumidores. O resultado são produtos de melhor qualidade, mais nutritivos, que certamente trarão mais saúde para a sua família e para todo o planeta.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



Folder

De alimentos orgânicos para seus filhos. Seus netos agradecem.



Missão Mapa
Promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade do agronegócio em benefício da sociedade brasileira.

Informações
Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo - SDC
Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade - DEPROS
Coordenação-Geral de Desenvolvimento Sustentável - CGDS
Coordenação de Agroecologia - COAGRE
Espanada dos Ministérios, bloco D, 1º andar, sala 1528.
Telefones: (61) 3218-2413 / 3277.
E-mail: orgânicos@agricultura.gov.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

O que são alimentos orgânicos?

São alimentos obtidos em sistema de produção onde não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. Isso significa que são mais seguros para o consumo.

Também são características fundamentais na produção orgânica as responsabilidades social e ambiental. Os sistemas orgânicos de produção têm como base os princípios agroecológicos que contemplam o uso saudável e responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, de modo a reduzir as formas de contaminação e desperdício desses elementos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

As propriedades orgânicas buscam diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o objetivo de criar ecossistemas mais equilibrados e que ajudem a manter a biodiversidade.

Prefira alimentos orgânicos.

O alimento orgânico, de origem animal ou vegetal, é mais saudável, tem mais sabor e pode estar bem perto de você.

Pesquisas indicam que o alimento orgânico tem maior diversidade de vitaminas, sais minerais e outras substâncias importantes para a sua saúde, como a vitamina C, por exemplo. Isso deve-se ao manejo diferenciado que é dado às plantas e aos animais onde o equilíbrio nutricional do sistema produtivo e o bem-estar dos animais ajudam a gerar produtos mais saudáveis.

Na gastronomia, suas características conferem melhor sabor e realçam o aroma das receitas. A introdução de produtos orgânicos nos cardápios de restaurantes tem sido uma forma de valorizar seus pratos e marcar uma posição de responsabilidade desses estabelecimentos com o desenvolvimento sustentável.

Consumo responsável.

Os produtos orgânicos vêm ocupando espaços cada vez maiores nas prateleiras dos mercados. As feiras locais também são uma boa opção para se conversar com produtores e conhecer mais sobre esse modo de produção.

Ao consumir produtos orgânicos, você está contribuindo para o fortalecimento dessa grande rede de pessoas e instituições que trabalham em prol de uma melhor qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.

Nossos hábitos de consumo influenciam diretamente sobre como serão produzidos os nossos alimentos. Cabe aos consumidores valorizar e, assim, garantir que aumentem o número de produtores que têm responsabilidades social e ambiental.

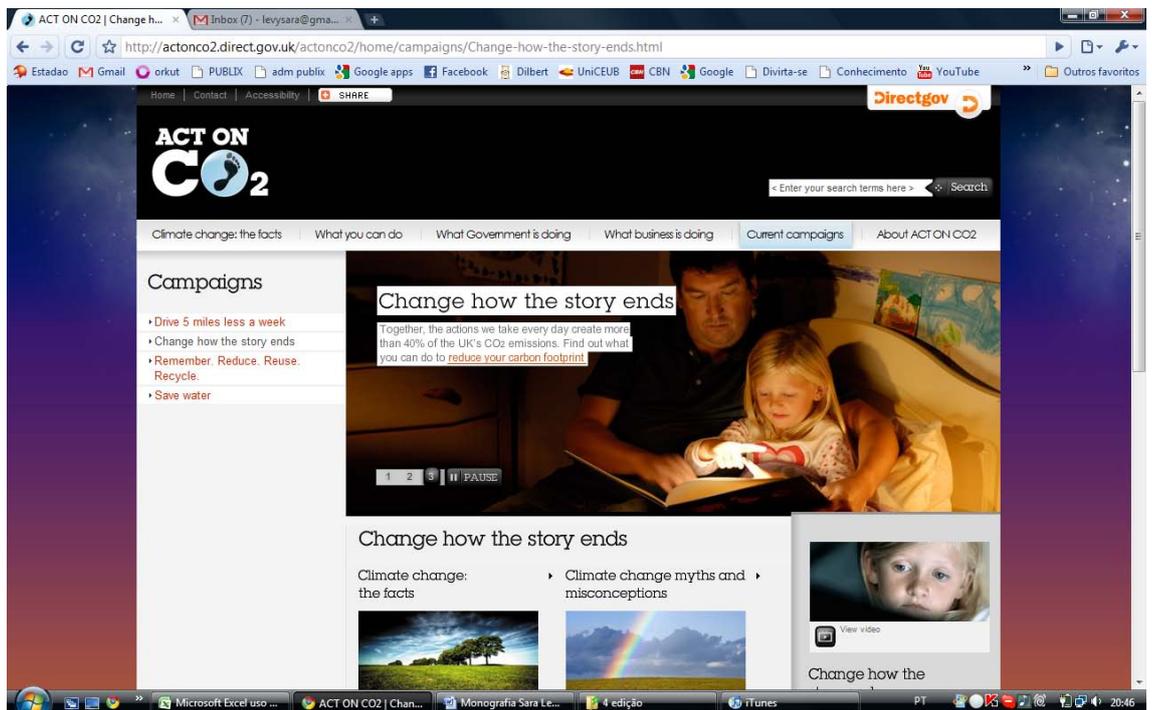
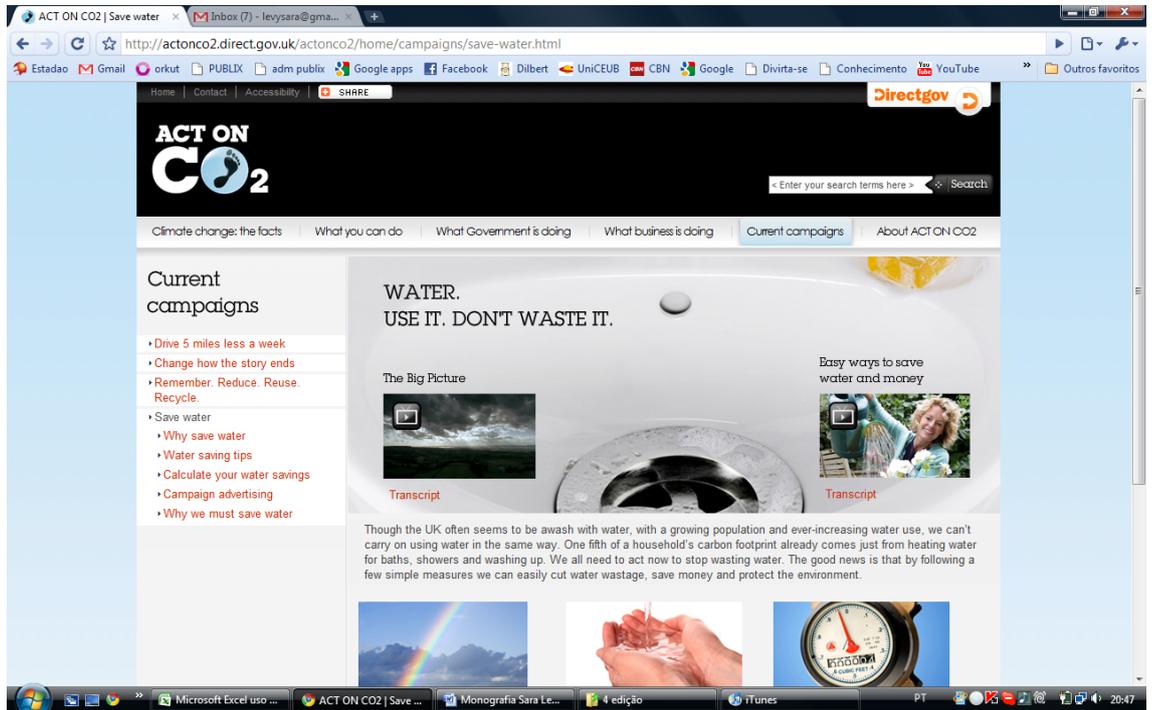
O consumidor responsável deve considerar e valorizar, no ato da compra, os produtos da estação, aqueles que fortalecem os produtores locais e os que têm processo de produção e embalagens que agredem menos o meio ambiente.

12. Campanha do Ministério das Cidades “Jornada na cidade sem carro”



13. Campanha do Governo da Grã-Bretanha “Act on CO₂”

Hotsite: <http://actonco2.direct.gov.uk/actonco2/home.html>



ACT ON CO₂ | Remember... x M Inbox (7) - levisara@gma... x

http://actonco2.direct.gov.uk/actonco2/home/campaigns/Waste-campaign.html

Estadao Gmail orkut PUBLIX adm public Google apps Facebook Dilbert UniCEUB CBN Google Divirta-se Conhecimento YouTube Outros favoritos

Home Contact Accessibility SHARE Directgov

ACT ON CO₂

< Enter your search terms here > Search

Climate change: the facts What you can do What Government is doing What business is doing Current campaigns About ACT ON CO₂

Campaigns

- Drive 5 miles less a week
- Change how the story ends
- Remember. Reduce. Reuse. Recycle.
- Save water

Remember. Reduce. Reuse. Recycle.

Cutting waste doesn't have to mean making sacrifices. A low waste lifestyle can mean less carbon emissions and be good for your pocket.

DON'T THROW IT AWAY GIVE IT AWAY

Remember. Reduce. Reuse. Recycle.

Waste watching

Re-using and recycling

Microsoft Excel uso ... ACT ON CO₂ | Rem... Monografia Sara Le... 4 edição iTunes PT 20:45

ACT ON CO₂ | Drive 5 mi... x M Inbox (7) - levisara@gma... x

http://actonco2.direct.gov.uk/actonco2/home/campaigns/drive-5-miles-less-a-week.html

Estadao Gmail orkut PUBLIX adm public Google apps Facebook Dilbert UniCEUB CBN Google Divirta-se Conhecimento YouTube Outros favoritos

Home Contact Accessibility SHARE Directgov

ACT ON CO₂

< Enter your search terms here > Search

Climate change: the facts What you can do What Government is doing What business is doing Current campaigns About ACT ON CO₂

Campaigns

- Drive 5 miles less a week
- Change how the story ends
- Remember. Reduce. Reuse. Recycle.
- Save water

5 ways to save 5 miles

Know before you go – using a journey planner can help you find the quickest and easiest route to travel by either car or public transport.

1 2 3 4 5 PAUSE

Could you drive 5 miles less a week?

Around 40% of CO₂ emissions in the UK are caused by things we do as individuals. Of this, the top four sources of personal CO₂ emissions are:

1. Personal car travel (26.1%)
2. Space heating (24.8%)
3. Personal flights (14.0%)

What Government is doing

The Government is committed to a

Microsoft Excel uso ... ACT ON CO₂ | Drive... Monografia Sara Le... 4 edição iTunes PT 20:46

ACT ON CO₂

What you can do

- Reduce your CO₂ emissions today
- Save energy
- Re-use and recycle
- Carbon friendly home improvements
- Grow your own fruit and vegetables
- Waste watching
- Compare CO₂ emissions of cars, trains, coaches and planes
- Door-to-door journey planning
- Walking and cycling
- Driving your car
- Buying your car
- Sharing your car
- Car clubs
- Compare car CO₂ emissions
- Buying clothes
- Buying food and drink
- Buying appliances and gadgets

What you can do

The actions we take every day create over 40% of the UK's CO₂ emissions. Use this section to calculate your carbon footprint and find ways to reduce your CO₂ emissions!

What you can do

In the home

On the move

What communities are doing

Making Winchester a low carbon town

facebook

Join the ACT ON CO₂ community and help...

14. Campanha do Instituto Akatu “Cuide”



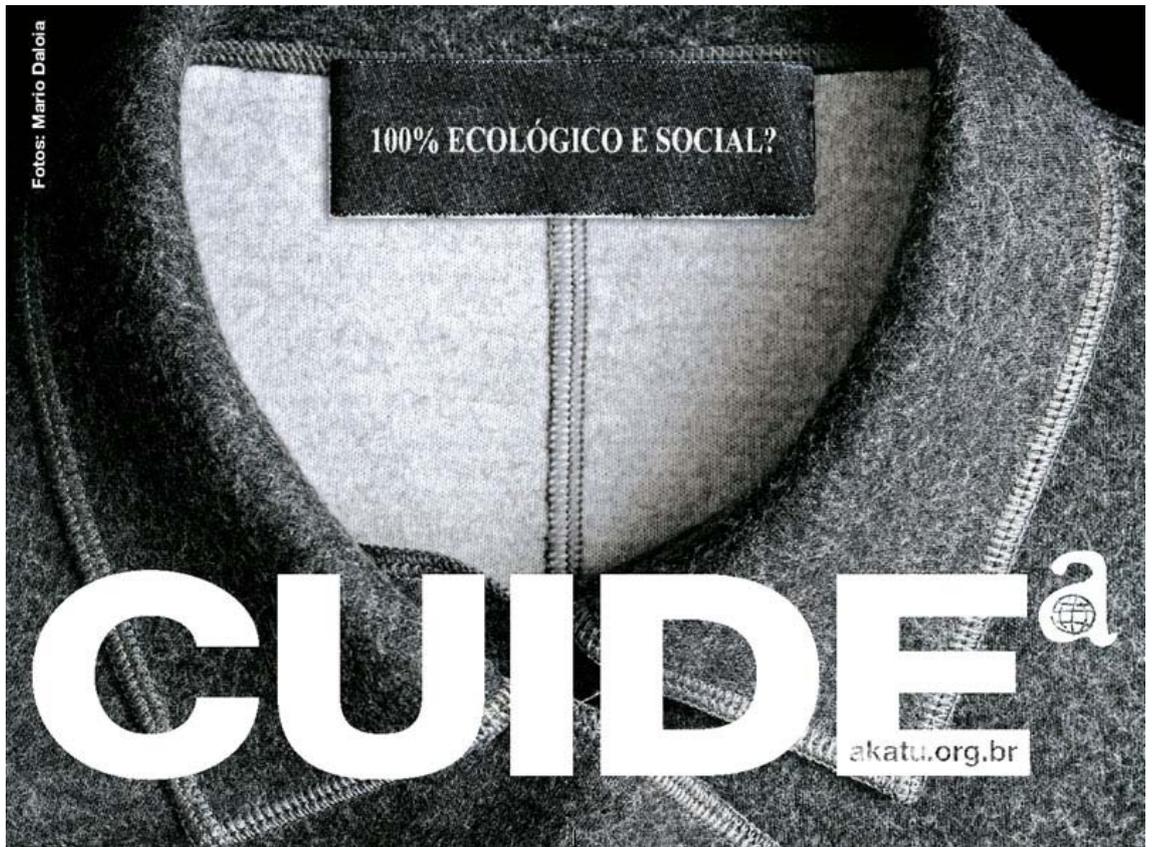
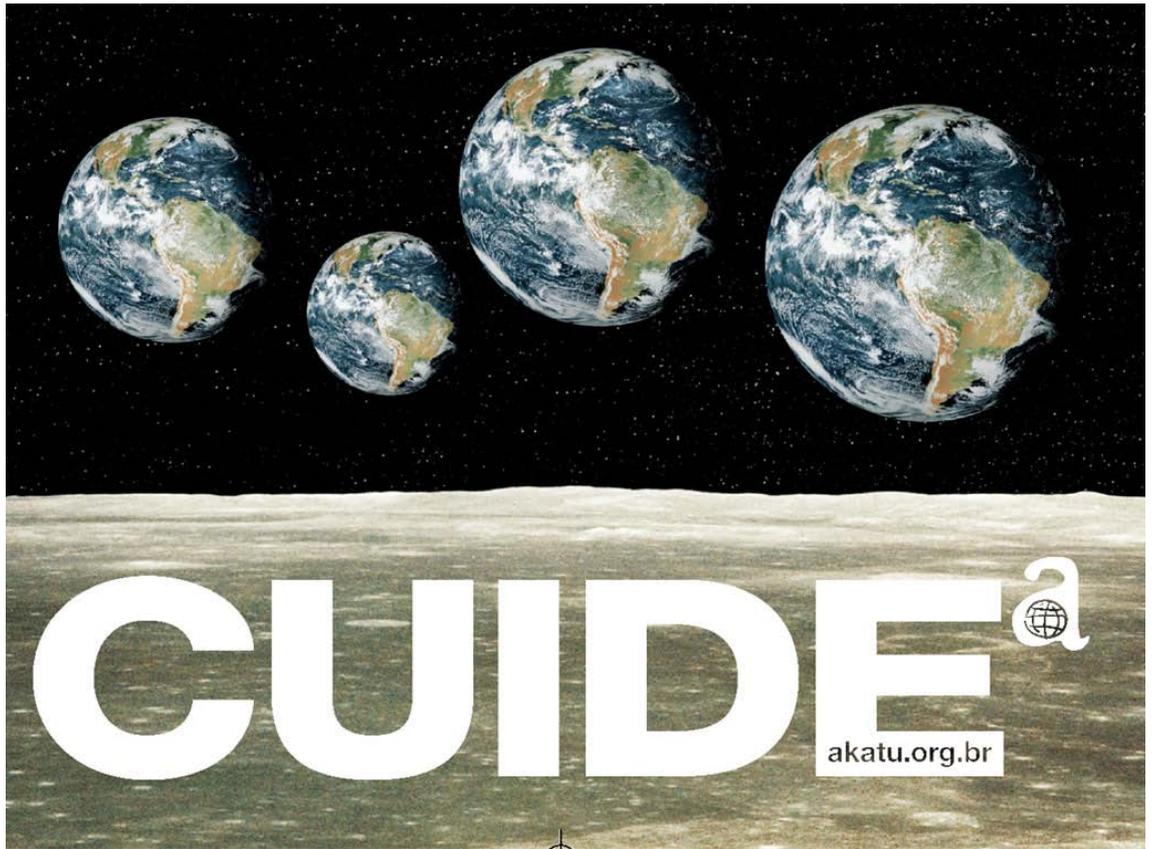
CUIDE^a
akatu.org.br

Se todos os habitantes da Terra consumissem como os dos países ricos, seriam necessários 4 planetas iguais ao nosso para atender a todo esse consumo.

Consuma sem consumir o mundo em que você vive.

SAIBA MAIS EM
WWW.AKATU.ORG.BR

INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente



Fotos: Mario Dalola

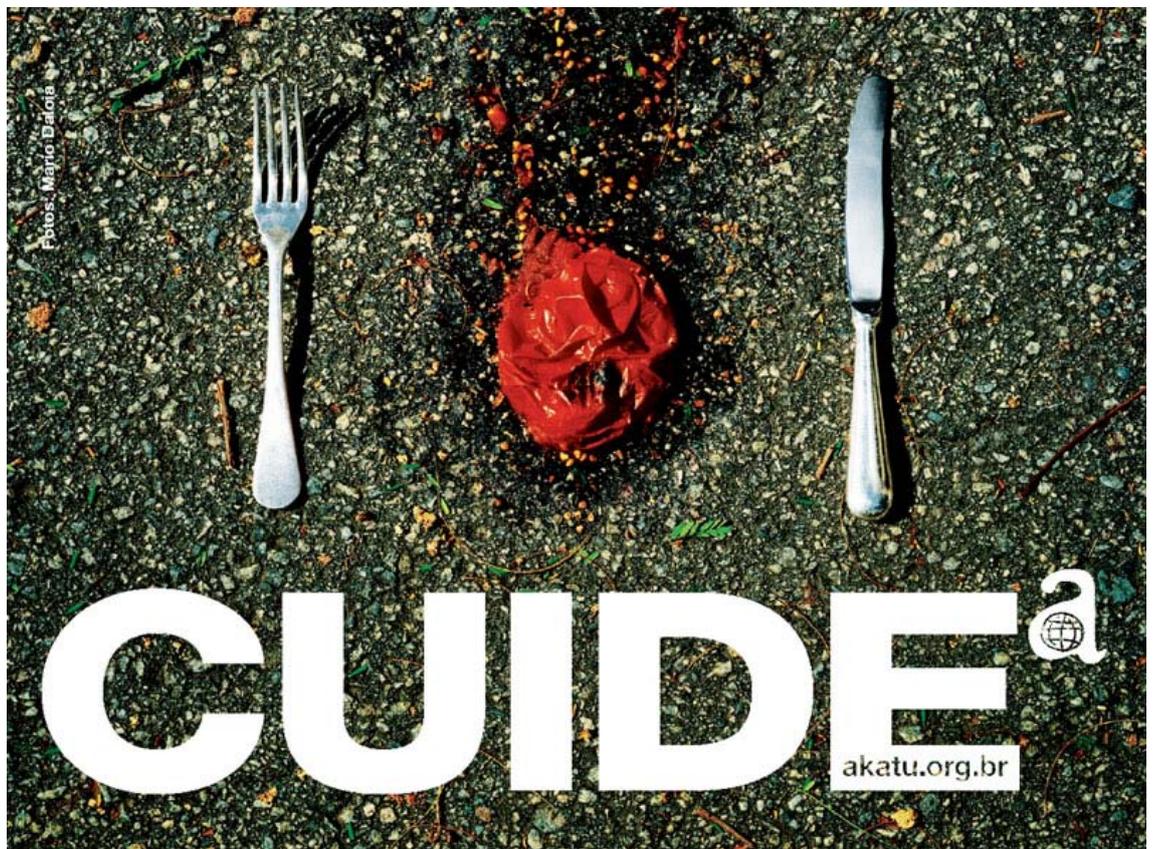


CUIDE 
akatu.org.br

Fotos: Mario Dalola



CUIDE 
akatu.org.br



15. Campanha do Instituto Akatu “Seu consumo transforma o mundo”

NÃO DEIXE O ESCAPAMENTO
DO SEU CARRO AQUECER
AINDA MAIS O PLANETA.



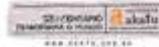
Seu consumo transforma o mundo. Não deixe o escapamento do seu carro aquecer ainda mais o planeta. O aquecimento global é uma ameaça real e urgente. O aquecimento global é causado pelo excesso de gases de efeito estufa na atmosfera. O aquecimento global pode causar o derretimento das geleiras e o aumento do nível do mar. O aquecimento global pode causar a seca e a fome. O aquecimento global pode causar a perda de biodiversidade. O aquecimento global pode causar a mudança do clima. O aquecimento global pode causar a extinção de espécies. O aquecimento global pode causar a acidificação dos oceanos. O aquecimento global pode causar o aumento das doenças. O aquecimento global pode causar a migração de populações. O aquecimento global pode causar a guerra por recursos. O aquecimento global pode causar a extinção da humanidade.



REMÉDIOS, ESTETOSCÓPIOS,
AMBULÂNCIAS.
OLHA QUANTA COISA
JOGAMOS NO LIXO.



Seu consumo transforma o mundo. Não deixe o escapamento do seu carro aquecer ainda mais o planeta. O aquecimento global é uma ameaça real e urgente. O aquecimento global é causado pelo excesso de gases de efeito estufa na atmosfera. O aquecimento global pode causar o derretimento das geleiras e o aumento do nível do mar. O aquecimento global pode causar a seca e a fome. O aquecimento global pode causar a perda de biodiversidade. O aquecimento global pode causar a mudança do clima. O aquecimento global pode causar a extinção de espécies. O aquecimento global pode causar a acidificação dos oceanos. O aquecimento global pode causar o aumento das doenças. O aquecimento global pode causar a migração de populações. O aquecimento global pode causar a guerra por recursos. O aquecimento global pode causar a extinção da humanidade.



AJUDE A MELHORAR
A EDUCAÇÃO
APRENENDO
UMA SIMPLES LIÇÃO:
ECONOMIZE ÁGUA.

Seu consumo transforma o mundo. Não deixe o escapamento do seu carro aquecer ainda mais o planeta. O aquecimento global é uma ameaça real e urgente. O aquecimento global é causado pelo excesso de gases de efeito estufa na atmosfera. O aquecimento global pode causar o derretimento das geleiras e o aumento do nível do mar. O aquecimento global pode causar a seca e a fome. O aquecimento global pode causar a perda de biodiversidade. O aquecimento global pode causar a mudança do clima. O aquecimento global pode causar a extinção de espécies. O aquecimento global pode causar a acidificação dos oceanos. O aquecimento global pode causar o aumento das doenças. O aquecimento global pode causar a migração de populações. O aquecimento global pode causar a guerra por recursos. O aquecimento global pode causar a extinção da humanidade.



NOS LIVROS, OS PIRATAS
LEVAM TESOUREOS. NO MUNDO REAL,
A VÍTIMA PODE SER VOCÊ.



Se você acredita no livro não precisa ficar calado!
Informe sua escola ou família sobre o conteúdo e peça para
que seja discutido em sala de aula. Com o apoio
dos pais e professores, você pode fazer a diferença.
Para saber mais sobre o livro, acesse o site: www.1580.org.br

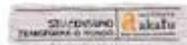


www.1580.org.br



MESMO
NA HORA
DO ALMOÇO
VOCÊ PODE
AJUDAR
A COMBATER O
AQUECIMENTO
GLOBAL.

Quando você não está comendo, não precisa
comer e não precisa comer sozinho. Compartilhar
é uma forma de ajudar a combater o aquecimento
global. Não esqueça de trazer sua própria
copiadora para o almoço. Você pode
ajudar a combater o aquecimento global
comendo sozinho no almoço.



www.1580.org.br

16. Campanha do Instituto Akatu “Um terço do que você consome vai para o lixo”



1/3 DE TUDO O QUE VOCÊ COMPRAS VAL DIRETO PARA O LIXO

Leo Burnett Brasil



Morango
R\$ 5,95/kg

Maçã Fuji
R\$ 5,15/kg

Mexerica Poncã
R\$ 1,84/kg

Maracujá
R\$ 3,26/kg

Melão Amarelo
R\$ 10,95/unid.



Melancia
R\$ 11,45/unid.

Mamão Formosa
R\$ 3,71/unid.

Pimentão
R\$ 9,38/kg

Berinjela
R\$ 3,82/kg

Pão de Fôrma
R\$ 2,57/unid.

Maminha
R\$ 13,19/kg

DICA DA SEMANA

DE OLHO NA EMBALAGEM

Confira as datas de validade antes de comprar e prefira produtos com pouca embalagem, que geram menos lixo.

Veja mais dicas em:
www.akatu.org.br

Anchova inteira
R\$ 24,25/kg

Ervilha em lata
R\$ 1,82/unid.



VOCÊ PODE REDUZIR O DESPERDÍCIO. WWW.AKATU.ORG.BR

INSTITUTO akatu | Seu consumo transforma o mundo.

Além de gerar mais poluição, o desperdício de alimentos custa caro para o seu bolso e para a sociedade. Ele aumenta a produção de lixo e os gastos com coleta e tratamento.

17. Campanha da Fundação SOS Mata Atlântica “Faça xixi no banho”

Hotsite: <http://www.xixinobanho.org.br/>

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website <http://www.xixinobanho.org.br/>. The page features a large, colorful graphic with the text "VOCE XIXI NO BANHO?" in the center. To the left of the text is a yellow circle with the word "sim" (yes) and a showerhead icon, and to the right is a yellow circle with the word "nao" (no) and a question mark. Below the main text, there is a section titled "POR QUE FAZER XIXI NO BANHO?" and "O QUE MAIS VOCE PODE FAZER?". The graphic also includes the text "RIOS CHEIOS e SAUDAVEIS" and "RESERVATORIOS", along with a central illustration of a showerhead and a water tap. A large arrow points from the showerhead to the water tap, with the text "BANHO DESCARGA OUTROS" and "reservatorios de AGUA POTAVEL". To the right, it says "Gastando MENOS AGUA, SECRADAMOS MENOS NATUREZA, PRESERVANDO OS RECURSOS Naturais e as NASCENTES dos RIOS". At the bottom left, there is a small graphic of a water tap and the text "FAZENDO XIXI no BANHO, VOCE economiza UMA DESCARGA POR DIA e 12 litros". In the bottom right corner, there is a small logo for "LIGAR SOS MATA ATLANTICA".

Browser tabs: Inbox (5...), XDI NO..., HOME [...], Echale..., Seu Cli..., Corre..., Unilever..., tek TckTck..., Meia..., Green..., Teste...

Address bar: <http://www.xixinobanho.org.br/>

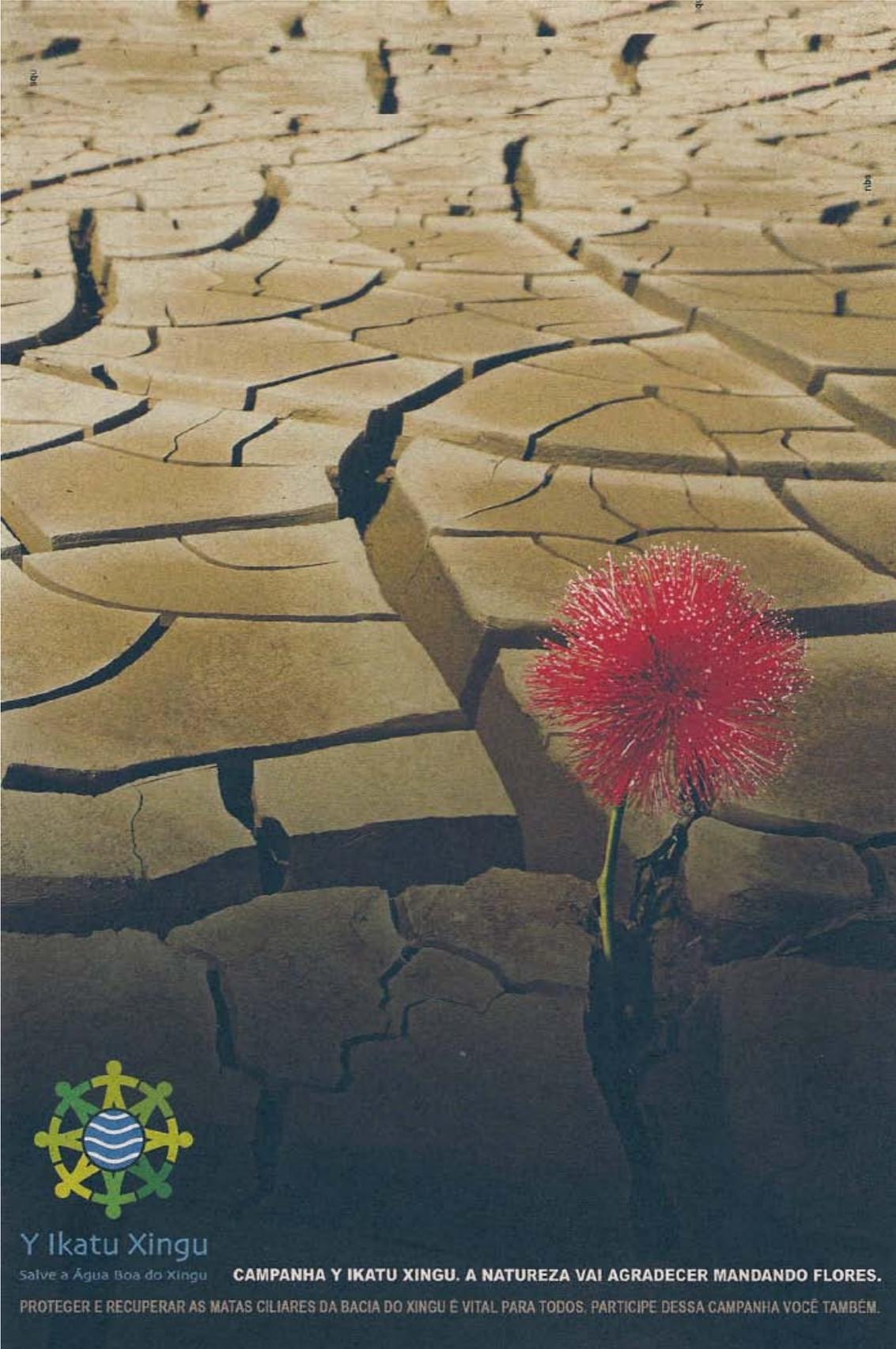
Navigation bar: Estado, Gmail, orkut, PUBLIX, adm public, Google apps, Facebook, Dilbert, UniCEUB, CBN, Google, Divirta-se, Conhecimento, YouTube, Outros favoritos

Water meter values:
= 235285
= 85632

LIQUA SOM

Taskbar: Monografia Sara L..., XDI NO BANHO - G..., URGENTE - Bloco d..., PT, 15:31

18. Campanha Y Ikatu Xingu “Salve a água boa do Xingu”





Y Ikatu Xingu
Salve a Água Boa do Xingu

CAMPANHA Y IKATU XINGU. A NATUREZA VAI AGRADECER MANDANDO FLORES.
PROTEGER E RECUPERAR AS MATAS CILIARES DA BACIA DO XINGU É VITAL PARA TODOS. PARTICIPE DESSA CAMPANHA VOCÊ TAMBÉM.

19. Campanha do Instituto Baía de Guanabara “Ajude a limpar a Baía de Guanabara”

Mar de lixo não tem peixe.



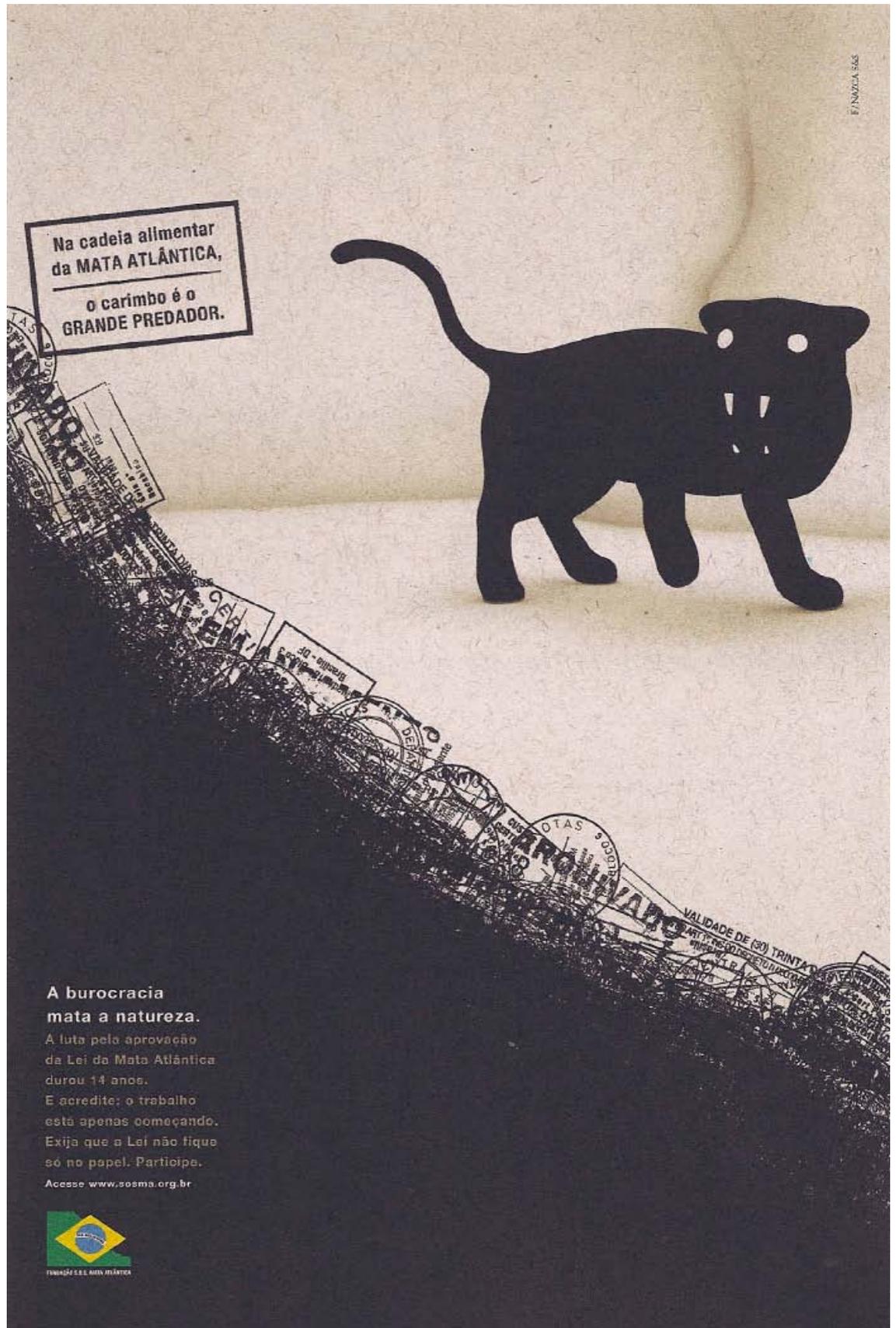
Ajude a limpar a Baía de Guanabara!

O lixo acumulado na Baía de Guanabara reflete o que acontece em toda a sua bacia hidrográfica e representa os desafios que, governos e sociedade, têm de enfrentar para a proteger o ambiente. O Instituto Baía de Guanabara (IBG), fiel à missão de “pensar e agir de forma a comprometer a sociedade com o desenvolvimento sustentável da Baía de Guanabara”, desde sua fundação há 14 anos, atua em educação, produção e divulgação de informação e também em fóruns e conselhos colaborando para a proteção das águas e das florestas. Estuário natural de dezenas de rios que atravessam os 16 municípios localizados ao seu redor, com nove milhões de habitantes, a Baía de Guanabara é uma das imagens brasileiras mais conhecidas no exterior. Sua limpeza refletirá também a melhoria da qualidade de vida dos moradores do seu entorno e será motivo de orgulho para todos nós!

Participe:
www.baiadeguanabara.org.br



20. Campanha da Fundação S.O.S. Mata Atlântica “A burocracia mata a natureza”



Na cadeia alimentar da MATA ATLÂNTICA, o carimbo é o GRANDE PREDADOR.

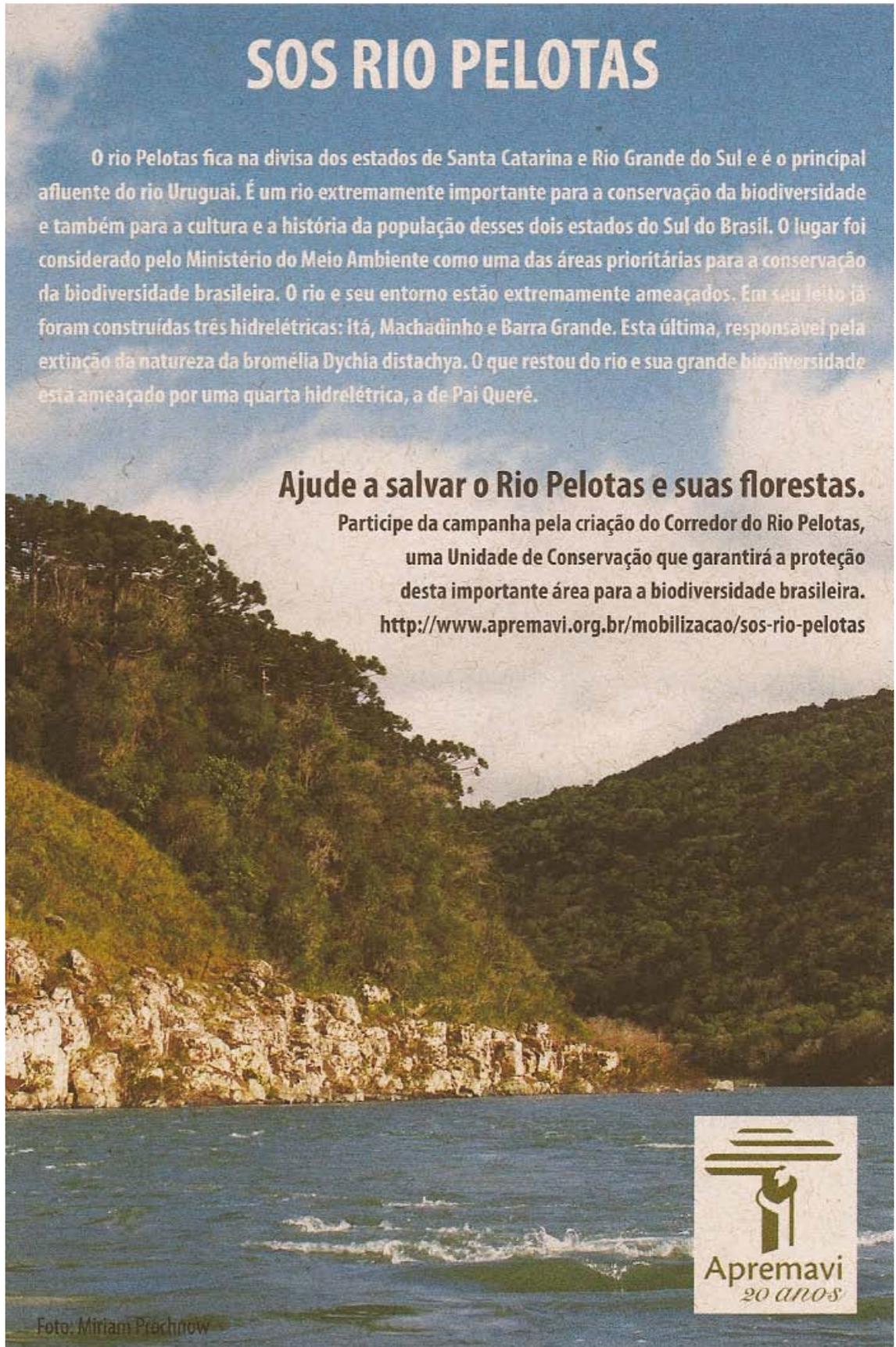
A burocracia mata a natureza.
A luta pela aprovação da Lei da Mata Atlântica durou 14 anos.
E acredite: o trabalho está apenas começando.
Exija que a Lei não fique só no papel. Participe.
Acesse www.sosma.org.br



FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA

21. Campanha da Apremavi “criação do Corredor do Rio Pelotas”



SOS RIO PELOTAS

O rio Pelotas fica na divisa dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul e é o principal afluente do rio Uruguai. É um rio extremamente importante para a conservação da biodiversidade e também para a cultura e a história da população desses dois estados do Sul do Brasil. O lugar foi considerado pelo Ministério do Meio Ambiente como uma das áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade brasileira. O rio e seu entorno estão extremamente ameaçados. Em seu leito já foram construídas três hidrelétricas: Itá, Machadinho e Barra Grande. Esta última, responsável pela extinção da natureza da bromélia *Dyckia distachya*. O que restou do rio e sua grande biodiversidade está ameaçado por uma quarta hidrelétrica, a de Pai Querê.

Ajude a salvar o Rio Pelotas e suas florestas.
Participe da campanha pela criação do Corredor do Rio Pelotas, uma Unidade de Conservação que garantirá a proteção desta importante área para a biodiversidade brasileira.
<http://www.apremavi.org.br/mobilizacao/sos-rio-pelotas>

Foto: Miriam Prochnow



Apremavi
20 ANOS

22. Campanha da Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina (Epagri) e Universidade do Vale do Itajaí (Univali) “Conservação de bacias hidrográficas”



Preservar as bacias hidrográficas é garantir a continuidade da vida.

Verificação de risco ecológico na água

Epagri / Laboratório Univali-CTTMar

Análise de efeitos nocivos a organismos aquáticos

Água atestada:
Bacias hidrográficas de Santa Catarina

Risco de impacto:
Baixo

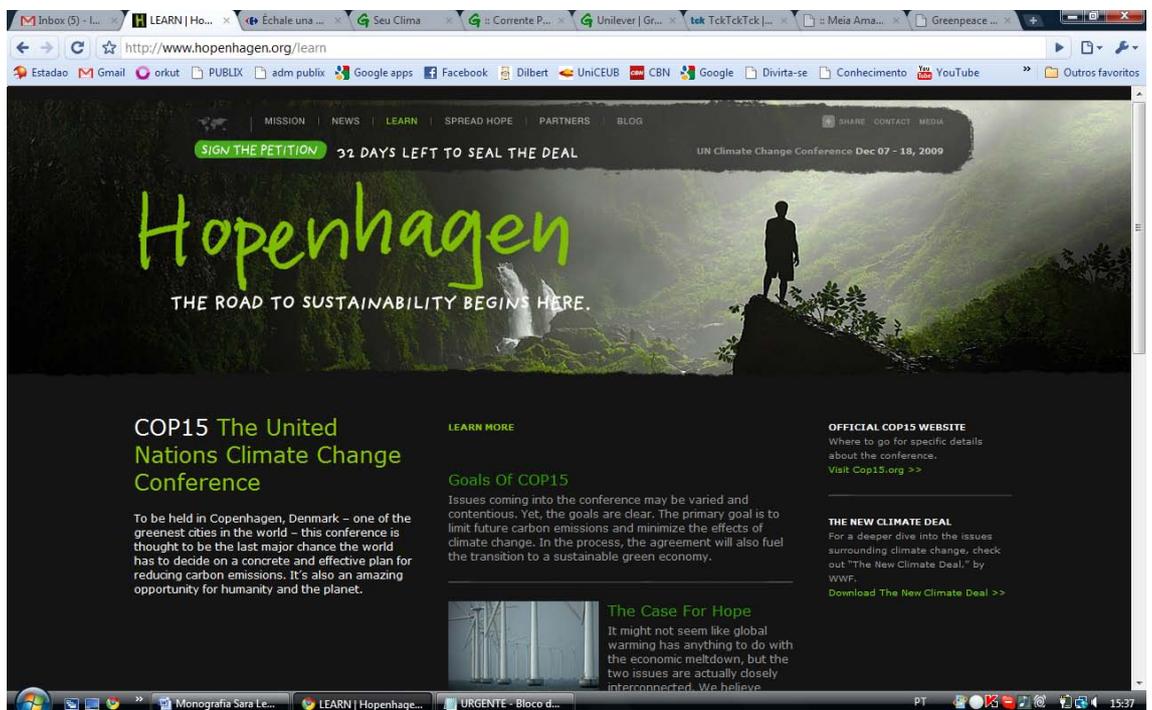
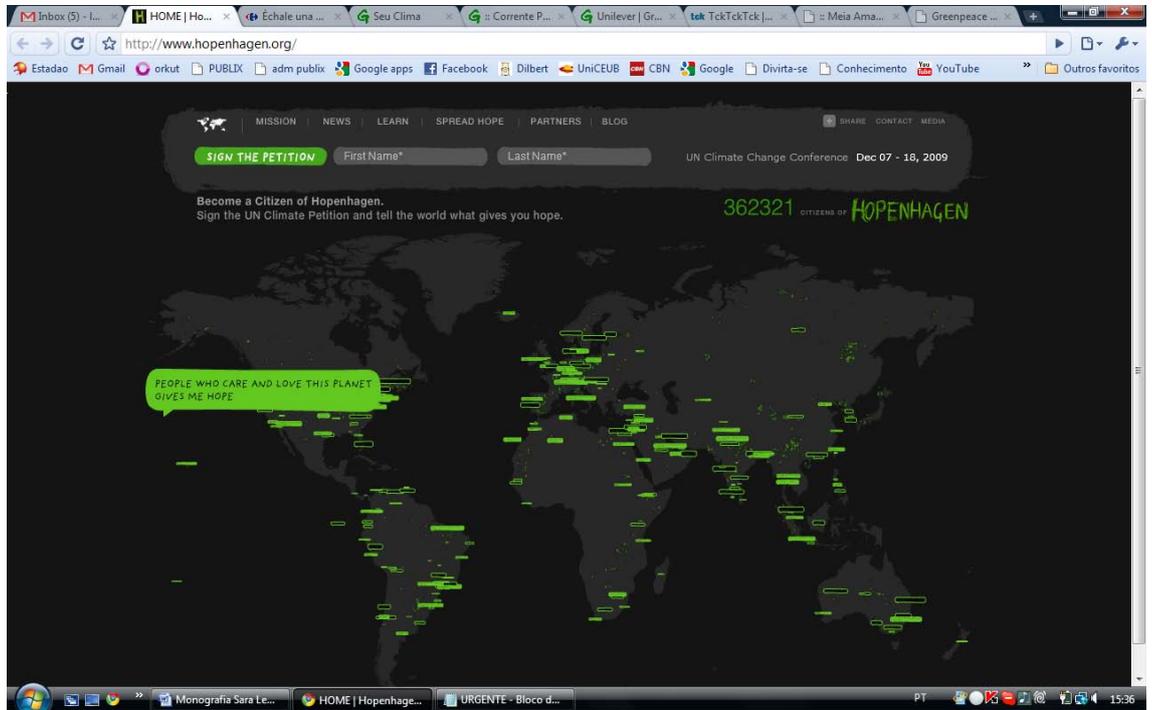
Tipo:
H₂O

A Univali, em parceria com a Epagri, acaba de conquistar o Prêmio Fritz Müller na categoria Agricultura Sustentável, em reconhecimento ao seu trabalho na pesquisa e preservação das bacias hidrográficas catarinenses e de todo o ecossistema que as envolve. Uma prova de que, além de promover o conhecimento para as gerações atuais, a Univali também ensina a pensar no futuro.

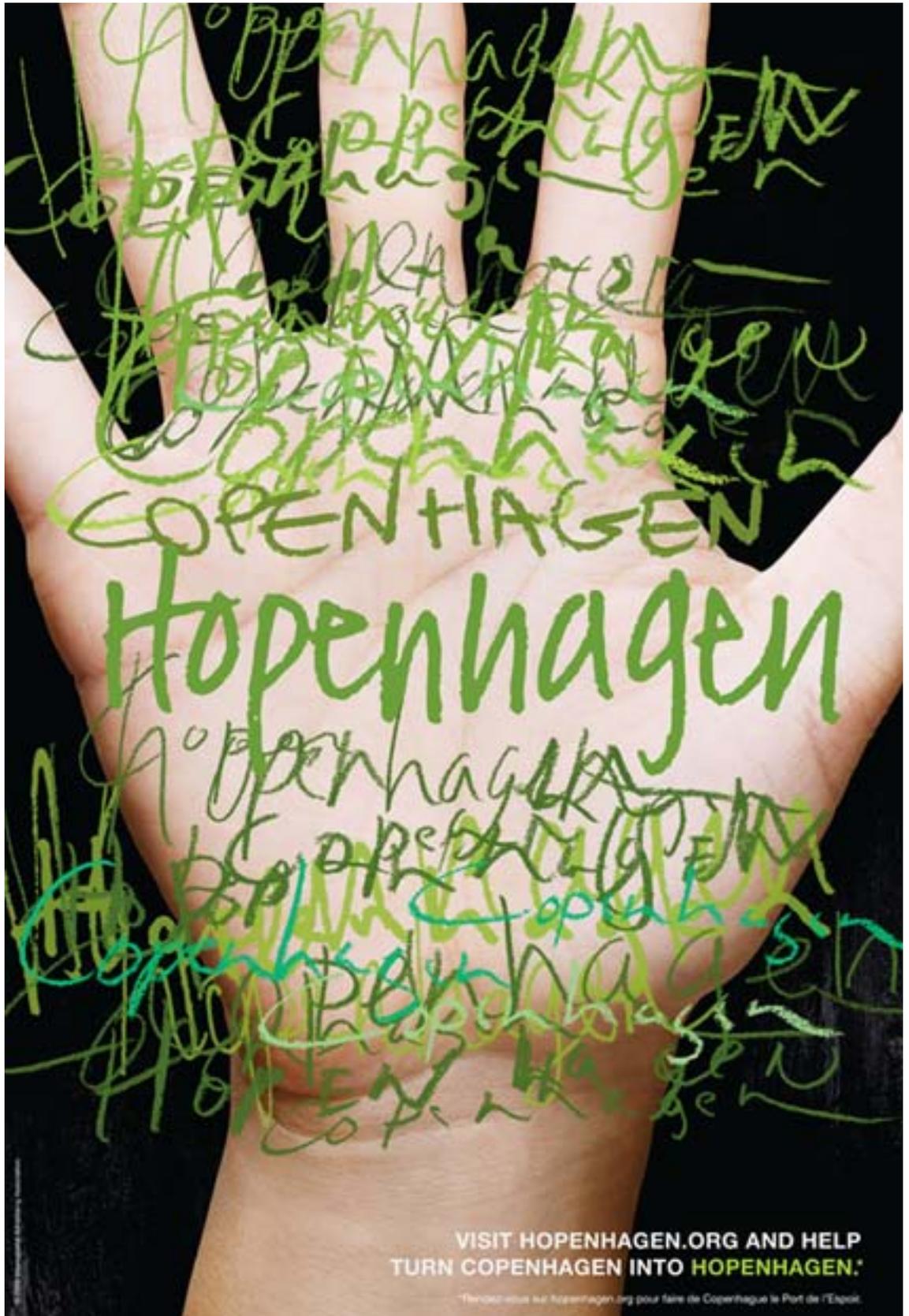


23. Campanha da ONU, International Advertising Association (IAA) e Agências WPP's Ogilvy & Mather "Hopenhagen"

Hotsite: <http://www.hopenhagen.org/>





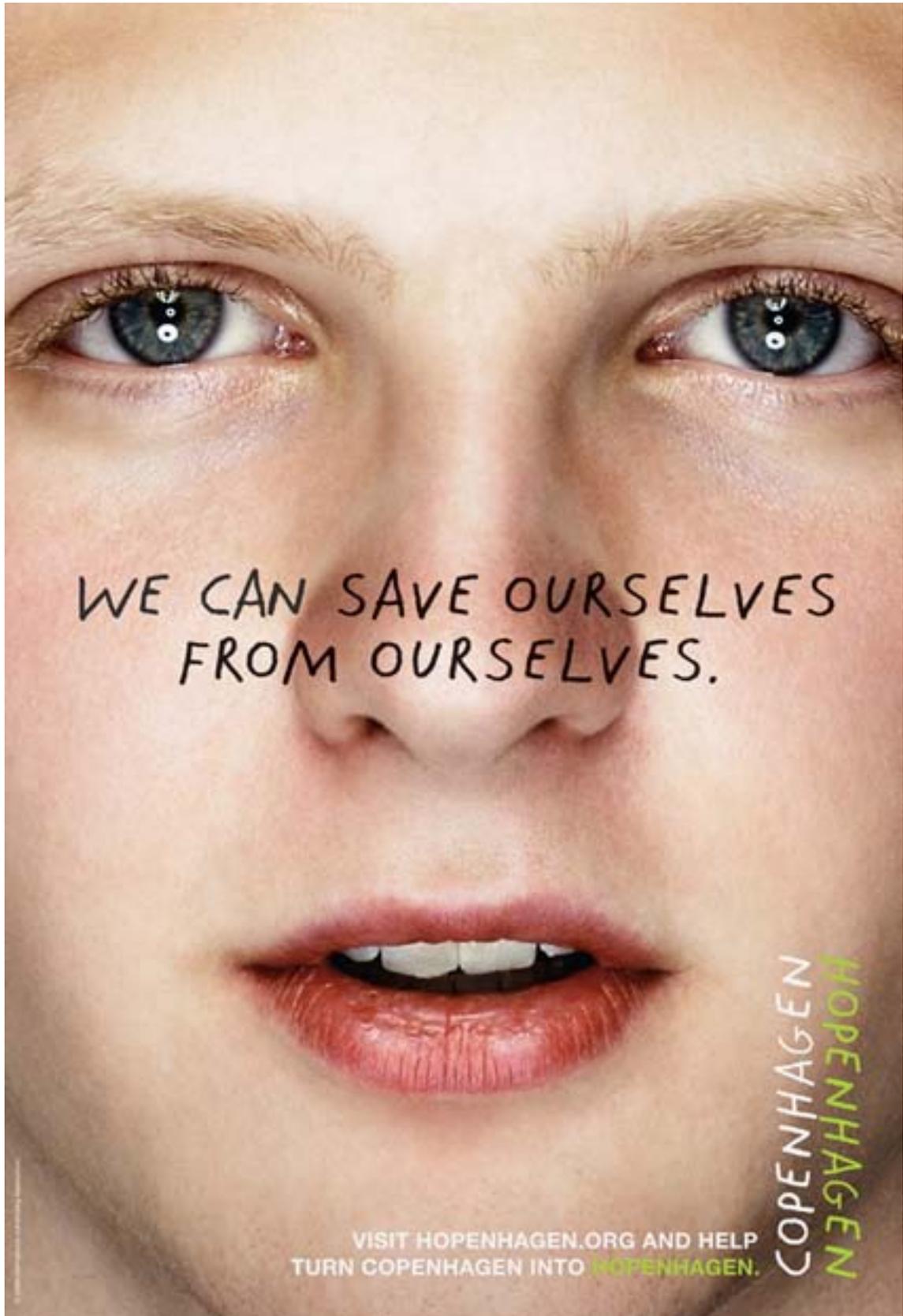


VISIT HOPENHAGEN.ORG AND HELP
TURN COPENHAGEN INTO **HOPENHAGEN.**

*Rendez-vous sur hopenhagen.org pour faire de Copenhague le Port de l'Espoir.







WE CAN SAVE OURSELVES
FROM OURSELVES.

COPENHAGEN
HOPENHAGEN

VISIT HOPENHAGEN.ORG AND HELP
TURN COPENHAGEN INTO HOPENHAGEN.

24. Campanha do Carrefour Espanha “Échale una mano al medio ambiente: uso de sacolas plásticas no supermercado”

Hotsite: <http://www.echaleunamanoalmedioambiente.com/>

The screenshot shows the Carrefour website's environmental campaign page. The main navigation bar includes "Carrefour en España", "Nuestras Marcas", "Nuestros Compromisos", "Trabaja con nosotros", "Sala de Prensa", and "Proveedores". The main content area features a large pink banner with the text "AYÚDANOS A RETIRARLAS" and the website URL "www.echaleunamanoalmedioambiente.com". Below the banner, the headline reads "Con menos bolsas, todos podremos respirar más tranquilos". The text explains that plastic bags are used daily, are single-use, and pose an environmental threat. It states that 10% of total sales are plastic bags, which are poorly managed and can take up to 400 years to decompose. A small graphic shows a hand holding a plastic bag with the text "Usar, usar, usar, usar, usar, usar, usar, usar, usar, usar". Below this, it says "Alternativas al plástico" and provides statistics: "Usando una bolsa de tela o lona se pueden ahorrar aproximadamente 5 bolsas a la semana, 20 bolsas al mes y 18.000 en toda la vida. De esta forma, si 1 de cada 5 personas ahorra 5 bolsas a la semana se dejarían de consumir 322.000 millones de bolsas al año." The right sidebar contains a list of news items with dates and titles, such as "Los países africanos boicotean durante un día las negociaciones del clima" and "Un tercio de las especies conocidas está en peligro de extinción". The bottom of the page shows a Windows taskbar with several open applications and the system clock displaying 15:37.

26. Campanha do Greenpeace e outras “Energy Saving Day”

**Please
Leave It Off!**

6pm Wed 27 Feb - 6pm Thurs 28 Feb
for



visit www.e-day.org.uk to find out more

**Use the 24 hours of E-Day to leave off lights,
tvs or waffle irons which are not in use.**

“The small things in life can make a big difference”

27. Campanha do Greenpeace “Meio ambiente na cabeça”



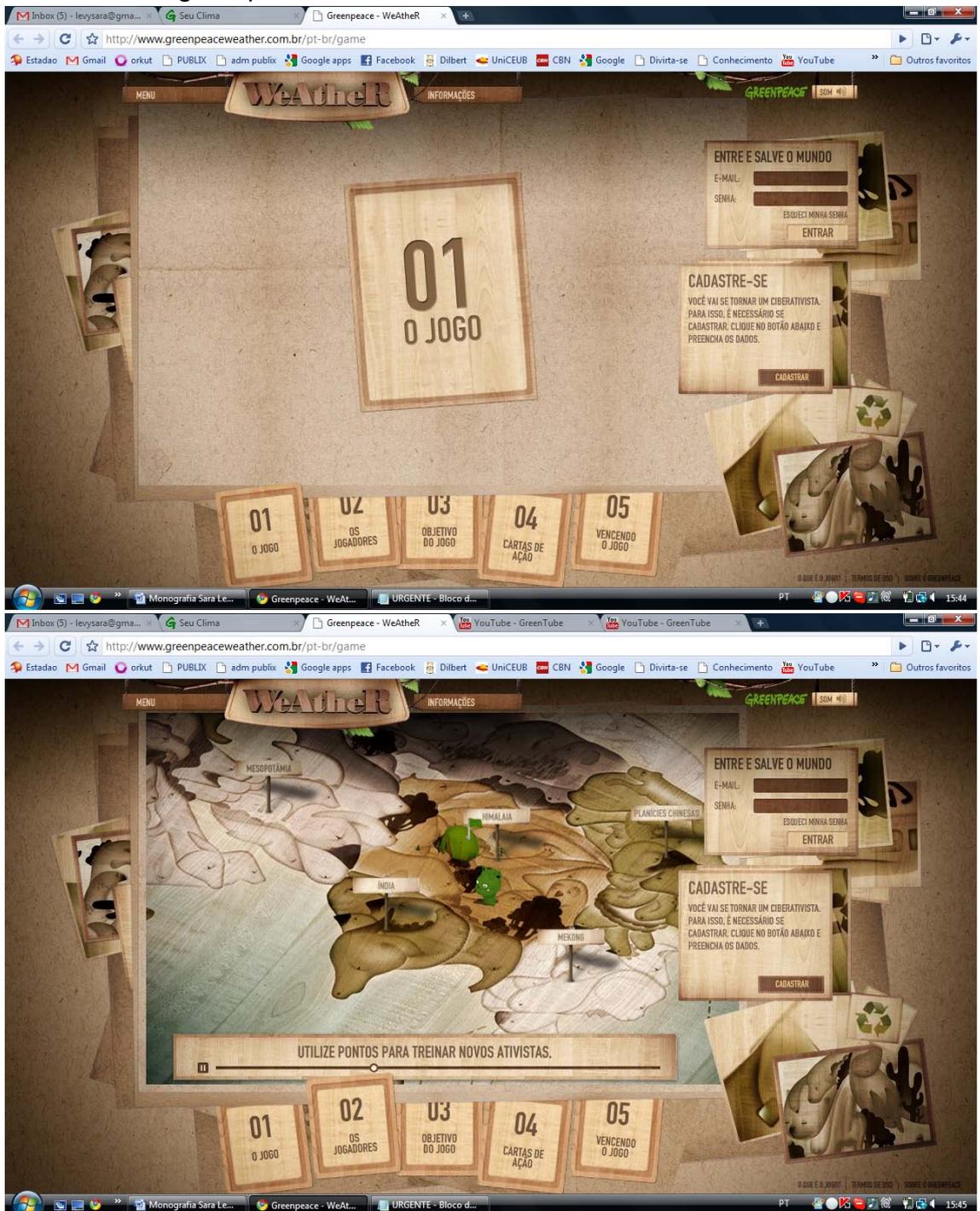
Top of Mind 2007

O Greenpeace ganhou o prêmio Top of Mind de 2007 na categoria "Meio Ambiente". Isso mostra que a preocupação com o planeta está crescendo, e a consciência da sociedade.

GREENPEACE
www.greenpeace.org.br

28. Campanha do Greenpeace "WEATHER" jogo interativo sobre aquecimento global

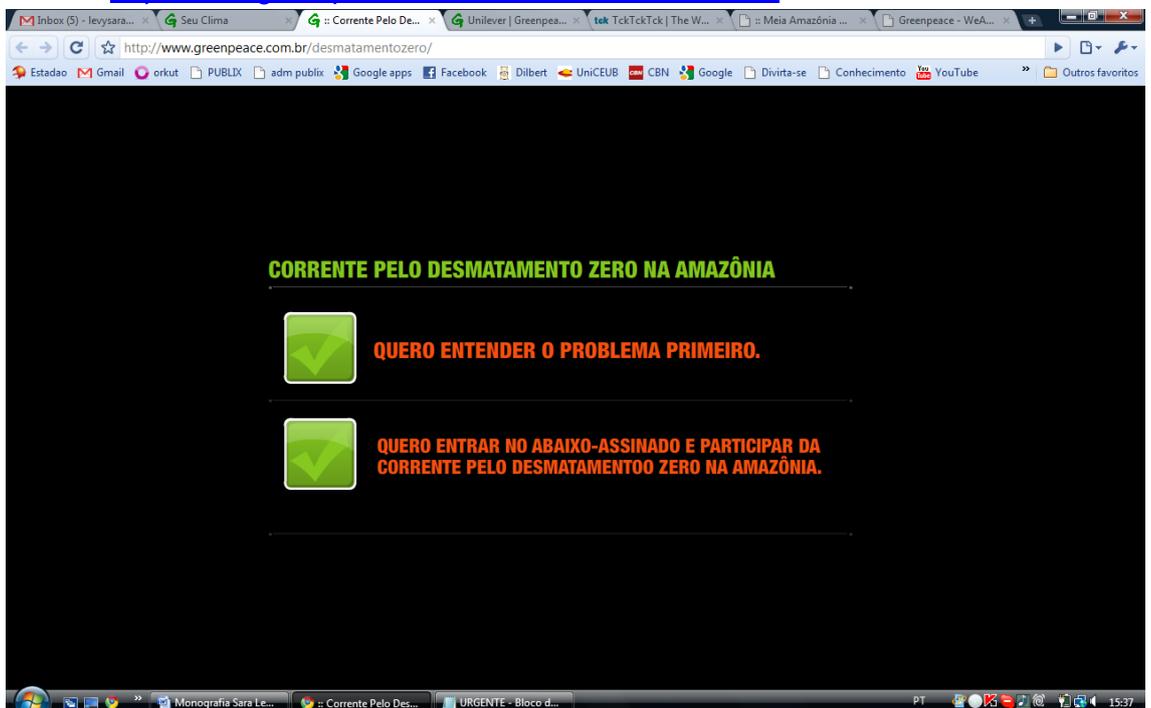
Hotsite: www.greenpeaceweather.com.br

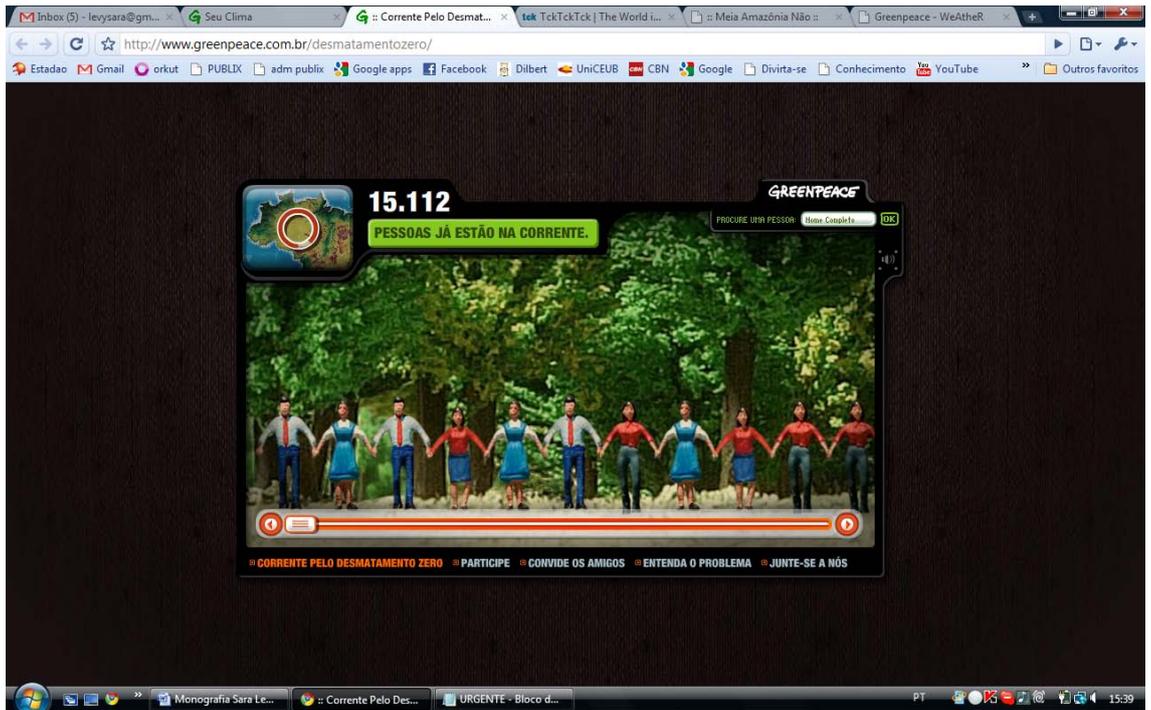




29. Campanha do Greenpeace “Desmatamento Zero”: Amazônia

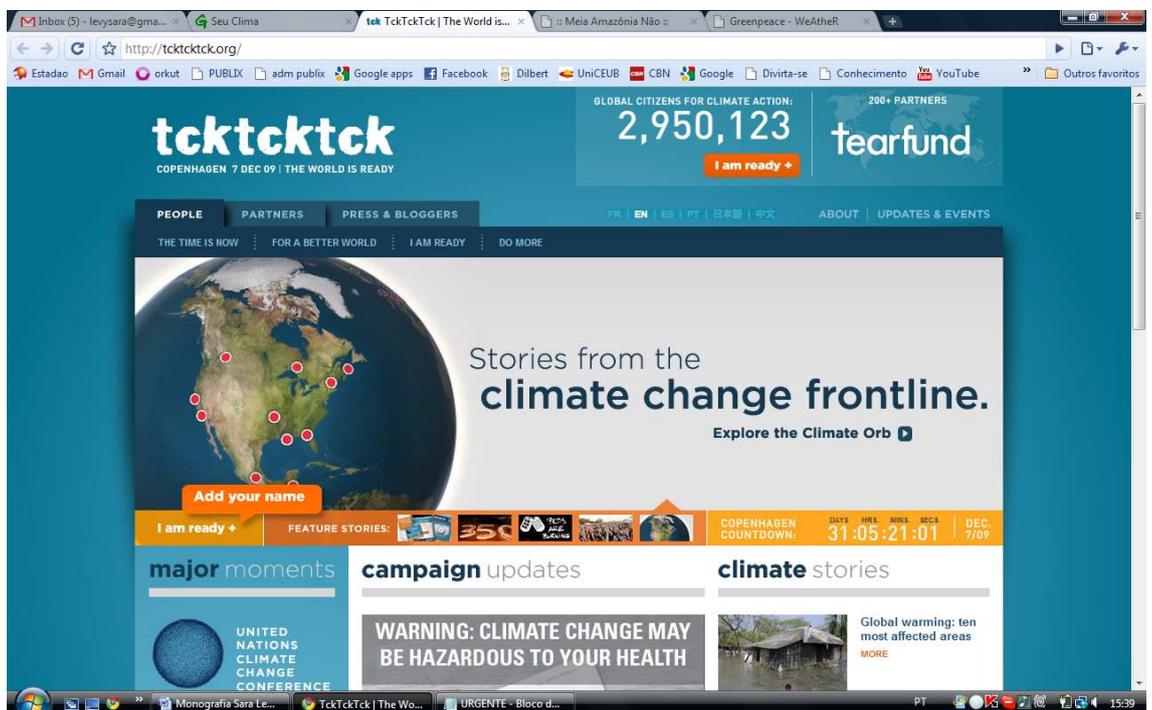
Hotsite: <http://www.greenpeace.com.br/desmatamentozero/>

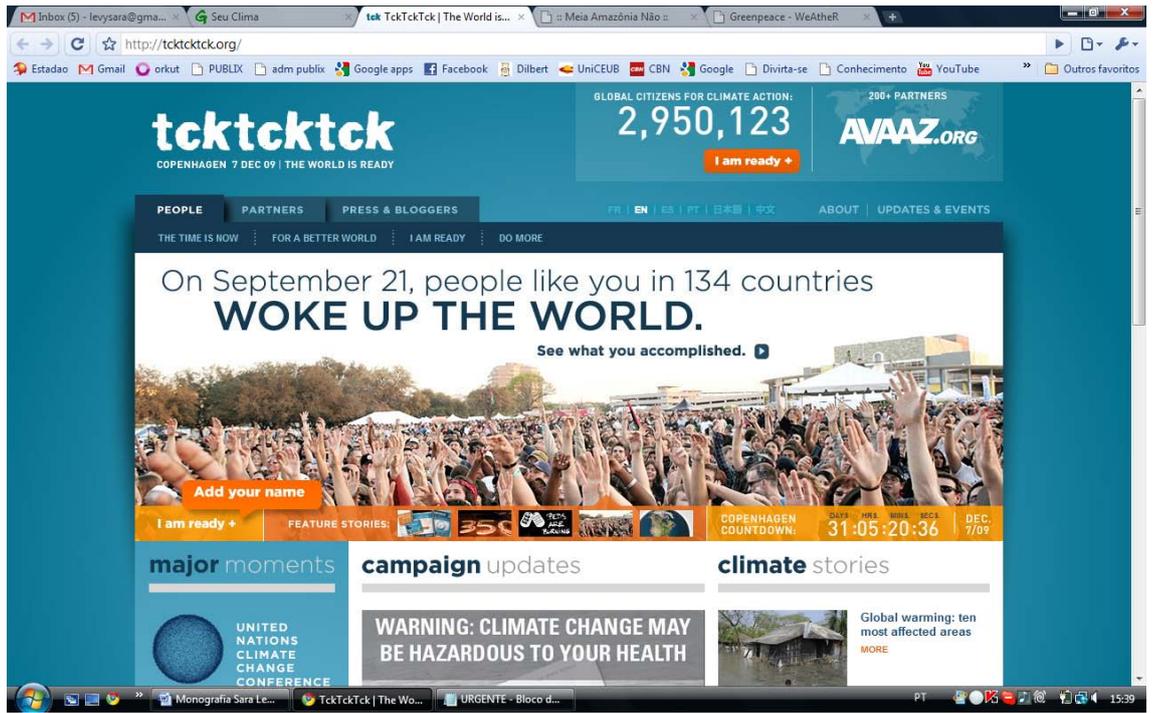




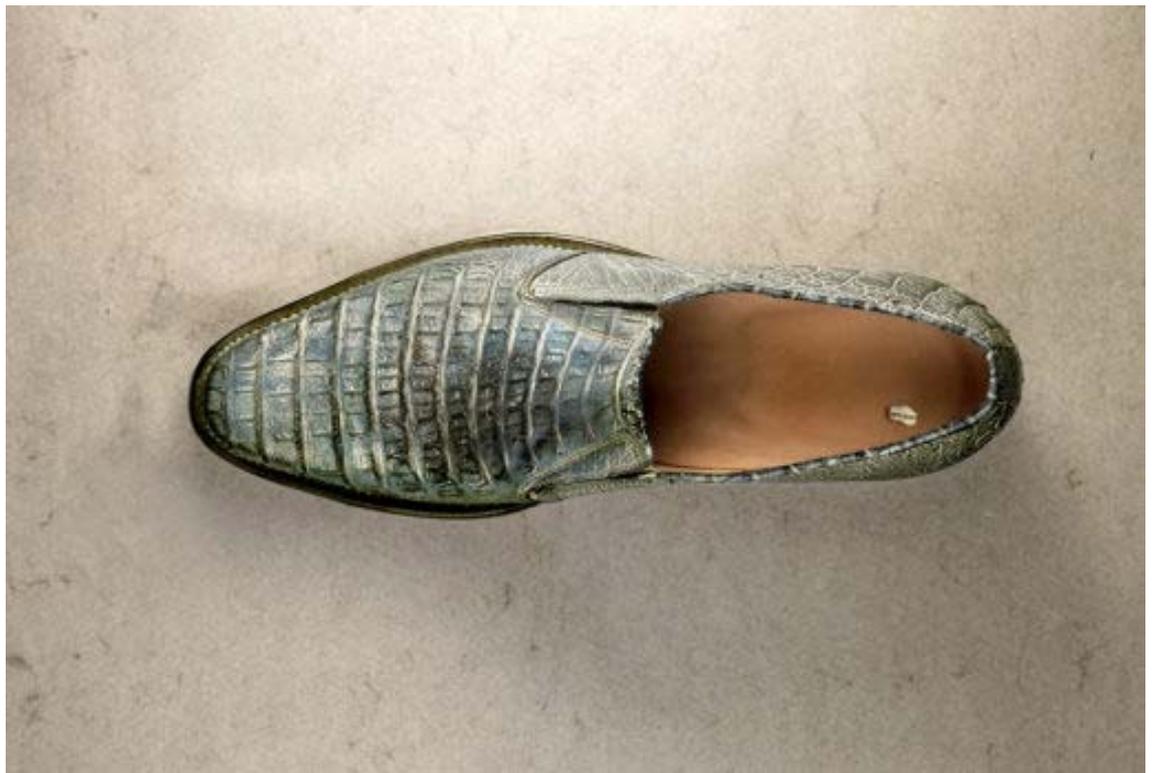
30. Campanha da Agência Young & Rubican (Y&R) “não é o planeta que tem que se adaptar”

Hotsite: <http://tcktcktck.org/>





31. Campanha do Greenpeace “pedra no sapato”





32. Campanha do Greenpeace viral “Greentube”: aquecimento global

Vídeo viral 1:

http://www.youtube.com/watch?v=AKLcUbvCxHw&feature=player_embedded

A screenshot of a YouTube video player interface. The video is titled "Greentube" and is from the channel "GREENPEACE Brasil". The video player shows a progress bar at 0:07 / 0:20. A green arrow points to the left on the progress bar, and a red arrow points to the right. The video description mentions a campaign to combat climate change. The interface includes search, navigation, and social media sharing options. The bottom of the screen shows a Windows taskbar with several open applications.

YouTube - GreenTube

http://www.youtube.com/watch?v=AKLcUvCvHw&feature=player_embedded

GreenTube

GREENPEACE Brasil
www.greenpeace.org.br

greenbr
13 de abril de 2009
(mais informações)
Este vídeo faz parte da campanha do Greenpeace para combater as mudanças climáticas. Filie-se agora ao Greenpeace. www.greenpeace.org.br

URL
http://www.youtube.com/watch?v=AKLcUvCvHw

Incorporar
<object width="560" height="340"><param name="n

Mais de: greenbr

GreenTube
29303 exibições

Dê um futuro para seus filhos
53128 exibições

Greenpeace na Laje de Santos
1645 exibições

Corpo de Passistas de Frevo no Arctic Sunrise
1361 exibições

GREENPEACE
Para o Aquecimento Global.
www.greenpeace.org.br

Biodiversidade
Temperatura no planeta

0:12 / 0:20

★★★★★ 159 avaliações 37549 exibições

Favorito Compartilhar Listas de reprodução Sinalizar

orkut Facebook Live Spaces (mais opções de compartilhamento)

Estadísticas & dados

Respostas aos vídeos (0) Faça login para postar uma resposta ao vídeo

Comentários (92) Opções Acesse para postar um comentário

vídeo viral 2:

http://www.youtube.com/watch?v=AZyXHOw-A08&feature=player_embedded

YouTube - GreenTube

http://www.youtube.com/watch?v=AZyXHOw-A08&feature=player_embedded

GreenTube

GREENPEACE Brasil
www.greenpeace.org.br

greenbr
13 de abril de 2009
(mais informações)
Este vídeo faz parte da campanha do Greenpeace para combater as mudanças climáticas. Filie-se agora ao Greenpeace. www.greenpeace.org.br

URL
http://www.youtube.com/watch?v=AZyXHOw-A08

Incorporar
<object width="560" height="340"><param name="n

Mais de: greenbr

GreenTube
29303 exibições

O mar é nosso?
16536 exibições

Dê um futuro para seus filhos
53128 exibições

Respire Fundo! - Greenpeace
69639 exibições

O futuro é renovável

Nível dos Oceanos
Temperatura no planeta

0:06 / 0:20

★★★★★ 110 avaliações 49665 exibições

Favorito Compartilhar Listas de reprodução Sinalizar

orkut Facebook Live Spaces (mais opções de compartilhamento)

Estadísticas & dados

Respostas aos vídeos (0) Faça login para postar uma resposta ao vídeo

Comentários (66) Opções Acesse para postar um comentário

Browser tabs: Inbox (5) - levisara@gmail..., Seu Clima, YouTube - GreenTube, Entrada (24) - conhecime...

Address bar: http://www.youtube.com/watch?v=AzyXHOw-A08&feature=player_embedded

Navigation: Estadao, Gmail, orkut, PUBLIX, adm public, Google apps, Facebook, Dilbert, UniCEUB, CBN, Google, Divirta-se, Conhecimento, YouTube, Outros favoritos

YouTube Header: YouTube Broadcast Yourself, Página inicial, Vídeos, Canais, Criar conta ou Fazer login, Inscrições, Histórico, Enviar

GreenTube



GREENPEACE Brasil
www.greenpeace.org.br

greenbr
13 de abril de 2009
(mais informações)
Inscrever-se

Este vídeo faz parte da campanha do Greenpeace para combater as mudanças climáticas. Filie-se agora ao Greenpeace. www.greenpeace.org.br

URL
<http://www.youtube.com/watch?v=AzyXHOw-A08>

Incorporar
<object width="560" height="340"><param name="n

Veja mais consequências. Clique.

Nível dos Oceanos
Temperatura no planeta



110 avaliações 49665 exibições

Favorito Compartilhar Listas de reprodução Sinalizar

orkut Facebook Live Spaces (mais opções de compartilhamento)

Estadísticas & dados

Respostas aos vídeos (0) Faça login para postar uma resposta ao vídeo

Comentários (66) Opções Acesse para postar um comentário

Mais de: greenbr

- GreenTube 29303 exibições
- O mar é nosso? 16536 exibições
- Dê um futuro para seus filhos 53128 exibições
- Respire Fundo! - Greenpeace 69639 exibições
- O futuro é renovável

Taskbar: Monografia Sara Le..., YouTube - GreenTu..., URGENTE - Bloco d..., 15:52

33. Campanha do Greenpeace "Say no to nuclear energy"



You and your children can get used to this, but you don't have to.
Say NO to nuclear energy!
GREENPEACE



34. Campanha do Greenpeace “é agora ou agora”: elevador Lacerda, Salvador.



35. Campanha do Greenpeace: uso de lâmpadas fluorescentes



36. Campanha do Greenpeace “Meia Amazônia Não”

Hotsite: <http://www.meiaamazoniano.com.br/>

The image shows two screenshots of the website <http://www.meiaamazoniano.com.br/>. The top screenshot displays the registration form with the following text:

meiaamazoniano
ASSINE CONTRA MINHA REDE
CONHEÇA O PROBLEMA
O QUE VOCÊ PODE FAZER
PARCEROS

Esta é uma iniciativa do **GREENPEACE**
PROCURE UMA PESSOA
RANKING

Meia Amazônia Não.
Existe um projeto de lei que vai acelerar a destruição da Amazônia.
A floresta é responsável pela maioria das chuvas que abastecem o Sul e o Sudeste, garantindo ao país uma grande vantagem na produção agrícola e na geração de energia. Inclusive a que chega à sua casa.
Cada vez que uma árvore na Amazônia é derrubada, este patrimônio fica ameaçado.
O problema é sério. E você pode ajudar a impedir.
Esta folha aqui do lado pode ser sua. Participe.

name
rg
e-mail

Quero receber informações sobre o Greenpeace.

ASSINOU E DIVULGOU.
ASSINOU E NÃO DIVULGOU.
NÃO ASSINOU E NÃO DIVULGOU.

The bottom screenshot shows the 'O QUE VOCÊ PODE FAZER' section:

O QUE VOCÊ PODE FAZER → CONVIDE AMIGOS → COBRE OS DEPUTADOS → DIVULGUE A CAMPANHA → DOWNLOAD DA PETIÇÃO

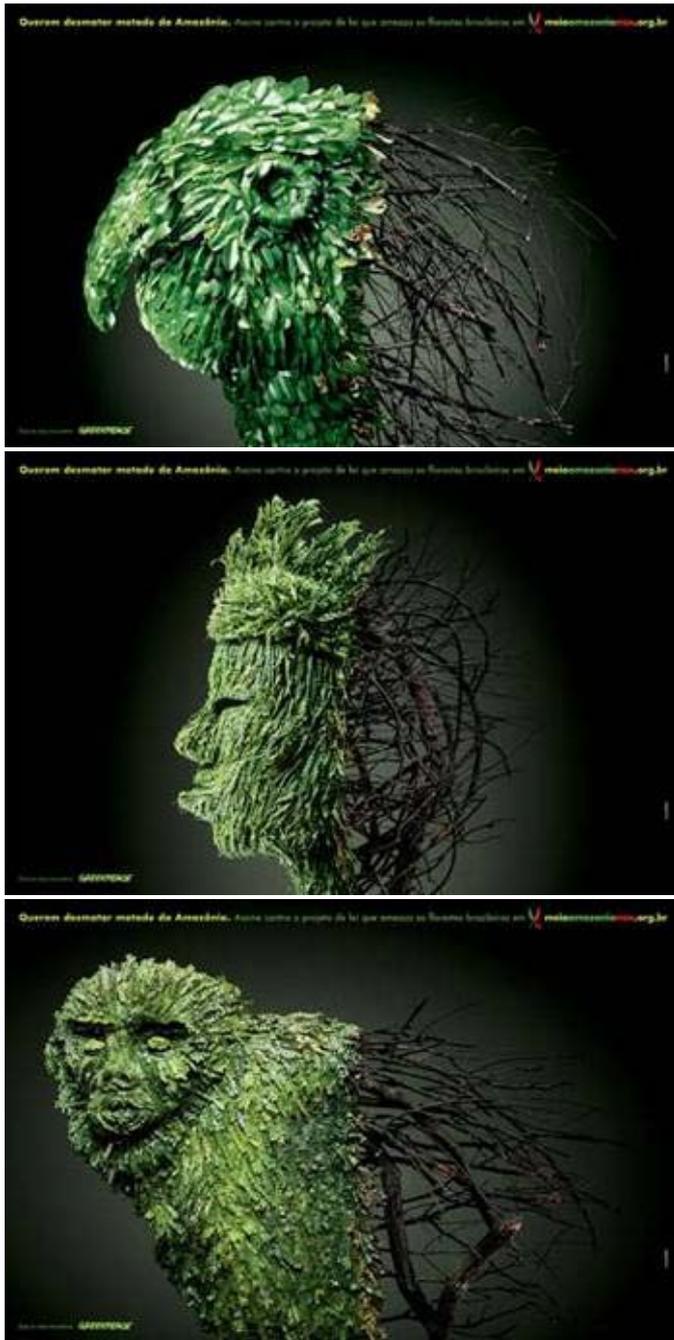
Convidar mais amigos. Cobrar os políticos. Baixar o selo da campanha. Você pode fazer muita coisa pra salvar a Amazônia.

Por onde você quer começar?

- CONVIDE AMIGOS
- COBRE OS DEPUTADOS
- DIVULGUE A CAMPANHA
- DOWNLOAD DA PETIÇÃO

SAIR DA MINHA REDE

ASSINOU E DIVULGOU.
ASSINOU E NÃO DIVULGOU.
NÃO ASSINOU E NÃO DIVULGOU.



37. Campanha do Greenpeace “Eu acredito em reencarnação”

