

Como forma de registrar acontecimentos ou de narrar histórias, o Cinema é uma arte que Propaganda Sustentável – Estudo de caso do vídeo Amazônia (2014) da Empresa Natura¹

Ana Paula CÂMARA²
Rodolfo MARQUES³

Universidade da Amazônia, Belém - Pará

RESUMO

As primeiras referências das estratégias de comunicação enquanto estudo de compreensão do homem em sociedade estão às novas formações e peculiaridades entre a relação humana e o papel do ser humano enquanto consumidor consciente que foi ao longo dos anos naturalmente desenvolvendo novas técnicas a serem executados por recentes processos de comunicação especificamente na Propaganda. Partindo de uma nova definição de técnicas de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público sobre um produto que desempenhe um papel de caráter sócio ambiental classificado e derivado especificamente de Ecopropaganda. Este trabalho analisou o vídeo Amazônia (2014) de acordo com as classificações do Conselho Nacional de autorregulamentação estabelecida em 2015 para as propagandas sustentáveis.

Palavra chaves: Propaganda – Ecopropaganda – Classificação – Regulamentação.

¹ Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNAMA- PA, email: anapaulascamara@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda UNAMA- PA, email: Rodolfo.smarques@gmail.com

INTRODUÇÃO

Na idade média inicialmente à igreja se apropriava da ideia de propagação de crenças e valores provindos do clero sem que a população questionasse seus fundamentos (BARRETO, 1981).

A propaganda do século XIX na Europa destilou o conceito de comunicação através de jornais impressos e a publicidade de medicamentos. Com o rádio o conceito classificou-se entre guerras de forma imperativa e imperialista (SEVERINO *et al.*, 2012). Com a televisão o conceito passou para o século XX sendo considerado um poder de tal abrangência definido como massificação das classes sociais transformando o mundo como um todo.

No Brasil a propaganda iniciou seguindo os mesmos padrões dos países considerados desenvolvidos economicamente, mas atualmente já é considerada a terceira potência de produção publicitária. Junto as técnicas massivas e agressivas da publicidade está o desenfreado crescimento econômico e consumista irracionais, o rebaixamento do pensamento crítico e esgotamento dos recursos naturais (MARCONDES, 2001; FILHO, 2004).

Foi através dos fenômenos comunicacionais e da escassez dos recursos naturais que outras áreas do conhecimento como a psicologia e a sociologia, por exemplo, desenvolveram estudos sobre a importância das empresas na influência comportamental do consumidor. Enquanto o mercado de estrutura social (pública) e estrutura institucional que organiza a sociedade; as empresas privadas passaram a ter um descrédito do público consumidor que passou a dar importância à questão ambiental.

Todos estes processos de desenvolvimento que viabilizaram o aumento de vendas, a massificação das culturas, a homogeneização dos padrões sociais e os modelos universais, o hibridismo enquanto os fins das fronteiras geográficas levaram a sociedade e as empresas repensarem um novo modelo, uma nova ordem em que o bem-estar da sociedade adaptado à realidade pudesse provocar menos prejuízo ao meio ambiente.

No sentido de conhecimento de um novo modelo a Ecopropaganda é apresentada como novo segmento do marketing utilizado como estratégia de comunicação e que pretende com este trabalho analisar o vídeo *Amazônia*, produzido por As Claras Filmes para a empresa Natura.

PROCESSOS METODOLÓGICOS

A partir de um tratamento das informações contidas nas mensagens enquanto imagem e texto e por uma análise dos significados serão verificados no vídeo; *Amazônia* (2014) veiculado pelo *Canal Natura* no *Youtube* com referências na tabela classificatória

criada em 2015 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda analisar como se apresentam definidas as variáveis de texto escrito e imagens enquanto códigos e suportes dos conceitos da Ecopropaganda.

As variáveis Icônicas serão, portanto, do vídeo, as imagens. Entre outros códigos como meio físico. Ator e seus depoimentos com finalidade de busca de interpretação e compreensão das categorias. O conteúdo das mensagens, se exclusivas e se fazem parte dos mesmos elementos de conteúdo.

MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO

Historicamente desde a década de 60 ecologistas e ambientalistas já protestavam diante aos governos sobre as causas de mudanças climáticas provocadas pelo aquecimento global. Na base da sociedade civil foram organizados estudos que formaram o Manual de Comunicação e Meio Ambiente (2004) e que relacionam a Comunicação e o Meio Ambiente através do Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB).

Em 1992 as Nações Unidas reuniram no Rio de Janeiro 173 chefes de estado na intenção de aprovar um documento chamado Agenda 21, esta via seria o início para os passos rumo a sustentabilidade. Além deste o Fórum Global complementou aprovação de mais duas vias documentais; uma *Carta da Terra* e o *Tratado da Educação Ambiental para as Sociedades Sustentáveis Global*. Prevendo de 2005 a 2014 as Nações Unidas lançam ainda em 2002 a *Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável*. (GADOTTI, pág. 9 e 10. 2008).

O Brasil também atua com o objetivo de melhorar a perspectiva das atividades humanas, a proteção e o uso racionalizado dos recursos e matérias primas dispostas em 70 projetos. Além do Brasil existem outros 90 países inseridos nessa perspectiva de futuro sustentável.

O objetivo do manual é tratar conhecimento e educação na utilização dos recursos naturais com missão e promoção da sustentabilidade, conservação, redução de desperdício e pobreza, engajamento aos movimentos com formação de organizações públicas e privadas que viabilizem desenvolver sem devastar a biodiversidade brasileira.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PROPAGANDA

Segundo Sant' Anna a propaganda é descrita apenas como um sintoma de todo o processo negativo que os meios de comunicação em massa são capazes de provocar. O autor

acredita que mesmo em países que não utilizam a propaganda direta os problemas sociais são semelhantes aos países que fazem uso da propaganda abertamente.

Sant’ Anna não crê que a propaganda fosse a única a ser proveniente das distorções ocorridas nas obsessões e compulsões humanas pela ambição status e dinheiro, mas que os jornais sim elevam o padrão violento e criminoso à exposição do estímulo de tais ideias a que se opõem os intelectuais, classicistas e religiosos e descreve este embate opositor dos que se propõem a restringir e cercear a criatividade da profissão (SANT’ ANNA, 1996 pág. 83).

O autor alerta a necessidade de aproximar o processo criativo ao campo do conhecimento sociológico com intenção de que torne ampla a noção de ordem do profissional considerando a importância que o homem tem nesta ordem.

Retornando a construção técnica da propaganda e os princípios que regem a publicidade e a propaganda o estudo sobre a psique tornou imprescindível para prática e técnica a sua aplicação ao indivíduo isoladamente.

Retornando a construção técnica da propaganda e os princípios que regem a publicidade e a propaganda o estudo sobre a psique tornou imprescindível para prática e técnica a sua aplicação ao indivíduo isoladamente.

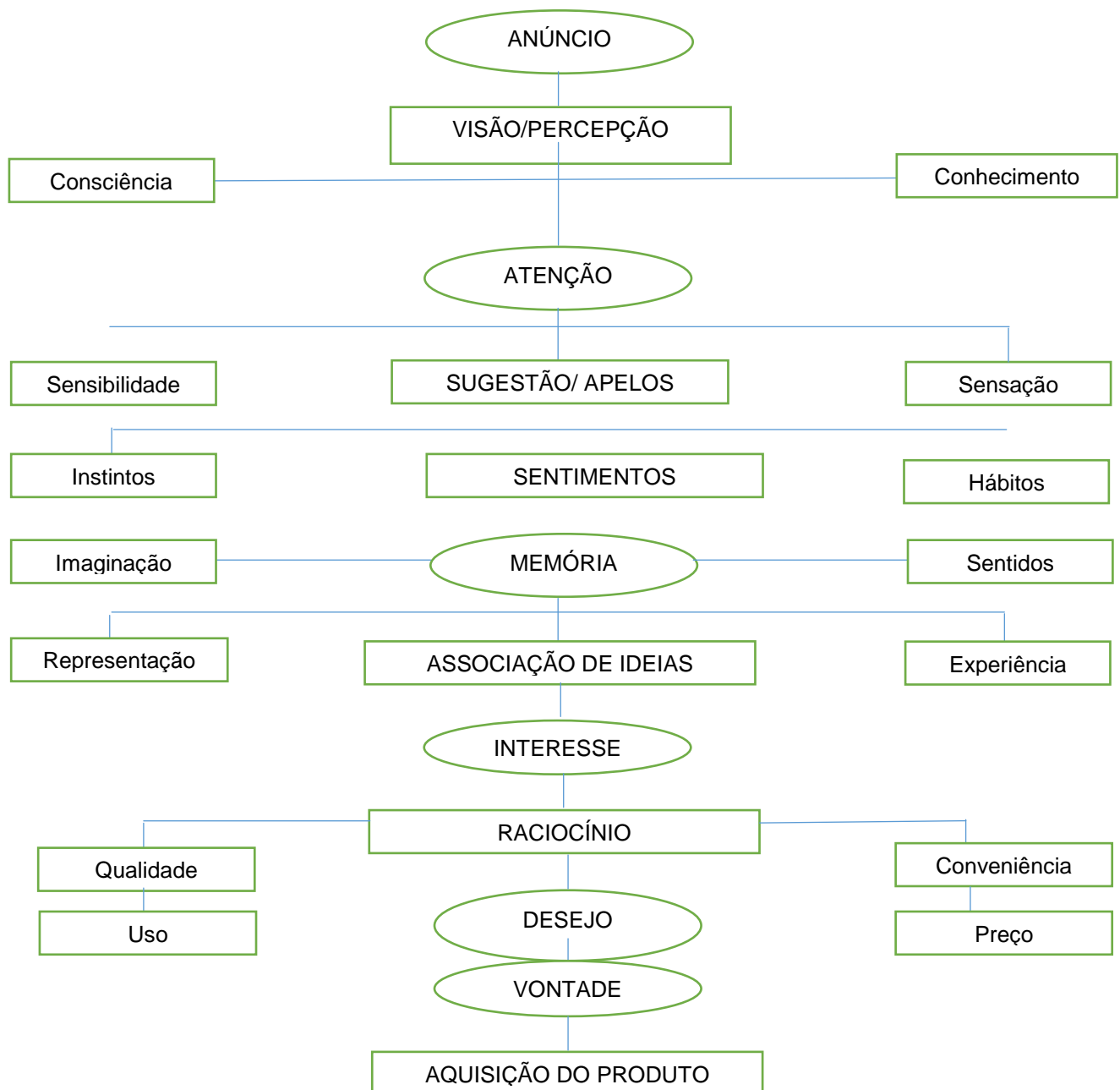
Entre conceitos básicos recapitulados por Sant’ Anna (1996, pág. 85) são importantes no processo de construção:

A capacidade de concentração e atenção, a forma possível de ter concentração de um objeto em conjunto:

Inibição: consciência de observar um objeto e inibir o restante.	Interesse: relacionar as tendências inatas pessoais.
Memória: lembranças conservadas, reprodução e reconhecimento de fatos antecedidos; experiência anterior.	Percepção: registro percebido.
Imagem: representação; conceituações sobre o intelecto; emoção; mentalidade em relação a outrem, produto/ empresa.	Imaginação: rever imagens; representações ausentes.
Emoção: representação consciente e inconsciente à nível mental. Representada pelo conhecido ou novo.	Vontade ou Ato voluntário: agir de acordo com preferências.

Conduta: ação do indivíduo; diz ou faz, ou prepara-se para fazer.	Necessidades Biológicas: dinâmicas da conduta.
Desejo: expressão consciente da necessidade.	Associação de ideias: unir ideias, fatos, lembranças, sentimentos.
Motivação: agir de maneira determinada. Preparar ação.	

Como se organiza graficamente a propaganda em formato de anúncio:



Fonte: Sant' Anna, ARMANDO. Propaganda. Teoria, técnica e prática. Editora Pioneira. São Paulo; 1996. Pág. 87.

Sustentabilidade

A história da construção do conceito de sustentabilidade se mistura à história do ambientalismo, essa foi a evolução do conceito no Brasil.

O conceito de sustentabilidade surge da necessidade futura e humana de desenvolver-se economicamente e preservar a natureza.

A base do controle que o governo tentou desempenhar junto a uma nova constituição trouxe a relação entre empresas, meio ambiente e sociedade. Atribuir posicionamento estratégico que integrasse resultados administrativos e empresariais que promovessem atitudes sustentáveis seria o fator motivacional da idealização do conceito.

Para Almeida (2002, pág. 9) a palavra sustentabilidade aproxima-se mais do sentido de sobrevivência por conta do caráter elucidativo do esgotamento do meios e modelos pelos quais as empresas se embasavam aos recursos naturais.

A existência humana através das relações sociais e econômicas teriam um novo propósito para exemplificar de forma sintética o porquê de os futuros dos negócios estarem sendo extintos junto com meio ambiente.

Dentro da descrição destes exemplos três instituições seriam as grandes responsáveis: o governo, as empresas e a sociedade. Estas três etapas de poder desempenhados juntos além de prover continuidade, poderiam vir a inovar as estratégias para que o mercado desempenhasse a seguridade e necessidades básicas disponíveis através de condutas éticas.

Neste contexto de reformulação das relações econômicas e sociais com o meio ambiente surgem novas formas de diálogos entres instituições não governamentais que deixavam esclarecidas as possibilidades de governos, de empresas e sociedade civil organizada atuarem no fomento da importância ao respeito dos empreendimentos humanos.

Em 1997, no Brasil foi criado o conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, a criação deste órgão garantiria mudanças na forma de organização das empresas, sociedade e governo como um todo; o objetivo seria de delimitar os conceitos sobre responsabilidade social com debates realizados em eventos entre conselhos: Desenvolvimento Sustentável Mundial de Negócios (WBCSD) e o Conselho Brasileiro com a finalidade de integrar o conceito de sustentabilidade.

A noção de desenvolvimento sustentável formou-se a partir da relação entre economia, sociedade e meio ambiente com a intenção de suprir a necessidade de sobrevivência de todas as esferas do polo conceitual e sua permanência.

O princípio da construção da noção inicia 1933, no Rio de Janeiro com o termo ambientalismo e a formação de grupos de jornalistas, cientistas e figuras políticas que se reuniam para debater sobre o “patrimônio natural”.

A reunião chamou-se “Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza” com o ideal de preservar as fontes naturais do Brasil. Segundo Almeida (2002, pág. 14) o foco deste encontro seria a população que vivia no campo e trabalhava para economia através de meios agrícolas de extração e devastação das florestas. Estas mesmas atividades acarretavam prejuízos ambientais em estados da região Sul e Sudeste que preocupavam os idealistas ambientais.

Apesar de incipientes avanços sobre o assunto, em 1934 foi possível elaborar o Código Florestal que previa a preservação de algumas áreas já atingidas por estas atividades.

Em 1937 foi instituído o Primeiro Parque Nacional em Itatiaia entre o Rio Grande do Sul e Minas Gerais e que abrangeu também a Serra dos Órgãos (RJ) e as Cataratas do Iguaçu. Mas o marco do ambientalismo no Brasil aconteceu em 1958 com a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN), período do governo entre Vargas (1940 – 1945) e Juscelino (1950- 1961). Neste período o desenvolvimento econômico desencadeou a urbanização e aceleração da industrialização no Brasil.

Em 1962, nos Estados Unidos, a bióloga Rachel Carson publicava o livro “Primavera Silenciosa” em que continha denúncia sobre a contaminação do meio ambiente através dos pesticidas desenvolvidos para as atividades agrícolas. Os chamados agrotóxicos eram responsáveis pela contaminação do solo, do ar e da água.

Passou a ser comum que várias frentes revolucionárias no Brasil seguissem os modelos e padrões dos países que estavam abordando as questões sociais e econômicas; o feminismo, e o movimento ideológico por uma vida em conjunto com a natureza seriam alguns deles.

Em 1966, José Cândido de Melo é eleito presidente da Fundação de Conservação à Natureza, e de acordo com o histórico pessoal foi também diretor do Museu Paraense Emílio Goeldi. José fez estabelecer entre a Marinha Brasileira que era responsável pelo patrulhamento e fiscalização ambiental e sociedade a discussão sobre a floresta Amazônica. Deste debate o resultado foi um a criação de um boletim que informava as pesquisas científicas e atuações dos militantes almirantes na influência de mobilização popular em função da causa da conservação.

No histórico da questão ambiental vários movimentos foram surgindo e ganhando espaço para a formação de pensamentos e fóruns de discussões entre intelectuais, artistas e políticos.

Foi através da pressão estrangeira que o governo brasileiro em 1970 resolveu formular uma política que visava responder ao questionamento externo sobre meio ambiente. Seguindo a tradicional política ambiental do comando- controle, sem fiscalização e autonomia, apenas punia as empresas que descumpriam as regras.

Somente 1972, através de apelos e convocações à Primeira Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente que o Brasil ouviu citar sobre o conceito de ações conjuntas e políticas integradas para alinhamento das relações entre homens e meio ambiente que seria a chamada gestão ambiental.

Os prognósticos elaborados anteriormente as conferências seriam providas de péssimas conclusões já que as políticas seguidas pelos países subdesenvolvidos procuravam dar continuidade à política dos ricos. As formulações de alguns relatórios apresentados um ano antes da Primeira Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente, Clube de Roma, acontecida no Rio de Janeiro em 1971 foram as mais negativas. A ideia central partia do pressuposto inverso; já que os países desenvolvidos estabeleceram regras àqueles mais pobres e “menos explorados” poderiam garantir que a vida na Terra continuasse.

Obviamente que o Brasil se destacaria como alvo desta convenção, aliás o recente crescimento econômico periódico provocara um implemento industrial massivo onde as importações prometiam elevar a imagem do país enquanto tamanho. Baseado em empréstimos e compromisso com a classe alta brasileira os menos favorecidos continuariam menos.

A ONU através da Conferência de Estocolmo no México em 1971, e Nova York em 1972 trouxe à tona a diplomacia para esta finalidade; opor as ideias de limites de crescimento oriundas no Clube de Roma. A defesa de inibir o crescimento econômico no Brasil seria a melhor alternativa para preservar o meio ambiente naquele momento. Porém o Brasil enquanto governo tornou-se intolerante e reivindicou soberania defendendo o uso dos recursos naturais. Ainda embutiram a responsabilidade da poluição ao processo industrial dos países desenvolvidos. Construía-se assim uma imagem brasileira negativa que aceitava as condições destrutivas do desenvolvimento em prol da economia.

Com a Lei 6.938/81 a política brasileira voltada ao meio ambiente deu importância em partes aos recursos naturais subdividindo-os: atmosfera, águas interiores e superficiais, subterrâneas, os litorais, o mar, o solo, o subsolo e os elementos da biosfera. Fez-se em parte do conjunto de recursos além das florestas; flora, fauna e outros minérios que estiveram a

partir da compreensão holística geral e ao mesmo tempo específicas sobre os recursos, àqueles que gerariam amplitude direta ao desenvolvimento sustentável e renováveis.

Pergunta-se: Como será possível desenvolver economicamente sem devastar o meio ambiente?

A resposta tese ganhadora da Conferência em Estocolmo (1972) foi: usar os recursos naturais com racionalidade.

Para Almeida (2002, Pág. 24) o uso contínuo desta resposta geraria um sentido irreal já que não é viável simplificar a compreensão do paradigma que circula em torno de um sistema orgânico responsável pela vida na Terra?

Na prática o conceito de sustentabilidade sustenta-se na luta dos dias atuais com princípios criados para administrar com sabedoria recursos naturais. A comprovação da destruição do meio ambiente pode ser verificada dia a dia pela escassez dos recursos vitais como água, pelo aquecimento terrestre, através da violenta miséria que assola a humanidade como um todo. Para sua efetividade medidas políticas sociais estão estabelecidas para padrão prático da sustentabilidade por Almeida (2002, pág. 28):

Padrão prático de medidas para políticas sociais:

- Democracia e estabilidade política.
- Paz.
- Respeito à lei e a propriedade.
- Respeito aos instrumentos do mercado.
- Ausência de corrupção.
- Transparência e previsibilidade de governo.
- Reversão do quadro de concentração de renda das esferas global e local.

Diante as transformações recentes entre o período inicial e o da atualidade um quadro comparativo é apresentado onde há separação das práticas econômicas pensadas de acordo com relação antiga à nova ao paradigma da sustentabilidade:

De acordo com tabela comparativa entre o processo anterior, o Cartesiano da era industrial, as diferenças abordadas com justificativa científica estabelecidas por Almeida descrevem as seguintes diretrizes para o funcionamento do processo da sustentabilidade;

A forma de estabelecer o conceito prático

- Orgânico; holístico e participativo.
- Fatos e valores fortemente relacionados.
- Ética integrada ao cotidiano.
- Interação entre objetivo e subjetivo.
- Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em relação de sinergia.

- Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo.
- Relação não linear de causa e efeito.
- Natureza entendida como conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior do que soma das partes.

Comparação poder econômico;

- Bem-estar da qualidade de inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais.
- Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
- Síntese.
- Descentralização do poder.
- Transdisciplinaridade.
- Ênfase na cooperação.
- Limite tecnológico definido pela sustentabilidade.

Ecopropaganda

A propaganda é uma ideia que atua de acordo com o interesse de uma organização (GIACOMINI, 2004).

As organizações não governamentais como se apresentam estão entre os exemplos mais intensos da propaganda investidos nas atividades em prol da preservação da natureza. A Greenpeace que utiliza da agressividade financeira em seus anúncios utilizando variadas ferramentas dispostas pela propaganda; internet, produtos, educação eventual e patrocínios é um exemplo desta nova ordem mundial. Cerca de 18 Milhões de euros foram investidos até os anos 2000 em comunicação pública pela ONG.

Obviamente que a realidade brasileira está distante desta visão internacional da propaganda. No Brasil os movimentos são simbolizados pelos engajamentos e apologias ou mesmo movimentos de estruturas sociais e que são observados em focos da instrumentação do marketing geram na esfera da comunicação social, na publicidade e na propaganda uma verdadeira instituição de valor, de serviço e de produto verde: a chamada Ecopropaganda.

Tipos de classificações da Propaganda Sustentável – Conar 2015

Veracidade	Exatidão	Pertinência	Relevância
Informar com veracidade, pertinência e forma de comprovação	Precisão de informação; sem ideias vagas, ou inexatas.	Relação com processo do comércio dos produtos e serviços anunciados	O benefício ambiental deve ser relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.

Fonte: (Câmara, 2016).

Vídeo *Amazônia* \ Natura Ekos e hipóteses de interpretação

Imagem	Hipóteses de interpretação / Receptor normal/ Dedução	Categorias	Texto Encadeamentos das frases	Quanto a classificação do Conar
O comercial <i>Amazônia</i> inicia com imagens de rio e floresta.	Icônico / códigos semióticos de localização de espaço, local e Identificação. Característica cultural.	Temática de frequência da imagem. Situa o efeito da mensagem.	Quando a gente entra na floresta, é como é como se tivesse entrando dentro,	Veracidade; Imagens reais.
Mãos balançam em contato com água de rio.	Identificação do personagem com local caracteriza a intimidade com natureza. Característica cultural.		assim de algo assim, inimaginável. A gente não consegue entender é algo bem mesmo inexplicável.	Veracidade; Imagens reais.
Mãos molham a cabeça. Homem sentado à beira do rio na floresta.	Característica social e cultural	Identificação/ atribuição de responsabilidade do sujeito.	Meu nome Ivanildo, tenho 34 anos de idade. Hoje sou diretor financeiro da cooperativa Camtauí.	Veracidade; Imagens reais.
Homem caminha olhando para as árvores.	Característica social e cultural	Função moral	Hoje a gente trabalha com a andiroba, né. Com a castanha da andiroba e também trabalha com a semente de muru muru.	Veracidade; Imagens reais.
Homem sentado à beira do rio se apresenta para a câmera.	Em linguagem documental o vídeo sugere aproximação com a realidade tornando eficaz a identificação do personagem com o ambiente em que é apresentado. Característica social e cultural	Valor predicativo	Então são os dois ativos que a gente tem trabalhado hoje com a Natura, que a gente produz pra Natura.	Veracidade; Imagens reais.
Imagem de sementes no chão da floresta. Homem põe as mãos nas sementes.	Característica social e cultural	Valor predicativo e função moral.	O processo da andiroba, ela consegue gerar no teso, que a gente chama, na parte mais firme da terra. É simples. É chegar, fazer a coleta, só se agachar. Pega-se os furtos. Coloca-se dentro das sacas. Leva-se pra casa.	Veracidade; Imagens reais.

<p>Sentando a beira do rio falando à câmera.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Ideologia/ modelo ideal/ função moral</p>	<p>O que a gente faz simplesmente é tocar nos frutos e trazer os frutos e nada mais além disso. Não cortar nada, nada. Então a gente consegue respeitar isso também. A gente consegue se integrar a floresta.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais.</p>
<p>Imagens das árvores na floresta. Ivanildo olha para as árvores. Caminha pela beira do rio com facão e inicia explicação do processo da andiroba sentado em um tronco de árvore. Imagem das castanhas de andiroba na terra. Ivanildo colhe os frutos.</p>	<p>Além de demonstrar a intimidade com o ambiente da floresta a imagem sugere o desenvolvimento da atividade extrativista do ator no vídeo.</p>	<p>Idem</p>	<p>E não tem estresse. E não tem carro. Não tem buzina. Aqui não tem ar condicionado, sabe. Ar condicionado natural. Então a gente sente-se engrandecido.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.</p>
<p>Ivanildo lava os frutos na água do rio. Imagens dos frutos na saca e espalhados pela terra.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Idem</p>	<p>Hoje quando a gente fala dos frutos, da coleta dos frutos. Do que mudou na nossa vida. Até muda o semblante do meu rosto, por que na verdade mudou muitas coisas. Então hoje a gente consegue entrar na floresta, consegue preservar a floresta e consegue tirar da floresta o nosso próprio sustento.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.</p>
<p>Ivanildo molha as mãos na água do rio. Caminha observando a floresta. Continua a falar sentado.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Ideologia/ modelo ideal/ função moral</p>	<p>Então quando chega uma empresa, do porte da empresa Natura querendo comprar aquilo pra que aquilo servisse de algo. O mais importante é que aquilo algo iria pro todo mundo, e todo o mundo iria ver, né, de onde viria aquelas coisas.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais</p>

Ivanildo cata os frutos e os coloca na saca.	Dedução lógica com características social e cultural		Nossos olhos começaram a brilhar de uma luz que não era sol. Se a gente pegar um punhado hoje de andiroba e colocar me nossas mãos a gente dizia-se olha que dinheiro não dava em árvore.	Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.
Sentando a beira do rio Ivanildo continua a falar. Imagens da saca com os frutos no chão da floresta	Característica social e cultural	Identificação Ideologia/ modelo ideal/ função moral	Mas hoje a gente consegue, sim dinheiro dá em árvore sim, mas a gente também consegue ver que a gente tem que preservar mais e mais. Que as plantas têm que ficar em pé e não caídas e não derrubadas.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Ivanildo lava os frutos na água do rio. Ivanildo continua a falar em narração.	Idem	Função moral	E a gente fica feliz e az vezes se emociona em falar dessas coisas.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Continua imagem de Ivanildo lavando os frutos. Plano de câmera fechado no rosto de Ivanildo que continua a falar para a câmera.	Idem	Identificação Ideologia/ modelo ideal/ função moral	Meu nome Ivanildo. Beleza pra mim é ser parte da maior floresta tropical do planeta.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
- Ivanildo fala com os frutos nas mãos sentado falando.	Idem			Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Imagens da floresta. Continua fala de Ivanildo.	Característica social e cultural			Exatidão das informações. Sem ideias vagas.

<p>- Ivanildo continua a andar pela floresta com a saca no ombro olhando para as árvores. Continua narração olhando para câmera. Imagens da floresta, do rio.</p>	<p>Característica social e cultural</p>			<p>Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte. Relação com processo do comércio dos produtos e serviços anunciados</p>
---	---	--	--	--

Fonte: Câmara (2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do trabalho de pré análise das categorias e hipóteses de interpretação a partir de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e da conceituação da Ecopropaganda de Filho(2009) enquanto novo modelo específico e estratégia de Mercado com o Marketing Verde identificados através Vídeo Amazônia(2014) - da marca de cosméticos Natura – o desenvolvimento do tem possibilitou permitiu articular muitos conhecimentos ao longo do curso e prática em busca do objetivos e às hipóteses empíricas de avaliação das categorias das chamadas Propagandas Sustentáveis que de acordo com Conselho de Autorregulamentação da Propaganda colaborou para que se classificassem àquelas que utilizam *Greenwashing* ou Lavagem verde e que trouxessem à tona a veracidade dos discursos nas propagandas que dispunham ao público de hoje que inspira-se além dos produtos compartilhando opinião e formação da consciência coletiva.

Assumiu-se então um compromisso que levaria da simples pesquisa teórica à pesquisa em campo - in loco - onde os clientes da marca Natura e àqueles produtores descritos no texto do apresentador do vídeo foram entrevistados.

A tona mostrou-se eficaz o processo de construção dos Conceitos da Ecopropaganda e Manual de Comunicação e Meio Ambiente de Trigueiro (2004) para o tipo de propaganda e consumidor.

Do planejamento metodológico através da teoria ao resultado da pesquisa qualitativa / quantitativa em campo foi possível observar o desempenho realista de domínio da criatividade e inovação do conceito da Ecopropaganda.

Este novo modelo passa a funcionar de forma eficaz e de forte poder de facilitador do diálogo político e técnico fundamentado nos critérios da Propaganda apresentada por Sant'Ana(1996).

A principal inovação, o grande desafio, o eixo da proposta é a mudança de antigas práticas da Propaganda. Os manuais de procedimentos não criam, nem implementam estas novas práticas que por sua vez são moldadas pela cultura organizacional.

Porém muitas classificações e definições já foram permitindo autores estrangeiros e nacionais nomeá-las viabilizando análises de estudos que possibilitaram comprovar a exatidão prática, veracidade à realidade, e a importância de retorno ao consumidor/observador do processo produtivo da publicidade.

O vídeo Amazônia (2014) da empresa Natura tem a representação do que a campanha publicitária já utiliza através do *marketing* verde como estratégia de boa comunicação e serviu como compreensão prática do contexto histórico que a informação proporciona enquanto meio e formação de opinião.

Com base na percepção empírica, o público compreende hoje claramente a relevância dos fatos e suas imagens representadas no conteúdo das propagandas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando A. **O bom negócio da sustentabilidade**. Nova Fronteira. São Paulo. 2002. Disponível em: <FAE.br/2009/mestrado/down/precesso_2012-1/001-O_bom_negocio_da_Sustentabilidade.pdf>. Acesso em 22 de Maio de 2016.
- BARRETO, Mena. **Análise transacional da propaganda**. Editora Summus. São Paulo. 1981.
- FILHO, Giacomini. **Ecopropaganda**. Editora Summus, Senac São Paulo. 2004.
- MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- SANT' ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. Editora Pioneira. São Paulo. 1996.
- TRIGUEIRO, André. **Manual de Comunicação e Meio Ambiente**. Editora: Peirópolis. São Paulo. 2004.