

CACOS & RESTOS¹

Isadora da Silva Prado LEITÃO²

João Ricardo de Lima NORONHA³

Luma de Souza COUTINHO⁴

Laís Costa SERENO⁵

Mariana PABOUDJIAN⁶

Professora Dra. Patrícia SALDANHA⁷

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO

O Cacos e Restos surgiu a partir da “Política Nacional de Resíduos Sólidos”, que será implementada a partir de 2014, que visa otimizar o destino dado ao lixo publicitário, com destaque para o PVC. Este não é um projeto de “alma” técnica, da área das engenharias ambientais. É claro que sem elas não concluiríamos nosso processo, mas o mais importante, é vê-lo como um projeto de Comunicação **Social**, iniciado nas dependências da Universidade Federal Fluminense, percorrendo pelas disciplinas de Tópicos Especiais de Publicidade, onde foi idealizado até Realização de Campanha, quando foi consolidado. Nossa proposta vai além da publicidade como conhecemos. Esta, entendemos que deve ser reinventada: como uma marca comunica sem se apropriar efetivamente da publicidade aliado à construção de benefícios para comunidades e para o seu próprio negócio? Este é o Cacos e Restos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade comunitária; lixo urbano; responsabilidade social; negócio sustentável.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Comunicação e Inovação (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: isadoraspleitao@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: joaorlnoronha@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: luminha_coutinho@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: lais.sereno@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: maripabou@yahoo.com.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Tópicos Especiais em Publicidade, e-mail: patsaldanha@globo.com.

1 INTRODUÇÃO*

Um dos fatores gravíssimos que contribui para a desarticulação dos centros comunitários rurais, de baixa renda (favelas e conjuntos habitacionais), dentre outros, é o acúmulo de lixo. Ora provocado pela aglomeração de peças advindas dos equipamentos eletrônicos que passaram a fazer parte da vida dos membros das comunidades em função das iniciativas de inclusão digital, ora pela maneira como é feito o descarte dos materiais utilizados para a produção publicitária, que acabam por compor a própria paisagem local. A questão é que tais resíduos sólidos de ordem digital ou não, como o caso do PVC, por exemplo, poderiam estar em processo de reaproveitamento o que, infelizmente, não acontece, devido à manutenção da própria lógica que mantém o mercado habitual em movimento.

Neste sentido, a Sociedade Civil se encontra numa bifurcação: obedecer à lógica da inovação e da efemeridade da comunicação publicitária ou inovar e revolucionar as bases do pensamento que fundamentam esta lógica. E quem seria responsável pela mudança de pensamento? O governo, a Sociedade Civil, ou a Iniciativa Privada? Por que não os três em parceria para a conquista de um objetivo maior? Vamos supor que o governo Federal fizesse um enorme investimento em Projetos de Comunicação Publicitária tradicional ou digital em todo o território nacional. Em que grau a população obteria melhoras de vida nos lugares de instalação desses projetos que se classificam como inclusivos?

Vale um questionamento, uma reflexão: o que acontece, de fato, com a circulação de mercadorias que tem seu fluxo cada vez maior e mais rápido, devido ao surgimento de modelos mais novos de aparatos tecnológicos? Qual seria a serventia concreta e das peças publicitárias que compõem as campanhas responsáveis pela divulgação de tal maquinário? Virar lixo? O que não faz muito sentido, pois as empresas/anunciantes investem milhões nesses lixos para comunicarem o quanto são sustentáveis.

Com base no questionamento acima, o projeto Cacos e Restos apoia-se na Política Nacional de Resíduos Sólidos (Decreto-Lei n.º 178/2006 de 5 de Setembro)¹. De acordo com a lei, a Autoridade Nacional de Resíduos prevê a existência de um “Mercado de Resíduos”, na qual se analisa e verifica a necessidade de minimizar a produção de resíduos e de assegurar uma gestão sustentável.

O regime econômico e financeiro consiste num instrumento de índole voluntária materializado no mercado dos resíduos, que cresce consideravelmente envolvendo gradativo aumento no número de operadores e especializando-se em fileiras cada vez mais numerosas. Trata-se de um setor importante da nossa economia que demanda estímulo, não só por motivações de fomento, mas, sobretudo, por razões de caráter ambiental. Um dos instrumentos fulcrais para garantir que os resíduos são efetiva e adequadamente valorizados e reintroduzidos no sistema econômico sob a forma material é a aceitabilidade, pelo mercado, dos produtos que integram componentes reutilizáveis ou materiais reciclados, pelo que o mesmo deve estar munido de instrumentos que facilitem a troca de resíduos e que incentivem a sua procura com vista a sua utilização como recurso.

A referida lei consagra por isso o princípio da liberdade de comércio dos resíduos, embora, condicionando-a as regras, como é indispensável, visam acautelar a proteção do ambiente e da saúde pública.

Um dos instrumentos que mais podem contribuir para o desenvolvimento do mercado dos resíduos consiste na introdução de uma organização que possa permitir o encontro da procura e da oferta destes produtos com rapidez, segurança e eficácia. O presente diploma fixa assim os seus princípios reitores, permitindo a sua institucionalização e desenvolvimento a breve prazo.

O presente decreto-lei aplica-se às operações de gestão de resíduos, compreendendo toda e qualquer operação de recolha, transporte, armazenagem, triagem, tratamento, valorização e eliminação de resíduos, bem como às operações de descontaminação de solos e a monitorização dos locais de deposição após o encerramento das respectivas instalações. Excluem-se do âmbito de aplicação do presente decreto-lei:

- a) Os efluentes gasosos emitidos para a atmosfera;
- b) As águas residuais, com exceção dos resíduos em estado líquido;
- c) A biomassa florestal e a biomassa agrícola;
- d) Os resíduos a seguir identificados, quando sujeitos a legislação especial:
- e) Resíduos radioativos;
- f) Resíduos resultantes da prospecção, extração, tratamento e armazenagem de recursos minerais, bem como da exploração de pedreiras;

- g) Cadáveres de animais, ou suas partes, e resíduos agrícolas que sejam chorume e conteúdo do aparelho digestivo ou outras substâncias naturais não perigosas aproveitadas nas explorações agrícolas;
- h) Explosivos abatidos à carga ou em fim de vida. ²

Após o entendimento sobre a importância do projeto Cacos e Restos em relação à Lei de Resíduos é preciso entender o método e objetivo da reciclagem de modo amplo. Reciclar é uma necessidade premente da contemporaneidade, e significa transformar objetos materiais usados em novos produtos para o consumo. Ela foi despertada pelos seres humanos a partir do momento em que se verificaram os benefícios que este procedimento trás para o planeta Terra. Muitas indústrias estão reciclando materiais como uma forma de reduzir os custos de produção e outro benefício da reciclagem é a quantidade de empregos gerados nas grandes cidades que aplicam esta prática.

Os principais empregados do setor são os desempregados que estão conseguindo uma renda para manterem suas famílias. Cooperativas de catadores de papel e alumínio já é uma boa realidade nos centros urbanos do Brasil. São considerados recicláveis aqueles resíduos que constituem interesse de transformação, que têm mercado ou operação que viabiliza sua transformação industrial.

Como principal material de reciclagem no Projeto Cacos e Restos será utilizado o PVC, para isso é necessário uma maior compreensão do método de reciclagem e da necessidade. A reciclagem do plástico é de extrema importância para o meio ambiente, pois a partir do reaproveitamento, o material deixa de ir para os aterros sanitários ou depositado na natureza causando poluição dos rios, lagos, solo e matas.

1.1 - Tempo de absorção de alguns tipos de detritos pela natureza

Jornais - 2 a 6 semanas

Embalagens de papel - 1 a 4 semanas

Casca de frutas - 3 meses

Guardanapos de papel - 3 meses

Pontas de cigarros - 2 anos

Fósforo - 2 anos

Chicletes - 5 anos

Nylon - 30 a 40 anos

Sacos e copos plásticos - 200 a 450 anos

Latas de alumínio - 100 a 500 anos

Tampas de garrafas - 100 a 500 anos

Pilhas - 100 a 500 anos

Garrafas ou frascos de vidro ou plástico – Indeterminado

PVC – mais de 500 anos

Além do fator ambiental, tem a importância social, pois a reciclagem de plástico gera renda para milhares de pessoas no Brasil que atuam, principalmente, em empresas e cooperativas de catadores e recicladores de materiais reciclados.

As vantagens em reciclar os objetos de PVC, uma vez atingidas o final de seu ciclo de vida, dependem de vários fatores: coletas seletivas organizadas, impactos sociais, custos e também o balanço ecológico local³ através de seus impactos ambientais.

Vale ressaltar que os compostos de PVC são 100% recicláveis seja por meios físicos (mecânicos) ou químicos ou através de meios para recuperação de energia (energéticos).

A reciclagem mecânica é utilizada em diversos processos de reciclagem. Após a separação mecânica, os produtos a serem reciclados são moídos, lavados e tratados para eliminação de impurezas, são então reprocessados utilizando-se diversas técnicas (granulado ou em pó) e reutilizado na produção. A reciclagem química é a solução para os resíduos plásticos que conjuntamente ao Composto de PVC contenha outros materiais (cabos elétricos, coberturas, lonas, "blisters"⁴, misturas com outros plásticos, etc.).

O composto de PVC é um material que pode ser aproveitado como fonte energética quando incinerado. Por ser um material que contém cloro em sua composição, a sua incineração gera a emissão de ácido clorídrico. Torna-se, portanto, necessário o tratamento dos gases resultantes e seu mais efetivo controle. Nesse contexto, o uso térmico constitui uma eficaz solução complementar às reciclagens mecânicas e químicas, de forma economicamente viável e ecologicamente correta graças aos progressos feitos nos últimos anos e em curso. Um dos aspectos ambientais mais importantes e benéficos do PVC está na origem de suas principais matérias-primas e insumos: cloro, eteno (também conhecido como etileno) e água. A principal matéria-prima do PVC é o sal marinho, recurso renovável na natureza. A partir dele se obtém o

cloro, que representa 57%, em peso, do PVC, segundo o Instituto do PVC. No Brasil, a taxa de reciclagem do PVC tem crescido a cada ano. Em 1997 o Instituto do PVC realizou acompanhamento periódico de uma dezena de recicladores de PVC cadastrados pela entidade e os resultados foram que essas empresas cresciam em média cerca de 20% ao ano.

Àquela época a taxa de reciclagem de PVC no país era de 9,5%, segundo estudo da Plastivida Instituto Socioambiental dos Plásticos⁵. Após 8 anos, uma nova pesquisa da entidade mostrou que a taxa tinha aumentado para 13,7%. Em 2007, dados de um estudo do Instituto do PVC constatou que a reciclagem do PVC já atinge 17%.

1.2 - Exemplo do uso do PVC

O site design PVC⁶ exibiu em seu site no dia 15 de junho de 2011 um conceito de casas populares feitas com concreto PVC. Essa nova construção gera uma redução de até 30 dias no tempo de obra e zero de desperdício de material, a nova tecnologia está prestes a ser usada para fazer casas populares no estado da Bahia.

A ideia dos idealizadores do projeto⁷, é que os imóveis - casas e edifícios de até quatro andares - sejam destinados a famílias das classes C, D e E, que se enquadrem no programa Minha Casa, Minha Vida. O assessor da diretoria industrial de vinílicos da Braskem, Jorge Bastos disse para o site Design PVC, "Já iniciamos a conversa com o governo do estado para implementar essa tecnologia no programa de habitação popular". Carlos Roberto Vieira Lima, presidente do Sindicato das Indústrias da Construção na Bahia (SINDUSCON-BA), acredita que o modelo que utiliza o concreto PVC demanda menos profissionais para trabalhar nos canteiros e por isso as empresas irão querer se enquadrar nesse novo método de construção, "Como o mercado sofre com a escassez de trabalhadores qualificados, as grandes empresas terão que migrar para uma alternativa mais viável" relatou Vieira Lima para o site Design PVC.

* Trecho retirado do Blog (<http://cacoserestos.blogspot.com.br/2010/12/cacos-e-restos.html>) desenvolvido em conjunto para o início do projeto (lembrando que atualmente este mesmo blog passa por uma reestruturação de plataforma para otimizar o contato), tomando como base a tese de Doutorado de Patrícia Saldanha, orientadora do presente trabalho.

2 OBJETIVO

O que o Cacos e Retos vem propor é justamente uma reestruturação do modo como as instituições privadas comunicam suas ações sustentáveis. E por que seria interessante para elas investirem em projetos de “comunicação integrada” que não poderão anunciar? Primeiro: elas não precisarão. Com o visibilidade do projeto, naturalmente a mídia vai os procurar.

Quando um projeto é de fato inovador, o anunciante não precisa se preocupar em investir paradoxalmente em milhões para comunicar sua relevância para o planeta. Do contrário, quando o projeto é eficiente, digo isso para todas as partes envolvidas – para marca, a iniciativa pública e principalmente a comunidade – o projeto por si só se comunica, se vende. Gera mídia espontânea e *buzz* para marca. Sai muito mais em conta do que investir bilhões em publicidade e o resultado também muito mais eficaz para um planeta sustentável.

Com isso, temos nosso objetivo que é: promover arranjos sociais mais justos, visando construir uma usina para transformar o lixo em “energia limpa”, sendo seu lucro investido na comunidade onde estiver instalada. Além de ser uma possibilidade viável para rever e redistribuir responsabilidades nos âmbitos público e privado com participação ativa dos membros da Sociedade Civil, trata-se aqui de uma oportunidade para integrar as empresas à Política Nacional de Resíduos Sólidos associada a um projeto que se desenvolve no segmento sustentável e de Responsabilidade socioambiental Tudo associado a uma marca e contando desde sua concepção com o apoio/chancela de Instituições de Ensino, ABP, SEBRAE, dentre outros.

Objetivos primários:

- Conquistar novos apoiadores na iniciativa privada;
- Conseguir apoio do Poder Público;
- Conquistar um Patrocinador que entenda do processo de reciclagem do plástico e do PVC.
- Conquistar aderência dos moradores da comunidade onde o projeto for implementado

- Plano de Negócios

Objetivos secundários:

- Estimular a reciclagem por parte da população em geral, colaborando com este projeto;
- Tornar a reciclagem como um todo parte do dia-a-dia dos anunciantes e agências.

3 JUSTIFICATIVA**

*Declaração Universal dos Direitos Humanos que prevê e estabelece, em seus artigos 27 e 29, que todos os homens têm o direito de participar livremente da vida da comunidade e que, por outro lado, têm deveres para com esta mesma comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. E, em 1976, a Conferência das Nações Unidas deixou firmado que a participação popular é um direito humano, um dever político e um instrumento essencial de construção nacional... **E que ser cidadão é ter o direito de ver-se protegido legalmente, de locomover-se, de interferir na dinâmica política, de votar e ser votado, de expressar-se. É também ter o direito de morar numa casa digna, de comer bem, de poder estudar e trabalhar. É por fim, ter o direito de participar, com igualdade, na produção, na gestão e na fruição dos bens econômicos e culturais.***

Nesse sentido, a proposta central do presente projeto se concentrará no resgate e no fortalecimento da autoestima de uma Comunidade que será capaz de questionar sua participação nos Direitos Humanos e Cidadãos que, em tese, também são seus. A implementação do presente projeto pode vir a se tornar a possibilidade real de organização de uma Comunidade que, a partir da sedimentação de sua identidade, intensificará os valores locais em prol do fortalecimento de um ideal que pode vir a formar não só uma força de resistência aos processos globalizantes, mas uma força voltada para a transformação da realidade local, revertendo, portanto, política e criticamente, a homogeneização cultural que as comunidades têm sofrido nos últimos tempos.

Na nossa visão, o território da política deve ser movimentado na esfera da cultura. Logo, da mesma forma que as pessoas se habituem a conviver com os lixões porque faz parte de sua cultura, deveriam se habituar a lutar contra a existência dos mesmos lixões, porque têm consciência de seus direitos políticos e são capazes de se organizar para lutar por eles. Logo, *“um lugar de excepcional importância cabe ao trabalho cultural e de educação, à luta para preparar as condições subjetivas das práticas revolucionárias.”*

** Trecho retirado do Blog (<http://cacoserestos.blogspot.com.br/2010/12/cacos-e-restos.html>) desenvolvido em conjunto para o início do projeto (lembrando que atualmente este mesmo blog passa por uma reestruturação de plataforma para otimizar o contato), tomando como base a tese de Doutorado de Patrícia Saldanha, orientadora do presente trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS (ANEXO 1)

Usina

A usina produzirá energia limpa que será vendida para uma empresa concessionária responsável pela distribuição e comercialização de energia elétrica e todo o lucro investido em projetos sociais gerando processo de comunicação constante para marca. Os **motores GE Jenbacher**⁸ já estão preparados para tal. Entretanto, aquela que souber participar de forma inteligente desse modelo, usufruindo-o como um projeto de comunicação social (como a própria formação sugere) receberá o valioso título de pioneira.

Redes Sociais – intuito de buscar a aproximação e construção de relacionamento de usuários da rede com o projeto. Restruuturação dos pontos de contato.

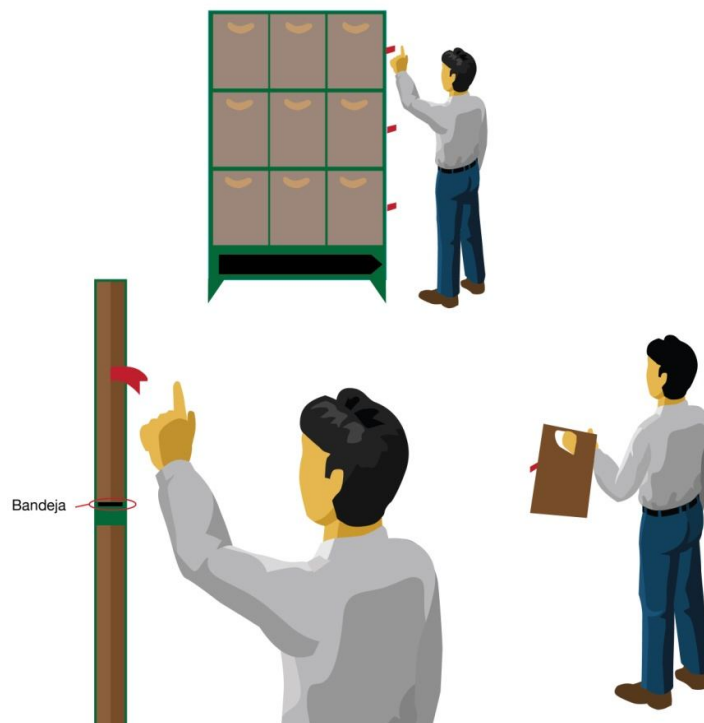


Fanpage fictícia, perfil real no Facebook, Site Institucional (em desenvolvimento) e perfil no Twitter, respectivamente.

Mídia Alternativa – divulgação do projeto de forma inusitada na frente das agências e de grandes empresas, de modo que isso se torne um convite para negociações futuras de um novo modo de fazer publicidade através da construção de projetos efetivamente sustentáveis.

Mecânica: O mobiliário urbano será instalado na frente das agências e de empresas (anunciantes), de modo que de acordo com a circulação dos funcionários, eles possam confrontar com uma publicidade inusitada naquele local, instigando sua curiosidade. O MUB será interativo. Dessa forma, haverá uma abertura localizada lateral do mobiliário possibilitando a retirada de uma ecobag. O principal mote da ação é: “Imagine se toda publicidade pudesse ser levada para casa? Não caberia nessa sacola. Não caberia nos lixões. A publicidade quer ser reinventada.” Com isso, ao invés de um anúncio tradicional, a estrutura será revestida de material reciclado e que possa ser retirado e levado para sua casa, em crítica a impossibilidade de se fazer isso com os demais anúncios, que acabam nos lixões. As sacolas estarão disponíveis em três níveis (vide a ilustração abaixo). Todas serão anexadas a uma fita para que o público consiga puxar a primeira da fila sem muita dificuldade. Para evitar o esvaziamento do mobiliário, que esteticamente não é adequado, um adesivo quase transparente será aplicado conforme o “desenho” da ecobag, mantendo a curiosidade sempre desperta daqueles que também circulam pela calçada.

Conceito principal da peças: Imagine se toda publicidade pudesse ser levada para casa? Não caberia nessa sacola. Não caberia nos lixões. A publicidade quer ser reinventada.



O discurso para motivar a aderência deve ser pautado nos seguintes tópicos:

- Cumprimento da Lei (Visto que é uma atividade realizada em grupo (agências), com apoio e idealização da ABP, ou seja, esforço individual reduzido);

- Oportunidade de oferecer aos clientes a participação no projeto como forma de aumentar a Reputação Institucional e geração de mídia espontânea;
- A comunicação transformando vidas.

O conceito da marca envolve a quebra com os símbolos já tão utilizados em comunicações anteriores que se referem à questão ambiental e de reciclagem.

O uso da árvore se faz presente por este ser um símbolo universal de sustentabilidade. Além disso, representa cognitivamente o aspecto de renovação do Projeto Cacos & Restos, “plantando” oportunidades e melhorias na comunidade acolhida que cresce junto com o Projeto. Concomitante à isso foi abordado a reciclagem de materiais publicitários feitos pelo Projeto através do emprego dos “balões de fala”, símbolos universais da publicidade e da comunicação. Temos que enxergar o conceito do Projeto como algo maior. E não apenas uma usina que faz reciclagem. O Cacos & Restos “semeia” e traz “frutos” à comunidade e a todos que nela residem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O “Cacos e Restos” surgiu, como um insight, a partir da aprovação da Lei de Resíduos Sólidos. Sérgio Passos idealizou um projeto que proporcionaria o cumprimento desta lei, de extrema importância e que demorou tantos anos para ser aprovada, junto ao apoio a alguma comunidade de baixa-renda. Desta forma, torna-se possível promover uma ação de responsabilidade ambiental e social.

Suprir as necessidades da comunidade que abrigará o projeto e que permanece sem infraestrutura (apesar da implantação do projeto de UPPs do governo do Rio de Janeiro), é dar esperança aos moradores e implementar ações que aumentam a qualidade de vida e promovem as transformações no âmbito social que são tão necessárias.

O projeto se tornou uma proposta consolidada após uma conversa informal, na qual Sérgio Passos propôs a parceria para a realização a Professora. Dr^a. Patrícia Saldanha (UFF) e ao Prof. Dr. Amaury Fernandes (UFRJ). Empolgados com a oportunidade de colaborar para a implementação do projeto, após concordarem que os recursos gerados teriam seus lucros integralmente devolvidos/retornados para a comunidade em que a usina seria implantada (como condição *sine qua non*) foi formada a parceria entre os

professores e a ABP, com a proposta de futuro envolvimento dos alunos de ambas as Universidades, para o planejamento criação da comunicação visual do “Cacos e Restos”, produção e implementação do plano de comunicação do mesmo. A primeira parte do trabalho foi integralmente desenvolvida pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF. A segunda parte contará com o envolvimento dos alunos da UFRJ.

CUSTO	CONTRAPARTIDA
Negociação e estabelecimento de parcerias com o mercado publicitário e com clientes.	Integração das empresas à Política Nacional de Resíduos Sólidos
Construção desta Usina, que será o 1º Pólo de Negócios e Comunicação (nomenclatura criada pelo cliente).	Conscientização de uma Responsabilidade socioambiental de empresas e da população
	Melhor qualidade de vida da comunidade onde a usina for instalada, com reversão de 100% do lucro para a mesma.

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vistas o estudo acima, enxergamos uma necessidade urgente da sociedade, a começar pelas empresas e agências de publicidade responsáveis pelo estímulo exacerbado do consumo, de repensar a publicidade e o destino dado aos seus restos. Sabe-se que a iniciativa pública isoladamente não tem conseguido suprir as falhas do sistema e contribuir para uma infraestrutura digna para os moradores de sua cidade. Sendo assim, entendemos que a inserção da figura do patrocinador, iniciativa privada, é imprescindível para fazer girar esta engrenagem e promover arranjos sociais mais justos. É importante, sobretudo, a valorização do projeto como de **Comunicação**, no que se refere à apropriação de uma marca para se comunicar de forma efetivamente sustentável, e por isso, é também **Social**.

Um negócio sustentável não é somente aquela que se diz sustentável porque assim publica nas revistas ou em outdoors pela cidade, mas pelo papel social que cumpre. E este é verdadeira inovação do projeto. Caminhar de mãos dadas com tecnologia comunicação e arranjos sociais, beneficiando todas as partes envolvidas, sobretudo, o planeta. E nenhuma empresa no mundo ainda se apropriou desta iniciativa, embora já existam usinas que façam esta transformação energética. É, portanto, mais que uma oportunidade de consagrar como pioneira uma empresa que pense fora da caixa e dentro do ciclo da reciclagem, dentro do ciclo virtuoso da vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SALDANHA, Patrícia. Telecentro Comunitário: dispositivo que viabiliza a inclusão humana no social. Tese de doutorado, ECO-UFRJ, 2008.

PAIVA, Raquel. O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo. Editora Vozes, 2ª Edição, 2003.

COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Maxi Editora, 2010.

JENKINS, Henri. Cultura da Convergência. Editora Aleph, 2008.

REFERÊNCIAS DE INTERNET

^{1,2}<http://siddamb.apambiente.pt/publico/documentoPublico.asp?documento=27690&versao=1&searcher=178/2006¬a=0&prefix=&qstring=178/2006%20nacional:s%20comunitaria:s%20internacional:s%20jurisprudencia:s%20doutrina:s%20outro:s%20legislacao:s>

³ É um documento demonstrativo que expressa o ativo e passivo ambiental natural num determinado momento. Ele evidencia, de forma sintética, as contas da gestão ambiental natural da célula social.

⁴ Um tipo de embalagem feita de papelão e plástico fundido.

⁵ <http://www.plastivida.org.br/2009/Default.aspx>

⁶ <http://www.designpvc.org/>

⁷ Representantes da petroquímica Braskem e da Secretaria Estadual de Meio Ambiente.

⁸http://www.geenergy.com/products_and_services/products/gas_engines_power_generation/