



Campanha Publicitária de Meio Ambiente¹

Renan CRUZ²

Ana Cristina Fernandes MARTINS³

Universidade Católica Dom Bosco, MS

Resumo

Nos últimos anos foi significativo o crescimento do número de empresas preocupadas com o meio ambiente. A preocupação com a saúde e com o meio ambiente é incorporada pela população de maneira a buscar informações para a não-degradação do meio.

O trabalho de criação da campanha publicitária levou em consideração a união das pessoas em partilhar as idéias para preservar o meio ambiente, a campanha teve como objetivo conscientizar a população para a prática de ações sustentáveis no dia-a-dia, mostrando que pequenas mudanças de atitude ajudam a melhorar a qualidade de vida.

A Universidade Católica Dom Bosco preocupada com a preservação ambiental, apoiou a iniciativa dos acadêmicos na veiculação da campanha dentro do campus universitário. Para a campanha foram desenvolvidas as seguintes peças: VT de 30', outdoor e anúncio de revista.

Palavras-chave

Preservação – meio ambiente - propaganda

1. Trabalho apresentado ao Expocom, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste;

2. Renan Cruz é estudante do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB e monitor-estagiário da agência experimental desde agosto de 2007;

3. Ana Cristina Fernandes Martins é coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco.



Corpo do trabalho

Conscientizar a comunidade acadêmica sobre a responsabilidade de preservação ambiental, de refletir, recusar, reciclar, reduzir, reutilizar e renovar sobre questões polêmicas que estão gerando mudanças globais nos sistemas socioambientais.

A questão ambiental, que abrange um conjunto de temas polêmicos, nos quais se incluem poluição, degradação, escassez de recursos naturais, energéticos e de alimentos ficou mais visível nas últimas décadas do século XX. Leff (2001) observa que a crise ambiental se explica a partir de uma diversidade de perspectivas ideológicas. Por um lado, ela é percebida como resultado da pressão exercida pelo crescimento da população sobre os limitados recursos do planeta, por outro, é interpretada como o efeito da acumulação de capital e da maximização da taxa de lucro em curto prazo.

Na percepção do autor, a questão ambiental gerou mudanças globais em sistemas socioambientais que afetam as condições de sustentabilidade do planeta, propondo a necessidade de tornarem comum as bases ecológicas e os princípios jurídicos e sociais para a gestão democrática dos recursos naturais.

Na percepção da crise ecológica, configurou-se um conceito de ambiente como uma nova visão do desenvolvimento humano, que reintegra os valores e potenciais da natureza. O ambiente emerge como um saber reintegrador da diversidade, de novos valores éticos e estéticos e dos potenciais sinérgicos gerados pela articulação de processos ecológicos, tecnológicos e culturais (LEFF, 2001).

O autor considera que o conceito de ambiente se defronta com as estratégias fatais da globalização, o princípio de sustentabilidade surge como uma resposta à fratura da razão modernizadora e como uma condição para construir uma nova racionalidade produtiva, fundada no potencial ecológico e em novos sentidos de civilização a partir da diversidade cultural do gênero humano.

Não é apenas a idéia da conservação *in loco* da natureza, o que aparentemente está fora dos domínios de ações possíveis da maioria da população, mas a demonstração de que é preciso agir no nosso dia-a-dia, conciliando desenvolvimento sustentável com desenvolvimento. Trata-se da reapropriação da natureza e da reinvenção do mundo, mas de um modo conformado por diversidades de mundos, abrindo o cerco da ordem



econômico-ecológica globalizada.

Admitir que a natureza é a base indispensável da economia moderna, significa qualificar o crescimento e reconciliar o desenvolvimento econômico com a necessidade de se preservar o meio ambiente. A falta de verdadeira compreensão do desafio da sustentabilidade se coloca não apenas para governo e sociedade, mas, também, para a humanidade. A expressão ‘desenvolvimento sustentável’ passa a ser a proposta mais adequada para se gerir o desenvolvimento econômico mundial, que consiste na criação de um novo patamar de relações empresa-consumidor, empresa-empresa e empresa-comércio, cujos valores ecológicos são determinantes.

O desenvolvimento sustentável vai além do propósito de capitalizar a natureza e de ecologizar a ordem econômica e implica um processo de socialização da natureza e o manejo comunitário dos recursos, fundado nos princípios da sustentabilidade.

A Constituição Brasileira de 1988, no seu art. 225, dispõe:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum ao povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Como consta na Constituição, a sociedade tem o direito de ter melhor qualidade de vida, direitos a produtos e serviços ecologicamente corretos, que agregam a seus preços mais recursos tecnológicos, menos desperdício e menos poluição. Para isso são necessárias reformas institucionais, sendo esse o desafio mais importante de uma nação, ou seja, descobrir e dar soluções a seus problemas sociais, ambientais, econômicos, criando uma sociedade sustentável.

Referências bibliográficas

LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.