



A Ideologia Verde: Ensaio Sobre o Meio Ambiente Fotografia Publicitária¹

Alexssander Canale²

Andréa Fabiana Jatobá

Carla de Oliveira Barata

Livya Cristina Oliveira Avela

Pamela Luise Turin Lopes

Renato Araújo de Oliveira

Verônica Guimarães

Cristiane Peixoto Nabarretti³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste – SP
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Resumo

Com a evolução mundial da economia e os efeitos da globalização, as empresas em busca da excelência viram-se obrigadas a mudar suas atitudes e estratégias de negócios, passando a ter como objetivo a sustentabilidade econômica, social e principalmente ambiental. Este artigo objetiva demonstrar a importância de uma empresa ser socialmente responsável, divulgando suas ações sócio-ambientais através da publicidade, podendo assim, fidelizar e fortalecer a sua marca perante seus consumidores.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Responsabilidade Social; Peça publicitária.

Introdução

Trabalho desenvolvido pela agência experimental Assette publicidade, do 2º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, através do tema proposto pela

¹ Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

³ Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientadora do trabalho apresentado.



Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, “A ideologia verde: Ensaio sobre o meio ambiente”, onde desenvolvemos peças publicitárias para uma campanha baseada no respeito e preservação do meio ambiente. A empresa escolhida foi a Indústria Farmacêutica Medley S/A, pois é uma empresa que desde sua fundação se preocupa com o meio ambiente, além de promover trabalhos de inclusão social.

Fundamentação Teórica

Sustentabilidade

Em meio a essa crise aparentemente “insolucionável” do século XXI, surge uma tendência mundial que trouxe para muitos uma nova esperança: a chamada Sustentabilidade. O intuito da Sustentabilidade é mostrar que para haver uma redução dos problemas de ordem econômica, ambiental e social, é preciso antes de tudo um planejamento de ações, que devem ser executadas por cada um de nós, utilizando o senso coletivo de responsabilidade, a fim de suprir todas as necessidades do “hoje” e do “amanhã”.

O grande erro das pessoas é achar que o Governo é o único encarregado de encontrar soluções para o caos ambiental. As corporações e a população possuem um papel fundamental nessa luta pela melhoria da qualidade de vida, devendo atuar de forma sinérgica e agir como um todo, sem deixar de lado as exigências da cidadania.

As empresas hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente. Neste sentido, é imprescindível que elas definam adequadamente uma relação vital com os seus *stakeholders*⁴, para que se tornem assim a peça central do desenvolvimento econômico e sustentável.

Responsabilidade Social

Nos dias atuais os debates sobre sustentabilidade e responsabilidade social estão ganhando forças dentro das corporações. Essa temática social surgiu na década de 70, cujo contexto considerava que a obrigação em solucionar os problemas referentes ao meio ambiente eram responsabilidades do poder público. Já na década de 80, começou a mudar esta visão, pois o governo não tinha capacidade para garantir o mínimo social necessário para a

⁴O termo “Stakeholder” foi utilizado pela primeira vez por R. Edward Freeman no livro: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984), a definição mais correta é “parte interessada”, ou seja, qualquer pessoa ou entidade que é afetada pelas atividades de uma organização; por exemplo, os empregados desta organização, seus acionistas, as associações de vizinhos, sindicatos, organizações civis e governamentais, etc.



população. As ONGs começaram a cobrar atitudes do governo que não tinha reação e nem ações em desenvolvimento, em função disto as mesmas juntaram-se em parcerias com empresas de interesse e começaram a desenvolver projetos tornando assim responsavelmente sociais.

Um projeto social bem sucedido é fruto da construção de uma imagem positiva que contribui diretamente para a melhoria de vida da comunidade. As empresas perceberam que sendo reconhecidas como socialmente responsáveis, obteriam diferenciais de competitividade, melhorando assim sua produção.

Assumindo a responsabilidade social, a empresa se solidifica no mercado porque é reconhecida perante a sociedade, e com isso atrai os investidores que buscam empresas que tenham uma imagem diferenciada pela população.

A responsabilidade social é muito mais que a postura ética da empresa, é a mudança de atitude, é devolver a sociedade benefícios dos malefícios causados, lutando para um país melhor.

Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos⁵, define este conceito como:

(...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos de responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais (GRAJEW, Instituto Ethos, 2001).

Podemos concluir que a empresa que opta em desenvolver práticas ambientais envolvendo todos os *stakeholders* na sua política de responsabilidade social, é sem dúvida, a melhor escolha a ser tomada.

Histórico da Empresa

Medley S/A Indústria Farmacêutica

⁵O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas de todo tamanho e setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento. Foi criado em 1998, com a missão de promover e disseminar práticas empresariais socialmente responsáveis contribuindo para que empresas e sociedade, alcancem um desenvolvimento sustentável em seus aspectos econômicos, social e ambiental.



A Medley S/A Indústria Farmacêutica é uma empresa de origem 100% brasileira que atua no mercado de medicamentos há doze anos. Suas instalações são situadas nas cidades de Campinas e Sumaré, sendo a primeira administrativa e indústria e a segunda laboratórios de fabricação.

O conceito de Sustentabilidade para a Medley inclui a garantia de melhor qualidade de vida no presente, e no futuro, para as próximas gerações, por meio do desenvolvimento organizado e lucrativo dos negócios e do equilíbrio entre os indivíduos, a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

A base da atuação da Responsabilidade Social Corporativa é o conceito de Sustentabilidade apoiado em quatro grandes alicerces:

- **Responsabilidade Individual:** Como cada um é responsável por suas atitudes e condutas e tem um papel fundamental no processo de conscientização e disseminação das práticas socialmente responsáveis, bem como no consumo consciente.
- **Responsabilidade Econômica:** Eficiência econômica, geração e distribuição de riquezas por parte das empresas, respeitando e beneficiando o meio ambiente, o indivíduo e a sociedade.
- **Responsabilidade Social:** A prática contínua do respeito a direitos humanos, legislação, diversidade, saúde e segurança no ambiente de trabalho.
- **Responsabilidade Ambiental:** Busca contínua da preservação dos recursos naturais a partir de atitudes proativas que não causem efeitos e impactos negativos para o meio ambiente.

A atitude socialmente responsável da Medley começa dentro da própria empresa, segundo sua auditoria que realiza a gestão de atividades relacionadas à sustentabilidade nos negócios, nas diversas áreas da organização tendo em conta as três dimensões das responsabilidades sociais, ambientais e econômicas.

Destacamos as mais importantes ações, realizadas com o intenso apoio dos colaboradores da empresa:

- **Sessão Pipoca e Bate-papo:** Ação em que os colaboradores assistem a filmes sobre temas relacionados à responsabilidade social empresarial e debatem as questões apresentadas;
- **Cooperativa Santa Genebra:** Foi um projeto iniciado pela Medley, com intuito de realizar trabalhos de reciclagem com apoio dos moradores da comunidade, sendo assim foi estruturado um local com padrões de alta qualidade em prol do meio



ambiente, realizando métodos de reutilização da água de chuva e manutenção de árvores existentes no local. Este projeto gerou dezenas de empregos aos cidadãos da região;

- **Gincana do bem:** Inclui toda a força de venda da empresa, e mobiliza os colaboradores na arrecadação de materiais para a Cooperativa Santa Genebra, além de produtos de higiene, limpeza e alimentos, encaminhados às instituições escolhidas pelos colaboradores;
- **CDI Campinas:** Organização Não - Governamental situada na cidade de Sumaré apoiada pela Medley, a instituição promove a inclusão social utilizando a tecnologia da informação como ferramenta;
- **GRIOTS Contadores de história:** Parceria iniciada pela empresa com o Grupo de Contadores de História GRIOTS em hospitais da rede pública na região de Campinas, o projeto realiza capacitação de voluntários, que realizam trabalho de motivação através de histórias nos leitos de hospitais;

Medley e os cuidados com o Meio Ambiente

Os riscos ambientais são identificados por meio de levantamento de todos os aspectos e impactos gerados pelas atividades. A Medley mantém um plano de medição e monitoramento para atender às legislações. Ações preventivas são implementadas para reduzir os impactos significativos.

A gestão dos aspectos ambientais avançou em direções essenciais a partir do ano de 2007, quando se iniciaram as adequações para atender às exigências da norma internacional ISO 14001, foram definidos procedimentos formais e ações em toda a empresa para: controle de impactos, atendimento dos requisitos legais, gestão de modificações, medição e monitoramento, ações corretivas e preventivas, melhorias contínuas, entre outras.

Medley e seus Significados

Segundo o dicionário Houaiss, *medley* significa uma coletânea de músicas de um artista e também designa uma competição de natação que combina quatro estilos diferentes. Mas é na origem da palavra, ou seja, na sua etimologia que está seu verdadeiro significado: medley é a combinação de elementos heterogêneos. E foi justamente por conta desse significado que a Medley recebeu esse nome.



De acordo com o Relatório Anual publicado pela empresa em 2006, o sucesso da Medley não vem apenas da combinação das matérias-primas, mas sim de um ingrediente muito mais importante: as pessoas, pois ao combinar respeito às diferenças de cada um, dedicação e fortalecimento das relações que surgem, experiência com prática e responsabilidade com o futuro, a Medley descobriu a sua receita de sucesso. Descobriu o seu medley perfeito.

Ensaio sobre o meio ambiente

Fotografia publicitária

A fotografia não é uma simples reprodução de cena, ela passou a ser considerada um testemunho do instante do *clic*, carregando a percepção do autor.

Hoje a fotografia é um componente fundamental e importantíssimo para os anúncios publicitários impressos em revistas, jornais e cartazes. Entretanto, a propaganda demorou a adotar a fotografia como elemento primordial. Isso se dava pelo fato dela ser técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho.

A partir de 1880, a impressão direta de fotografia se tornou realidade ao mesmo tempo em que surgiu o processo de impressão por Meio-tom (*halftone*). O uso de fotografias na imprensa ainda era muito disperso, ratificando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas molduras de funcionamento e circulação jornalística e publicitária.

No Brasil, não havia especialização nos trabalhos publicitários que envolviam fotografias. E deste modo, as fotos eram importadas dos EUA. A partir de 1914, começaram a surgir os primeiros escritórios destinados a disseminar anúncios para os jornais, antes disso, as atividades publicitárias estavam atreladas aos próprios jornais e revistas, funções que iam do agenciador de anúncios até escritores e artistas.

Na entrada do século XX, as fotografias foram pouco a pouco tomando o lugar das ilustrações. A imagem fotográfica conseguiu um pequeno espaço na publicidade, e tinha apenas um caráter puramente ilustrativo com um padrão de qualidade irregular. Foi nessa época que surgiu o Retrato, considerado o primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de modo mais ordenado na propaganda. O retrato fazia parte da chamada “Publicidade Testemunhal”, onde se usavam imagens de personalidades a fim de recomendarem a compra de um determinado produto.

Fotografias de produtos e estabelecimentos comerciais começaram a ser veiculadas em revistas a partir das primeiras décadas do século XX, o objetivo central era aderir a fotografia



como documento ou registro, para revelar ao público uma aparência mais unânime, sem a intenção de destacar um ou mais aspectos dos produtos.

O papel da fotografia publicitária vai além de persuadir, ela não deve apenas ilustrar o produto, precisa chamar atenção, fazer com que o consumidor sinta o desejo e a necessidade de adquirir o produto.

(...) a publicidade ilustra algo mais do que o produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber (...) A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade (JUNIOR, Eduardo Neiva apud Senac.DC, p 23,2004).

O fotógrafo publicitário não chega a ser um vendedor, mas acaba tornando-se um dos responsáveis por causas essas emoções e sentimentos, por isso a necessidade de estar antenado com o mundo e sempre atualizado, para que possa construir uma imagem atraente aos olhos do consumidor.

Percepção Visual

Para construir o mundo em nossa cabeça, devemos detectar a energia física do ambiente e codificá-la como sinais neuronais (um processo tradicionalmente chamado de percepção). Não apenas sentimos imagens e sons, gostos e cheiros, mas também percebemos. Ouvimos não apenas uma mistura de tons e ritmos, mas também o grito de dor de uma criança, o zumbido distante do tráfego, uma sinfonia. Em suma, transformamos sensações sem sentidos em percepções com sentido.

Em termos científicos a percepção é a tradução da quantidade de luz que um indivíduo é capaz de absorver, o que fica claro através da afirmação de Paul⁶:

O olho é o órgão da visão, mas olhar é o ato da percepção, é comandado pelo que deve ser visto, quer ser visto... estes verbos são o futuro psicológico. A variação de olhar em direção, velocidade, duração, depende

⁶ Paul Cézanne foi um pintor francês influenciado por Van Gogh e Gauguin. Fez parte do movimento estético: impressionismo.



daquilo que impressiona e atrai o olho, seja uma lembrança, seja uma atenção.

Sendo assim é possível dizer também que a formulação do que o cérebro do indivíduo é capaz de traduzir está relacionado muitas vezes às culturas, relações e às suas memórias, o que ajuda a distinguir os fatos.

As percepções nos chegam a cada momento, uma se desvanecendo enquanto a seguinte aparece. São diversas as interpretações que podemos ter diante de uma imagem, fotografia ou figura e cada pessoa pode conscientemente experimentar uma delas a qualquer momento. Isso ilustra um princípio importante: nossa atenção consciente é seletiva.

Atenção Seletiva significa que em qualquer momento focalizamos nossa percepção em apenas um aspecto limitado de tudo o que somos capazes de experimentar.

Criatividade

Dentre as diversas definições que podemos encontrar para a criatividade, destacamos o pensamento de Ghiselin, "é o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva".

Todo ser humano possui criatividade em diferentes habilidades. Acredita-se que a habilidade criativa humana esteja de certa forma ligada a seu talento e que seu potencial tem início na infância, quando as crianças têm suas iniciativas criativas elogiadas e incentivadas pelos pais, tendem a ser adultos ousados, propensos a agir de forma inovadora. Quando as pessoas sabem que suas ações serão valorizadas, tendem a criar mais e quando sentem que não estão sob ameaça, as pessoas perdem o medo de inovar e revelam suas habilidades criativas. O medo do novo, o apego aos paradigmas são formas de consolidar o status de incapacidade.

O mundo da arte e da cultura é visivelmente o mundo da criatividade, porque o artista não está diretamente ligado às convenções, dogmas e instituições da sociedade. O artista tem uma expressão criativa que é resultado direto de sua liberdade.



A importância da criatividade na publicidade

Em alguns países a publicidade tem ainda o primitivo objetivo de apenas informar o consumidor. São dezenas de anúncios que invadem a televisão e os jornais diariamente com displays de produtos, prateleiras filmadas em seqüência e um nome com endereço no fim. Em muitos casos até se coloca o telefone, o fax e a caixa postal.

Criatividade na publicidade não é somente informar, principalmente se queremos vender e fazer sobressair a nossa marca ou o nosso produto em relação à concorrência. Hoje a publicidade vai muito além da informação das características do produto. Ela tem, sobretudo, que conquistar e persuadir o consumidor, pois dessa forma podem-se conquistar consumidores fiéis para a vida toda. É aí onde entra a emoção. O fator de decisão na hora da compra é mais motivado pela emoção do que pela razão.

Um problema que notamos na publicidade criativa é que as pessoas ficam tão preocupadas em saber quais são as tendências que se esquecem que podem criar, mudar e até influenciar essas tendências.

Produção fotográfica

A Medley quer transmitir para a sociedade a sua política de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, através de fotos com pessoas interagindo com a natureza.

O tema para a campanha a ser desenvolvida é “Respeito à vida”, após a apresentação do *rough*⁷, definiu-se que serão produzidas cinco fotografias com base na filosofia do “Sorriso Medley”, onde cada modelo possui elementos que compõem um ambiente harmonioso e de liberdade, levando em consideração que a empresa se preocupa com a escolha dos cenários, exigindo locais com gramados e que ao menos uma das fotografias possua paisagem de rio ou lago.

⁷ Rough – é um simples rascunho de como deve ser produzida a cena da fotografia.



Com base no tema da campanha e para esse artigo apresentamos a seguinte proposta de fotografia e peça publicitária.



Essa peça foi elaborada com base no forte laço da família, o afeto e o carinho, trazendo a idéia de um conjunto de sentimentos sobre os valores da família, que é de reservar um tempo para passar com os filhos, fortalecendo cada vez mais esse vínculo. A intenção da fotografia é representar que, assim como o pai segura firmemente sua filha no colo, protegendo-a, a Medley também cuida da família através do respeito e preservação do meio ambiente.

O slogan “Medley. Preservando laços entre a família e o meio ambiente” cria um estereótipo representado pela sentença “laços entre...”, usando uma simples expressão popular muito utilizada em chamadas, resenhas, sinopses e outros, para dar um toque afetivo e produzir empatia. Figuras de linguagem são empregadas para valorizar o texto, tornando a linguagem mais expressiva, no slogan temos o Anacoluto, figura de linguagem responsável pela quebra ou interrupção no início da frase, aqui utilizada pela palavra “Medley”, seguida pelo ponto final. Baseado na preocupação da empresa com o bem estar da família e o meio ambiente, para transmitir esse sentimento ao receptor utilizamos a Função Emotiva ou Expressiva.



Através do veículo de comunicação, os receptores conseguem interpretar esses sentimentos por meio da própria percepção visual, chamado também de meio quente, que estimula apenas um dos sentidos, neste caso à visão. Ao olharmos para a peça, notamos a harmonia, tranqüilidade e a paz que ela proporciona. Diante disso, é possível analisar a Teoria da Virtualização, pois a fotografia ilustra “realidades virtuais”, ou seja, com a chegada da tecnologia o indivíduo se sente parte da sociedade que é representada e simulada através dos meios de comunicação de massa. Assim a informação passa a ser constantemente adaptada e aceita.

Essa peça é destinada aos consumidores, veiculada através de periódicos nacionais, em formato de página dupla e colorida. A opção dessa mídia deve-se por ser destinada aos mais variados segmentos e classes sociais, atingindo o maior número de pessoas com conceitos e visões distintas.

Anunciar em revistas faz parte da história da comunicação de diversas empresas, pois preza pela individualidade na relação leitor-veículo, proporcionando total envolvimento entre os leitores e a revista. O ato de manuseá-la possibilita o meio à utilizar de uma linguagem mais “intimista”, um diálogo, causando maior impacto, e devido à isso otimiza a verba investida pois sua cobertura e circulação são maiores. Em tempos de internet tem sido questionado sobre o espaço de veiculação de anúncios, mas de qualquer forma, a utilização desse meio ainda é extremamente representativo e muito difundido no campo profissional tanto do ponto de vista das empresas/clientes como dos profissionais da comunicação/marketing e publicidade.

Considerações

Para a realização deste trabalho foi assumido o desafio de desenvolver peças publicitárias para a empresa Medley S/A, baseando-se na Responsabilidade Social Empresarial, no respeito ao meio ambiente e sua preservação, buscando expôr todos os métodos e práticas que nós foi ensinado, visando atingir os objetivos traçados e o envolvimento de todos os integrantes da agência experimental.



Referências

- ALENCAR, Eunice M. L. S. Psicologia introdução aos princípios básicos do comportamento. 13ª Ed. Vozes.
- ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade. São Paulo: 2008. PLT
- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. Ed. Summus. 2004
- BEKIN, Saul F. Endomarketing. Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: 2006
- BOWEN, Howard R. Responsabilidade sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1957.
- CAETANO, Gilberto; ASHLEY, Patrícia; GIANANTI, Roberto. Responsabilidade Social e meio ambiente. Rio de Janeiro: 2006. PLT
- CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. Making Of. Revelações sobre o dia a dia da fotografia. 1.ed. Rio de Janeiro: Senac, 2007.
- CORRÊA, Stela C. H. Projetos de Responsabilidade Social: A nova fronteira do marketing na construção da Imagem Institucional. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado UFRJ. 1997.
- FERREIRA, Giovandro M. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: 2001. PLT
- GUIMARÃES, Heloísa W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas: out./dez 1984.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA Vera Veiga (organizadores). Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2007 PLT
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Prentice do Brasil Ltda. 1998
- _____; ROBERTO, Eduardo. Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento Público. Rio de Janeiro, 1ª Edição, 1992.
- LÉVY, Pierre. Tecnologia da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. 6ª ed. França. Ed 34. 1998. Tradução de Carlos Irineu da Costa.



MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. Administração. São Paulo: Saraiva. 1998.

OLIVEIRA, A. A. V. Responsabilidade Social Corporativa: Uma revisão do estado da questão. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado UFRJ. 2001.

SACHS, Ignach. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio-ambiente. São Paulo: Nobel/Fundap, 1993.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. - PLT

SCHIAVO, Márcio. R. Conceito e Evolução do Marketing Social. Rio de Janeiro: 1997.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa. São Paulo: Atlas, 2002.

ZUANETTI, Rose; REAL, Elizabeth; MARTINS, Nelson et al. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. 1.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004. - LT

Amanhã - Portal Terra – www.amanha.terra.com.br/edicoes/184 – Acesso em 13/09/08

Ambiente Brasil - www.ambientebrasil.com.br – Acesso em 10/09/08

Blog da Sustentabilidade - www.sustentabilidade.blog.br – Acesso em 10/09/08

Essencis Soluções ambientais – www.essecis.com.br – Acesso em 13/09/08

GIFE – www.gife.org.br – Acesso em 14/09/08

Global Reporting Initiative – www.globalreporting.org – Acesso em 12/09/08

Instituto Ethos - <http://www.ethos.org.br> - Acesso em 14/09/08

Ministério do Meio Ambiente - <http://www.mma.gov.br> – 14/09/08

Portal da Sustentabilidade - www.sustentabilidade.org.br – Acesso em 10/09/08

Revista Sustentabilidade - www.revistasustentabilidade.com.br – Acesso em 14/09/08



Sustentabilidade e Meio Ambiente – www.sustentabilidade.zip.net – Acesso em 10/09/08

Wikipédia - www.wikipedia.org.br – Acesso em 12/11/08

WWF - www.wwf.org.br – Acesso em 11/09/08