

**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

**Projeto Final em Publicidade e Propaganda**

**Professor: Edmundo Brandão Dantas**

# **Publicidade Ambiental na Televisão Fechada**

**Alexandre Andrade da Silva Machado**

**Brasília – DF, Fevereiro de 2013**

**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

**Projeto Final em Publicidade e Propaganda**

**Professor: Edmundo Brandão Dantas**

# **Publicidade Ambiental na Televisão Fechada**

**Alexandre Andrade da Silva Machado**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade sob a orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

**Brasília – DF, Fevereiro de 2013**

# Publicidade Ambiental na Televisão fechada

Alexandre Andrade da Silva Machado

Monografia apresentada ao curso de Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade sob a orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

## BANCA EXAMINADORA

.....  
Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (FAC/UnB)

.....  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Dione Oliveira Moura (FAC/UnB)

.....  
Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo (FAC/UnB)

.....  
Prof. Dr David Renault (FAC/UnB)

*Dedicado aos meus amigos,  
familiares e a todos que  
colaboraram para a realização  
deste trabalho.*

## AGRADECIMENTOS

Após concluir esta monografia, penso que é fundamental agradecer a todos que fizeram os meus quatro anos de faculdade um período inesquecível e repleto de experiências mágicas:

Ao professor Edmundo Brandão Dantas por ser um mestre sábio e um orientador paciente e atencioso.

Aos meus irmãos, Artur, André e Eduardo (In memoriam), e aos meus pais, Alex e Enid, por me apoiarem durante toda a minha vida.

À minha vó materna, Maria Aparecida, por me ajudar a descer escadas estreitas, por segurar minha mão com ternura quando eu escrevia meus primeiros garranchos, por me mostrar que a vida pode ser esplêndida e por protagonizar muitas das minhas melhores lembranças.

Aos mil amigos que comemoram minhas vitórias e aos sete que consolam minhas derrotas.

À minha namorada, Ana Paula, por me acompanhar e por compartilhar momentos felizes e tristes ao longo dos últimos três anos.

Ao professor Clodomir Ferreira por explicar lições valiosas sobre criatividade.

À empresa júnior Pupila Audiovisual por me ensinar a aprender e por tornar minha experiência na faculdade mais gratificante.

À minha cadela Calculadora (In memoriam) por me amar incondicionalmente, mesmo quando eu não merecia.

A todas as 321 pessoas que responderam o questionário da minha pesquisa e possibilitaram a realização deste trabalho.

## **RESUMO**

A preocupação com o meio ambiente está cada vez mais presentes em foros internacionais e nos discursos das grandes mídias. Esta ascensão de importância tem inúmeras consequências para a sociedade contemporânea. Este trabalho pretende analisar a publicidade ambiental na TV por assinatura quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência. Para isso, foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema, e uma pesquisa de opinião feita por meio de um questionário na internet com 321 respostas. Este trabalho conta também com a análise de três exemplos de comerciais ecológicos veiculados na TV por assinatura em diferentes emissoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, publicidade, televisão por assinatura, ecologia, pesquisa.

## **ABSTRACT**

Concern for the environment is increasingly present in international forums and in the speeches of mass media. This rise has numerous important consequences for contemporary society. This study aims to examine environmental advertising on cable television as its content, scope and importance. For this, we performed a theoretical research on the topic, and an opinion poll conducted through a questionnaire on the internet with 321 responses. This work also includes the analysis of three samples of green commercial aired on cable television in different stations.

**KEYWORDS:** Communication, advertising, subscription television, ecology, research.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1: Estatísticas da 1ª questão.....	33
GRÁFICO 2: Estatísticas da 2ª questão.....	34
GRÁFICO 3: Estatísticas da 3ª questão.....	35
GRÁFICO 4: Estatísticas da 4ª questão.....	36
GRÁFICO 5: Estatísticas da 5ª questão.....	38
GRÁFICO 6: Estatísticas da 6ª questão.....	39
GRÁFICO 7: Estatísticas da 7ª questão.....	40
GRÁFICO 8: Estatísticas da 8ª questão.....	41
GRÁFICO 9: Estatísticas da 9ª questão.....	42
GRÁFICO 10: Estatísticas da 10ª questão.....	43
GRÁFICO 11: Estatísticas da 11ª questão.....	44

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1: Ninguém se sustenta sozinho.....	24
FIGURA 2: A vida não é desenho animado.....	27
FIGURA 3: Quem é o maior predador?.....	30

## **APÊNDICE:**

Questionário de pesquisa.....	50
-------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Tema e definição do tema.....	8
1.2 Problema de pesquisa.....	8
1.3 Justificativa do problema.....	8
1.4 Objetivo Geral.....	9
1.5 Objetivos específicos.....	9
1.6 Hipóteses.....	9
1.7 Limitações.....	10
1.8 Síntese da metodologia.....	10
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>21</b>
4.1 Análise dos anúncios pesquisados.....	22
4.1.1 Análise do comercial veiculado no GNT.....	22
4.1.2 Análise do comercial veiculado no Cartoon Network.....	25
4.1.3 Análise do comercial veiculado no Discovery Channel.....	28
4.2 Análise da pesquisa.....	32
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>47</b>

## **1 – INTRODUÇÃO**

A conscientização ambiental tem sido um tema frequente na agenda social. A publicidade ecológica pode ter um importante papel nesse sentido, pois é capaz de influenciar o comportamento das pessoas no sentido da preservação do planeta. Este tipo de publicidade pode se manifestar em diversos tipos de mídia, neste trabalho será estudada a publicidade ambiental na TV fechada, considerando a programação de canais previamente selecionados.

Esta monografia foi realizada como um trabalho de conclusão de curso do Departamento de Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A pesquisa foi concluída no segundo semestre letivo de 2012 e apresentada em março de 2013.

### **1.1 Tema e delimitação do tema**

O tema deste trabalho é a publicidade ambiental na televisão fechada.

### **1.2 Problema de pesquisa**

Diante do panorama atual de discussões quanto à conscientização ambiental vem-se aprofundar o estudo a respeito da publicidade ambiental na TV fechada. Apresenta-se então a seguinte questão: Como a publicidade ambiental na TV fechada pode ser caracterizada quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência?

### **1.3 Justificativa do problema**

De acordo com alguns autores, o modelo de vida predominante na sociedade atual se mostra insustentável a médio e longo prazo. No entanto, a maioria das pessoas parece não entender a gravidade do problema e não saber que modificar pequenos hábitos pode atenuar este panorama. A publicidade ambiental televisiva parece cumprir um importante papel conscientizador neste contexto.

É, portanto, relevante que se estude a publicidade ambiental sob um olhar acadêmico, a fim de tentar compreendê-la e relacioná-la com os demais estudos sobre publicidade e meio ambiente. Os estudos sobre a publicidade ecológica têm ganhado repercussão nas últimas décadas desde que discussões sobre a sustentabilidade ganharam destaque mundial.

Tendo em vista que este trabalho pretende estudar um segmento específico da publicidade ecológica (anúncios veiculados em TV fechada), é viável que se estude tema com certa profundidade, a partir de referenciais teóricos e outras pesquisas.

#### **1.4 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar a publicidade ambiental na TV por assinatura, quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos, vislumbra-se:

- Investigar o nível de importância atribuído pelos canais de TV fechada à publicidade ambiental;
- Investigar os futuros caminhos para este tipo de Publicidade;
- Analisar a frequência e abrangência dessas peças publicitárias;
- Analisar os principais veículos que as transmitem;
- Analisar o conteúdo de publicidade ambiental veiculada nos canais de TV por assinatura;
- Analisar a abrangência da publicidade ambiental nos canais de TV por assinatura;
- Verificar até que ponto a publicidade ambiental exerce uma função conscientizadora junto ao público-alvo da TV por assinatura em que é veiculada;

#### **1.6 Hipóteses**

As hipóteses a serem testadas na pesquisa são:

H1: Esse tipo de publicidade não é efetivo naquilo que se propõe, ou seja: a mudança de comportamento dos telespectadores.

H2: Iniciativas como essa são uma tendência entre os canais de TV fechada, podendo, futuramente, causar a adesão de canais de TV aberta.

#### **1.7 Limitações da Pesquisa**

A pesquisa realizada teve, como público alvo, pessoas que tem o hábito de assistir TV por assinatura de maneira geral.

Tendo sido realizada em Brasília a pesquisa se limitou a assinantes brasileiros e, em sua grande maioria, brasilienses. O primeiro fator limitante desta pesquisa é, sobretudo, de ordem geográfica, pois não reflete possíveis tendências ou características da publicidade ecológica veiculada na TV fechada que não se ocorrem na região abrangida pelo instrumento de coleta.

O segundo fator limitante da pesquisa refere-se ao fato de que a análise de conteúdo proposta no questionário se restringe a três comerciais. Tendo em vista a diversidade e complexidade das emissoras disponibilizadas na TV por assinatura, não se pode fazer generalizações sobre a totalidade a partir destas três peças.

### **1.8 Síntese da Metodologia**

Este trabalho é uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo. Para a obtenção destas informações foi feito um levantamento de três peças realizadas com certo impacto social. A partir delas, foi avaliada a importância deste tipo de campanha na conscientização da população. Para isto foram feitas pesquisas com abordagem qualitativa e quantitativa por meio de análise de referenciais teóricos e coleta de opiniões por meio de um questionário aplicado via Internet.

## 2. METODOLOGIA

O presente trabalho foi classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva, pois se enquadra nas definições descritas por Eva Lakatos e Mariana Marconi. De acordo com estas autoras, pesquisas exploratórias se adequam a três finalidades principais, são elas: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.” (LAKATOS; MARCONI, 2003. p188.).

Ainda de acordo com estas autoras, as pesquisas exploratórias se dividem em três subcategorias: estudos exploratório-descritivos, estudos usando procedimentos específicos para coleta de dados e estudos de manipulação experimental (LAKATOS; MARCONI, 2003). Este trabalho se classifica na primeira subcategoria citada, pois contém descrições quantitativas e qualitativas e o acúmulo de informações detalhadas sobre o tema.

Depois da delimitação do tema, a primeira etapa da realização deste trabalho foi à pesquisa de referenciais teóricos. A partir de indicações de livros por professores, buscas na Internet e em bibliotecas físicas e virtuais, obteve-se um variado leque de artigos científicos, livros, matérias jornalísticas e pesquisas sobre comunicação, publicidade, televisão aberta, televisão fechada e preservação ecológica.

Após a leitura do material encontrado nesta pesquisa e a pontuação dos tópicos mais relevantes, a fundamentação teórica foi escrita buscando articular este conteúdo mostrando a relevância atual e histórica do tema bem como contextualizar a propaganda ecológica veiculada na TV por assinatura e dar sustentância para os capítulos seguintes da pesquisa.

A fim de buscar exemplos práticos da publicidade ecológica veiculada na TV por assinatura, foram visualizadas diversas propagandas de emissoras variadas e, entre todos os vídeos encontrados para este tipo de propaganda, foram escolhidos três deles para que fossem analisados e, posteriormente avaliados em questionários estruturados.

O instrumento de pesquisa utilizado para este trabalho visava analisar o tema quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência em onze questões a partir da resposta de 321 espectadores de televisão a cabo.

O questionário elaborado para a pesquisa pode ser classificado como um questionário estruturado e não disfarçado, uma vez que possui uma sequência lógica de

perguntas que não pode ser alterada ou sofrer inserções pelo pesquisador. (SAMARA; BARROS, 1997) e, ao responder, o questionário, o leitor sabe qual é o objetivo da pesquisa que está respondendo (BOYD; WESTFALL, 1964).

As perguntas foram formuladas com uma abordagem quantitativa e as respostas foram devidamente tabuladas para fundamentar as proposições e hipóteses do trabalho e sustentar a conclusão.

A parte quantitativa do presente trabalho considerou as seguintes estatísticas:

- Proporção de sucesso das hipóteses: 50%
- Proporção de fracasso das hipóteses: 50%
- Grau de confiança: 95%
- Margem de erro:  $\pm 5\%$

Considerou-se a população como desconhecida, por não se conseguir uma precisão nos números oficiais que a definiam.

Com base em tais estatísticas, chegou-se a uma amostra de 321 que assistem TV por assinatura. Os questionários foram disponibilizados na Internet no período de 10/01/2013 a 20/01/2013 através do aplicativo de pesquisa disponibilizado pelo site [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) que permite a criação de questionários *online*.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A preocupação com as causas ambientais nunca deixou de existir, porém não era vista no mesmo patamar de outras prioridades como o consumo e o crescimento econômico. Nas últimas décadas, contudo, a questão ecológica ganhou importância na mídia e em discussões políticas, provavelmente devido às consequências da cultura consumista predominante e do crescimento da indústria em escala mundial. (ALMEIDA; 2007.)

No contexto atual, a preservação ecológica parece uma meta utópica já que os prejuízos causados pelo homem ao meio ambiente são irreversíveis. No entanto, se houver um esforço mútuo para a adoção de um estilo de vida menos desgastante aos recursos naturais do planeta e voltado para a preservação ambiental, é possível manter um padrão de desenvolvimento mais equilibrado visando à sustentabilidade.

A definição do termo “Sustentabilidade” que utilizaremos neste trabalho deriva do conceito de desenvolvimento sustentável publicado pela ONU em 1987. De acordo com este conceito: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.”. Desta maneira, entende-se que a sustentabilidade implica na manutenção dos recursos ambientais, utilizando-os sem que suas fontes se tornem inviáveis para o uso das próximas gerações.

A crescente preocupação com o meio ambiente, agravada no início do século passado, fomentou iniciativas de preservação ambiental em alguns países isolados e culminou, posteriormente, com a primeira conferência internacional sobre conservação dos recursos naturais. Tal conferência, organizada pela ONU, ocorreu em 1949 nos Estados Unidos. Naquela ocasião, foram discutidos temas como carência de alimentos e combustíveis, desenvolvimento de novas tecnologias, pressão sobre os recursos naturais e técnicas educacionais para países subdesenvolvidos. Como a conferência não tinha autoridade para impor compromissos ou metas para os governos nacionais, as discussões tiveram um caráter muito mais científico do que propriamente político (AFONSO, 2006).

Os primeiros movimentos ambientalistas surgiram na década de 1960, impulsionados pela notável degradação ambiental causada pela poluição e pela industrialização nos países desenvolvidos (AFONSO, 2006).

A partir da eclosão dos movimentos ambientalistas, a preocupação ambiental alcançou outro patamar de importância, uma vez que seus efeitos repercutiam em ações sociais de respaldo significativo. Surgiu, então, a necessidade de que fosse organizada outra conferência internacional. A próxima conferência mundial para tratar de questões ambientais ocorreu em 1968.

A conferência de 1968, também conhecida como conferência da biosfera, foi sediada em Paris e mostrou que a situação do planeta quanto aos seus recursos naturais era alarmista e deveria ser tratada com urgência. A partir desta conferência, aumentou a pressão social para que fosse tomada alguma atitude em relação à preservação ecológica. (FARIAS; FÁVARO, 2011).

Quatro anos depois, a conferência de Estocolmo foi realizada sob a influência da perspectiva pessimista afirmada pelo evento de 1968. Em 1972, a conferência de Estocolmo apresentou ao mundo o panorama da conservação ambiental até então. Uma das pautas discutidas nas reuniões preparatórias do evento referia-se ao grau de poluição gerado pelos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Nessa ocasião, coube aos diplomatas brasileiros a tarefa de agrupar os países subdesenvolvidos para enfrentar medidas que possivelmente limitariam o crescimento econômico. O então embaixador brasileiro Miguel Almeida afirmou na época que a poluição ambiental era causada, quase em sua totalidade, pelos países desenvolvidos. (ALMEIDA, 2002)

Nesse mesmo ano, o direito ambiental passou a ser reconhecido como ramo jurídico. Contudo, legislações de muitos países tinham se ocupado com problemas ambientais anteriormente. (LACERDA; JONES; SILVA, 2004).

Aos poucos, as discussões sobre a causa ambiental se fizeram presentes com uma frequência cada vez maior nas esferas políticas econômicas e sociais. O que era visto anteriormente como um tema pouco alarmista e de importância secundária se tornou uma questão essencial e um dos principais alvos de discussão em foros internacionais.

Em 1979, foi fundado o primeiro Partido Verde na Alemanha. A fundação deste partido foi um grande passo para a consolidação da ideologia ecológica no contexto político vigente e no poder público de maneira geral. (GIACOMINI FILHO, 2004).

O período compreendido entre o início da década de 1970 e meados da década de 1980 foi repleto de discussões sobre temas ecológicos. De acordo com o PNUMA, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, foram assinados 108 acordos internacionais sobre a preservação ambiental. Todavia, o número de acordos não reflete

mudanças sensíveis quanto à preservação, uma vez que os princípios de tais acordos não se tornavam leis e não contavam com o apoio de fiscalização internacional. (AFONSO, 2006).

No ano de 1992, houve outra conferência mundial de grande expressividade, organizada pela ONU. O evento foi sediado no Rio de Janeiro e ficou conhecido como RIO-92.

Na capital carioca, reuniram-se governos de 172 países para debater questões ambientais. Também denominada como “Conferência da Terra” esta reunião é considerada por muitos como um marco histórico para a humanidade e teve como objetivo fundamental alcançar um equilíbrio entre as necessidades econômicas, sociais e ambientais das gerações presentes e futuras. Além de chefes de estado e representantes oficiais, a RIO-92 contou com a participação de membros da sociedade civil e organizações não-governamentais. Apesar da pressão de vários setores da sociedade, o documento oficial resultante desta conferência só foi aprovado em 2002. (GONÇALVES, 2005).

Durante os primeiros anos do novo milênio, o debate sobre a questão ambiental se manteve em um alto patamar de importância nos foros mundiais. Houve diversos investimentos em pesquisas e tecnologias visando à sustentabilidade, a população mundial alcançou a marca de sete bilhões de habitantes, a discussão sobre a sustentabilidade e qualidade da vida humana se tornou muito popular também em escolas e universidades.

A última conferência ambiental organizada pela ONU foi intitulada RIO +20 e ocorreu em 2012, 20 anos após a RIO-92. Em relação aos compromissos assumidos anteriormente, a reunião foi considerada um fracasso. Os mecanismos para governar o ambiente global nas duas últimas décadas se mostraram ineficientes considerando as evidências científicas do esgotamento terrestre neste intervalo de tempo (VIOLA; FRANCHINI, 2012).

Um dos possíveis fatores que contribuíram para o não cumprimento das metas estabelecidas na RIO-92 pode ter raízes no imediatismo inerente à cultura neoliberalista como defende Cíntia Maria Afonso:

A busca da sustentabilidade requer estratégias de planejamento longo prazo, o que vai de encontro ao neoliberalismo atualmente predominante e à crescente desregulamentação da economia, já que, invariavelmente, as estratégias de mercado buscam o maior lucro possível em curtos espaços de tempo. Também emerge a difícil tarefa

de compatibilizar políticas de curto prazo, que lidam com problemas emergenciais, com as necessárias políticas de longo prazo, frequentemente colocadas em segundo plano (AFONSO. 2006. p13).

Concretizar planos de longo prazo parece uma tarefa difícil e que demanda mudanças estruturais em um panorama global predominantemente imediatista. Se os estudos científicos que embasaram a maior parte das conferências ambientais estiverem corretos em suas previsões, o desenvolvimento humano pode esbarrar na carência de recursos naturais e o desequilíbrio ecológico poderia causar uma grave crise na humanidade. Contudo, não é unanimidade que a situação ambiental seja tão alarmista quanto afirmam tais estudos.

Embora as previsões catastróficas quanto à sustentabilidade estejam mais presentes nas grandes mídias e sirvam de base para a maior parte das discussões, há alguns estudos que enxergam a questão ambiental de maneira mais otimista. O debate sobre a influência humana no equilíbrio ecológico do planeta abrange inúmeros aspectos e variáveis que, diversas vezes, não são levadas em conta em pesquisas sobre a sustentabilidade.

Ao contrário dos desastres previstos por muitos estudiosos, há autores que defendem que os prejuízos ambientais causados pela espécie humana na biosfera não sejam tão impactantes a ponto de condenar a existência das futuras gerações.

De acordo com o economista norte-americano Robert Solow, os estudos relacionados ao desenvolvimento sustentável devem levar em conta a substituição de recursos naturais que atinjam certo grau de escassez e as possibilidades que possivelmente surgiriam com o desenvolvimento tecnológico. Desta forma, o esgotamento de certos recursos naturais, tido para alguns como essenciais para o desenvolvimento ou mesmo para a existência humana, se traduziriam em eventos e não em catástrofes ou desastres de proporções mundiais (MUELLER, 2005).

A esperança de que os avanços tecnológicos superem o desafio do desenvolvimento sustentável é um ponto comum entre muitos autores que atenuam a gravidade e urgência da questão ecológica.

Outros estudiosos defendem que a atual crise da preservação ambiental é um estado passageiro e que será superada naturalmente em alguns anos. Na década de 1990 foi estipulada uma hipótese que relacionava a preservação ambiental à renda *per capita*. Era previsto que, conforme as pessoas alcançassem um estado financeiro mais elevado,

as atitudes relacionadas à preocupação ecológica e desenvolvimento sustentável se desenvolveriam e, quando a média de renda *per capita* estivesse em torno de oito mil dólares, se iniciaria uma fase de recuperação ambiental. Previsões como esta se mostraram inconsistentes a partir da constatação de graves acidentes ecológicos que ocorreram em países de alta renda e outros experimentos com variáveis globais (VEIGA, 2006).

Os prejuízos ambientais causados pelo homem e a escassez de recursos naturais não devem ser ignorados e já imprimem consequências negativas na qualidade de vida em algumas partes do planeta. Mesmo assim, há estudos superficiais sobre a sustentabilidade que tratam a questão com urgência e a julgam como uma causa provável para a extinção da raça humana que ocorreria, possivelmente, nas próximas décadas.

Um bom exemplo que ilustra como os temas relacionados à preservação ecológica podem se traduzir em previsões catastróficas incessantemente abordadas pela mídia é a questão do aquecimento global.

Grandes veículos de comunicação em massa divulgaram matérias que afirmavam que a ação antrópica<sup>1</sup>, estava causando um desequilíbrio térmico no planeta devido, principalmente, à quantidade de gases poluentes resultantes das indústrias e dos automóveis. Embora não houvesse evidências científicas suficientes para atribuir ao desenvolvimento humano a responsabilidade das mudanças térmicas, foram divulgadas diversas matérias e reportagens com previsões apocalípticas que afirmavam que o aquecimento global e o conseqüente derretimento das calotas polares determinariam o fim da espécie humana em poucas décadas (SANTOS, 2009).

A predominância da perspectiva pessimista nos discursos relativos à sustentabilidade é notável, todavia o debate apresenta inúmeros argumentos e pontos de vista distintos. Não se sabe se os limites ecológicos para o desenvolvimento humano estão temporalmente próximos ou distantes.

Este trabalho, contudo, não pretende tomar partido da visão otimista ou pessimista sobre a sustentabilidade. Sabe-se que, independentemente de que previsões estejam mais ou menos corretas, a questão da sustentabilidade ecológica tem ganhado força nas últimas décadas e, além de ser discutida em importantes fóruns internacionais, é apresentada frequentemente nas grandes mídias.

---

<sup>1</sup> Modificações causadas pela espécie humana

O fato de a questão ecológica ter ganhado espaço nos veículos de comunicação em massa não significa necessariamente que atitudes estão sendo tomadas no sentido de reverter o panorama da sustentabilidade.

O fato de algumas marcas defenderem causas ambientais em seus anúncios implica em impactos positivos em relação ao público (ALMEIDA, 2002). Já que as marcas são orientadas pelo viés econômico e não pelo viés preservacionista, é de se esperar que muitas marcas se utilizem de mensagens ecológicas para promover a própria imagem e não por uma preocupação genuína com a causa ambiental.

Além de transmitir uma imagem de empresa ecologicamente correta, é cobrado de algumas marcas, especialmente aquelas relacionadas à extração de matérias primas e indústrias químicas, que se tomem atitudes como promover ações sociais e financiar pesquisas na área ambiental como se fossem obrigações dessas empresas (SANTOS, 2011).

Antes da revolução industrial, as discussões sobre a preservação ecológica do planeta ocorriam raramente em eventos isolados, contudo a importância alcançada pela temática ambiental, até o ano de 1994, foi discutida em aproximadamente duzentas conferências internacionais. De acordo com Gino Giacomini Filho, esta ascensão da questão ecológica na agenda social mundial ocorreu, também, em grande parte graças ao apelo da comunicação, sobretudo da propaganda, de cunho ambiental (GIACOMINI FILHO, 2004).

Diferentemente de Giacomini Filho, há autores que acreditam que a comunicação não abrange a questão ecológica de maneira eficiente. De acordo com Washington Novaes, autor do prefácio do livro “Mundo Sustentável”, a questão ecológica raramente se faz presente no discurso dos grandes veículos comunicacionais. Na visão deste autor, a preservação ecológica é colocada em foco apenas de maneira episódica, quando ocorrem catástrofes e desastres de grandes proporções. (NOVAES, 2006)

Convém, no presente trabalho, analisar um reflexo da crescente preocupação ecológica na comunicação social. Para isto, será utilizado o conceito de *Ecopropaganda* descrito por Gino Giacomini Filho. Este termo é designado para referir-se à qualquer tipo de propaganda com a temática ecológica (GIACOMINI FILHO, 2004).

Em um modo de vida no qual o consumismo é uma característica delineadora, a publicidade age, tipicamente, no sentido de aumentar as compras e fortalecer as marcas. (ALMEIDA, 2007). Tendo em vista que o consumo exacerbado é um fator agravante

para o meio ambiente, a *Ecopropaganda* se configura no sentido contrário às propagandas convencionais.

A *Ecopropaganda* pode se manifestar em *spots* de rádio, cartazes, anúncios de revista e nos mais diversos tipos de mídia. Este trabalho não pretende analisar como este tipo de propaganda se apresenta em cada veículo de comunicação, mas se restringe à atuação da *Ecopropaganda* em anúncios televisivos veiculados em canais de Televisão por assinatura. Convém, portanto, discorrer sobre a mídia escolhida para análise antes de partir para o próximo capítulo do trabalho.

De acordo com João Rodolfo do Prado, a televisão é o veículo de comunicação em massa que possui a maior capacidade de inserir o contexto de sociedade coletiva no ambiente individual de cada espectador (PRADO, 1973). O grande interesse da publicidade nesta mídia é justificado, portanto, pelo seu alcance e participação nos ambientes familiares.

A publicidade e a televisão criaram uma forte relação de crescimento mútuo nas últimas décadas, como afirma Maria Lília Dias de Castro:

Desde que a mídia televisão passou a desempenhar papel de destaque na sociedade, a publicidade firmou com ela parceria fundamental: de um lado, por tirar proveito da força de penetração da televisão para seus anunciantes; de outro, por garantir retorno financeiro significativo para qualquer emissora, traduzido em compra de espaços para anúncios comerciais (CASTRO. 2005. p13).

A publicidade televisiva destaca-se não só pelo alcance e audiência, mas também pela capacidade de transmitir mensagens com sons e cores e por ser o veículo comunicacional com o maior tempo de contato com o público receptor. No Brasil, o tempo médio que as pessoas passam assistindo televisão está em torno de três horas e meia por dia (SAMPAIO, 2003).

A televisão por assinatura se diferencia da televisão aberta por apresentar uma programação mais diversa e segmentada. Embora a audiência dos canais da TV fechada seja significativamente menor que a audiência da TV aberta, a segmentação do público-alvo, que se divide em emissoras diferentes de acordo com suas características psicográficas, leva muitos anunciantes a veicular suas propagandas nestes canais específicos visando uma abordagem mais direta (DUARTE, 1996).

A *Ecopropaganda* na TV por assinatura, portanto, deve se configurar de maneira plural e diversificada, pois os canais em que são veiculadas também possuem

uma programação muito distinta entre si.

No próximo capítulo analisaremos a *Ecopropaganda* quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência a partir de exemplos práticos de algumas campanhas que foram veiculadas em quatro canais de televisão fechada.

É necessário que se compreenda o contexto nos quais as propagandas analisadas estão inseridas para melhor analisá-las e relacioná-las com o conceito de *Ecopropaganda* e o público a que são direcionadas. Os três exemplos a serem analisados são comerciais televisivos assinados pelas próprias emissoras que os veiculam.

#### 4.RESULTADOS E ANÁLISE

A fim de analisar a *Ecopropaganda* veiculada na TV por assinatura quanto à sua importância, conteúdo e abrangência, foram escolhidos três exemplos práticos de comerciais transmitidos em canais diferentes. Os canais escolhidos foram GNT, Discovery Channel, e Cartoon Network. O principal motivo desta escolha foi a diversidade entre as programações e público-alvo de cada uma das emissoras selecionadas.

O público da TV por assinatura é eclético e segmentado. Para comunicar-se com este público, a *Ecopropaganda* deve, portanto, adequar-se às suas características gerais e específicas e se fazer presente nos mais diversos canais.

Embora a segmentação do público seja uma característica definidora da televisão por assinatura, os assinantes, na maioria dos casos, se veem impossibilitados de adquirir apenas os canais de seu interesse, pois a estrutura rígida de oferta de pacotes de canais impossibilita que os consumidores comprem a assinatura de um canal isoladamente criando, desta forma, um esquema de venda casada (CAHÚ, 2008).

A televisão tem se destacado historicamente como o meio de comunicação de maior interesse publicitário. Além de ser um veículo de resposta rápida, a televisão concentra, em média, 70 por cento da verba total disponível para a divulgação das campanhas publicitárias (PETIT, 2006).

As três principais funções da televisão em ordem crescente de importância, na ótica dos espectadores, são: prestação de serviço e educação; fonte de informação; lazer e entretenimento (SAMPAIO, 2003). Os vídeos propagandísticos, especialmente aqueles cujo objetivo não é divulgar um produto ou promoção (como a *Ecopropaganda* e outras propagandas ideológicas), devem se destacar criativamente para chamar a atenção dos espectadores, que, em geral, não estão assistindo a TV para se informar sobre as causas ecológicas ou como podem mudar seus hábitos para contribuir com o equilíbrio da biosfera. O desafio da *Ecopropaganda* na televisão fechada parece ser, então, manter-se interessante para o variado leque de telespectadores que assinam determinados canais, a fim de que se forme uma massa crítica a respeito da causa ambiental.

#### **4.1 Análise dos anúncios pesquisados**

A maioria dos comerciais televisivos com temática ecológica divulgados na televisão, são frutos de iniciativas de Organizações não governamentais como a WWF e o Greenpeace. Estas propagandas são veiculadas porque as ONGs ambientais compram espaço midiático nos intervalos comerciais de determinadas emissoras. Assim sendo, o impacto comunicacional gerado por estas mensagens é direcionado para as ONGs e não para os canais que veiculam tais *Ecopropagandas*.

Tendo em vista que este trabalho visa analisar o reflexo da *Ecopropaganda* nos canais de TV fechada que as veiculam, as propagandas escolhidas são assinadas pelas próprias emissoras nas quais se inserem.

A princípio, as propagandas institucionais tipicamente veiculadas por canais de televisão fechada se referem à programação desses canais ou a datas comemorativas. A temática ecológica defendida por essas emissoras muitas vezes pode agregar valor à marca, por dialogar com os espectadores, promovendo ideais que coincidem com suas intenções e atitudes.

No atual panorama de valorização das preocupações ecológicas, a *Ecopropaganda* veiculada em canais de TV por assinatura pode consistir em uma estratégia eficiente de fortalecimento de marca das próprias emissoras.

##### **4.1.1 Análise do comercial veiculado no GNT**

Inaugurado em 1996, o GNT foi um dos primeiros canais por assinatura da rede GLOBOSAT. A sigla que dá nome ao canal é pouco conhecida entre os espectadores e significa GLOBOSAT News Television, cuja tradução refere-se a um canal focado em notícias e atualidades.

Inicialmente, o canal foi criado para transmitir conteúdo noticioso de caráter jornalístico. No entanto, o canal passou por um longo processo de mudança de posicionamento desde que foi criado. Os meados da década de 1990, época na qual foi criado o GNT, foram uma época de notável desenvolvimento da TV por assinatura no Brasil. Nessa época, a GLOBOSAT também lançou o canal Globonews, que se dedicava 24 horas por dia à transmissão de telejornalismo. A criação da Globonews foi um dos principais motivos para que a GNT remodelasse a sua programação (NIEMEYER; PONTE, 2007).

A partir de então, a direção do GNT optou por inserir séries e minisséries em sua programação. Anos mais tarde, pesquisas constataram que o público feminino consistia

na maioria expressiva entre os telespectadores desse canal. A partir deste resultado, o GNT investiu em seu reposicionamento para tornar-se um canal voltado principalmente para mulheres (NIEMEYER; PONTE, 2007).

O reposicionamento da emissora se consolidou, contudo, somente em 2003. Assuntos como moda, família, decoração, beleza e saúde se firmaram na programação, e tornando-o um espaço da mídia voltado para o universo feminino de maneira geral (RAMOS, 2010).

O comercial a ser analisado neste trabalho<sup>2</sup> que foi veiculado na GNT no ano de 2008 marca o período em que a emissora começou a manifestar certo interesse no tema sustentabilidade. Nesta época, o canal inaugurou uma série de programas inéditos como desfiles de roupas biodegradáveis e divulgação de acessórios de moda feitos de materiais reciclados.

Todavia, os temas centrais do GNT como moda e decoração vão de encontro aos princípios da preservação ecológica, pois, além de se voltarem para uma busca incessante de produtos atuais e modernos, influenciando dessa maneira o consumismo exacerbado, o histórico da indústria de vestimentas e cosméticos já mostra uma série de desastres ecológicos que trouxeram danos aparentemente irremediáveis para o planeta.

O comercial, contudo, parece ter contribuído para a construção da imagem de uma marca preocupada com a preservação do meio ambiente e com a sustentabilidade do planeta.

O vídeo consiste em uma animação feita com tipografia cinética e transmite, de maneira singela, a ideia de que ao evitar pequenos desperdícios cotidianos é possível fazer a diferença no todo. A tipografia cinética é uma técnica de animação que envolve o movimento do texto. A figura 2 apresenta alguns trechos da animação veiculada.

---

<sup>2</sup> O vídeo correspondente pode ser visualizado no link:  
<http://www.youtube.com/watch?v=ObfzaYVHZ1Q>



FIGURA 2: Ninguém se sustenta sozinho.

Texto do anúncio:

“A torneira que você deixa aberta é a água que ninguém bebe. O lixo que você não recicla é a energia que ninguém aproveita. A lâmpada que você esquece acesa é a luz que ninguém vê. Ninguém se sustenta sozinho. GNT sustentável.”

A vinheta começa com uma tela branca na qual estão escritas as palavras que constituem o fio narrativo da propaganda. À medida que o comercial avança as palavras vão tomando forma e se movimentando de acordo com os seus significados. A estética simples, combinada com a trilha sonora serena, contribuiu para que a mensagem fosse transmitida com persuasão e objetividade.

Esta propaganda do GNT rendeu, também, o prêmio de prata na categoria “Public Service Announcement” no Promax/BDA Latin America Awards 2008, evento anual promovido por organização sem fins lucrativos que congrega profissionais de publicidade, marketing e *design*.

Márcio Pimenta, um dos responsáveis pela criação dessa peça televisiva reportou que: “Normalmente o planeta é colocado como vítima nas peças que alertam sobre o meio ambiente. Nossa intenção era dizer que o homem é vítima de si mesmo por causa

do individualismo. Por isso o mote ninguém se sustenta sozinho.”<sup>3</sup> (PIMENTA, 2009).

O vídeo promovido pela GNT mostra que desenvolver uma imagem de empresa ecologicamente correta perante o público-alvo pode trazer benefícios direto para a marca. A emissora atrelou sua imagem à noção de sustentabilidade a partir de um único comercial e pequenas alterações feitas em sua programação por um período de tempo determinado.

#### **4.1.2 Análise do comercial veiculado no Cartoon Network**

A infância é tida como a faixa etária que melhor dialoga e responde aos impulsos publicitários da televisão (PETIT, 2006). Muitos pesquisadores atribuem a alta eficiência do diálogo entre a televisão e o público infantil ao fato de que como a violência se agravou nas últimas décadas, as crianças saem menos de casa e, como os pais trabalham, a TV funciona muitas vezes como uma babá eletrônica por entreter este público durante longos períodos de tempo, fenômeno que é descrito por Crivelaro, Sabinelly, Ibarra e Silva:

A TV é o meio de comunicação que desperta sensações, emoções e alegria nas crianças e através dela, podem viver perigosas aventuras, um grande romance ou até mesmo se divertir com os desenhos animados sem sair de casa. O que ocorre é que, com o grande tempo de exposição a esta mídia, as crianças também se encantam com os produtos divulgados nos intervalos (...) Cada vez mais, os comerciais chamam atenção das crianças, despertando desejo, pois são bem trabalhados, com criações fortes que mexem com suas imaginações e encantam inclusive aos adultos (CRIVELARO; SIBINELLI; IBARRA; SILVA, 2006. p2).

Foi constatado também que, a partir do ano 2000, houve um aumento considerável no tempo que as crianças gastam assistindo televisão. De acordo com uma pesquisa do site Aliança pela Infância (<http://www.aliancapelainfancia.org.br>), assistir televisão é a terceira atividade que consome mais tempo das crianças, ficando atrás apenas de dormir e ir para a escola. A média de tempo que o público infantil gasta com a televisão gira em torno de cinco horas diárias.

---

<sup>3</sup> Trecho de depoimento disponível no site:  
<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/8296>

Não são raros os estudos e pesquisas que relacionam o contato do público infantil com a televisão a males como obesidade infantil, sedentarismo e desenvolvimento precoce da sexualidade. O número de anúncios voltados para o público infantil é, também, muito significativo nas denúncias feitas para o CONAR, Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária. No ano de 2009, o assunto “crianças” já abrangia 34 denúncias, um dos maiores portfólios do site do conselho (SOUZA, FORTALEZA, MACIEL, 2009).

O Cartoon Network se consolidou na televisão por assinatura como o principal canal voltado para o público infantil. Assim que foi criado, em 1992, o Cartoon Network transmitia apenas reprises de desenhos clássicos da Warner Bros. e da MGM. Posteriormente, este canal foi comprado por um conglomerado maior de canais infantil e enriqueceu sua programação. Com o tempo, o Cartoon Network comprou o direito de mais desenhos e depois passou a produzir suas próprias animações até se desenvolver e se tornar a emissora de grande porte que é hoje.

O comercial do Cartoon Network escolhido para a análise<sup>4</sup> neste trabalho foi um vídeo feito em parceria com a Unicef (United Nations Children's Fund), sigla que significa “Fundo das Nações Unidas para a Infância”. Esta parceria é representada pelo “Movimento Cartoon” que além da temática ambiental, também divulga mensagens contra o *bullying* e outros ideais de cidadania.

O vídeo sobre a preservação ecológica do Cartoon Network foca suas atenções para que se utilize sacolas reusáveis em detrimento das sacolas de plástico. A propaganda conta com os três protagonistas de um dos desenhos mais populares do canal e, a partir de uma narrativa curta, conta a história de um garoto e uma garota que estão saindo de uma loja. Assim que o menino sai da loja, ele joga uma sacola de plástico no ambiente e é reprimido por sua amiga que afirma que as sacolas plásticas demoram séculos para se decompor. Há uma passagem temporal no vídeo para o ano de 2674. Neste ano a mesma sacola plástica vai parar no vidro frontal de um carro voador e causa um acidente. A locução no fim do vídeo dá um conselho para que as crianças utilizem sacolas reusáveis para ajudar na preservação do planeta. A figura 3 mostra algumas imagens do anúncio veiculado.

---

<sup>4</sup>O vídeo correspondente pode ser visualizado no link: <http://vimeo.com/27075917>



FIGURA 3: A vida não é desenho animado

Diálogo do comercial:

**Mandy:** Olha, Billy, não quero ouvir você respirar até chegarmos em casa.

**Billy:** Voe, dona sacola.

**Mandy:** Seu cabeça de atum! Sacolas de plástico demoram séculos pra se decompor.

**Narrador:** A vida não é desenho animado. Utilize sacolas reusáveis. Todas as crianças têm direito a um meio ambiente saudável, mas sacolas plásticas não fazem bem a ninguém. Elas sufocam os animais marinhos e também entopem os bueiros. O Movimento Cartoon se mexe para proteger o planeta. Em parceria com a Unicef.

É evidente que os ganhos de imagem para o Cartoon Network a partir da parceria realizada com a Unicef são inquestionáveis, porém este é um órgão das Nações Unidas para proteção dos direitos da infância. Desta maneira, é improvável que este comercial seja fruto de uma estratégia de autopromoção, uma vez que a ONU realmente promove ações que visam a sustentabilidade e a proteção ambiental. A parceria entre Unicef e Cartoon Network já havia ocorrido anteriormente, quando a emissora se propôs a ajudar as crianças do Haiti que foram vítimas do terremoto devastador ocorrido em 2011.

### 4.1.3 Análise do comercial veiculado no Discovery Channel.

No ano de 1986, o grupo Discovery Communications, Inc (DCI) foi fundado por John Hendricks, um professor de história da cidade Alabama nos Estados Unidos da América. O que motivou a criação deste grupo foi a percepção de que havia espaço na mídia para canais dedicados exclusivamente ao gênero documentário (ACHE, 2005).

Inicialmente o grupo atuava com apenas um canal chamado *The Discovery Channel*. Hoje em dia, conta com 28 marcas de canais de entretenimento, que incluem canais de programação diversa como o Discovery Kids, que é voltado para o público infantil, e o Discovery Home and Health, que dedica sua programação a temas como culinária e decoração.

O desenvolvimento deste grupo desde 1985 foi intenso. O que começou com apenas um canal televisivo chegou a se tornar, de acordo com pesquisas do Instituto Roper Center <sup>5</sup>, a oitava marca mais lembrada em escala mundial, estando a frente de marcas renomadas como McDonalds e Disney (ACHE, 2005).

Uma das características definidoras do Discovery Channel é a utilização do saber científico nos seus programas e vídeos institucionais. O Discovery Channel e os canais da Discovery Communications Inc., de maneira geral, enfrentam o desafio de mostrar a ciência aplicada em situações cotidianas para criar um vínculo de identificação com os telespectadores.

Esta função de apresentar a ciência em um contexto familiar destaca-se como uma importante ferramenta de aprendizagem. Foi constatado em pesquisas que muitos professores utilizam gravações de programas do Discovery Channel para auxiliar na explicação de temas correlatos em sala de aula (BACCEGA, 2005).

A própria missão de marca do canal Discovery Channel justifica o seu aproveitamento no campo educacional por meio da divulgação da ciência: “Satisfazer a curiosidade e fazer a diferença na vidas das pessoas trazendo conteúdo da mais alta qualidade, serviços e produtos que divertem, envolvem e ensinam”<sup>6</sup>

A interface do Discovery Channel e outros canais do grupo DCI com a causa ecológica pode ser vista na programação desses canais que inclui documentários sobre animais em extinção, desastres industriais e ecossistemas afetados pela poluição.

Um bom exemplo que ilustra como a preocupação ambiental está presente no

---

<sup>5</sup> Instituto internacional especializado em pesquisas de opinião fundado em 1947.

<sup>6</sup> (Informação disponível em inglês no site <http://corporate.discovery.com/our-company/overview/>. Tradução feita pelo autor).

discurso e na grade de programação dos canais da DCI é a série *Whale Wars*. Nesta série documental, um grupo de ativistas ecológicos lidera uma tripulação que vai até a costa antártica combater a pesca clandestina de baleias feita por contrabandistas japoneses.

Além disso, outro fato notável quanto à presença da questão da sustentabilidade no Discovery Channel é que as ONGs ambientais, tais como WWF e Greenpeace já optaram, em muitas ocasiões anteriores, por anunciar neste canal. Talvez essa escolha tenha ocorrido por saber que nesse canal concentra-se um público cujas características psicográficas indicam preocupação com o ambiente ao redor e possivelmente composto por formadores de opinião, uma vez que um argumento científico e racional é um elemento de peso na maioria das discussões.

A *Ecopropaganda* veiculada no Discovery Channel a ser analisada neste trabalho<sup>7</sup> foi transmitida pela primeira vez em abril de 2012 e chama a atenção por sua abordagem racional e científica sobre um dos animais mais temidos pelos seres humanos: o tubarão.

A ideia básica deste comercial televisivo é desmistificar o medo irracional que grande parte das pessoas nutre em relação aos tubarões. Embora esses peixes sejam retratados como assassinos do oceano em diversos filmes e histórias, as estatísticas mostram não apenas que a probabilidade de alguém ser atacado por um tubarão é irrisória, mas também que o número de mortes de seres humanos causadas por ataques de tubarões é irrisório quando comparado com o número de tubarões que morrem devido à ação humana. A figura 1 apresenta uma imagem com partes do comercial veiculado

---

<sup>7</sup>O vídeo correspondente pode ser visualizado no link:  
[http://www.youtube.com/watch?v=OnxVXY\\_MYDQ](http://www.youtube.com/watch?v=OnxVXY_MYDQ)



FIGURA 1 : Quem é o maior predador?

O vídeo tem uma duração de dois minutos e quinze segundos, é consideravelmente mais longo que a grande maioria dos comerciais que, raramente, ultrapassam o limite de um minuto. A proposta é prender a atenção do espectador, mostrando imagens de tubarões nadando, intercaladas com imagens de banhistas nadando tranquilamente em praias. O áudio não contém locução, apenas uma trilha sonora de suspense e outros ruídos. Em meio às imagens, as informações e estatísticas científicas aparecem no meio da tela no decorrer do vídeo.

As estatísticas e informações que transmitem a mensagem deste comercial, contemplam os seguintes dados:

- 70% das águas oceânicas mundiais estão livres de tubarões.
- Existem 360 espécies de tubarões. Apenas quatro delas já atacaram sem terem sido provocadas (Grande tubarão-branco, Galha Branca, Tubarão-tigre e Tubarão-touro).
- Entre 1990 e 2006, 12 pessoas morreram atacadas por tubarões nos Estados Unidos.
- Entre 1990 e 2006, 12974 pessoas morreram em acidentes de bicicleta nos Estados Unidos.
- Há, em média 55 ataques e 4,3 mortes de seres humanos por tubarões ao ano.
- 80000 tubarões morrem presos em redes de proteção costeiras.
- Todo ano, 70000 a 500000 tubarões morrem vítimas da pesca esportiva.

- 11 milhões de tubarões morrem por ano presos em navios de pesca por engano.
- 30 milhões são mortos para o comércio de barbatanas, com elas é possível fazer uma sopa muito apreciada, considerada afrodisíaca.
- Hong Kong concentra 80% do comércio mundial de barbatanas de tubarões.
- Nos últimos 30 anos, a população de tubarões sofreu uma redução de 70 %.

Depois de mostrar esses dados, o vídeo compara o número anual de mortes humanas causadas por tubarões (4,3) e o número anual de mortes de tubarões causadas por humanos (41.113.000) e termina com a seguinte indagação “Quem é o maior predador?”, seguida pela assinatura da emissora.

Pode-se inferir, a partir da observação deste comercial, que ele segue a tendência do discurso predominante da Discovery Channel, pois utiliza argumentos científicos e racionais para mostrar o quão incoerente é o medo que tantas pessoas nutrem por tubarões. A fobia de tubarões é uma característica comum afirmada por muitos filmes de terror e ficção científica que permeiam o imaginário popular cotidianamente, mesmo que não faça muito sentido em termos de probabilidade. Este comercial ilustra, também, como o Discovery Channel aproxima a ciência do contexto cotidiano.

A comparação proposta pelo vídeo, e o fato de incluir a espécie humana na categoria de predador, critica o descaso com as outras espécies e ecossistemas em um modo de vida predominantemente consumista e imediatista.

O fato de este comercial ter sido veiculado em 2012, ano da conferência RIO+20, pode levar algumas pessoas a acreditarem que esta iniciativa é fruto de um modismo ou de uma tendência momentânea. Entretanto o histórico do canal mostra que essa suposição não se confirma. É evidente que a preocupação com a causa ecológica implica em uma provável melhoria na imagem do canal perante os assinantes, mas há outros aspectos relativos ao próprio perfil da marca, que mostram que esta preocupação não é uma tendência passageira e sim uma marca de seu discurso institucional.

Tendo em vista que a preservação ecológica é um tema frequente na programação do Discovery Channel desde sua fundação em 1986, a veiculação deste comercial parece não se referir a apenas um modismo atual que visa uma imagem positiva perante os espectadores, mas refletir, realmente, uma preocupação que está aparentemente arraigada nos valores da emissora.

## 4.2 Análise da pesquisa

A pesquisa realizada através de um questionário na Internet<sup>8</sup> cujo objetivo era avaliar a propaganda ecológica veiculada nos anúncios analisados quanto à sua importância, conteúdo e abrangência, contou com a colaboração de 321 participantes. O instrumento de pesquisa continha oito questões de múltipla escolha. Entre elas, três se referiam à importância, três se referiam à abrangência e duas se referiam ao conteúdo da publicidade ecológica veiculada na TV por assinatura. Nessas questões, os participantes deveriam marcar o seu grau de concordância com algumas afirmações em uma das cinco alternativas: DT (Discordo Totalmente), D (Discordo), I (Indiferente), C (Concordo) e CT (Concordo Totalmente), esse tipo de escala é conhecido como escala de Likert.

A principal vantagem de se utilizar a escala de Likert é que podemos avaliar se as atitudes dos respondentes são contrárias ou correspondentes às proposições e a ter noção da intensidade dessas atitudes a partir do grau de concordância que se mantiver predominante (CUNHA, 2007).

As alternativas da oitava questão, excepcionalmente, pediam que o leitor avaliasse a importância da publicidade ecológica na TV fechada em uma das seguintes opções: Sem importância, Pouco importante, Razoavelmente importante, Importante e Muito importante.

A outra parte do questionário se relacionava fundamentalmente ao conteúdo veiculado, pois apresentava os três comerciais escolhidos para análise e pedia que os leitores os avaliassem quanto à qualidade dos vídeos, em uma escala gradual de 1 a 5, em que a nota 1 remeteria ao pior conceito e a nota 5 ao melhor.

Os resultados obtidos nesta pesquisa foram devidamente tabulados e podem ser mensurados pelos resultados apresentados nos gráficos de 1 a 11:

A primeira questão proposta no questionário referia-se à abrangência da publicidade ambiental veiculada na TV fechada e pretendia averiguar se os espectadores estavam familiarizados com a veiculação de campanhas deste tipo em canais de TV por assinatura.

As respostas obtidas pela amostra nesta questão sugerem que a maioria dos

---

<sup>8</sup> Ver apêndice 1

assinantes de TV fechada não vê publicidades ambientais comumente quando estão assistindo televisão, pois a soma das pessoas que discordaram da afirmativa “Vejo propagandas ecológicas quase todas as vezes que assisto televisão por assinatura.” consiste em 58,6% (10,3% + 48,3%) da amostra.

GRAFICO 1: Estatísticas da 1ª questão.



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Este resultado se opõe ao panorama traçado por Gino Giacomini Filho (2007), que atribui à publicidade a responsabilidade de ter alçado a questão ecológica ao topo da agenda social internacional.

No entanto, Giacomini Filho e outros autores se referem à *Ecopropaganda* que é divulgada em todos os veículos midiáticos. Afirmar que a *Ecopropaganda* é um fator de peso na recente ascendência da preocupação ambiental que tornou-se foco de diversos foros internacionais carece de uma análise mais ampla e aprofundada, levando em conta a manifestação de propagandas deste tipo em todas as mídias.

A parcela de respondentes que afirmaram indiferença quanto a afirmativa é de 20,9 % do todo e pode significar que as propagandas ecológicas veiculadas na TV fechada aparecem com uma frequência moderada na programação ou mesmo que este tipo de publicidade não chama a atenção dos espectadores a ponto de ser lembrado pelos espectadores que responderam o questionário.

As menores porcentagens do gráfico se referem às pessoas que concordam total ou parcialmente que a publicidade ecológica se manifesta frequentemente na TV por assinatura. Isto parece indicar que a *Ecopropaganda* se manifesta com uma frequência

baixa na TV por assinatura.

A segunda questão presente no questionário referia-se à importância da publicidade ambiental na TV fechada e continha a seguinte afirmação: “Acredito que este tipo de iniciativa é capaz de influenciar positivamente o comportamento dos espectadores em relação à preservação ambiental”.

De acordo com os resultados obtidos na amostra, exibidos no gráfico 2, a pesquisa indica que a maior parte das pessoas acredita que a *Ecopropaganda* é capaz de alterar o comportamento das pessoas no sentido de tomar atitudes mais corretas do ponto de vista ecológico.

Ao levar em conta as pessoas que marcaram a quarta e a quinta opções de resposta (“Concordo” e “Concordo totalmente”) é possível perceber que 274 entre as 321 pessoas da amostra concordaram com a afirmação, ou seja, 85,3% do total dos respondentes.

GRAFICO 2: Estatísticas da 2ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

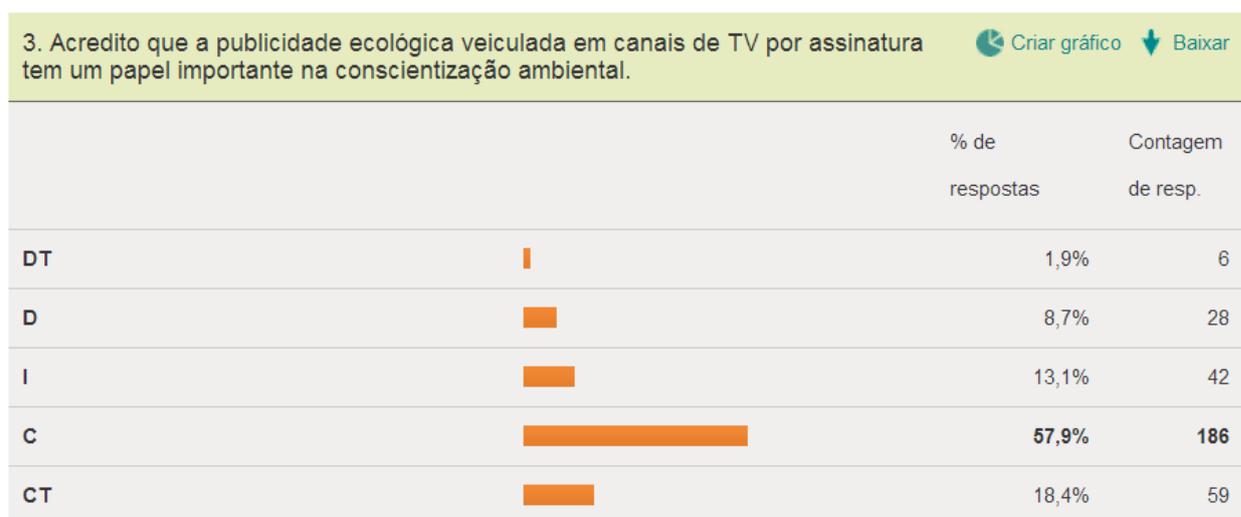
Embora a pesquisa indique que a maior parte das pessoas parece acreditar que uma mudança de comportamento pode ocorrer a partir da influência de propagandas desse tipo, no entanto, os hábitos prejudiciais à sustentabilidade do planeta persistem durante gerações. Esta característica se aplica também a outras propagandas ideológicas, pois estas propagandas aumentam os níveis de conscientização e informação e isto não necessariamente culmina com a mudança de comportamento (NOMURA; SOUZA, 2004).

Como uma minoria pouco expressiva da amostra discordou da afirmação proposta, parece haver, entre os respondentes, a predominância de uma motivação para mudar hábitos danosos para o meio ambiente ou ainda que a publicidade ambiental veiculada na TV fechada cumpre com seu papel conscientizador em alguns casos.

Destaca-se também que esta questão foi a que obteve maior porcentagem de concordância entre os entrevistados, o que indica que os espectadores desse tipo de comercial acreditam na eficiência de iniciativas deste tipo.

A terceira questão do questionário de pesquisa também se referia à importância da propaganda ecológica veiculada na TV fechada. Ao todo, 245, entre os 321 concordaram total ou parcialmente com a afirmativa “Acredito que a publicidade ecológica veiculada em canais de TV por assinatura têm um papel importante na conscientização ambiental.” o que consiste em 76,3 % da totalidade pesquisada na amostra.

GRÁFICO 3: Estatísticas da 3ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A análise dos resultados da questão 3 parece indicar que a publicidade ambiental veiculada na TV fechada pode cumprir uma função significativa junto a outros veículos de comunicação no processo de desenvolvimento de uma consciência ambiental coletiva.

Ao confrontarmos os dados obtidos nas três primeiras questões da pesquisa, pode-se especular que a *Ecopropaganda* ainda está aquém de sua capacidade de conscientizar a população, pois, apesar de a maioria das pessoas pesquisadas

acreditarem que este tipo de publicidade é importante no processo de conscientização ambiental como um todo e é capaz de influenciar positivamente o comportamento dos espectadores em relação à causa ecológica, mais da metade dos respondentes não considera comum o fato de assistir a publicidades ambientais em canais de TV por assinatura.

A conscientização ambiental é um processo amplo que demanda esforços estruturais na educação e implementação de políticas públicas (AFONSO, 2006). Tendo isto em vista, a *Ecopropaganda* pode ser considerada como apenas uma das várias facetas do processo de conscientização ambiental.

A constatação de que a maior parte da amostra pesquisada acredita que a publicidade ambiental na TV fechada tem um papel importante na conscientização ambiental pode significar, portanto, que esta mídia tem um potencial conscientizador eficiente, ainda que pouco explorado.

A quarta questão se referia principalmente ao conteúdo da publicidade ecológica veiculada nos canais de televisão fechada. Ao todo, 67,9% da amostra concordou com a afirmativa “Este tipo de propaganda influencia positivamente a imagem dos canais que as veiculam.” sendo que 20,2% concordou totalmente com a frase.

GRÁFICO 4: Estatísticas da 4ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Este resultado pode refletir um panorama no qual muitos canais de TV fechada utilizam a *Ecopropaganda* como estratégia de auto promoção, já que a sustentabilidade é um tema que está em pauta nas grandes mídias e em foros internacionais. Sendo

assim, a veiculação da *Ecopropaganda* por canais de TV fechada não refletiria necessariamente uma preocupação genuína com as causas ambientais.

Atualmente, há marcas que se apresentam como marcas ecologicamente corretas a fim de construírem uma imagem positiva frente ao público-alvo. Muitas marcas que trabalham em segmentos que lidam diretamente com o meio ambiente, como indústrias químicas e fábricas poluentes, utilizam esta estratégia de autopromoção como um diferencial para atenuar ou reverter os aspectos negativos da produção (ALMEIDA, 2002). As emissoras televisivas, contudo, atuam em um segmento que não interage com o meio ambiente. Então, o envolvimento ideológico dos canais de TV fechada com causas ambientais ocorre apenas através das grades de programação e dos intervalos comerciais.

A parcela da amostra que discordou total ou parcialmente da afirmação (10%) pode tê-lo feito porque não vê efeitos práticos da *Ecopropaganda* na conscientização ambiental coletiva ou porque não acredita que o envolvimento das emissoras com causas ecológicas é eficiente como estratégia e auto-promoção se traduzindo em ganhos de imagem perante o público-alvo.

A experiência mercadológica que os espectadores têm com as emissoras de TV por assinatura ocorre principalmente pelo entretenimento inerente à oferta de programação na grade horária disponível. Os intervalos comerciais em que são exibidos os anúncios analisados neste trabalho não são a principal oferta de entretenimento provida pelas emissoras, mas podem consistir em um importante espaço para que os assinantes conheçam melhor as propostas institucionais de cada canal.

Sendo assim, a *Ecopropaganda* veiculada na TV fechada pode ser eficiente no processo de agregar valores às emissoras, relativos ao movimento ecológico, valores estes que podem ser julgados como positivos ou negativos de acordo com os espectadores.

A quinta questão do questionário de pesquisa também se referia ao conteúdo das propagandas ecológicas veiculadas na TV por assinatura. Levando em conta as pessoas que marcaram a quarta e a quinta opções de resposta, conclui-se que 53,6% da amostra concorda que a temática da *Ecopropaganda* na TV fechada é distinta das outras propagandas.

GRÁFICO 5: Estatísticas da 5ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Este resultado parece demonstrar que a *Ecopropaganda* pesquisada, veiculada nos canais de TV por assinatura apresentados destoa das demais porque não tenta vender produtos ou anunciar novidades e horários das programações de cada emissora.

O fato de que a maioria absoluta da amostra concordou com a afirmativa proposta nesta questão também pode ser analisado paralelamente ao resultado obtido na primeira questão, pois, se os espectadores discordam que esse tipo de propaganda seja frequente na programação da TV por assinatura, é esperado que as peças de *Ecopropaganda*, sejam vistas com estranhamento em relação às propagandas convencionais.

Outro fator que também parece explicar por que a maioria da amostra pesquisada considera os comerciais de temática ecológica distintos dos outros comerciais predominantes nos canais de TV fechada é que os intervalos entre as programações são, majoritariamente, vendidos aos anunciantes. Como parece que as iniciativas de disseminar o tema ecologia na TV por assinatura parte principalmente das próprias emissoras ou de organizações não governamentais, este contexto torna favorável que predominem os anunciantes mais lucrativos, ou seja, grandes marcas que procuram expandir suas vendas.

Sabe-se também que a temática ambiental está inserida na TV por assinatura de diversas outras maneiras que não sejam nos intervalos comerciais, como em noticiários e programas de entretenimento, fatores não analisados na presente pesquisa.

A sexta questão do questionário se referia à abrangência da *Ecopropaganda*

veiculada na TV fechada. O objetivo desta questão era constatar o que os assinantes pensavam sobre a frequência deste tipo de publicidade em um futuro próximo. Foi mensurado, na coleta de dados, que cerca de 73% dos respondentes concordam total ou parcialmente que a frequência da propaganda ecológica na TV por assinatura tende a crescer nos próximos anos.

GRÁFICO 6: Estatísticas da 6ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Destacam-se algumas possíveis causas para a convergência de opiniões que concordam que a publicidade ecológica tende a se tornar mais frequente: Talvez as pessoas concordem que a propaganda ecológica tende a se tornar mais frequente na TV fechada, por que ainda não se consolidou nesta mídia. Neste caso, a publicidade ecológica passaria por um período de adaptação. Posteriormente, se a primeira questão fosse proposta novamente, é possível que os resultados se revertissem. Pode ser também que a frequência da *Ecopropaganda* aumente como um todo, porque os problemas ambientais analisados por comunidades científicas e discutidos em foros internacionais, não caminham para uma solução. Neste contexto, os esforços para a formação de uma consciência ambiental coletiva juntamente com a *Ecopropaganda* teriam se mostrado ineficientes quanto ao seu propósito. Também é possível que esta tendência se comprove simplesmente porque há um ganho de imagem para as marcas, inerente à este tipo de iniciativa, mesmo que as mensagens transmitidas não se revertam em atitudes mais voltadas para a sustentabilidade.

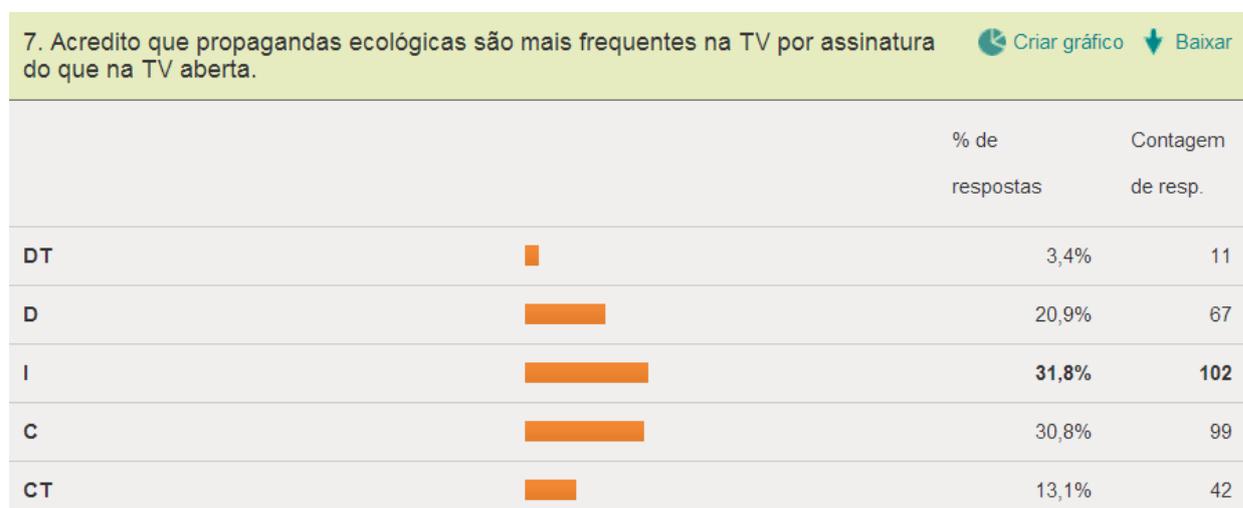
É válido constatar também que há aparatos tecnológicos que permitem aos espectadores a capacidade de pular os intervalos comerciais e ir direto para a

programação de seu interesse. Caso estes aparatos evoluam ou se popularizem, o mais provável seria que a *Ecopropaganda* na TV por assinatura perdesse significativamente em eficiência, mesmo que aumentassem em quantidade.

A sétima questão proposta no questionário divulgado na Internet também dizia respeito à abrangência da publicidade ambiental na TV por assinatura. No entanto, os dados obtidos foram pouco conclusivos, pois houve um nítido equilíbrio entre as possíveis alternativas.

A afirmação elaborada era: “Acredito que propagandas ecológicas são mais frequentes na TV por assinatura do que na TV aberta.” E obteve 24,3% das respostas discordando total ou parcialmente e 43,9% das respostas concordam total ou parcialmente da frase. Embora haja uma certa predominância entre as respostas concordantes e as discordantes, a alternativa mais acionada nesta questão foi a terceira, ou seja, a maioria dos respondentes não concorda nem discorda que haja mais propagandas ecológicas na TV por assinatura do que na aberta.

GRÁFICO 7: Estatísticas da 7ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Este equilíbrio entre as respostas da sétima questão pode indicar que a diferença entre a frequência das *Ecopropagandas* na TV aberta e na fechada não é notável pelos espectadores ou mesmo que a diferença seja pouco significativa.

Seguindo esta linha de raciocínio e, ao relacionar o resultado da sétima questão com o da primeira, a pesquisa parece indicar que a *Ecopropaganda* não é muito frequente ou notória em nenhuma dessas mídias.

A oitava questão da pesquisa referia-se fundamentalmente à importância das propagandas ecológicas veiculadas na TV fechada. As estatísticas obtidas a partir das 321 respostas para esta questão parecem indicar que os espectadores deste tipo de publicidade creem que é importante que a *Ecopropaganda* se faça presente na televisão por assinatura. Ao todo, 66,3% da amostra considera “importante” ou “muito importante” o tema que deu origem a este trabalho.

Os resultados obtidos nessas oito questões analisadas leva a concluir que, aparentemente, a TV por assinatura ainda pode abrir muitas oportunidades para que a *Ecopropaganda* se desenvolva, podendo transformar-se em um importante meio de comunicação para que, possivelmente, uma consciência ambiental coletiva se estabeleça.

GRÁFICO 8: Estatísticas da 8ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

As questões 9, 10 e 11 da pesquisa referiam-se ao conteúdo da *Ecopropaganda* na TV por assinatura pediam que os respondentes analisassem os três comerciais selecionados para análise neste trabalho. As questões 9, 10 e 11 correspondiam, respectivamente, aos comerciais 1 (Comercial do GNT), 2 (Comercial do Cartoon Network) e 3 (Comercial do Discovery Channel). Nessas questões, era pedido que a pessoa que estivesse respondendo a pesquisa avaliasse cada comercial,, dando notas de 1 a 5, sendo que a nota 1 estava atrelada ao adjetivo “Péssimo”, 2; ao adjetivo “Ruim”, 3; ao adjetivo “Médio”, 4; ao adjetivo “Bom” e 5 ao adjetivo “Ótimo”

Com base na avaliação dos respondentes, foi calculada uma nota média para cada um dos comerciais presentes no questionário. A nota atribuída nada mais é do que

a média aritmética entre todas as 321 notas dadas pelas pessoas que participaram da pesquisa:

-Nota do comercial I: 3,928

-Nota do comercial II: 3,875

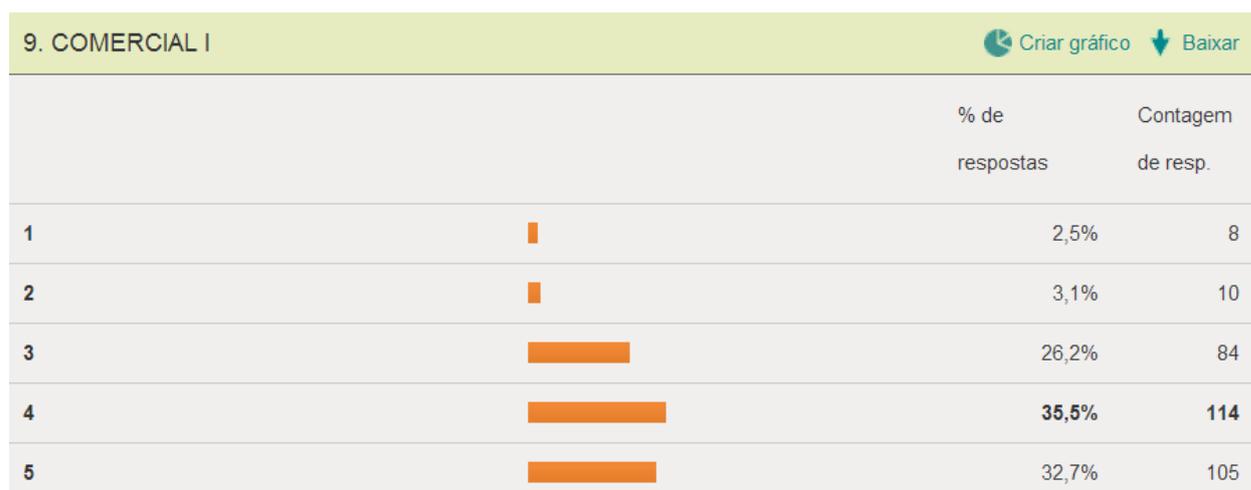
-Nota do comercial III: 3,791

A nota média de cada comercial avaliado de acordo com os respondentes da pesquisa esteve entre 3 e 4, ou seja: entre os índices “Médio” e “Bom”, sendo que todas as médias estiveram mais próximas do índice “Bom”.

Embora não se possa fazer generalizações sobre a *Ecopropaganda* na TV por assinatura a partir da análise de apenas três peças publicitárias, estes resultados parecem indicar que é possível desenvolver propagandas ecológicas que tenham uma boa aceitação perante a segmentos cujas características psicográficas são significativamente diferentes entre si.

O comercial I, que foi veiculado na GNT, foi o vídeo que obteve a maior nota média entre os vídeos analisados. Embora este comercial tenha se destacado a ponto de ser premiado, a diferença entre as notas deste vídeo e o vídeo que recebeu a menor nota dentre os avaliados é inferior a dois décimos.

GRÁFICO 9: Estatísticas da 9ª questão



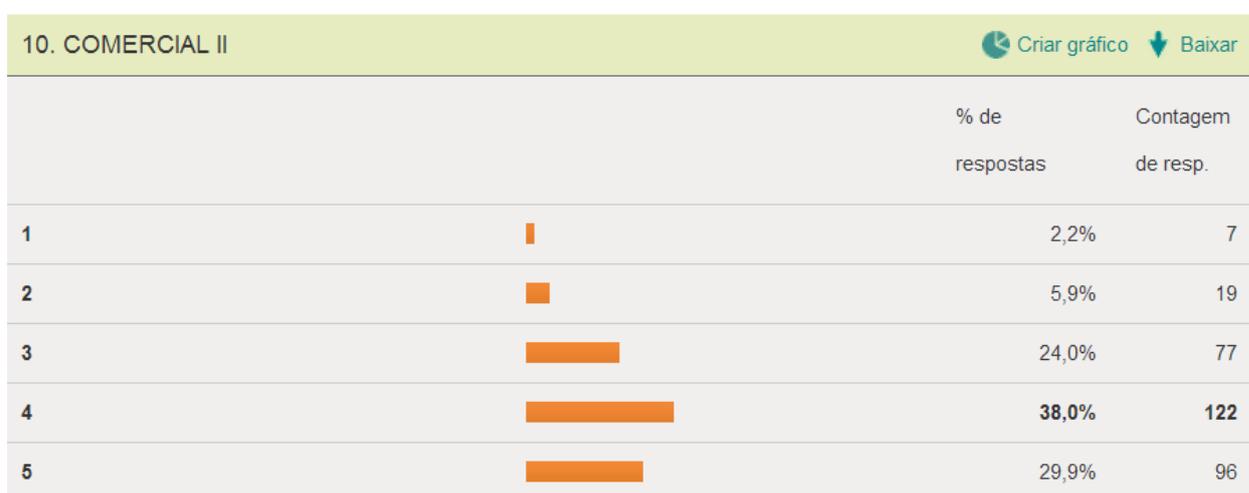
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Algumas características que possivelmente ajudaram o comercial da GNT a se tornar o vídeo melhor avaliado pela amostra utilizada podem ser a clareza da mensagem

que ele transmite por meio de uma linguagem predominantemente textual e uma abordagem reflexiva.

O segundo vídeo analisado neste trabalho é o comercial que foi veiculado no Carton Network. Este vídeo foi o único dos três analisados que se utilizou de uma breve narrativa para transmitir sua mensagem. Talvez por ser voltado para o público infantil, a criação de uma pequena história no comercial pode instigar o interesse dos espectadores para descobrir o que acontece no final do vídeo e a prestarem atenção na mensagem principal da peça.

GRÁFICO 10: Estatísticas da 10ª questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor

O terceiro vídeo analisado neste trabalho é o vídeo que foi veiculado no Discovery Channel, que compara a ação predatória de humanos e tubarões. Este vídeo foi o que obteve a pior média de notas dadas pelo público, quando comparado com os outros comerciais apresentados anteriormente.

Algumas razões possíveis para que a nota deste vídeo tenha sido inferior às dos demais são sua estética documental, que pode ser considerada monótona, e a longa duração, quando comparada ao padrão de vídeos comerciais. Contudo, este vídeo também obteve uma nota entre “médio” e “bom”, fato que parece demonstrar aprovação por parte do público

GRÁFICO 11: Estatísticas da 11ª questão

11. COMERCIAL III		 Criar gráfico	 Baixar
		% de respostas	Contagem de resp.
1		3,4%	11
2		8,1%	26
3		24,6%	79
4		<b>33,6%</b>	<b>108</b>
5		30,2%	97

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 5. CONCLUSÃO

A crescente preocupação com as causas ambientais tem repercussões em inúmeros aspectos da vida contemporânea. A partir deste trabalho pôde-se compreender melhor os efeitos desta preocupação na publicidade ambiental veiculada na TV fechada. Ao analisar como a *Ecopropaganda* é apresentada nesta mídia a partir de referenciais teóricos e análises de comerciais, foi possível alcançar uma melhor compreensão sobre o tema quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência.

A análise proposta neste trabalho demonstra que a televisão fechada pode ser um importante canal de comunicação no processo de consolidação do movimento ambientalista.

Ainda há muito a se estudar a respeito da propaganda ecológica veiculada na TV por assinatura, dada à sua ampla diversidade de canais e possibilidades de interação. Esta pesquisa, porém, contextualiza e descreve a maneira como a *Ecopropaganda* se faz presente na televisão fechada e se comunica com públicos variados.

A interface da *Ecopropaganda* com a TV fechada é multifacetada e adaptável aos mais diversos contextos, pois a gama de canais disponíveis abrange públicos variados e demanda uma comunicação dinâmica, já que deve transmitir as mensagens ecológicas de maneiras que se façam interessantes nos diferentes canais.

A pesquisa realizada parece demonstrar também que a TV fechada pode ser uma mídia com um papel importante nos esforços para a mudança do comportamento humano, visando a sustentabilidade. Sendo assim, é necessário que sejam feitos mais estudos sobre a atuação da *Ecopropaganda* em outras mídias para que sejam estudados os efeitos deste tipo de publicidade como um todo. Além disso, seria importante a análise de mais comerciais sobre o tema para compreendê-lo em sua diversidade.

As hipóteses propostas na introdução deste trabalho foram analisadas e testadas a partir do desenvolvimento da pesquisa. A hipótese H1 afirmava que a veiculação de propagandas ecológicas em canais de TV por assinatura não refletia uma preocupação genuína com o meio ambiente, pois era apenas uma estratégia para promover a imagem das emissoras.

Entre os três canais selecionados para este trabalho (Discovery Channel, Cartoon Network e GNT.), o único que inclui a questão ecológica em sua programação é o Discovery Channel. No caso desta emissora, a temática ecológica parece fazer parte do discurso institucional e não ser apenas um modismo que vise à autopromoção.

A hipótese H1 referia-se à eficiência das mensagens reproduzidas pelas propagandas ecológicas veiculadas na TV por assinatura. Tendo em vista a ascensão da questão ambiental nos foros mundiais e o não cumprimento das metas estabelecidas conforme destacam os autores Eduardo Viola e Matias Francchini sobre a RIO+20 (VIOLA; FRANCHINNI, 2012), percebe-se que não apenas a *Ecopropaganda* veiculada na TV fechada, mas os outros esforços para a preservação ecológica se mostram pouco eficazes.

A hipótese H2 afirmava que a propaganda ecológica televisiva era uma tendência da TV por assinatura podendo, futuramente, causar a adesão de canais de TV aberta. Os dados obtidos na pesquisa desenvolvida para este trabalho foram pouco conclusivos sobre uma possível predominância da *Ecopropaganda* na TV por assinatura em comparação com a TV aberta. Talvez a veiculação de comerciais com a temática ecológica seja uma tendência na mídia televisiva como um todo.

O problema de pesquisa que deu origem a este trabalho foi “Como a publicidade ambiental na TV fechada pode ser caracterizada quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência ?” Buscou-se, portanto, no decorrer da pesquisa manter o foco de estudo nestas três qualidades da publicidade ecológica na TV fechada: conteúdo, importância e abrangência.

O referencial teórico, a análise dos comerciais selecionados e a pesquisa de opinião contribuíram para uma melhor compreensão do tema proposto, Ainda que este trabalho careça da análise de comerciais de outras emissoras de TV por assinatura e seja limitado à análise de apenas três exemplos práticos, foi possível traçar características importantes da veiculação da *Ecopropaganda* nesta mídia e compreender como o contexto atual de discussões sobre a pauta ecológica em âmbito internacional influencia o discurso das grandes mídias.

## 6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHE, Paulo Roberto. *Os limites entre imaginário e geográfico: Estudo de caso sobre os fatores intervenientes nos processos de geração e distribuição de produtos televisivos para o público infantil*. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2005.
- AFONSO, Cintia Maria. *Sustentabilidade: Caminho ou utopia?*. São Paulo: Annablume, 2006.
- ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ALMEIDA, Fernando. *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BACCEGA Maria Aparecida. *O impacto da publicidade no campo da comunicação/ educação*. São Paulo: ESPM, 2005.
- BARROS, José Carlos de; SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- BOYD, H. W. J.; WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica: texto e caso*. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas, 1964.
- CAHÚ, Maria Isabela S. M. *Análise do mercado de TV por assinatura*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- CASTRO, Maria L. D. *Televisão e Publicidade: ações convergentes*. *Revista da Associação Nacional de Pós Graduação em Comunicação*. EC. vol 4. 2005.
- CRIVELARO, Lana Paula; IBARRA, Janaína Aparecida; SIBINELLI, Elaine Cristina; SILVA, Roberta. *A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil*. *UNIrevista*. vol.1 nº 3. São Paulo. 2006.
- CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2007.
- DUARTE, Luís Guilherme. *É pagar pra ver: A TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus, 1996.

FARIAS, Luciana A.; FÁVARO, Déborah I. T. *Vinte anos de química verde: conquistas e desafios*. São Paulo: AIQ, 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo. Editora Senac, 2004.

GONÇALVES, Daniel B. *Desenvolvimento sustentável: o desafio da presente geração*. Disponível em < <http://danielbertoli.synthasite.com/resources/textos/texto16.pdf> > . Acessado em 20 nov. 2012.

LACERDA, Paulo S. B.; JONES, Joel; SILVA, Flávia M. *Desenvolvimento Sustentável e Química verde*. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/%0D/qn/v28n1/23046.pdf> >. Acesso em 20 nov. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUELLER, Charles C. O debate dos economistas sobre a sustentabilidade: uma avaliação sob a ótica da análise do processo produtivo de Georgescu-Roegen. *Estudos Econômicos*. São Paulo. vol 35. nº 4. 2005.

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA Maria Tereza S. Uma revisão crítica do conceito de Marketing Social. *Revista Gerenciais*. v.3, p.45-52. São Paulo: Uninove, out.2004.

NIEMEYER Lucy; PONTE Raquel. *O processo semiótico na identidade televisiva do canal brasileiro GNT*. Disponível em < <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/71> >. Acesso em 3 jan. 2013.

NOVAES, Washington. *Mundo Sustentável*. São Paulo: Editora Globo, 2006.

PETIT Francisc. *Propaganda ilimitada*. 12 ed. revista e ampliada. São Paulo: Futura, 2006.

PIMENTA, Márcio. *Campanha 'GNT sustentável' conquista prêmio no promax/BDA 2008*. Disponível em < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/8296> >. Acesso em 5 jan. 2013.

PRADO, João Rodolfo do. *TV Quem vê quem*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

RAMOS, Thais de Luna. *Programas de moda na televisão fechada: tamanho único: da moda da passarela pra vida real*. Brasília: Uniceub, 2010.

SOUZA JUNIOR, Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões*. In: *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Elias M. G. *Aquecimento global: mito ou realidade?*. VII Congresso Latino Americano de Direito Florestal Ambiental. Disponível em < <http://migre.me/d44Qn> > Acesso em 20 nov. 2012.

SANTOS Francico dos. *O mito da sustentabilidade na propaganda televisiva: O imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose*. Disponível em < <https://www.repositorioceme.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33540/000789983.pdf?sequence=1> > Acesso em 26 nov. 2012.

VEIGA, José Eli da. *Meio ambiente & desenvolvimento*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

VIOLA, Eduardo; FRANCHINI, Matias. *Sistema internacional de hegemonia conservadora: governança global e democracia na era da crise climática*. São Paulo: Annablume, 2012.

## APÊNDICE 1

**Questionário sobre a propaganda ecológica na TV por assinatura**

Olá, meu nome é Alexandre Andrade, sou estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade da Universidade de Brasília. Este questionário é uma ferramenta de pesquisa para a minha monografia cujo tema é a publicidade ecológica na TV fechada.

Conto com sua ajuda para concluir a minha pesquisa.

Desde já, agradeço pela atenção.

Em relação às propagandas ecológicas (propagandas que defendem a preservação ambiental.) veiculadas na TV por assinatura, assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir.

Legenda:

DT = Discordo Totalmente

D = Discordo

I = Indiferente

C = Concordo

CT = Concordo Totalmente

**1. Vejo propagandas ecológicas quase todas as vezes que assisto televisão por assinatura.**

DT

D

I

C

CT

**2. Acredito que este tipo de iniciativa é capaz de influenciar positivamente o comportamento dos espectadores em relação à preservação ambiental.**

DT

D

I

C

CT

**3. Acredito que a publicidade ecológica veiculada em canais de TV por assinatura tem um papel importante na conscientização ambiental.**

DT

D

I

C

CT

**4. Este tipo de propaganda influencia positivamente a imagem dos canais que as veiculam perante os assinantes.**

- DT
- D
- I
- C
- CT

**5. A temática destes comerciais é muito diferente das outras propagandas que são veiculados comumente nos canais de TV fechada.**

- DT
- D
- I
- C
- CT

**6. A frequência de propagandas deste tipo tende a aumentar consideravelmente nos próximos anos.**

- DT
- D
- I
- C
- CT

**7. Acredito que propagandas ecológicas são mais frequentes na TV por assinatura do que na TV aberta.**

- DT
- D
- I
- C
- CT

**8. Avalie a propaganda ecológica na TV por assinatura quanto a sua importância.**

- Sem importância
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Importante
- Muito importante

Assista aos seguintes comerciais:

Comercial I - [GNT\(sustentabilidade\)](#)

Comercial II - [CartoonNetwork\(sacolarlástica\)](#)

Comercial III - [DiscoveryChannel\(tubarões\)](#)

e os avalie dando uma nota de 1 a 5 sendo

1 = Péssimo

2 = Ruim

3 = Médio

4 = Bom

5 = Ótimo

### 9. COMERCIAL I

1

2

3

4

5

### 10. COMERCIAL II

1

2

3

4

5

### 11. COMERCIAL III

1

2

3

4

5