

“PARA ONDE VAI O LIXO?”: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO E DESTINO DE RESÍDUOS EM TRÊS EMPRESAS DE RIO BRANCO – ACRE¹

Francielle Maria Modesto Mendes²

Antonio José Rodrigues Oliveira³

Fernando Augusto dos Santos⁴

RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida durante a disciplina de Sociedade e Meio Ambiente, do curso de Comunicação Social/Jornalismo, com objetivo de conhecer o destino que é dado aos resíduos produzidos pelo Via Verde Shopping, Coca-Cola e Amazon Tintas, empresas localizadas em Rio Branco/Acre. Dessa maneira, o artigo se propõe a investigar de que forma o lixo – gerado pela cultura consumista do indivíduo no mundo contemporâneo – pode ser reutilizado para beneficiar o meio ambiente. Outra questão a ser abordada é a dificuldade em conseguir informações sobre a destinação final dos resíduos em Rio Branco, principalmente, nas empresas privadas. Será discutida ainda a maneira como as empresas se apropriaram do termo “ecopropaganda” e “marketing verde” como forma de promover o consumo e a ideia de que são sustentáveis. Para fundamentar a investigação, utilizaram-se conceitos de autores como Gino Giacomini Filho, Schirley Luft, Wilson da Costa Bueno.

Palavras – chave: Meio ambiente; Consumismo; Ecopropaganda; Lixo.

ABSTRACT

This research was developed during the course of Sociedade e Meio Ambiente, the course of Social Communication / Journalism, in order to know the fate that is given to waste produced by Via Verde Shopping, Coca-Cola and Amazon Tintas, companies located in Rio Branco/Acre. Thus, the article aims to investigate how the waste - generated by consumer culture of the individual in the modern world - can be reused to benefit the environment. Another issue to be addressed is the difficulty in getting information about the disposal of waste in Rio Branco, mainly private enterprises. It will be also discussed how companies have appropriated the term "ecopropaganda" and "green marketing" in order to promote consumption and the idea that they are sustainable. To support the research, they used the concepts of authors like Gino Giacomini Filho, Schirley Luft, Wilson da Costa Bueno.

Key - words: Environment; Consumerism; Ecopropaganda; Garbage.

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Sociedade e Meio Ambiente, ministrada pela Prof^a Francielle Maria Modesto Mendes, cursada no 3º período de Comunicação Social/Jornalismo, em 2013/2014.

² Professora Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC), onde atua como docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Membro do grupo de pesquisa Amajor – Amazônia, Jornalismo e Ambiente. Coordenadora do projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A.

³ Estudante do 6º período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal do Acre (UFAC).

⁴ Estudante do 6º período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal do Acre (UFAC).

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo discutir quais são as formas de descarte e reaproveitamento do lixo em três empresas situadas no Acre: Via Verde Shopping, Distribuidora da Coca-Cola e Amazon Tintas. A ideia é verificar de que forma esses empreendimentos minimizam os impactos causados pelo lixo produzido por eles.

Outra questão a ser abordada é a dificuldade em conseguir informações sobre a destinação final dos resíduos em Rio Branco, sobretudo, nas empresas privadas. Neste estudo, foi possível identificar a falta de interesse em oferecer informações ao cidadão quando o assunto diz respeito às medidas tomadas pelas empresas em relação às questões ambientais. Percebeu-se que as informações recebidas são, em sua maioria, reticentes e imprecisas.

O artigo propõe ainda uma reflexão sobre a forma como as empresas utilizam o marketing verde e a ecopropaganda para se manterem no mercado com o *status* de sustentáveis. Porém, apesar do discurso de sustentabilidade, muitas se negam a fornecer detalhes sobre o trabalho que dizem desenvolver junto à sociedade.

Ressalta-se ainda que esse texto é produto de uma pesquisa desenvolvida para participação no seminário, que tinha como temática “Consumismo e Meio Ambiente”, da disciplina Sociedade e Meio Ambiente, cursada no 3º período de Comunicação Social/Jornalismo, em 2013/2014.

A maioria da população tem por mentalidade o hábito de consumir sem preocupações com o reaproveitamento ou o descarte dos produtos. Para a sociedade é muito simples consumir e descartar as sobras no lixo sem nenhuma preocupação. Nesse sentido, surgem as seguintes perguntas: como compatibilizar a geração desses resíduos com a política de reaproveitamento? E o que as empresas fazem para esse lixo ser reciclado e não ser descartado na natureza?

Esse estudo buscou estabelecer uma relação entre o consumo e a destinação final dos resíduos gerados em algumas empresas que causam impactos no meio ambiente em seus processos de produção, na cidade de Rio Branco – Acre. Gino Giacomini Filho afirma que o hábito de consumir está diretamente relacionado com a interferência das empresas e dos grupos políticos:

Consumismo é o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços. Trata-se de um fenômeno humano que tem origem nas próprias pessoas, em seu papel individual ou grupal, mas extremamente influenciável por empresas, grupos e políticas públicas diversas. (GIACOMINI, 2008, p.29)

Giacomini (2008) diz ainda que, na sociedade contemporânea, não é suficiente ter um produto e sim ter peças extravagantes e em grande quantidade. Em todos os momentos da vida, a sociedade encontra motivos para consumir: o nascimento de uma criança, uma ida ao supermercado, uma viagem. Tudo isso propicia motivos para o consumismo feito, muitas vezes, de forma insaciável, como bem afirma Martins:

Uma das características do consumismo contemporâneo é a insaciabilidade. Na verdade cercamos nossas vidas dos mais variados produtos e serviços sem, entretanto, sentirmos uma satisfação duradoura com o que eles proporcionam de prazer. Sempre parece faltar algo, e por isso, saímos outra vez às compras, na expectativa de que o próximo produto ou serviço adquirido nos trará a satisfação definitiva. Os consumidores estão sempre ávidos em seguir novas modas, novas tendências, acreditando que finalmente o novo produto concretizará seus devaneios. (MARTINS, 2007, p.34)

De acordo com o pensamento de Giacomini (2008), o consumo é interpretado como algo que permite ampliação da produção econômica e o crescimento do bem estar social:

O consumismo é visto como um comportamento que conduz a um aumento da produção e conseqüentemente, ao progresso econômico e à decorrente melhoria do bem estar social. Este é um axioma que impede a percepção de que qualidade de vidas tem muito pouco a ver com padrão de vida. (GIACOMINI, 2008, p.114)

Mesmo que o indivíduo desfrute de qualidade de vida, se o meio em que ele está inserido não está equilibrado e sustentável, seu bem estar não será pleno. O meio ambiente necessita de um conjunto de ações humanas integradas, entretanto, a qualidade de vida não pode ser atrelada ao hedonismo, ou seja, a busca pelo prazer como propósito principal. O ideal é que a qualidade de vida, o crescimento econômico e a equidade social sejam a base de uma vida sustentável.

Antônio Fernando Pedro (2004), no livro *Aspectos ideológicos de Meio Ambiente*, afirma que a sustentabilidade além de ser um conceito ambientalista é também um conceito econômico:

Constitui um conceito econômico com profundos reflexos ideológicos que demandará, em breve futuro, senão agora, operadores capacitados e

administradores engajados para implementar ações de equilíbrio das forças econômicas do planeta, visando a garantir o acesso das presentes, e, sobretudo, das futuras gerações, aos recursos ambientais, justificadores da nossa vida humana. (PEDRO, 2004, p. 25-26)

O consumo deveria ser sustentável (utilizam-se produtos com menos recursos naturais em sua produção) e para suprir necessidades. Infelizmente, na sociedade contemporânea consumir é sinal de *status*. Um celular, um carro, uma roupa de marca famosa, a casa com móveis modernos, a bebida mais cara. Isso tudo não é apenas por necessidade e sim para se inserir melhor socialmente no grupo a qual se pertence. Quanto mais se gasta com produtos caros, mais *status* o indivíduo terá perante a sociedade consumista.

A problemática do excesso de consumo envolve aspectos relacionados com o destino que se dá para o lixo. Tudo que se consome gera resíduos, seja em pequena ou grande escala. Uma pessoa que toma um refrigerante e descarta a garrafa/lata na rua ou em um córrego não pensa em quais problemas isso pode acarretar. Quanto mais se consome o produto mais se produz e essa produção gera lixo industrial.

E onde é descartado esse lixo? Todo resíduo lançado na natureza indevidamente gera o aumento da poluição e, conseqüentemente, agrava as problemáticas do meio ambiente. No entanto, quando se procura respostas para esse e outros questionamentos em Rio Branco, no Acre, há uma grande dificuldade em se obter informações.

METODOLOGIA

Essa dificuldade foi encontrada ao iniciar uma pesquisa para o Seminário de “Consumismo e Meio Ambiente” da disciplina de Sociedade e Meio Ambiente, cursada em Comunicação Social/Jornalismo, em 2013/2014, na Universidade Federal do Acre (UFAC).

O objetivo do trabalho foi realizar um estudo nas empresas Via Verde Shopping, Coca-Cola e Amazon Tintas, localizadas em Rio Branco, no Acre, para identificar o que era feito com os resíduos gerados como forma de minimizar os impactos à natureza. A pesquisa teve início com uma visita ao Via Verde Shopping (o único da capital acreana) e, posteriormente, as duas outras empresas.

As visitas realizadas tinham por objetivo entrevistar os responsáveis pelas empresas que pudessem fornecer dados a respeito das coletas de lixo e do trabalho

desenvolvido em prol do meio ambiente. O grupo encontrou dificuldades em ser recebido, realizar as entrevistas e coletar os dados necessários. Infelizmente, apesar das inúmeras tentativas poucas informações foram coletadas neste primeiro momento.

Para não inviabilizar o trabalho, fez-se também um estudo bibliográfico que discorresse sobre consumismo para entender a necessidade do ser humano de comprar em exagero, fazer uso excessivo de recursos naturais e, por consequência, produzir grande quantidade de lixo a ser descartado.

Também se discutiu conceitos de marketing verde e ecopropaganda para compreender como algumas ideias são organizadas pelas empresas locais. Elas atrelam seus nomes à ideia de sustentabilidade, dizem desempenhar ações benéficas ao meio ambiente, porém se recusam a debater suas ações ou relatar de que modo elas são desenvolvidas. A partir disso, questiona-se até mesmo se há, realmente, alguma ação sendo feita. Afinal, se o trabalho responsável e de qualidade existe por que não divulgá-lo?

O interesse em aprofundar informação sobre o trabalho do shopping surgiu a partir da divulgação de alguns *releases* no próprio site do Via Verde, além de matérias publicadas, no ano de 2012, na Agência de Notícias do Acre e no Portal da Amazônia, que pontuavam algumas iniciativas tomadas por essa empresa. A partir disso, imaginou-se que as ações eram contínuas e consistentes, daí a coleta de dados nesse local.

Matérias publicadas na Agência de Notícias do Acre, site de notícias do governo do Estado, informavam sobre contribuições realizadas pelo shopping através do reaproveitamento de óleo de cozinha. Os textos foram os seguintes: “Mulheres abrigadas no Parque de Exposições participam de oficina de produção de sabão e sabonetes vegetal”, publicado em 15 de março de 2012, na Agência de Notícias do Acre; e o release intitulado “Donas de casa aprendem a fazer sabão de cozinha com resíduo de óleo em Manoel Urbano”, publicado em 23 de julho de 2012, no site do shopping.

Três meses depois, houve uma nova publicação jornalística intitulada “No Acre, projeto transforma óleo de cozinha em sabão”, veiculada no Portal da Amazônia, em 14 de outubro de 2012, que falava sobre a parceria entre o Shopping Via Verde e a Fundação de Tecnologia do Acre (FUNTAC). Diante das matérias publicadas, foi realizada uma pesquisa no local para saber se houve a continuidade do projeto divulgado pelos meios de comunicação.

Fez-se contato com a direção da empresa LANDIS Shopping Center, responsável pelo centro comercial, para saber a destinação final dada ao lixo. Um funcionário informou que a empresa terceirizada Vetor de Serviços de Remoção de Entulhos LTDA faz a coleta do lixo reciclável diariamente. Por sua vez, a empresa de remoção confirmou a realização do serviço.

Quanto ao lixo orgânico, a prefeitura faz a coleta diária e dá a destinação. No que se refere ao óleo, a Secretaria de Pequenos Negócios do Estado é que fica responsável pela coleta. A secretaria fornece o material para uma ONG, que é utilizado numa cooperativa para fazer sabão. Mas o nome da ONG e da cooperativa não foram informados.

No shopping, o grupo buscou ainda informações em lojas de eletrônicos que disponibilizam pontos de coletas de pilhas e baterias para saber o que era feito com esse material. Para saber o destino desse resíduo, recorreu-se a uma loja de celulares no shopping. Quando perguntado à atendente qual o destino do lixo, a funcionária informou que era coletado e enviado para a sede da empresa em Manaus. Em contato, por *email*, com o responsável por esse serviço na empresa visitada, o representante não forneceu as informações solicitadas.

Inaugurado no ano de 2012, o shopping possui uma área de 42,4 mil m² com mais de 130 lojas, salas de cinema, brinquedoteca, restaurantes e lanchonetes. Com essa estrutura, o local atrai, diariamente, milhares de pessoas e, por sua vez, se torna um local atrativo para o consumo de diversos produtos: alimentos, roupas, eletrônicos. Com toda essa demanda consumista, houve interesse em saber como e se era feito o trabalho de reciclagem e a destinação dos resíduos gerados no estabelecimento.

Em uma matéria veiculada no Portal Amazônia, intitulada “No Acre, projeto transforma óleo de cozinha em sabão”, o conteúdo dizia que as lojas do Via Verde Shopping produzem cerca de 500 litros de óleo por semana. Segue trecho da notícia:

A Fundação de Tecnologia do Acre (Funtac) realizou uma Exposição de sabão feito com óleo de cozinha saturado retirado das lojas que ficam na Praça de Alimentação do Via Verde Shopping. A iniciativa integra as atividades da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia Sustentabilidade, Economia Verde e Erradicação da Pobreza (BRASIL, 2012, online).

Nesse mesmo texto, a coordenadora da Funtac explica a importância ambiental e os benefícios econômicos para a sociedade do reaproveitamento do óleo:

De acordo com a coordenadora de Divisão de Tecnologia de Produtos Naturais da Funtac, Sílvia Luciane Basso, o projeto existe há cinco anos. “Essa iniciativa visa fazer com que as populações carentes produzam o seu próprio sabão com a finalidade de economizar e para ajudar em uma futura geração de renda. Com o apoio da Secretaria de Pequenos Negócios do Acre (SEPN), que começou a investir no ano passado, surgiu a oportunidade de inserir o trabalho nas cooperativas, grupos de mulheres”, disse (BRASIL, 2012, online).

A iniciativa de reaproveitamento do óleo na fabricação de sabão é uma ação promissora frente às questões ambientais, visto que o óleo é um resíduo altamente poluente, conforme cita um trecho da matéria. Cada litro de óleo despejado no esgoto tem potencial para poluir cerca de um milhão de litros de água, o que equivale à quantidade que uma pessoa consome ao longo de 14 anos de vida. Se for para a rede de esgoto, o óleo também encarece o tratamento de resíduos em 45%.

Para verificar o andamento da reciclagem do óleo, foi realizada uma visita à Secretaria de Pequenos Negócios do Estado (SEPN). Em conversa com uma das técnicas, ela informou que em 2015 houve uma mudança de depósito, o que implicou na parada do recolhimento do material, desde o período eleitoral. Segundo a funcionária, muitas pessoas vêm até a secretaria (do Bujari, de Sena Madureira, de comunidades rurais de Rio Branco) na busca de apoio logístico. Mas a maioria não dispõe de carro e, muitas vezes, o órgão também não tem um carro disponível para essa atividade. Ainda de acordo com a técnica, a SEPN fez uma proposta para o shopping ajudar ao menos com a soda e algum outro material. Mas o empreendimento não se manifestou e não deu o apoio solicitado.

Em outra matéria, veiculada na Agência de Notícias do Acre, novamente a FUNTAC é citada como parceira do shopping com a SEPN:

A Fundação de Tecnologia do Acre (Funtac) é uma das 60 instituições do estado com atividade cadastrada na SNTC, a instituição expõe em estande do Via Verde Shopping o sabão produzido através de tecnologia desenvolvida pela fundação para utilização do óleo saturado da praça de alimentação do shopping. A produção semanal de óleo é de 500 litros e para dar um destino mais adequado ao óleo, que é altamente poluente, é que foi estabelecida essa parceria entre a empresa, Funtac e Secretaria de Pequenos Negócios. Um litro desse óleo misturado a produtos químicos utilizados para a fabricação pode render até 7 kg de sabão (LIMA, 2012, online).

Segundo a matéria de Lima (2012), a parceria funciona em etapas definidas para cada instituição. O óleo é recolhido da praça de alimentação, pela administração do

shopping, e enviado para o depósito da Secretaria de Pequenos Negócios que fica responsável pelo armazenamento do produto. Em parceria com a equipe da divisão de tecnologia de produtos naturais da Funtac, realiza-se a capacitação de fabricantes do sabão.

A matéria veiculada na Agência de Notícias do Acre, “Donas de casa aprendem a fazer sabão de cozinha com resíduo de óleo em Manoel Urbano”, informava que dezesseis donas de casa de Manoel Urbano participaram de um curso de elaboração de sabão e detergente a partir de resíduos de óleo de cozinha.

O texto apresenta uma fala do então secretário de Pequenos Negócios, José Carlos Reis, que informa que o óleo era doado através de uma parceria com o Via Verde Shopping, que entrega 500 litros de óleo de cozinha usado por semana. “Agora vamos dar início ao processo licitatório para a construção da fábrica, que seguirá os padrões da Agência Nacional de Vigilância Sanitária” (CAMPOS, 2012,online).

A Coca-Cola e a Amazon Tintas foram listadas na pesquisa pelos mesmos objetivos que o Via Verde. As duas empresas divulgam ser sustentáveis. A marca de refrigerante apresenta uma plataforma na internet intitulada Viva Positivamente, onde é possível encontrar projetos como Coletivo Coca-Cola (que age dentro de comunidades carentes com o intuito de promover e potencializar talentos dentro dela), Programa de Valorização Jovem (esse programa visa incentivar o estudo de alunos que estão com dificuldades de permanência na escola), Projeto Educação Campeã (tem o objetivo de alavancar a educação no estado do Maranhão), Projetos Reciclou Ganhou (estimular a reciclagem de embalagens e apoiar cooperativas e catadores), Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras (desenvolvido em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica e tem o objetivo de preservar os mananciais de água doce)⁵.

Já a Amazon Tintas disponibiliza em seu site a seguinte informação: “Os produtos AMAZON TINTAS são produzidos com alta tecnologia rigoroso padrão de qualidade, por isso não agredem o meio ambiente e preservam a natureza”⁶. Em outras palavras, é mais uma empresa que relaciona sua imagem a preservação ambiental e a proteção da fauna e da flora amazônica. Assim como as duas primeiras, também ofereceu informações limitadas.

⁵ Informações extraídas do site <http://inst.sitesustentavel.com.br/projetos-de-sustentabilidade-da-coca-cola/>. Acessado em 24 de novembro de 2014.

⁶ Informações extraídas do site <http://amazontintas.com.br/quemsomos.htm>. Acessado em 24 de novembro de 2014.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo gera demanda que, por sua vez, provoca maior produção por parte das indústrias, estimulando o surgimento de novos empregos, o aumento de salários e até mesmo o investimento em novas tecnologias para aprimorar a produção. Por muito tempo, essa foi uma corrente de pensamento econômico predominante nos países capitalistas. Mas esse modelo neoliberal, que tinha os Estados Unidos como seu principal representante, está sendo cada vez mais questionado.

Wilson da Costa Bueno (2007) afirma que muitas empresas adotam o conceito de ecopropaganda para repassar ao público a imagem de instituições preocupadas com o meio ambiente. Para o autor, a divulgação de imagem ambientalmente correta faz parte de um discurso atrelado à questão econômica.

O conceito de desenvolvimento sustentável tem sido, invariavelmente, acoplado a uma visão empresarial que contempla, acima de tudo a sua própria sobrevivência e que vislumbra o meio ambiente como algo externo e que pode, em muitos casos, se não gerenciado adequadamente prejudicar o bom andamento dos negócios. (BUENO, 2007, p. 20).

De acordo com Bueno (2007), há empresários que acreditam que a ‘venda’ da ideia de sustentabilidade pode garantir a sobrevivência do seu próprio negócio. Essa é a lógica das empresas visitadas (Via Verde shopping, Coca-cola e Amazon Tintas) que veem a temática ambiental como necessária para divulgação de suas imagens. Apesar de se associarem ao conceito de empresas sustentáveis, não conseguem esclarecer o que fazem de fato, muitas vezes, se recusam a repassar informações sobre suas ações e dificultam ao máximo o contato com o público.

Para Gino Giacomini Filho (2004), a ecopropaganda é uma propaganda especializada assim como as de política, religião, ideológica e institucional. O autor cria alguns conceitos para o termo, como: a universalização – em que a entidade procura mostrar que o assunto ecológico deve interessar a todos; a transferência – o interesse da entidade ecológica deve atender aos interesses da coletividade. Ao negarem informações, as empresas não estão seguindo os conceitos aqui expostos.

A inserção do argumento ecológico nas campanhas de comunicação de marketing nem sempre atende apenas às necessidades ecorresponsáveis inerentes à contemporaneidade. A principal razão para tal mudança de paradigma é o fato de o mercado de consumo estar cada dia mais informado e exigente.

Nesse contexto, o planejamento do negócio se faz inevitável para sobreviver em meio à concorrência. Ser “verde” deixa de fazer parte da filantropia para se tornar, em muitos casos, a principal estratégia de posicionamento das corporações. O processo de transição das corporações para a adoção de uma postura socioambiental responsável manifestou-se a partir do desejo de fortalecimento da marca, da imagem, da necessidade de fidelizar os clientes, de atrair investidores e até mesmo de obter concessões de dedução fiscais.

A segunda tentativa de se conhecer projetos de destinação de resíduos gerados foi na empresa do Grupo Simões, franqueada da Coca-Cola em Rio Branco. Contudo, apesar de quatro tentativas, não se obteve as respostas e nem o atendimento necessário com as pessoas responsáveis pela área.

Em suas propagandas, a Coca Cola passa o conceito de empresa sustentável, preocupada com a sustentabilidade e o meio ambiente. Um exemplo é a propaganda “Cada garrafa tem uma história”, em que a Coca-Cola resolveu homenagear pessoas comuns. A empresa desenvolveu uma campanha publicitária com o Marcos André França, do Projeto Coletivo do Recife, e o líder do Movimento dos Catadores de Materiais recicláveis do Rio de Janeiro, Tião Santos.

Junto de seus colegas, os dois rapazes participam de comerciais que mostram o trabalho social da companhia para as pessoas carentes. Porém, o que não é levado em conta é que o serviço da Coca-Cola é comprar dos catadores o lixo “reciclável” que ela mesma produziu. O comercial está respaldado em um conceito da lógica capitalista, com interesses de aumentar o lucro e produtividade da empresa através de um conceito sustentável.

A empresa, por intermédio das propagandas, passa uma imagem de instituição que se preocupa com o meio ambiente e alega ser sustentável, todavia a representante no Acre não demonstrou interesse em dialogar com os estudantes e responder as perguntas da pesquisa em curso.

Também foi feita uma visita a uma empresa que fabrica tintas, argamassas e grafiatos no Acre conhecida como Amazon Tintas. A visita foi realizada com o objetivo de saber onde são lançados os resíduos líquidos contendo produtos químicos que não são mais utilizados. Os responsáveis disseram que não poderiam atender naquele momento e que ligavam para agendar uma visita. Foi feita a ligação e a empresa informou que estava com a agenda cheia durante todo o mês. Essa atitude comprova

mais uma vez o quanto é difícil recolher informações sobre o trabalho ambiental que as empresas dizem fazer.

De fato, a empresa coloca em seu *slogan* o termo “As cores da Amazônia” para que o consumidor tenha a ideia de um estabelecimento que se preocupa com a preservação do meio ambiente e possui políticas que contribuem para esse fator. Por conseguinte, não se viu nenhuma unidade de tratamento no local, sendo que o estabelecimento é localizado a poucos metros de um igarapé.

No decorrer da pesquisa, notou-se que as empresas visitadas adotam discursivamente o conceito de sustentabilidade. Apesar disso, não se mostram disponíveis para manter diálogo com a sociedade e apresentar seus projetos e ações desenvolvidas em prol do meio ambiente. Schirley Luft, em *Jornalismo, Meio Ambiente e Amazônia*, afirma que “as empresas precisam admitir suas responsabilidades com relação a quatro áreas importantes, quais sejam: econômica, social, utilização de recursos e ecológica” (LUFT, 2005, p. 42).

Para a autora, a responsabilidade econômica diz respeito ao desempenho em termos monetários; a responsabilidade social refere-se ao respeito aos valores da comunidade; a utilização dos recursos envolve um uso responsável da energia e dos materiais; a responsabilidade ecológica se relaciona com a proteção do ambiente natural. (LUFT, 2005)

A informação e o conhecimento são essenciais contra a crise ambiental que o mundo contemporâneo se encontra, pois através deles podem-se formar cidadãos conscientes do seu papel na natureza, garantindo o viés social, econômico e ecológico.

O consumismo conduz ao desperdício no uso de recursos naturais e energéticos e agrava os problemas de geração e processamento de lixo. Do ponto de vista cultural e econômico, aprofunda os processos de alienação e exploração do trabalho e cria irracionalidades como a indústria bélica, a proliferação de supérfluos e a obsolescência planejada. Representa, enfim, um tipo de comportamento e de ideologia que alimenta o processo de degradação, tanto das relações sociais em si quanto das relações entre sociedade e natureza.

Quando a temática meio ambiente e consumismo passam a ser objeto de discussão, é visível o desinteresse das empresas no assunto. Com as experiências e tentativas citadas acima pode-se aferir que quanto mais a sociedade consome, mais as empresas produzem, os empresários ficam mais ricos e o meio ambiente padece em um

sistema capitalista que só visa lucros e não se preocupa com o futuro. Há vários projetos e ações que são feitas uma vez por ano ou somente em comerciais, e quando se busca as informações sobre os tais, as portas se fecham e a sociedade fica sem resposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada nas empresas citadas evidenciou que o importante é a imagem repassada aos usuários e/ou consumidores. Esse fato pôde ser constatado a partir da negação de informações sobre as ações de sustentabilidade desenvolvida por cada empreendimento.

Contudo, viu-se que a ecopropaganda é dominante nestes locais, onde o que vale é o lucro e o prestígio empresarial. Outro fator que ficou exposto foi o desinteresse e o descaso por parte dessas empresas com o meio ambiente e com a sociedade, pois foram omissas em fornecer informações que são de interesse público. Com isso, o público não atento a essa problemática fica refém de conceitos e propagandas intituladas “ecoverdes” e “sustentáveis”.

Na pesquisa de campo, ficou clara a burocracia em apresentar os planos e ações inerentes à sustentabilidade, já que as empresas, muitas vezes, são altamente consumistas e poluidoras. Observou-se também o interesse em explorar os recursos naturais em face de ganhos econômicos sem preocupações com a sociedade e o futuro do meio ambiente.

Cabe à sociedade repensar essa temática de atrair consumidores por intermédio de uma construção discursiva, em que a prática não condiz com os planos que os empreendimentos alegam executar. Isso foi observado, por exemplo, no caso das pilhas e baterias que são recolhidas no Via Verde Shopping. Os funcionários das lojas não souberam ou não quiseram dar detalhes sobre o destino final do material, assim como não divulgaram sobre os impactos ambientais que os produtos podem causar se lançadas no meio ambiente.

Quanto à empresa Amazon Tintas, por não ter uma Estação de Tratamento de Esgoto (ETE), subentende-se que os resíduos não aproveitados são lançados na natureza sem cuidado algum com o ambiente e a população que o cerca. Tal fato é preocupante, vez que o empreendimento se auto intitula sustentável.

Em suma, em uma pesquisa desse gênero mostra-se o quanto a população é “ludibriada” por propagandas e acaba aumentando seu consumo e, de maneira indireta, estimulando a degradação da natureza, pois quanto mais se consome mais existe a necessidade de produção. É a lei que o mercado denomina de “oferta e procura”. Dessa forma, preocupa-se apenas com os lucros momentâneos e esquece-se das gerações futuras que precisarão do meio ambiente preservado para que haja uma melhor qualidade de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Janine. **No Acre, projeto transforma óleo de cozinha em sabão**. 14 de outubro de 2012. Disponível em <http://www.portalamazonia.com.br/editoria/atualidades/no-acre-projeto-transforma-oleo-em-sabao/>. Acessado em 25 de novembro de 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CAMPOS, Tatiana. **Donas de casa aprendem a fazer sabão de cozinha com resíduo de óleo em Manoel Urbano**. Disponível em <http://www.agencia.ac.gov.br/noticias/acre/donas-de-casa-aprendem-a-fazer-sabao-de-cozinha-com-residuo-de-oleo-em-manoel-urbano>. Acessado em 25 de novembro de 2014.

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

_____. **Meio Ambiente e Consumo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

LIMA, Alexandre. **Funtac participa da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia**. 13 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.agencia.ac.gov.br/noticias/acre/funtac-participa-da-semana-nacional-de-ciencia-e-tecnologia>. Acessado em 25 de novembro de 2014.

LUFT, Schirley. **Jornalismo, Meio Ambiente e Amazônia: os desmatamentos nos jornais O Liberal do Pará e A Crítica do Amazonas**/ São Paulo: Annablume: Fapesp, 2005.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo**. 1ª. ed. – São Paulo: Moderna, 2007.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

PEDRO, Antônio Fernando Pinheiro. **Aspectos ideológicos de Meio Ambiente**. SILVA, Bruno Campos (organizador). *Direito Ambiental: Enfoques Variados*. São Paulo: Lemos & Cruz, 2004.

SANTANA, Nayanne. **Mulheres abrigadas no Parque de Exposições participam de oficina de produção de sabão e sabonetes vegetal**. 15 de março de 2012. Disponível em: www.agencia.ac.gov.br/noticias/acre/mulheres-abrigadas-no-parque-de-exposicoes-participam-de-oficina-de-producao-de-sabao-e-sabonetes-vegetal+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acessado em 25 de novembro de 2014.

Recebido em: 01 de agosto de 2015

Aceito para publicação em: 28 setembro de 2015