

Educação ambiental corporativa: estratégias de *marketing* para a produção de sujeitos consumidores ambientalmente responsáveis¹

**Eduardo Garcez Paim²
Daniela Ripoll³**

Resumo

Na contemporaneidade, muitas convocações são feitas aos sujeitos na direção da luta pelo ambiente e da mudança de atitudes para com ele. Tais convocações são feitas pela mídia, por materiais produzidos por Governos, ONGs, movimentos ambientalistas e, contraditoriamente, por indústrias poluentes e danosas ao ambiente. O objetivo deste artigo é analisar, a partir dos Estudos Culturais, as formas como algumas empresas se valem do marketing verde para praticar uma educação ambiental corporativa. São utilizadas, como mote de análise, as campanhas publicitárias da Aracruz Celulose S.A. que, por meio de seus múltiplos textos e imagens, praticam uma pedagogia, configurando e produzindo determinados efeitos socioambientais.

Palavras-chave: educação ambiental corporativa; marketing verde; Estudos Culturais.

Corporate environmental education: marketing strategies for the production of environmentally responsible consumer subjects

Abstract

In contemporary days, subjects are challenged to fight for environment and change of attitude towards it. Media, materials the Government produced, NGOs, environmental movements and even damaging polluting industries call for this fight. This paper aims at analysing with the help of the Cultural Studies how some companies draw upon the green marketing to conduct a corporate environmental education. Aracruz Celulose S.A. advertising campaigns are used as motto for the analysis, as they use multiple texts and images, performing a pedagogy that shapes and produces particular social and environmental effects.

Keywords: corporate environmental education; green marketing; Cultural Studies

¹ Este texto é um recorte da dissertação de mestrado de Paim (2010), defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil.

² Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil. Diretor de Economia da Cultura da Secretaria Municipal de Cultura de Canoas/RS. E-mail: garcezpaim@gmail.com

³ Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Curso de Ciências Biológicas e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil. Pesquisa em andamento: "Biofantasias, biomanias, bioforias: as pedagogias da mídia e a espetacularização da bio(tecno)logia na contemporaneidade", financiada pelo CNPq. E-mail: daniela_ripoll@terra.com.br

Textura	Canoas	n.21-22	p.125-141	2010
---------	--------	---------	-----------	------

INTRODUÇÃO

Deparamo-nos, na atualidade, com uma ampla gama de reportagens, peças e informes publicitários que abordam, de maneira geral, acentuadas preocupações com o ambiente, a educação ambiental e com as políticas voltadas para a sustentabilidade do planeta. Cotidianamente, chamam a atenção jargões jornalísticos publicados nos mais diversos meios de comunicação⁴, que fazem apelos e convocam para a reflexão sobre as condutas que devemos assumir nas nossas interações com o meio ambiente, dos quais destacamos alguns: “Ajude a salvar o planeta”, “O Meio Ambiente precisa de você”, “Respeite o meio ambiente”, “O meio ambiente ainda pode ser salvo... saiba o que fazer”, “Quanto você contribui para o aquecimento global?”.

Tomando como ponto de partida esses exemplos – e outros tantos que poderiam ser citados – podemos analisar o quanto, nos últimos anos, somos constantemente convocados a lutar pelo ambiente, a pensar em nossas atitudes para com ele e a refletir sobre como poderíamos nos tornar “ambientalmente responsáveis”. Tais convocações são feitas tanto pela mídia de uma maneira mais ampla quanto pelos inúmeros materiais produzidos por agências governamentais, por organizações não-governamentais, pelos movimentos sociais e ambientalistas e, também, de modo um tanto quanto curioso, por indústrias extremamente poluentes e danosas ao ambiente.

A Aracruz Celulose S.A. – que compreendia o controle acionário das Unidades de Guaíba/RS, Barra do Riacho/ES e Veracel/BA até agosto de 2009 – descreve-se, em seu *site*, como “uma empresa brasileira, líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto” representando 24% de toda a oferta mundial de celulose destinada à fabricação de variados tipos de papéis e com mais de 286 mil hectares plantados de eucalipto. Nos últimos cinco anos, notadamente, o trabalho de *marketing* da Aracruz acentuou-se sobremaneira, dando especial destaque a sua (suposta) “conduta socialmente comprometida” e “ambientalmente responsável” por meio de uma série de estratégias e iniciativas. Em outubro de 2009, parte da Aracruz Celulose foi vendida para o grupo chileno CMPC, assumindo atualmente a denominação, no Rio Grande do Sul, de Celulose Riograndense.

⁴ Tais manchetes foram recentemente retiradas de dois jornais de grande circulação no Estado do Rio Grande do Sul (Zero Hora e Correio do Povo) e de informativos produzidos pela ONG Internacional Greenpeace.

Este artigo, derivado de uma Dissertação de Mestrado em Educação já concluída, analisa as formas como algumas empresas, na contemporaneidade, se valem do “marketing verde” para praticar uma espécie de “educação ambiental corporativa”. Tal educação ambiental teria efeitos perversos, já que incentivaria o consumo de produtos “verdes”, mostraria o lado positivo das monoculturas etc., na tentativa de produzir um sujeito que pensa ser ambientalmente responsável. São utilizadas, como exemplos e motes de análise, as campanhas publicitárias da Aracruz Celulose S.A. produzidas nos últimos cinco anos. Tais campanhas são constituídas por artefatos veiculados em diversos meios de comunicação (rádio, TV, jornais, revistas) e, também, por artefatos produzidos para escolas (cadernos, lápis, cartilhas etc.), para comunidades rurais (*folders*, cartilhas, revistas mensais) e para o público em geral (panfletos, cartazes, *outdoors* etc.). Argumenta-se que tais materiais, por meio de seus múltiplos textos e imagens, praticam uma pedagogia – isto é, produzem significados que configuram e definem esta empresa de determinadas formas, bem como os efeitos socioambientais que dela decorrem, privilegiando a indicação de aspectos que envolvem noções de preservação ambiental. Além disso, salienta-se que estes materiais também colocam em ação algumas estratégias de legitimação – estratégias essas por meio das quais a empresa busca se caracterizar como promotora de uma educação ambiental voltada à preservação das espécies regionais ou, ainda, se posicionar como aliada da comunidade de funcionários, produtores e moradores dos municípios e arredores onde a empresa atua.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico-metodológico que orienta o presente estudo – os Estudos Culturais em Educação e os Estudos de Mídia. Depois, faz-se uma revisão sobre “marketing verde” e, também, sobre aquilo que estamos chamando de “educação ambiental corporativa”. Ao final, apontam-se os resultados das análises empreendidas sobre os materiais da Aracruz.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Os Estudos Culturais são um campo teórico dedicado à análise das práticas e produções culturais da contemporaneidade, assumindo um significado mais amplo para a noção de “cultura” – não mais tida apenas como aquilo que de melhor o mundo produziu em termos de arte, literatura etc., mas como os próprios modos de vida dos grupos sociais (COSTA, SILVEIRA e SOMMER, 2003). A emergência desses estudos possibilitou um rompimento com as polaridades entre as chamadas “alta” e “baixa” culturas e,

especialmente, com a naturalização de lugares sociais marcada por esses distintos pertencimentos, conforme argumenta Costa (2002).

Procurando articular tais concepções, e opondo-se à visão de cultura dominante, os Estudos Culturais surgem como um movimento teórico e político que questiona a valorização dos grandes cânones, em detrimento do que era considerado como parte da “baixa” cultura. Refletindo acerca desses entendimentos, autores como Nelson, Treichler e Grossberg (1995), Hall (1997), Costa, Silveira e Sommer (2003), Mattelart e Neveu (2004) e Costa (2004) acentuam que os estudos empreendidos neste referencial teórico esforcem-se para conferir historicidade às análises, bem como para entender e problematizar as relações de poder. Interessam, aos pesquisadores engajados nos Estudos Culturais, especialmente, os processos pelos quais são produzidos e significados os sujeitos e suas práticas sociais, em contextos específicos, caracterizando-se por ser um campo com múltiplas possibilidades e contornos imprecisos.

A cultura envolve um conjunto de artefatos que circulam em diferentes culturas, produzindo sentidos e dando significados às práticas sociais. A “centralidade da cultura” (HALL, 1997) se refere à facilidade de ela penetrar pelos recantos da vida social, mediando uma série de práticas. Falar em centralidade da cultura não significa dizer que a cultura está acima de tudo, como se nada existisse além dela; significa compreender que toda prática social tem uma dimensão cultural.

Nas palavras de Hall (1997), a análise social contemporânea “passou a ver a cultura como uma condição constitutiva da vida, ao invés de uma variável dependente, provocando, assim, nos últimos anos, uma mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades, que passou a ser conhecida como a ‘virada cultural’” (p. 27). A “virada cultural”, diretamente relacionada à “virada linguística”, segundo Hall (op. cit.), refere-se ao poder instituidor dos discursos que circulam no espaço cultural. Esse poder manifesta-se a partir de (e por meio de) artefatos produtivos (notícias veiculadas pelos meios de comunicação, livros didáticos, filmes, músicas, campanhas publicitárias...) que, pelas práticas de representação, inventam sentidos que circulam e operam nos meios culturais, nos quais o significado é negociado e as hierarquias são estabelecidas.

Dessa forma, para os Estudos Culturais, a cultura deixa de ser unitária e soberana e passa a ser plural, fruto de disputas entre as diferentes identidades que compõem o cenário atual. Pesquisar, nessa perspectiva, é aumentar a

compreensão acerca das relações de poder e de nosso lugar dentro delas, considerando que não existe um sujeito centrado, único, coeso, dotado de vontade, mas um sujeito que é efeito de práticas e de relações de poder⁵. A atenção do pesquisador praticante dos Estudos Culturais se volta muito mais para o processo de formação dos sujeitos e das suas identidades do que em estabelecer antagonismos que determinam como e onde o conhecimento e o poder podem ser utilizados. Isso porque, neste entendimento, poder não é algo que se possui, mas algo que se exerce, e é sempre resultado de embates e jogos de força. Foucault (1999) sugere “não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo [e sim] como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia” (p. 183).

Aproximando tais entendimentos das análises desenvolvidas neste artigo, afirma-se que as estratégias de marketing verde adotadas pela empresa Aracruz Celulose S.A. são entendidas como “lições” que, colocadas em ação nos diferentes artefatos publicitários produzidos pela empresa, instituem certas verdades sobre sua condição de empresa socioambientalmente responsável, bem como certos saberes sobre o ambiente, a natureza e os sujeitos sociais.

MÍDIA, PEDAGOGIAS CULTURAIS E MODOS DE SER “AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL”

A mídia⁶ parece ter assumido o centro das atenções das sociedades contemporâneas. Quase tudo passa pela mídia, e quase não há mais locais pelos quais a mídia não perpassasse. Apresentando-se como uma das mais importantes práticas sociais existentes na atualidade, faz-se presente de modo intenso em nosso cotidiano. Pautada, especialmente, em uma linguagem audiovisual, a mídia assumiu na atualidade, uma posição central no processo de constituição do sujeito contemporâneo, influenciando e modificando modos de ser, de pensar ambientalmente, de posicionar-se frente às temáticas mais variadas. A cultura produzida pela mídia, difundida pelos mais diversos meios como televisão, jornais, revistas, internet, publicidade, filmes, entre outros,

⁵ Nas palavras de Veiga-Neto, inspirado nas teorizações foucaultianas “o poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer a sua ação; nunca são o alvo inerte e consentido do poder, são sempre centro de transmissão. Em outros termos, o poder não aplica aos indivíduos; passa por eles” (VEIGA-NETO, 2005, p. 151).

⁶ Aqui se compreende por “mídia” tanto os tradicionais meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornais e revistas como as denominadas “novas tecnologias de informação” como os telefones celulares, a internet, etc., que formam redes de comunicações.

ganha ainda mais relevo quando da análise da sua função pedagógica, produtora de significados e reguladora de valores, de padrões e de gostos. A “cultura da mídia” (GIROUX, 2003) define e coloca em prática preceitos e convenções que acabam por posicionar os sujeitos e determinar suas condutas, segundo identidades reivindicadas por influência da própria mídia.

Segundo a perspectiva dos Estudos Culturais, a escola deixa de ser o único ou mais importante local de produção cultural e de conhecimento, cedendo a outras instâncias sociais o *status* de educadora. Autores como Giroux (1995), Steinberg (1997), Kellner (2001), Steinberg e Kincheloe (2001), e outros, têm procurado mostrar a ampliação do espaço pedagógico e a compreensão da pedagogia enquanto um conjunto de processos pelos quais os sujeitos, nos diferentes contextos e ambientes sociais, são transformados e se transformam em sujeitos de uma cultura. Tais contribuições entendem a mídia como mais um dos possíveis espaços pedagógicos (onde se ensina e se aprende), o que estimula os pesquisadores a investigar quais questões são colocadas em evidência e quais são omitidas no espaço midiático. Sobre essa noção de “pedagogia cultural”, Steinberg (1997) diz que ela se refere “à ideia de que a educação ocorre numa variedade de locais sociais, incluindo a escola, mas não se limitando a ela. Locais pedagógicos são aqueles, onde o poder se organiza e se exercita, tais como bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes, etc.” (p. 101). De acordo com esse entendimento, os “locais pedagógicos” são os mais variados. Contudo, apesar destes locais estarem sendo constantemente inventados e reinventados, a mídia não tem perdido sua posição de destaque. Segundo Fischer (1997), a função pedagógica, assim como outras funções básicas, está sofrendo um deslocamento, passando a ser exercida através da ação permanente dos meios de comunicação em detrimento de seus locais institucionais de origem, como a família e a escola. A isso, a autora chama de “estatuto pedagógico da mídia” (FISCHER, 1997). Dessa forma, conforme já referido anteriormente, além de informativa, a mídia também vem desempenhando um papel educativo e formativo, produzindo sentidos, subjetividades e identidades sociais, como destaca a autora em uma de suas análises:

as diversas modalidades enunciativas (tipos de gênero específicos de enunciação audiovisual) dos diferentes meios e produtos de comunicação e informação – televisão, jornal, revistas, peças publicitárias – parecem afirmar em nosso tempo o estatuto da mídia não só como veiculadora mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e

produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica. Estou afirmando que, na construção da linguagem de peças audiovisuais, delineiam-se diferentes estratégias comunicativas de formar e simultaneamente informar (FISCHER, 1997, p. 61).

Dentro dessa perspectiva, pode-se entender que a mídia, dada a sua capacidade de sedução e envolvimento, tem se mostrado uma adequada produtora de “lições”. Kellner (1995) também caminha neste sentido quando salienta que a “própria publicidade é uma pedagogia que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem sucedidos” e que a publicidade ou outros artefatos culturais midiáticos “ensinam uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são inaceitáveis” (p. 112).

O QUE É “EDUCAÇÃO AMBIENTAL CORPORATIVA”?

De acordo com Pedrini e Pelliccione (2008), a educação ambiental corporativa, ou Educação Ambiental Empresarial no Brasil (EAEB), constitui-se como uma “atividade recente” e que foi “incentivada pelo Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA)” sendo identificada por uma proposta que tem como “referencial teórico a Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (EASS)”, destacando que a Educação Ambiental Empresarial no Brasil surge, de certa forma, como uma resposta das empresas às pressões exercidas pelos órgãos que compõem o Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA). Os referidos autores também apontam que o surgimento da EASS também responde às pressões das organizações não-governamentais e ativistas frente à degradação ambiental.

Pedrini e Pelliccione (2008) demonstram sua preocupação em termos da compreensão conceitual e da aplicação da Educação Ambiental pelas empresas que atuam no cenário brasileiro, descrevendo que “muitas vezes, ela tem sido designada erroneamente por atividades curtas de treinamento ambiental regular do público interno das empresas ou a ações fragmentadas, efêmeras e desarticuladas para o público do seu entorno na forma de: hortas, reciclagem, desfiles, caminhadas em trilhas, ações que muitas vezes são apenas sensibilizações, ou seja, parte de uma proposta em EA” (p. 4).

Os referidos autores relatam que a educação ambiental empresarial, em algumas ocasiões, funciona para promover adequações que são imprescindíveis ao atendimento de Termos de Ajustes de Conduta (TAC) como forma de evitar ou reparar incidentes/acidentes ambientais, ou ainda,

como forma de obtenção de certificações e prêmios ambientais que representam diferenciais na competição de mercado, como é o caso da ISO 14001, e que nada mais são do que estratégias de marketing empresarial.

Alguns autores descrevem características recorrentes em empresas na sua relação com políticas e ações de Educação Ambiental Corporativa, como exemplifica Braga (1995, apud PEDRINI e PELLICCIONE, 2008) classificando as empresas da seguinte forma:

a) conservacionista quando serve para desviar a atenção de impactos ambientais causados pela empresa, isto é, alcançar a maquiagem verde, subproduto do marketing empresarial e que revela despreocupação com o meio ambiente por parte da empresa; b) legalista quando é realizada com o fim de sensibilizar o público externo e a empresa apenas atende a legislação socioambiental que a pressiona; c) estratégica quando é objeto de preocupação da empresa, mas com o fim de buscar certificações, aumentar a produtividade e melhorar sua imagem pública e, por terem clientes internacionais, têm que adotar uma postura pró-ativa, prevenindo a poluição, essencialmente para o público interno (p. 4).

No caso da Aracruz Celulose, a companhia parece enquadrar-se no que Braga (1995) define como “empresa estratégica”, já que ela se mostra interessada em desenvolver programas de Educação Ambiental, embora “de olho” nos frutos que os investimentos nesta área podem reverter para si. A empresa é detentora de uma série de certificações e premiações importantes para o ramo florestal, além de pertencer à seleta lista das empresas do Índice Dow Jones de Sustentabilidade Global (DJSI World), o que corrobora com seu esforço em demonstrar-se como uma empresa que prima pela sustentabilidade e que está alinhada a ações socioambientalmente responsáveis. Além disso, de toda a sua produção, apenas 3% é destinada para o mercado interno brasileiro, sendo a maior parte do seu produto exportado para a América do Norte, Europa e Ásia.

É importante lembrar que, para aumentar a produtividade da empresa, faz-se necessária a ampliação das áreas plantadas que, por sua vez, dependem de licenciamento ambiental emitido pelos órgãos ambientais locais e regionais. É neste sentido que a Aracruz Celulose se utiliza do chamado “marketing verde” como estratégia de promoção da imagem de uma empresa preocupada com o meio ambiente em todo o seu processo produtivo, atendendo ao aumento significativo das demandas sociais ambientalistas.

O CHAMADO “MARKETING VERDE”

Para Gonzaga (2005), o “marketing verde” pode ser também denominado como “diferenciação ambiental em marketing”, “marketing ecológico” ou “ecomarketing”, que tem função específica na diferenciação de produtos. Diversos autores, normalmente ligados a pesquisas na área da Administração, convergem para um entendimento muito aproximado do que seria o conceito de marketing verde. Em geral, estes estudos o definem como uma estratégia de mercado que tem como objetivo criar ou realçar aspectos de benefícios de determinados produtos ou serviços, criando um valor simbólico de tal forma que estes sejam compreendidos como diferenciais em relação a outros produtos e serviços (e do próprio processo produtivo) que não apresentem uma preocupação com o meio ambiente.

Polonsky (1994) sugere que há uma variedade de razões pelas quais as empresas se utilizam do marketing verde, embora aponte para cinco possibilidades mais recorrentes, tais como: a noção de que ele serviria como instrumento para alcance dos objetivos comerciais da empresa; a necessidade das empresas em desempenharem um papel socioambientalmente mais responsável; a pressão dos organismos governamentais, por meio de leis e normas; a disputa de mercado entre as empresas; e a mudança de comportamento em relação à eliminação de resíduos ou redução de forças materiais que influenciam diretamente nos custos de produção. Desta forma, além do marketing verde servir como uma ferramenta útil para a diferenciação ambiental de um determinado produto, que se pretende ecologicamente sustentável, e ao estímulo que essa diferença proporciona para o consumo de um ou outro produto, ele serviria também para reforçar a legitimidade da empresa, ao se adotar determinado processo de produção que se pretende sustentável.

Neste sentido, para a Aracruz Celulose, o marketing verde produz um estranho efeito perante o público: o de aparente “ganho ambiental” quando se substitui a utilização de florestas nativas pelo eucalipto para a produção de celulose. Além disso, o marketing verde posto em ação por aquela empresa trata de destacar diferenciais importantes em relação ao processo de produção, desde o manejo florestal e suas implicações até a consolidação de um produto final, tais como: o aproveitamento “útil” de terras desmatadas, constituindo-se uma nova floresta; a possibilidade de compatibilização com outras culturas agrícolas; a possibilidade da floresta de eucalipto se tornar um *habitat* para espécies animais; a capacidade produtiva que a planta oferece em termos de matéria prima por hectare quadrado e quantidade de material produzido por

árvore; a ampla utilização das partes da árvore (tronco, casca do tronco e folhas) para diversas outras finalidades além da produção de celulose (indústria moveleira, cosmética, médica etc.); a vantagem comercial em relação a outros produtos agrícolas (já que o produto da Aracruz, ao mesmo tempo em que se tornaria mais barato, representaria algo melhor justamente pela preocupação ambiental mais acentuada) etc. Todos esses aparentes “diferenciais” estão muito presentes nos materiais das campanhas de marketing analisadas (seja nas cartilhas voltadas para os produtores rurais, seja nas cartilhas voltadas para as crianças das escolas do entorno da indústria, seja nas peças publicitárias e nas reportagens veiculadas em revistas de grande circulação nacional).

Além disso, o marketing verde também constrói os benefícios que a empresa aparentemente dispõe em termos sociais e de distribuição de renda. Para exemplificar, destacamos inicialmente a publicação de um encarte na revista Aracruz Especial, alusiva aos 40 anos da empresa. Neste encarte aparece em segundo plano, no centro e ao fundo (no “horizonte”) da fotografia panorâmica, a imagem da Unidade de Barra do Riacho da Aracruz Celulose no Espírito Santo, que se funde em meio às plantações de eucalipto que a cerca. Já em primeiro plano, sobrepondo-se a esta fotografia panorâmica, pessoas ao lado de números (em grandes proporções) ganham um maior destaque nesta peça publicitária.

Pela composição das pessoas ali representadas, ao que parece está colocado em ação certo discurso multicultural (há pessoas de várias faixas etárias, gêneros, etnias, profissões, etc.). Entre tais pessoas, e em proporção a elas (no que se refere ao tamanho), os numerais acabam por serem ressaltados, atraindo a atenção dos leitores para este infográfico. Eles expressam índices e porcentagens da Aracruz, indicando o que a empresa representa para a economia local e nacional, acentuando sua participação e relevância para o desenvolvimento econômico e social: são “95,8 mil empregos diretos e indiretos” e “1,23% de todo o crescimento econômico do Brasil”, além de “24,2% de todo o crescimento econômico do Espírito Santo”, “15,2% do PIB da indústria capixaba” e, ainda, “1,005 bilhão de dólares gerados para o país”.

O marketing verde evidencia, ainda, a produtividade da empresa em gerar empregos de qualidade, com melhores condições de remuneração e grau de satisfação, pois de acordo com os dados da empresa, “a produtividade média de um trabalhador é 40 vezes superior à média da economia brasileira”. Para legitimar essas informações apresentadas – do ponto de vista de sua

cientificidade –, a empresa indica que os dados ali expressos foram obtidos a partir de estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Aquela instituição atua desde a década de 40 na área da Administração e das Ciências Sociais, portanto, uma “autoridade” para falar sobre este tema.

Outro exemplo é a profusão de dados apresentados na série “Aracruz Responde” publicada na revista *Superinteressante* (edição 233, 2009, p. 31), que ajuda a construir a ideia de “responsabilidade socioambiental” da Aracruz. Como resposta à pergunta *Como a celulose ajuda na renda e qualificação das pessoas?*, a empresa se representa de maneira superlativa: “são mais de 11 mil empregos diretos e outros 80 mil empregos indiretos (...). Só em 2006, o programa de voluntariado da empresa beneficiou mais de 19 mil pessoas (...). A Aracruz ainda doa anualmente mais de 350 mil cadernos escolares”.

Estes materiais analisados valem-se de uma estratégia que Santos (2002) refere como sendo uma “episteme da quantificação”. Para este autor, “os números são, de forma geral, um modo de governar. (...) embora não sejam pessoas (indivíduos), podem dizer muito delas; não só as produzindo, como também as regulando nessa produção” (p. 38). Os números, nesse sentido, também produzem/conferem importância (ou não) a determinados temas, a determinadas empresas, a determinadas iniciativas, etc.

Os dois excertos apresentados, em alguma medida, trazem elementos numéricos, porcentagens e “dados” que dão suporte aos discursos colocados em prática pela empresa, ou ainda, como refere Oliveira e Nascimento (2008), funcionam como uma “técnica argumentativa” que os autores e idealizadores dos anúncios utilizam para tentar moldar ou, ainda, influenciar os comportamentos dos públicos. As referidas autoras afirmam ainda que, “no caso dos numerais, a crença na objetividade científica dos dados numéricos (matemática, estatística) é que lhes confere alto poder de persuasão” (p. 10). Pensando desta forma, os números são quase que incontestáveis – e, no caso da Aracruz, eles ensinam positivamente a respeito da monocultura de eucalipto, objetivando “provocar a adesão, apelando para fatores racionais e emocionais” (OLIVEIRA e NASCIMENTO, 2008), além de construir e reforçarem uma dada “vocação socioambiental” da empresa.

A (PROBLEMÁTICA) EDUCAÇÃO AMBIENTAL CORPORATIVA DA ARACRUZ CELULOSE

Dentre os diversos materiais publicitários produzidos pela Aracruz, sobressai-se um caderno de atividades para “colorir e aprender” endereçado, principalmente, ao público infantil. Distribuído aos alunos das escolas de Ensino Fundamental que realizavam visitas guiadas nas dependências das fábricas da Aracruz Celulose para conhecer a área de plantio do horto florestal, esse caderno apresenta na contracapa a informação de que foi “impresso em papel produzido 100% a partir de florestas plantadas de eucalipto”. Intitulado “As aves das nossas florestas e você”, é composto por 25 páginas que contêm imagens e informações sobre o que a empresa considera “exemplos de aves que as florestas da Aracruz abrigam e ajudam a preservar”.

Já na segunda página do caderno, um texto conduz os leitores (e provavelmente também os não-leitores, com auxílio de outras pessoas) ao conhecimento de certos assuntos que vão desde o quê (e como) a empresa produz até a importância das aves como bioindicadores. A seguir, são mostrados alguns excertos do texto informativo deste caderno de atividades:

A Aracruz produz celulose a partir de árvores de eucalipto que ela mesma planta, formando grandes florestas (...). No meio de seus plantios de eucalipto existem grandes trechos de matas nativas, onde foi criado um ambiente em que animais e vegetais podem viver, crescer e se reproduzir. Por serem muito sensíveis a qualquer alteração na natureza, as aves ajudam os pesquisadores a saber como está a qualidade do ambiente. Na Aracruz, são desenvolvidos estudos de aves desde 1981 e, em 1993, eles ficaram muito mais intensos. Atualmente, existem mais de 450 espécies já identificadas vivendo nesse ambiente, das quais 10 estão ameaçadas de extinção. Por isso, é importante que todos saibam que as aves ajudam muito os pesquisadores a cuidar do meio ambiente.

Neste excerto, a empresa garante cuidar e proteger a natureza há muito tempo – através da tecnologia (utilizada no plantio e na colheita do eucalipto, na fabricação do papel, etc.) e da pesquisa científica. E, na sequência das demais páginas que compõem o caderno aqui analisado, foram representadas e selecionadas algumas espécies de aves que, de acordo com a empresa, vivem e se reproduzem nas florestas de eucalipto da Aracruz. Ao folhear as páginas desse caderno, seguindo as instruções da legenda, a criança estaria sendo ensinada, de forma didática e lúdica, a reconhecer cada um dos itens (*habitat*, alimentação, hábitos, atividades, ocorrência e tamanho) que definem as

principais características das aves selecionadas pelo caderno. Essa intencionalidade pedagógica fica evidenciada, pois era ao final da visita à Aracruz que estes cadernos de atividades eram distribuídos aos seus visitantes.

Outra estratégia adotada pela companhia, presente nesse artefato pedagógico, é realizar, sempre que possível, na descrição destas aves, associações entre o seu *habitat* natural e as “florestas” de eucalipto. Quando isso não é possível, a informação é simplesmente omitida ou descreve-se que as aves são encontradas em áreas de domínio da Aracruz, subentendendo-se que estas estão sob sua responsabilidade e sob seus cuidados. O conhecimento científico funciona como uma ferramenta importante de *marketing* corporativo e de ensinamento para as crianças. As plantações de eucalipto surgem no discurso da empresa como *habitats* que, embora não sejam de origem destas aves, acabam se tornando naturalizados e, mais do que isso: um local onde muitas espécies encontram refúgio e proteção daquilo que as ameaça. A empresa representa, para as crianças, os eucaliptais como grandes reservas ecológicas (que um dia serão cortados para virar celulose e papel!). Sobre um destes pássaros e seu habitat, a Aracruz descreve que

O papagaio-chauá, esta bela ave de cabeça colorida e muito barulhenta, está ameaçado de extinção. As causas de seu desaparecimento são o desmatamento e a captura. Ele vive em florestas nativas e de eucalipto. Desde 1983, o papagaio-chauá tem sido observado e protegido nas áreas de reservas nativas da Aracruz. Ele se alimenta de frutas e também de sementes de eucalipto.

Nesse excerto, a empresa atribui ao fator desmatamento uma das principais causas do desaparecimento, por exemplo, do papagaio-chauá. Entretanto, ao destacar que essa ave “vive em florestas nativas e de eucaliptos” a companhia busca posicionar-se como uma instituição socioambientalmente responsável, bem como espectadora (e não partícipe) desta realidade ambiental que ela mesma ajuda a criar, tomando como naturais as grandes plantações de eucalipto e negando ou preterindo sua condição de planta exótica inserida em outro ambiente que não o de sua origem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção, aqui, não foi emitir juízos de valores no sentido de avaliar se as ações empreendidas pela empresa Aracruz Celulose S.A. (e por muitas outras) são adequadas ou não, ou ainda, comprovar se a empresa realmente desenvolve ações ambientais de plantio de mudas para proporcionar

um reflorestamento de suas áreas. Pelo contrário: nossa pretensão é demonstrar como uma companhia se utiliza de uma diversidade de artefatos, compreendidos aqui como pedagógicos, para legitimar-se como uma empresa “responsável”, “preocupada”, “investidora” em ações econômicas, sociais e ambientais, especialmente, nos estados brasileiros em que possui unidades de atuação.

Partindo desses entendimentos, pudemos perceber que a empresa se vale de muitas estratégias de marketing verde para atingir variados públicos – desde crianças em idade escolar até produtores rurais e pessoas da comunidade onde estão inseridas as suas unidades industriais. E, ao praticar aquilo que estamos chamando de “educação ambiental corporativa” – ensinando, dentre outras coisas, que uma área de monocultura de eucalipto não é “tão ruim” (pois forneceria abrigo e comida a pássaros nativos) e, também, que toda empresa possui um lado socioambiental importante –, a Aracruz vai demonstrando (e construindo) a importância de sua atuação como fomentadora da economia nacional e local, bem como convencendo esses diferentes públicos da propriedade e adequação dos métodos que emprega para a produção da celulose.

Kellner (2001), em seus trabalhos acerca da centralidade da mídia na contemporaneidade, destaca a importância de nos alfabetizarmos criticamente em relação aos textos midiáticos, ou seja, “aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto o conteúdo que elas comunicam em situações concretas” (KELLNER, 2001, p. 109). Isso não significa questionar os discursos presentes nas mídias em tom de denúncia, como se estivéssemos “acima” ou “fora” de tais produções culturais. Assim, ao perceber tais artefatos em funcionamento, devemos buscar compreendê-los de outras maneiras. Nesse sentido, de acordo com o autor, devemos realizar leituras críticas, compreender e estar atentos aos textos e imagens das reportagens dos jornais e revistas, bem como às estratégias de marketing utilizadas por empresas tais como a Aracruz Celulose – estratégias essas que assumem um papel de destaque na produção de ensinamentos sobre algumas práticas exercidas pela empresa para legitimação de suas ações em relação ao ambiente.

REFERÊNCIAS

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos Investigativos: novos olhares na pesquisa em educação*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 13-22.

_____. Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares. In: _____. (Org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* 2ª Edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004, p. 13-36.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel; SOMMER, Luís Henrique. Estudos Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. Campinas, nº 23, maio/jun/jul/ago 2003, p. 36-61.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, v. 22, nº 22, jul./dez. 1997, p. 59-80.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIROUX, Henry. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 132-158.

_____. *Atos impuros: a prática política dos estudos culturais*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*. Curitiba, v. 35, nº 2, mai/ago. 2005.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v.22, nº. 2, jul./dez. 1997, p. 15-46.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 104-131.

_____. *A cultura da mídia*. (Trad.). Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na*

sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 7 – 38.

OLIVEIRA, Esther; NASCIMENTO, Suzete. O numeral como fator de persuasão no discurso da publicidade. *Tabuleiro de Letras*. Bahia. Ano 1, nº. 1, 2008. Disponível em: [www.tabuleirodeletras.uneb.br/secun/numero_01/pdf/artigo_vol01_01 .pdf](http://www.tabuleirodeletras.uneb.br/secun/numero_01/pdf/artigo_vol01_01.pdf)

PEDRINI, Alexandre; PELLICCIONE, Nina. Educação Ambiental Empresarial no Brasil: uma análise exploratória sobre sua qualidade conceitual. Disponível em: http://rearj.com/wp-content/uploads/2008/09/artigoeabmundoevidauff31102006_versao_pdf.pdf

POLONSKI, Michael. An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. UCLA Library, UC Los Angeles. Los Angeles, 1994.

SANTOS, Luis Henrique. *Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil*: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000). Porto Alegre: UFRGS, 2002. (Tese de Doutorado em Educação)

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: A construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz H.; AZEVEDO, José C.; SANTOS, Edmilson S. *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: Ed. SMED, 1997, p. 98-145.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. *Cultura Infantil*. A construção corporativa da infância. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault & Educação*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

RELAÇÃO DE REVISTAS ANALISADAS

Aracruz em Revista, Espírito Santo, ano 14, nº. 167, fev. 2008.

Superinteressante, edição 233, dez. 2009, p. 28-31.

SITES CONSULTADOS

<http://www.aracruz.com.br>. Acesso em abril de 2011.

<http://www.fibria.com.br/pt/>. Acesso em abril de 2011.

<http://www.celuloseriograndense.com.br/home.php>. Acesso em abril de 2011.