



Publicidade

Publicidade

Consumo e o meio ambiente

Em 50 anos, a população mundial passou de aproximadamente 2,5 bilhões (1950) para cerca de 6 bilhões (2000). A industrialização crescente permitiu um aumento excepcional no consumo de produtos e teve como consequência o aumento também do lixo e da poluição. Para conter os danos ao meio ambiente de uma produção não-sustentável e garantir a sobrevivência das futuras gerações, a sociedade moderna terá de reformular alguns hábitos de consumo.

Vivemos numa sociedade de consumo, onde comprar e vender faz parte do cotidiano e toma muito tempo, recurso e energia. O problema é que geralmente não percebemos que esse simples ato pode ter reflexos negativos sobre o meio ambiente.

Ao comprar uma roupa nova, por exemplo, não nos damos conta de que, para produzir aquele tecido, foi preciso cultivar o algodão, e que isso implicou no uso de grandes quantidades de fertilizantes químicos e pesticidas, que contaminam o solo, a água e o ar. Atualmente, imensas áreas de terra são destinadas à monocultura do algodão que, com o passar dos anos, vai deteriorando o solo. Mais ainda, o processo de tingimento na indústria têxtil emprega grandes volumes de água e produtos químicos, que contaminam os cursos de água.

A grande pergunta que devemos nos fazer neste momento é: será que precisamos realmente de todos os produtos que consumimos? Se avaliarmos com cuidado, veremos que boa parte do que compramos em nosso dia-a-dia é fruto de uma falsa necessidade, de um exagero criado pela cultura do consumismo e dos bens descartáveis.

Hoje disseminado em praticamente todo o mundo, o fenômeno do consumismo não teria sido possível sem o bombardeio incessante da publicidade tentando nos convencer a comprar uma nova marca de sabão em pó, um novo modelo de eletrodoméstico, computador, automóvel etc..



A publicidade nos persegue em toda parte, e muitas vezes não nos damos conta disso. Está nas ruas, nas fachadas dos prédios, nos ônibus e nas vitrines. Também chama a nossa atenção em bancos, escritórios, hospitais, restaurantes, cinema e outros lugares públicos. Em casa, basta abrir o jornal, ligar o rádio ou a televisão. Muitas vezes, ela vem pelo correio: são as ofertas e propagandas que nos enviam os supermercados e as empresas, recomendando seus produtos e serviços.

Mas existe um tipo de publicidade que nos atinge, fazendo de nós mesmos os veículos de divulgação da marca. Sem perceber, fazemos publicidade gratuitamente ao usar roupas, sapatos, bolsas e outros objetos com etiquetas visíveis. É realmente muito difícil não ser afetado por essa publicidade massiva, que se incorporou a todos os aspectos de nossa vida e nos emite mensagens o tempo todo, de forma direta ou velada.

Armas que convencem

Propaganda e publicidade são dois termos que geralmente se confundem. A primeira diz respeito à divulgação de idéias, e pode ter conteúdo político, religioso ou social. Em geral visa orientar os cidadãos a respeito de questões de interesse público, como campanhas de saúde, trânsito, higiene e até programas políticos. Já a publicidade é uma mensagem de interesse comercial – visa apresentar vantagens de um determinado produto de forma a convencer o público da necessidade de adquiri-lo.

A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até a aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, idéias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade.

Você já reparou como são as pessoas que aparecem nos anúncios publicitários? Geralmente são de classe média ou alta, bonitas, saudáveis, felizes e bem-sucedidas. Nunca nos mostram uma mulher trabalhadora, sozinha, com cinco filhos ou uma dona de casa vivendo num bairro marginal. A pobreza, com todas as suas características, é um problema completamente alheio ao mundo da publicidade.

A publicidade é fruto de um elaborado plano de marketing, que utiliza vários tipos de estratégia para atingir o seu público-alvo, aquele a que o produto se destina. Para vender produtos higiênicos, cosméticos e alimentos, por exemplo, elaboram-se anúncios dirigidos para as mulheres. Neles, o que aparece não é uma mulher comum, mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura. Assim, as mulheres que anunciam cosméticos devem ser jovens, belas, magras e atraentes. Já para anunciar um produto de limpeza, a mulher deve ser perfeita e estar numa casa esplêndida e mais limpa que um laboratório clínico.

A publicidade dirigida ao homem geralmente explora seu desejo de obter êxito e de ser atraente e viril. O homem típico da publicidade é bonito, tem conta no banco, um bom carro, uma bela casa, uma mulher bonita e fala pelo telefone celular. Na propaganda, quase tudo é permitido, pelo menos em muitos países onde a legislação é frágil. Frequentemente explora-se a imagem da mulher seminua para fazer todo tipo de propaganda, desde um simples refrigerante até um sofisticado e caro automóvel esportivo.

Como no jogo publicitário existe muita competição comercial, as empresas de publicidade vivem em busca de formas cada vez mais sensacionais e novas para atingir o público com suas mensagens. São muitos os apelos: vão desde colecionar pequenos brindes que vêm com os produtos até juntar tampas de garrafas, embalagens, entre outras coisas, para concorrer a prêmios ou trocá-los por um objeto qualquer.

Quase sempre o anúncio ou peça publicitária se vale da síndrome do “todos têm e por isso eu também devo ter” e procura mantê-la viva. Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude, dentre outros efeitos nocivos, acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo de lixo e de poluição gerado por uma produção não sustentável.

A publicidade também explora a preocupação das pessoas com a saúde. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a lista de remédios essenciais não inclui mais do que 250 produtos, mas o mercado está saturado de itens oferecidos ao consumidor como “indispensáveis”. Com isso, promoveu-se o uso irracional de medicamentos, um verdadeiro problema de saúde pública em muitos países da América Latina.



Uma calça jeans requer de 10 a 20 metros quadrados de cultivo de algodão

As mensagens publicitárias geralmente trazem pouca informação objetiva que ajude o consumidor a tomar decisões bem fundamentadas. Na maioria dos casos, existe um apelo para os aspectos mais vulneráveis das pessoas: o desejo de ser atraente e aceito pelos demais ou mesmo o medo da infelicidade e da doença, fazendo-nos sentir imperfeitos, incompletos, insatisfeitos. Os anúncios nos oferecem a solução para todos os males: consumir. Comprando este ou aquele produto ou serviço, seremos bonitos, queridos, felizes etc.. Assim, em toda publicidade há sempre um ingrediente de sedução, que nos faz sentir falta ou desejar algo que, possivelmente, jamais pensaríamos em comprar.

A propaganda pode levar crianças e adolescentes à prática de hábitos alimentares pouco saudáveis.

Crianças e jovens: os alvos mais vulneráveis

As crianças e os jovens são ainda mais vulneráveis à publicidade do que os adultos. Isso acontece porque eles ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem a capacidade de ver o que está por trás da mensagem publicitária. E como os jovens constituem um grupo cada vez maior de consumidores em potencial, eles são um importante alvo na mira das empresas de publicidade.

As crianças de hoje sofrem influência da globalização cultural no mundo dos brinquedos. A boneca americana, as figurinhas de guerreiros intergalácticos, bonecos japoneses e tantos outros heróis fabricados pela mídia são brinquedos encontrados em qualquer lugar do mundo. Com essa globalização, que se expressa não somente nos brinquedos, mas também na publicidade de um grande número de produtos, as particularidades de cada povo e cada cultura tendem a apagar-se.

Nesse sentido, a publicidade massiva desempenhou e continua a desempenhar um papel importante. É natural que as crianças passem a valorizar e desejar aqueles mesmos brinquedos que vêem na televisão, pois elas não têm discernimento suficiente para compreender que uma simples boneca possa significar a substituição de valores culturais e a importação de um estilo de vida que pode não ser o mais adequado para ela.

Nos anúncios dirigidos aos jovens, geralmente explora-se a fragilidade de uma personalidade em formação. É evidente, por exemplo, a intenção de criar uma identidade e um estilo de vida próprios, explorando a necessidade que os jovens têm de fazer parte de um grupo e ser aceito por ele. A propaganda dirigida aos jovens manipula de tal forma os desejos mais comuns na juventude que fica muito difícil resistir e ser diferente.

As marcas são um bom exemplo de tudo isso. Grandes marcas de jeans e calçados atingiram um lugar privilegiado no mercado. Este é o resultado de anos e anos de publicidade perseverante, que acaba por nos parecer natural, familiar e até mesmo verdadeira.

O Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional do Comércio estabeleceu que "os anúncios em nenhum caso devem explorar a credulidade natural ou a falta de experiência da criança,



nem podem prejudicar o seu senso de lealdade e não devem influenciá-la com afirmações ou imagens que possam resultar em prejuízo moral, mental ou físico”. Apesar disso, os apelos à juventude, atração, sexo e liberdade são repetidos à exaustão em todos os veículos publicitários disponíveis.

Um dos efeitos disso é que muitos agora só querem usar roupas e sapatos de marca, ainda que sejam mais caros e não necessariamente de melhor qualidade. A mensagem embutida nas etiquetas da moda passa subentendida entre os jovens: “usando essas marcas, mostro ao mundo que tenho dinheiro suficiente para comprá-las; isso faz com que eu me sinta melhor e mais seguro”.

E o mais grave: jovens de todas as idades estão expostos a todo tipo de propaganda de bebidas alcoólicas e cigarros, que mostram esses produtos como símbolos de sucesso e bem-estar e escondem a verdadeira face dessas drogas, cujo consumo causa dependência química, doenças e não raro a morte. O resultado disso é que cada vez mais jovens são levados ao vício do álcool e do fumo.

Publicidade enganosa ou abusiva

Existem casos em que a publicidade contém informações falsas, que induzem o consumidor a erros na sua decisão de compra – é a chamada publicidade enganosa, uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Trata-se de um crime, mas no mercado não faltam exemplos desse tipo de deslealdade: são produtos emagrecedores, remédios milagrosos, planos de saúde sem carência e até financiamentos sem juros. Geralmente o consumidor só percebe que foi enganado depois que pagou a conta.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade tem o mesmo efeito de um contrato e deve firmar o compromisso do fornecedor em relação ao consumidor: assim, o fornecedor deverá cumprir tudo o que foi prometido no anúncio. Caso contrário, o consumidor tem o direito de exigir, na justiça, o cumprimento forçado da obrigação. Ele pode optar também pela substituição do produto ou do serviço por outro equivalente ou ainda rescindir o contrato e exigir a devolução do valor pago, acrescido da devida correção monetária.

Já a publicidade abusiva é aquela que explora a fragilidade do consumidor, incita o medo, a violência ou qualquer comportamento prejudicial à saúde, à segurança e ao meio ambiente. A idéia de publicidade abusiva está relacionada a valores da sociedade e, por isso, geralmente não resulta em prejuízo econômico para o consumidor. Mas existe um prejuízo de caráter moral, o que também dá ao consumidor o direito de ser indenizado.

Como o caso envolve a prática de um crime, o consumidor pode procurar uma delegacia de polícia para registrar a queixa. E se o fornecedor se recusar a cumprir os termos do anúncio, o consumidor deverá denunciar o problema ao Procon ou ao Ministério Público, que poderão inclusive exigir que a propaganda seja suspensa.

Uma pesquisa elaborada pela *Consumers International*, em 1996, em 13 países ricos, comprovou que, por serem menos capazes do que os adultos de compreender as verdadeiras intenções da publicidade ou de captar suas estratégias de persuasão, as crianças estão mais sujeitas a adquirir hábitos de consumo prejudiciais à saúde. No Brasil, a situação é crítica: as crianças passam em média seis horas por dia assistindo televisão – mais tempo do que o dedicado à escola ou às brincadeiras com os amigos. Durante esse período, ficam expostas a todo tipo de mensagem publicitária. Frequentemente os produtos destinados a elas são anunciados por apresentadoras famosas de programas infantis, o que aumenta a influência sobre atitudes e gostos, ajuda a criar falsas necessidades e estimula o consumismo.

O que diz a lei

Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (lei n.º 8.078/90):

§ 1 “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

§ 2 “É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

No caso de publicidade enganosa, segundo o CDC, o consumidor poderá escolher entre as seguintes alternativas:

1. Exigir o cumprimento forçado da obrigação, de acordo com o conteúdo da publicidade;
2. Aceitar outro produto ou serviço equivalente;
3. Rescindir o contrato, com direito à devolução do valor pago, acrescido de correção monetária.

O consumidor deve, ainda, levar o caso ao Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), um órgão fiscalizador que poderá suspender ou recomendar alterações à peça publicitária. As denúncias feitas ao Conar são julgadas por uma comissão de ética formada por representantes das agências publicitárias, anunciantes, veículos de comunicação e consumidores. Só em 2001, o Conar instaurou 264 processos, que resultaram na suspensão de 97 anúncios.

Em busca do consumo sustentável

Como vimos nos módulos anteriores, um consumo não sustentável tem impacto negativo no meio ambiente e na sociedade como um todo. Esse estilo de vida que fomenta uma “cultura descartável”, um consumo sem limites, ameaça por si mesmo a sobrevivência da atual e das futuras gerações.

Na fabricação de automóveis, refrigeradores e outros eletrodomésticos, por exemplo, utiliza-se muita energia e matérias-primas, como metais e petróleo, que são recursos não renováveis. No próprio processo de elaboração são usadas grandes quantidades de produtos químicos que, não sendo tratados, vão diretamente contaminar o solo, a água e o ar.

Os produtos que consumimos nem sempre são de boa qualidade. Muitos deles são fabricados de modo que tenham curta duração e não permitam consertos ou reutilização. Assim, vão rapidamente parar nos aterros ou lixões, onde geram mais contaminação. Se mantivermos esse estilo de vida não sustentável, exercendo excessiva pressão sobre o meio ambiente, dentro de algum tempo poderemos levar o planeta a um colapso.

Antes que isso ocorra, precisamos reagir contra o consumismo desenfreado preconizado pelas mensagens publicitárias. Para isso, em primeiro lugar, é preciso desenvolver nossa capacidade crítica em relação à publicidade, para evitar a manipulação da nossa liberdade de escolha. É preciso também estar atento para os vários aspectos da elaboração do produto, antes, durante e depois da fabricação. Temos que adotar o hábito de avaliar etiquetas e embalagens, verificar a natureza do produto, sua qualidade, sua real utilidade, se o preço corresponde ou não à qualidade e qual pode ser seu impacto ambiental e social.

Na hora de comprar, é importante levar em consideração todos esses fatores, mas talvez o mais difícil, e o mais importante, seja não perder jamais de vista as nossas reais necessidades, e evitar os exageros criados por uma cultura consumista.



Além do “consumo verde”

A consciência ambiental da população tem estimulado o mercado a levar em conta implicações ambientais dos produtos desde sua elaboração. Hoje, quase todas as empresas querem aparecer como protetoras do meio ambiente. No entanto, nem sempre isso reflete uma verdadeira preocupação da empresa em melhorar seus produtos do ponto de vista ambiental.

Em muitos países europeus onde a certificação ambiental já é uma instituição legal, as empresas realmente têm mudado. Vender um detergente que danifica o meio ambiente hoje é muito mais difícil, porque o consumidor já está consciente e informado de seus efeitos negativos. A realidade dos países pobres ou em desenvolvimento é outra. Um selo verde num produto não significa necessariamente que ele não danifica o meio ambiente. A menos que isso seja certificado por organismo responsável ou uma instituição independente, inscrições no rótulo feitas pela própria empresa, do tipo “produto ecológico” ou “ambientalmente amigável”, ou qualquer coisa do gênero, não são confiáveis.

Além disso, para quem vive nos países em desenvolvimento, o problema envolve questões que vão muito além do consumo verde, ou seja, aquele que não prejudica o meio ambiente. Promover o consumo sustentável nesses países significa, antes de mais nada, garantir que as populações de baixa renda tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas. Quanto àqueles que já possuem condições econômicas de garantir o atendimento de suas necessidades básicas, precisam aprimorar suas escolhas, optando por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos.

Uma boa dica de consumo sustentável é aproveitar ao máximo o que compramos. Escolha produtos com embalagens simples ou que possam ser reutilizadas ou recicladas. Na hora de ir às compras, que tal levar aquelas antigas sacolas de feira para carregar as compras?

O que você pode fazer

Se quisermos avançar para um consumo sustentável, devemos começar mudando algumas atitudes no nosso dia-a-dia. Veja algumas sugestões a seguir:

Antes de comprar, pergunte a si mesmo:

- Preciso realmente do produto que vou comprar?
- É de boa qualidade? Como posso ter certeza disso?
- É possível consertá-lo, reutilizá-lo ou reciclá-lo?
- Posso compartilhá-lo com outras pessoas?
- Escolhi o produto que faz menos mal ao meio ambiente?

Na hora da compra, devemos verificar se:

- os produtos não danificam o meio ambiente em seu processo de elaboração (emissões e resíduos contaminantes) e descarte, depois que termina seu ciclo de vida.
- as informações importantes sobre o produto estão especificadas nas etiquetas e correspondem ao real conteúdo da embalagem.
- existe uma certificação ambiental expedida por uma entidade independente.
- o serviço estatal de defesa do consumidor efetua permanentemente testes para comparar os produtos de um mesmo tipo, a fim de ter produtos de melhor qualidade, mais duráveis e que danifiquem menos o meio ambiente.

Além disso, podemos:

- incentivar a criação de instrumentos legais para impedir os anúncios publicitários enganosos;
- exigir que as agências de publicidade ofereçam mais informações pertinentes sobre os produtos, de forma a promover uma escolha mais consciente por parte do consumidor e que a publicidade dirigida a crianças e jovens seja a mais saudável possível.



Publicidade

1. Introdução ao tema

1.1 Necessidades básicas e necessidades supérfluas

Entregue aos alunos um papel em branco e peça para que eles elaborem uma lista de artigos ou produtos que satisfazem suas necessidades básicas e outra daqueles que são prescindíveis ou supérfluos. É recomendável que você também faça uma lista. Exemplo:

Produto	Imprescindível	Supérfluo
Água	Sim	Não
Alimentos	Sim	Não
Televisão	Não	Sim

Quando os alunos completarem suas listas, promova um debate sobre as necessidades básicas e supérfluas. Faça uma lista no papel com as sugestões dos alunos. Talvez você deva ajudá-los e agregar necessidades básicas como escola, trabalho, amor, segurança etc.. Ajude-os a identificar também quais as necessidades básicas mais prioritárias, que devem ser satisfeitas em primeiro lugar.

1.2 A publicidade

Peça para que os alunos levem para a escola jornais, revistas, catálogos etc.. Eles trabalharão em grupo, recortando todas as propagandas do material que tenham trazido. Depois, terão que separar os recortes em:

- Anúncios para mulheres
- Anúncios para homens
- Anúncios unissex
- Anúncios para crianças e jovens

Escolha alguns anúncios recortados e cole-os sobre um papel fixado na parede. Depois, peça para que os alunos reflitam sobre as seguintes questões:

- A publicidade dirigida à mulher faz alusão a que aspectos de sua pessoa?
- Descrever a mulher e o homem típicos dos anúncios.
- Publicidade dirigida aos homens busca que eles se sintam de que maneira?
- Quais são as diferenças entre os anúncios para homens e para mulheres?
- As pessoas que aparecem na publicidade são representativas da população em geral?

Objetivos

Dar subsídios para que os alunos:

- Entendam o poder da publicidade ao promover um consumo não sustentável.
- Sejam conscientes das mensagens ocultas na publicidade e de sua pressa em criar um estilo de vida específico, a fim de aumentar o consumo.
- Compreendam que um consumo sem limites exerce demasiada pressão sobre os recursos naturais e provoca danos ao meio ambiente.

- A publicidade orientada para os jovens busca fomentar que estilo de vida? Como quer que os jovens se sintam?
- Deve haver normas e regras para a publicidade?
- Na sua opinião, que tipo de publicidade deveria ser impedido?
- A publicidade influencia suas compras ou não? Cada grupo de alunos explicará suas idéias para os demais e, em seguida, pode-se abrir um debate.

2. Entrega de informação básica e leitura

Finalizados os exercícios de introdução, peça para que os alunos leiam o capítulo sobre publicidade e consumo.

3. Pesquisa

Os alunos poderão escolher entre os temas apresentados a seguir. Para conseguir a informação correspondente, deverão dirigir-se ao organismo público encarregado da proteção do consumidor, às organizações de defesa do consumidor, às agências de publicidade, à associação de empresas publicitárias, se existir, e às empresas em geral.

a) Gastos com publicidade

- Quanto se gasta com publicidade anualmente no país?
- Como se distribuem os gastos entre a publicidade dirigida a homens, mulheres, meninos, meninas, jovens e unissex?
- Que porcentagem representa o gasto publicitário no preço do produto? Consultar diferentes empresas para obter dados sobre produtos variados, como cosméticos, produtos de limpeza, alimentos, automóveis e roupas.

b) Legislação e direitos do consumidor

- Existe no país algum tipo de legislação que regule a publicidade?
- Que tipo de anúncio publicitário é vedado por lei?
- Averiguar sobre anúncios que tenham sido objeto de sanções. Por que foram sancionados? Quem fez a denúncia? Qual foi a sanção?
- Existe alguma organização de empresas publicitárias que promova uma auto-regulação?
- Quais direitos o consumidor tem com relação à publicidade? Quais são as possibilidades reais de fazer denúncias contra propaganda enganosa?

c) Publicidade dirigida a crianças e jovens

Fazer um estudo especial sobre os anúncios (jornais, televisão, rádio etc.) dirigidos a crianças e jovens.

- Em quais meios de comunicação aparece a maioria dos anúncios para crianças e jovens? Por que aparecem exatamente nesse meio?
- A publicidade dirigida às crianças e jovens anuncia que tipo de produtos?
- Como estão apresentados esses anúncios?
- Descreva uma criança ou jovem típicos desses anúncios.
- Como a publicidade quer que o jovem se sinta?

d) Pesquisa: a comunidade e a publicidade

Fazer uma pesquisa sobre anúncios publicitários com alunos e pessoas da comunidade. Possíveis perguntas:

- Você acha que os anúncios publicitários trazem informações importantes sobre os produtos?
- Você sente que se deixa influenciar pela publicidade no momento de comprar?

- Você se lembra de algum anúncio que viu ontem na televisão ou escutou no rádio?
- Por que você acha que se lembra justamente desse anúncio?

4. Encerramento das pesquisas

Os alunos apresentarão a seus companheiros de curso a informação que tiverem levantado e as conclusões tiradas pelo grupo. Em seguida, deverão escolher um meio para difundir os resultados da investigação.

5. Conclusões

Mantenha uma conversa com os alunos a respeito da publicidade e da forma como ela influencia nosso consumo. Se os alunos trabalharam antes com os outros módulos (o que é preferível), já saberão lidar com a relação consumo x meio ambiente: o consumo não sustentável exerce uma excessiva pressão sobre a natureza, provoca desperdício de matérias-primas e gera lixo e contaminação.

Essa conversa pode incluir o debate sobre o consumo de transporte, de água, de alimentos, a geração de lixo e o papel que exerce a publicidade nesse contexto.

A discussão pode ser ampliada para incorporar idéias sobre qualidade de vida. O que é qualidade de vida para os alunos? Com qual estilo de vida se identificam? Também pode-se perguntar aos alunos se eles acreditam que a publicidade poderia fomentar o consumo sustentável e de que maneira?

Para terminar, pergunte aos alunos: quais perguntas temos que nos fazer antes de comprar um produto? Anote as perguntas propostas pelos alunos num papel e cole-o sobre a parede.

6. O que podemos fazer

Com base nas perguntas abaixo, os alunos deverão escrever um curto ensaio, que pode ser ilustrado. Você compilará todos os ensaios num "livro". Um aluno poderá fazer a capa.

- O que eu posso mudar em meus hábitos para contribuir para um consumo mais sustentável?
- Que mudanças eu posso sugerir aos membros da minha família?
- O que quero sugerir para as autoridades?

7. Difusão da informação obtida

Convide os pais e responsáveis para apresentar-lhes o resultado das investigações. Isso pode ser feito em forma de exposição, acompanhada de relatos dos alunos sobre o tema e algumas dramatizações.