

Publicidade e meio ambiente:
uma análise da campanha “Faça xixi no banho!”
*Advertising and environment:
an analysis of the “Faça xixi no banho!” campaign*

Dhione Oliveira Santana. odhione@gmail.com; Jackson de Souza. jackson_de_souza@yahoo.com.br

Resumeno

A Mata Atlântica é um dos principais biomas brasileiros, presente em grande parte dos estados, e afeta direta e indiretamente milhões de pessoas. Sendo considerada uma das principais florestas mundiais, com uma das biodiversidades mais ricas do planeta Terra, também é uma das florestas mais ameaçadas. Nesse sentido, surge a necessidade de preservá-la, não apenas para a manutenção desta rica biodiversidade, mas do próprio ser humano. Dessa forma, o presente trabalho objetivou analisar a campanha “Faça Xixi No Banho!”, criada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi, para a Fundação SOS Mata Atlântica, em 2009, considerada um marco na história da publicidade ambiental nacional e mundial, sob a visão de Carrascoza (2007) e Pezzullo e Cox (2018). Considera-se que a campanha levantou uma importante questão para a sociedade, de uma forma lúdica e, ao mesmo tempo, educativa. No entanto, deposita no cidadão comum a força da mudança, e relega o papel das empresas e grandes indústrias.

Palavras-chave:

Comunicação; meio ambiente; publicidade; Mata Atlântica; Organização Não Governamental

Abstract

The Atlantic Forest is one of the main Brazilian biomes, present in most states, and affecting directly indirectly millions of people. Being considered one of the world's leading forests, with one of the richest biodiversities on planet Earth, it is also one of the most endangered forests. In this sense, the need arises to preserve it, not only for the maintenance of this rich biodiversity, but for the human existence. Thus, the present paper aimed to analyze the campaign “Faça Xixi no Banho!” (Pee in the bath!), Created by F / Nazca Saatchi & Saatchi for the SOS Mata Atlântica Foundation, in 2009, considered a milestone in the history of national and worldwide environmental advertising, from the viewpoint of Carrascoza (2007) and Pezzullo and Cox (2018). It is considered that the campaign has raised an important issue for society in a playful and educational way. However, it puts the force of change on the average citizen and relegates the role of companies and major industries.

Keywords:

Communication; environment; advertising; Atlantic Forest; Non-governmental organization

Ensayo pp. 17-26

como citar este artículo/referencia normalizada

Oliveira Santana, Dhione; de Souza, Jackson (2022) “Publicidade e meio ambiente: uma análise da campanha ‘Faça xixi no banho’”. *Questiones Publicitarias*, 29, pp. 17_26

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.363>

INTRODUÇÃO

A Mata Atlântica é uma floresta brasileira localizada na costa leste, sudeste e sul do Brasil, presente em dezessete estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

Antes da colonização do território brasileiro, a floresta ocupava, de forma contínua, uma área de 1.3 milhão de Km². Atualmente, menos de 11% da floresta nativa resiste, de forma fragmentada, mas ainda exercendo influência direta para a maior parte da população do país - seja nos centros urbanos, áreas rurais, comunidades caiçaras ou indígenas – por meio da proteção do clima, regulação do fluxo dos mananciais, fertilidade do solo, proteção de encostas, dentre outros (SOS Mata Atlântica, 2016; WWF, 2021).

Trata-se de um dos principais biomas brasileiros, composto desde manguezais e restingas até formações campestres de altitude e brejos, e sua importância deve-se pela biodiversidade e, também, pela proteção a mananciais de água potável, controle da erosão, garantia da produtividade agrícola, contenção de encostas, manutenção de condições climáticas favoráveis, dentre outras (Lima, 2001).

A importância da Mata Atlântica tem tornado indispensável a necessidade de preservá-la. Nesse sentido, diversas organizações sem fins lucrativos estão engajadas em proteger esse bioma, a exemplo da ONG SOS Mata Atlântica, uma instituição criada em 1980, por cientistas, empresários, jornalistas e defensores da questão ambiental, que tem o objetivo de preservar o que resta da Mata Atlântica (SOS Mata Atlântica, 2016).

Uma das maneiras de incentivar a conservação do bioma se deu pela difusão da campanha publicitária “Xixi no banho”. Tida como uma das formas mais tradicionais de divulgação de produtos e serviços, a publicidade também detém seu poder na difusão de ideias. Dessa forma, atores, como o poder público e organizações não governamentais, a utiliza, por meio de campanhas educativas, para influenciar o comportamento dos indivíduos em prol de questões, como saúde pública (Souza & Ferreira, 2019), segurança (Araújo, Mota & Ferreira, 2019) e meio ambiente (Megias-Delgado, De-Casas-Moreno & Paramio-Pérez, 2019).

O presente trabalho, nesse contexto, tem o objetivo de analisar a campanha publicitária da SOS Mata Atlântica, “Xixi no Banho”, um marco na história da publicidade brasileira ambiental de organizações do terceiro setor que consistiu em incentivar as pessoas a fazer “xixi” no banho, com o objetivo de economizar água e conservar a Mata Atlântica.

O MARKETING AMBIENTAL E A PUBLICIDADE ECOLÓGICA

A publicidade é uma das principais influenciadoras do comportamento de compra, sendo influenciada pelas mudanças do perfil dos consumidores e de suas escolhas. Guimarães (2006) expõe que a preocupação com o meio ambiente fez com que os consumidores modificassem seu padrão de compra em determinados segmentos. Com isso, muitos anunciantes buscaram agregar atributos ecológicos como um fator de diferenciação, atrelado a ideia de marketing verde e à publicidade ecológica.

O marketing verde tem diversas nomenclaturas, podendo ser chamado, também, de marketing ambiental, marketing ecológico e ecomarketing. Cuperschmid e Tavares (2001) expõem que o marketing verde consiste na criação e inserção de produtos no mercado, que tragam benefícios ambientais de forma responsável, promovendo uma imagem ecologicamente correta.

Parafraseando Gonzaga (2005), o marketing ambiental consiste em utilizar ferramentas mercadológicas (praça, preço e promoção), para agregar valor a bens e serviços que tem um viés ecologicamente responsável. Contudo, este tipo de marketing não é utilizado somente por organizações que visam lucro, como também, por organizações do terceiro setor, que atuam na área da preservação ambiental, como uma maneira de fazer com que a preservação ao meio ambiente seja maximizada.

A publicidade verde é uma das principais ferramentas de marketing ambiental para chamar a atenção, despertar o interesse, e persuadir as pessoas que fazem parte de um determinado

público-alvo a aderir uma ideia, um serviço ou adquirir um produto/serviço ecológico. Ela é definida por Barbosa (1994, p. 47) como “anúncio ou campanha que explore a temática ecológica, seja realçando produtos, projetos próprios, datas ou feitos de controle ambiental”. Para Donaire *apud* Menezes (2013, p. 9) “a publicidade ecológica é um instrumento utilizado para comunicar, difundir, persuadir e disseminar ideias relacionadas a preservação, recuperação, prevenção e equilíbrio do meio ambiente”.

Frisa-se que apesar de a publicidade ser mais destacada, não é a única ferramenta de comunicação de marketing ambiental. Existem outras ferramentas promocionais que são tão importantes quanto, tais como: Relações Públicas, Eventos e Marketing Direto. A publicidade obtém maior destaque pelo seu pioneirismo e por ser a grande responsável por tornar público os objetivos das organizações. Também é importante destacar que, muitas vezes, a publicidade ecológica atua em conjunto com outras ferramentas da comunicação de marketing, a fim de maximizar os resultados pretendidos com a campanha, atingindo diversos públicos.

A CAMPANHA “FAÇA XIXI NO BANHO”

A Campanha publicitária “Faça Xixi no Banho”, da Organização Não Governamental SOS Mata Atlântica, lançada em 2009, teve o objetivo direto de fazer com que as pessoas evitassem dar a descarga, fazendo xixi no banho, diminuindo o uso de água nos banheiros, combatendo, assim, o desperdício de água potável e racionalizando o uso deste recurso. Segundo informações presentes na campanha, evitando dar uma descarga no vaso sanitário, por dia, uma pessoa economiza cerca de 4.380 litros de água potável por ano. A campanha emprega uma linguagem descontraída e busca atingir um amplo público-alvo, constituído por todos aqueles que potencialmente podem fazer xixi no banho.

A Fundação quer chamar a atenção da sociedade de uma maneira mais simples e divertida, mostrando como pode ser fácil colaborar com a floresta mais ameaçada do País, a Mata Atlântica. “Em período de crise financeira, em que se ouve muito ‘não’ para tudo, este ano quisemos levar o ‘sim’ para o cotidiano das pessoas, incentivando que todos façam xixi no banho. O meio ambiente agradece a quantidade de água poupada em cada descarga, que chega a 12 litros. Uma descarga por dia corresponde a 4.380 litros de água por ano”, ressalta Mantovani. Somente em São Paulo poderia ser economizado mais de 1.500 litros de água por segundo. Uma informação importante para aqueles que têm dúvida se é uma prática higiênica: o xixi é composto 95% de água e 5% de outras substâncias como uréia e sal (SOS Mata Atlântica, 2016, s/p).

A F/Nazca Saatchi & Saatchi foi a agência responsável pela elaboração da campanha. A agência trabalhou de forma voluntária, e a veiculação também não custou nada para a ONG SOS Mata Atlântica, pois os espaços foram doados pelos meios de comunicação (Fnzazcasp, 2010). A campanha contou com peças de impressos, vídeos publicitários para televisão, *site* (www.xixinobanho.org.br), *spot* e ações de mídia exterior, sendo criada por Eduardo Lima e João Linneu, com direção de criação de Fábio Fernandes e Eduardo Lima, criação online de Henrique Lima e Julio Zukerman, com direção de criação de Fábio Fernandes e Fábio Simões.

O retorno da campanha, mesmo com um investimento zero em mídia, foi de US\$ 20.642.189,32 em mídia espontânea, e estima-se que, em um ano, 18,5 bilhões de litros de água foram salvos, só no Brasil. A campanha levou três prêmios no Festival de Publicidade de Cannes, principal evento de premiação da publicidade mundial, tornando-se o primeiro *case* brasileiro a ganhar o Leão de Prata na categoria *Integrated Lions*, categoria que premia campanhas altamente criativas, e que trabalham com diversas mídias de forma holística, aproveitando as características de cada meio (SOS Mata Atlântica, 2010).

O UNIVERSO LÚDICO E SIMBÓLICO DA CAMPANHA “FAÇA XIXI NO BANHO”:

Antes de analisarmos a campanha “Faça Xixi No Banho!”, cabe fazer a sua descrição para uma melhor compreensão do caso analisado.



Figura 1: Abertura do Vídeo Publicitário. Figuras 2, 3 e 4: Cenas do Comercial “Xixi no Banho”. Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube

Em formato de animação, o vídeo publicitário começa com o texto “Xixi No Banho”, com o desenho de um chuveiro em cima do texto. Em *off*, crianças gritam “Xixi no Banho, queremos que todos façam!”.

Posteriormente, em formato de animação, no banheiro, aparece uma silhueta da personagem atrás de uma cortina, em pé, fazendo xixi, e em *off* uma criança grita: “HOMENS”. A cena, então, se altera e vemos outro banheiro em que atrás de um vidro apresenta uma personagem com silhueta e cabelos que remetem ao corpo feminino, tomando banho, e em *off* outra criança grita: “MULHERES!”. A cena muda novamente e aparece, em pé, em uma banheira, a sombra de um personagem que assemelha-se a uma criança fazendo xixi, e em *off* crianças gritam: “CRIANÇAS!”.

Em seguida, a cena se altera novamente, e em outro banheiro aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha a uma sambista fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “BRASILEIROS”. A cena se altera, e em outro banheiro aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha à Estátua da Liberdade americana fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “OU NÃO!”.

Na cena seguinte, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, usando uma coroa, fazendo xixi no banho, e em *off* uma criança grita: “NOBRES!”. Na próxima cena, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha a um sapo, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “PLEBEUS!”.

Na cena posterior, em outro banheiro, aparece a sombra de quatro personagens atrás da cortina, que se assemelham a astros da música fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “MÚSICOS!”. Na cena seguinte, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, em posição de jogador basquete, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “ESPORTISTAS!”.

Mudando de cena, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha ao monstro da literatura britânica, Frankenstein, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças falam: “PESSOAS QUE SÃO METADE HOMENS E METADE MONSTROS!”. Na próxima cena, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina tomando banho, que se assemelha a um fantasma fazendo xixi no banho, e em *off* uma criança grita: “COISAS DO ALÉM!”.

Na cena posterior, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha ao personagem do folclore brasileiro, Saci-pererê, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças falam: “LENDAS BRASILEIRAS!”. Na próxima cena, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, tomando banho, que se assemelha ao personagem do folclore grego, Minotauro, fazendo xixi no banho, e em *off* uma criança grita: “LENDAS GREGAS!”.

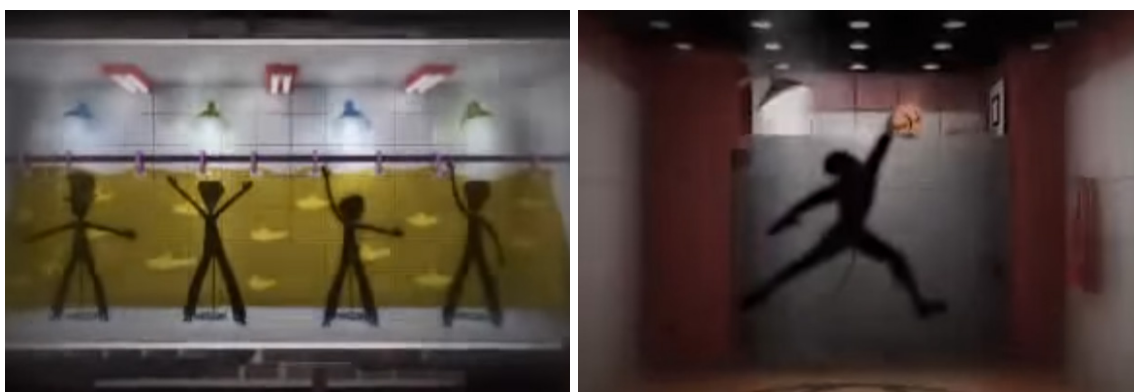
Na sequência posterior, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha ao Mahatma Gandhi, indicado várias vezes ao Nobel da Paz, e conhecido no mundo inteiro por pregar a não-violência, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: “PESSOAS BOAS!”. Na próxima cena, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem



Figuras 5 e 6: Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 7 e 8: Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 9 e 10: Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube

atrás da cortina, fazendo xixi no banho, e empulhando uma faca, reproduzindo a clássica cena do cinema mundial, presente no filme "Psicose", de Alfred Hitchcock (1960), e em *off* crianças gritam: "PESSOAS NÃO TÃO BOAS".

Na seguinte cena, aparece, na banheira, um senhor fazendo xixi, e em *off* crianças gritam: "GÊNIOS DA ARTE". A seguir, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, que se assemelha a Stephen Hawking, um dos mais importantes cientistas da atualidade, fazendo xixi no banho, e em *off* crianças gritam: "GÊNIOS DA CIÊNCIA!".

Posteriormente, em outro banheiro, aparece a sombra de um personagem atrás da cortina, se balançando, e fazendo xixi no banho, pendurado em um trapézio, e em *off* uma criança fala: "TRAPEZISTAS!". Na cena sequencial, em outro banheiro, aparece um armário no banheiro, e embaixo



Figuras 11 e 12. Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 13 e 14. Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 15, 16, 17 e 18: Cenas do Comercial "Xixi no Banho". Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 19, 20: Cenas do Comercial “Xixi no Banho”. Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube



Figuras 21 e 22: Cenas do Comercial “Xixi no Banho”. Fonte: Reprodução do Vídeo publicado YouTube

do chuveiro ligado, com alguém dentro aparentando estar urinando, e em *off* uma criança grita: “AMANTES!”

Posteriormente, na cena seguinte, surge a sombra de um personagem, que parece um extraterrestre, e em *off* uma criança fala: “PESSOAS DE OUTROS PLANETAS!”. Na cena sequencial, pendurado em uma torre, que parece a Torre Eiffel, aparece um gorila fazendo xixi, reproduzindo a cena do filme “King Kong”, e em *off* uma criança grita: “FENÔMENO DO CINEMA!”.

Posteriormente, são apresentadas informações que ajudam a entender a importância de fazer xixi no banho, visto que uma única descarga gasta 12 litros de água por dia, cerca de 4.380 litros por ano e, por fim, surge o site da campanha e a marca da “SOS Mata Atlântica” (para uma visualização mais objetiva do conteúdo da peça publicitária, ver o fluxograma 1). Sendo assim, fica claro que o objetivo principal da campanha é conscientizar a economia de recursos hídricos.

Carrascoza (2007) expõe que o fazer publicitário se vale, muitas vezes, em seu processo criativo, do método de associação de ideias, que consiste no fato de ligar e associar uma ideia à outra. Para o pesquisador, os criativos¹ se valem de um vasto repertório cultural para persuadir, combinando diversos elementos em um único anúncio, de forma a criar um universo lúdico por meio do jogo intertextual, em que todos os elementos são posicionados taticamente no universo da linguagem publicitária, de forma estratégica.

1. Na área da publicidade diz respeito aos profissionais diretamente ligados a criação do anúncio: redatores, diretores de artes e diretores de criação.

No case, existe associação de ideias por meio de personagens estratégicos que, muitas vezes se contrastam, sobrepõem e dialogam entre si: homem e mulher, crianças e adultos, brasileiros e estrangeiros, monarcas e plebeus, lendas brasileiras e lendas gregas, pessoas boas e pessoas não tão boas, artistas e cientistas, músicos e esportistas, monstros e fantasmas, trapezistas e amantes, seres extraterrestres e personagens do cinema, fazem parte de um amplo público.

O anúncio usa da técnica de *ready-made* que, segundo Carrascoza (2007) consiste em separar um objeto de seu contexto original, alterando, assim, seu significado, ou “retificando-o”, para criar sentido. Nenhum dos personagens do filme publicitário se encontra no imaginário popular usualmente fazendo “Xixi no Banho”, prática que, justamente, o anunciante busca incentivar a partir de pontos de afinidade.

O “Xixi no Banho” apresenta euforicamente o universo discursivo das brincadeiras infantis, dialogando, de forma lúdica e divertida, com o universo cultural do seu público-alvo, de forma a persuadi-lo com sua ideia. Sendo assim, todos estão convidados a uma simples e única missão para preservar o meio ambiente e a Mata Atlântica: Fazer o Xixi no Banho!

Todavia, analisando do ponto de vista de Pezzullo e Cox (2018), que estabelece duas funções para a comunicação ambiental: (1) pragmática, em que a comunicação tem a função educativa de alertar para problemas ambientais, ajudando a solucionar estes tipos de problemas; e (2) constitutiva que “auxilia a compor o entendimento sobre o mundo natural, suas demandas, problemas e alternativas de soluções (Cox, 2010 *apud* Smith, 2012, p: 4)”; a campanha em questão prima pela ação, pelo primeiro enfoque, destacando apenas a questão da água, sem criar uma relação com a floresta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

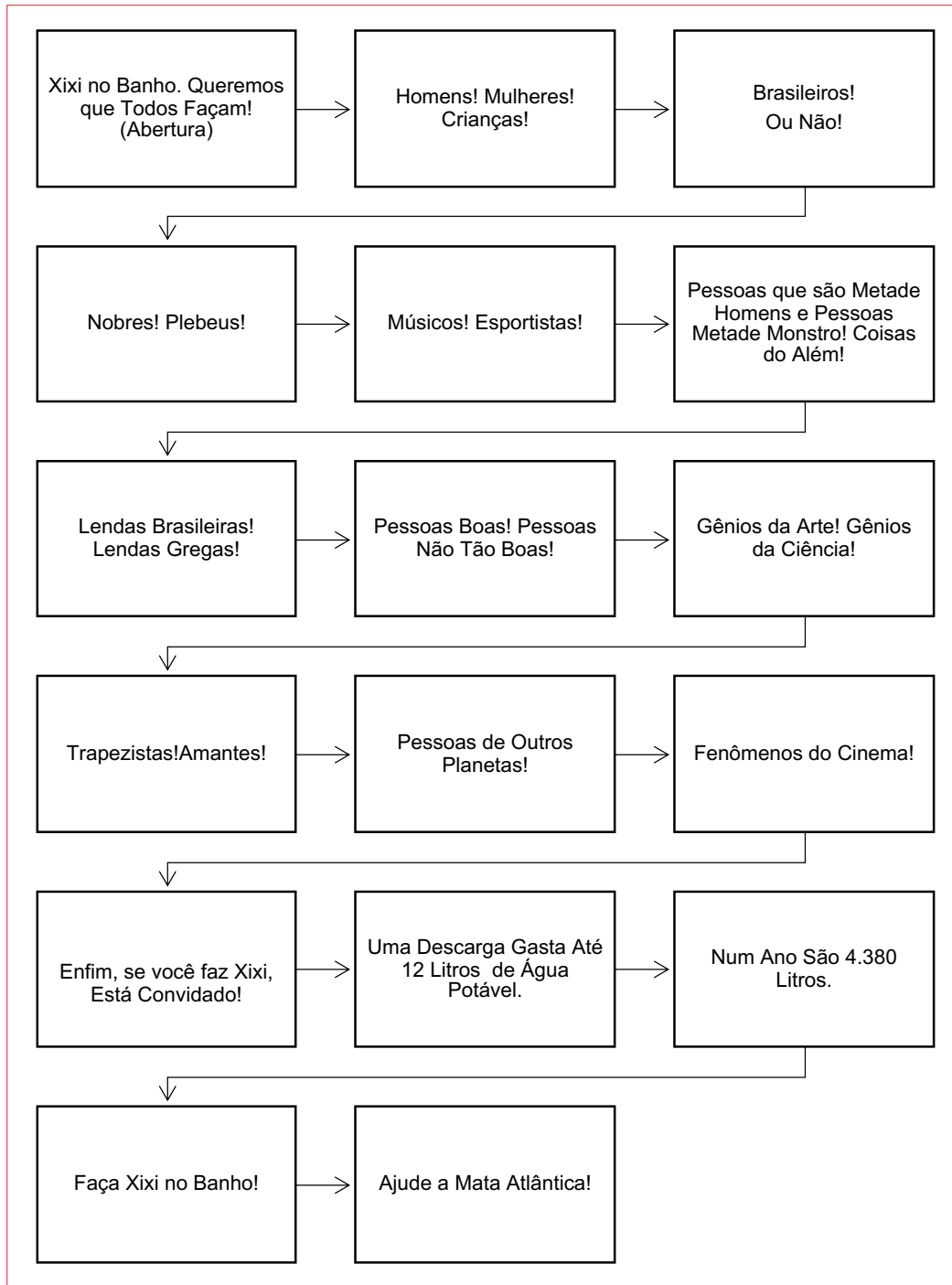
A Mata Atlântica é a floresta brasileira que mais impacta diretamente na vida da maioria dos brasileiros. Presente nos mais populosos estados do país, influencia diretamente na permanência do homem nas zonas urbanas, através da manutenção da qualidade de vida, pois a floresta regula o clima e é a grande responsável por abrigar as nascentes dos rios que atendem 80% de todos os brasileiros, contribuindo, assim, para a manutenção da qualidade de vida nas principais cidades brasileiras.

O marketing verde, quando está atrelado a organizações sem fins lucrativos, visa maximizar as estratégias dessa organização, de modo a tornar eficiente e eficaz a sua missão de preservar o meio ambiente e/ou chamar a atenção dos consumidores para os problemas ambientais.

A publicidade pode se utilizar das questões ambientais como uma forma decorativa para agregar valor e como uma maneira de comunicar que os produtos/serviços possuem atributos ambientais diferenciais, como uma forma de chamar atenção para causas ou problemas ambientais, de modo a influenciar comportamentos através de um vasto repertório cultural que seu público-alvo faz parte, e estimular práticas organizacionais concretas de preservação do meio ambiente.

O case “Faça Xixi no Banho” utiliza elementos culturais populares e eruditos, através da associação de ideias que se contrastam para persuadir o público-alvo a aderir a ideia da campanha, que é fazer com que todos façam xixi no banho, para economizar água e, conseqüentemente, preservar o meio ambiente e a Mata Atlântica.

Todavia, a campanha mostra-se restritiva e limitada ao contexto da água, sem construir uma relação maior, ou mais estreita, com a Mata Atlântica. Não se mostra holística, nem mesmo radical, pois é apenas reformista, depositando no cidadão comum a força da mudança, relegando, por exemplo, as empresas e grandes indústrias.



Fluxograma 1: Fluxograma da Campanha “Faça Xixi no Banho”. Fonte: Elaborado Pelos Autores

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, N. A., MOTA, D. L., & FERREIRA, R. M. C. (2018). A autorregulamentação publicitária e o consumo de armas de fogo no Brasil e nos Estados Unidos. In R. M. C. Ferreira & A. P. Silva (Orgs). *Casos do cotidiano: o discurso da publicidade em revista* (Cap. 3 pp. 64-82). São Cristóvão: Editora UFS.
- BARBOSA, A. R. (1994). Propaganda verde: um marketing de oportunidade ou propaganda institucional?. São Bernardo do Campo: Imes.
- CUPERSCHMID, N. R. M., & TAVARES, C. M. (2001). Atitudes em Relação Ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. ENAPAD.
- CARRASCOZA, J. A. (2007, agosto). Processo criativo em propaganda e intertextualidade. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. SANTOS, São Paulo, Brasil, 30. Recuperado de: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12031/material/Processo%20criativo%20em%20propaganda.pdf>
- DONAIRE, D. (2004). Gestão Ambiental na Empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONZAGA, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, 35(2).
- GUIMARÃES, A. F. (2006). *Marketing verde e propaganda ecológica* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- LIMA, A. (2001). Aspectos Jurídicos da Proteção da Mata Atlântica. São Paulo: Instituto Socioambiental
- MEGÍAS-DELGADO, M., DE-CASAS-MORENO, P., & PARAMIO-PÉREZ, G. (2019). Publicidad y competencia mediática para la educación ambiental en alumnos de primaria. *Alteridad. Revista de Educación*, 14(2), 220-230.
- MENEZES, R. G. (2013). Elementos de composição da publicidade ecológica. *Razón y Palabra*, (83).
- SOS MATA ATLÂNTICA (2010, julho 3). "Xixi no Banho" recebe prêmios em Cannes. Recuperado de: <https://www.sosma.org.br/noticias/xixi-no-banho-recebe-premios-em-cannes/>
- SOS MATA ATLÂNTICA (2016). Relatório Anual 2015. Recuperado de: https://www.sosma.org.br/wp-content/uploads/2016/08/RA_SOSMA_2015-Web.pdf.
- SOUZA, J., & FERREIRA, R. M. C. (2019). A beleza feminina retocada na publicidade: regulamentação publicitária sobre o uso de editores de imagem na indústria dos cosméticos. In R. M. C. Ferreira & A. P. Silva (Orgs). *Casos do cotidiano: o discurso da publicidade em revista* (Cap. 2 pp. 32-62). São Cristóvão: Editora UFS.
- SMITH, V. P. B (2012). Comunicação socioambiental: bases teóricas e aplicação nas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade das organizações. *Anais do VI Encontro Nacional da Anppas*, Belém, Pará, Brasil. Recuperado de: <https://dooplayer.com.br/12309662-Comunicacao-socioambiental-bases-teoricas-e-aplicacao-nas-praticas-de-responsabilidade-social-e-sustentabilidade-das-organizacoes.html>
- WWF. (2021). Água e Mata Atlântica. Recuperado de: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/biomas/bioma_mata_atl/agua_mata_atlantica/.