

Marketing Verde na Prefeitura do Recife: Análise da Comunicação e a Transparência sobre a Realidade da Cidade¹

Thamires Lima Alcântara de GUSMÃO²
Rogério COVALESKI³

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre como a questão ambiental se tornou uma pauta importante para a sociedade, passando a ser adotada nos discursos publicitários e políticos. Para tanto, serão analisadas as campanhas produzidas pela gestão municipal do Recife acerca da sustentabilidade. Além disso, através de revisão bibliográfica, será investigado se o aumento da comunicação a respeito desta temática também alavancou as ações da prefeitura a favor do meio ambiente, tendo os ODS da Agenda 2030 da ONU como base, ou manteve-se apenas como um componente publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Publicidade; ODS; Saneamento Básico.

INTRODUÇÃO

A questão ambiental vem sendo tratada no âmbito internacional desde um grande marco: a Conferência de Estocolmo, que ocorreu em 1972, sendo a primeira a reunir mais de cem países para tratar sobre minimizar os danos causados ao planeta. Desde então, o meio ambiente vem, pouco a pouco, se tornando uma preocupação para uma parte da sociedade, aparecendo como uma responsabilidade coletiva, a qual reforça que todos devem zelar e reduzir danos provocados ao meio ambiente, como propôs a Conferência.

Neste contexto, muitos Estados reagiram aprovando leis que impunham novas diretrizes às relações com o ambiente (GOMES, 2012). Para Barbieri *et al.* (2010), este novo modelo de gestão visa reduzir impactos ambientais, enquanto gera riqueza e atende as necessidades sociais, no que tange às três bases da sustentabilidade: nos âmbitos social, ambiental e econômico. Afinal, não se trata apenas de um fator específico mas, sim, de várias transformações que envolvem diversos campos da sociedade. Como defende Veiga

¹ Trabalho apresentado no IJ02 da Intercom Júnior – XXIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 23.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de graduação do 7.º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, bolsista PIBIC (CNPq). thamires.gusmao@ufpe.br

³ Orientador da pesquisa. Professor de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. rogerio.covaleski@ufpe.br

(2010), a sustentabilidade é um processo multidisciplinar, que envolve uma revisão completa da forma que o ser humano se relaciona com ele mesmo e com a natureza, tema esse que passou a receber mais espaço e visibilidade.

Com o aumento da notoriedade do tema e com o público mais atento para os posicionamentos das empresas e figuras públicas, o discurso social e ambiental ganhou voz no meio publicitário (COVALESKI, 2020), passando a ser adotado por muitos líderes, do setor público e privado. No âmbito municipal, as prefeituras passaram a inserir a pauta do meio ambiente como parte do seu plano de governo, mesmo que muitas delas se distanciem dessas ações ao longo da vigência de seu mandato político. Consta-se que, mesmo o Brasil sendo um dos poucos países a ter um capítulo especial na constituição federal sobre a temática (CAMARGO; CAPOBIANCO; OLIVEIRA, 2004), o discurso ambientalista aparece muito mais como um componente para fins publicitários, do que um argumento de viés prático (CARVALHO; SCHIMANSK, 2012). Assim, gerando um posicionamento que se preocupa muito mais com a construção de boas impressões do que de práticas efetivas, em claro distanciamento entre discurso publicitário e prática organizacional. Nesta perspectiva, é válido compreender em qual instância o posicionamento político em prol do planeta se mantém de forma filantrópica, com ações práticas, ou se assume uma postura de comunicação oportunista, sem efeitos que realmente impactam a sociedade e o planeta de forma efetiva.

MARKETING VERDE NA CIDADE DO RECIFE

Tendo em vista a compreensão em torno do conceito de Marketing Verde, como a criação ou promoção de produtos e práticas sustentáveis que, ao mesmo tempo, satisfaçam as necessidades dos consumidores e minimizem o impacto negativo sobre o meio ambiente (*cf.* KOTLER; ARMSTRONG, 2015), e partindo do princípio da indiscutível necessidade de mudanças de atitudes frente à magnitude dos impactos ambientais, sociais e econômicos que estão sendo causados às populações e ao planeta, somado ao envolvimento crescente dos indivíduos com as questões ambientais, o plano de governo⁴ proposto pelo atual prefeito do Recife, João Campos, eleito em 2020, propõe algumas ações voltadas à questão ambiental. As suas pautas políticas são divididas em eixos, entre eles: Eixo III – Cidade Humanizada – cidade das pessoas, que inclui ações

⁴ Disponível em: <https://encurtador.com.br/bdenM>

como a mobilidade sustentável, infraestrutura urbana (habitação e saneamento integrado). Tais propósitos podem ser facilmente relacionados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, em particular ao de número seis – água potável e saneamento – e o de número onze, que trata de cidades e comunidades sustentáveis. Estes propósitos fazem parte dos objetivos definidos pela ONU, a fim de atingirem as metas da Agenda 2030 em todos os 193 países signatários da proposta. Em congruência com o que defendeu durante a sua campanha, ao ser eleito, mais conteúdo de cunho ambiental passa a ser veiculado pela Prefeitura do Recife, como é o caso do vídeo “Tu já viu peixe-colchão? E peixe-sofá?”⁵, veiculado no YouTube, em novembro de 2022. E da campanha com o homem-lixo, personagem criado pela prefeitura para dar “vida” ao lixo, divulgado pelo filme publicitário “Assustasse com o lixo?”⁶, também disponível na plataforma. Ambos tratam a respeito do descarte correto do lixo e da responsabilidade individual com o ato de jogar o lixo que produziu no lugar correto, além de ressaltar ações realizadas pela Prefeitura do Recife em prol de uma cidade mais limpa e sustentável. Contudo, abre-se margem para investigar a transparência deste trabalho. E mais, questionar sobre outras mazelas sociais e infraestruturais da cidade que não possuem visibilidade nas campanhas, como é o caso do saneamento básico, e sobre a destinação do lixo da cidade depois do recolhimento na área urbana.

No que se refere a um dos sistemas mais básicos e importantes para a saúde da população, o saneamento pode ser definido como um conjunto de serviços e atitudes que melhoram a qualidade de vida da população, além de afetar diretamente a economia, saúde e prevenção de doenças (SOUZA, 2016). Conforme informações concedidas pelo DataSUS/SIM (2020), o Sistema de Informação sobre Mortalidade⁷, de 1999 até 2020 foram registradas 4.208 mortes por Doenças Relacionadas ao Saneamento Inadequado (DRSAI). E mesmo essa questão sendo tão séria e urgente, a Prefeitura do Recife apresenta uma conduta diferente em suas campanhas acerca de práticas relacionadas com o saneamento básico. O tema não vem à tona. Não há transparência sobre o que tem sido feito para melhorar e aumentar o número de casas com saneamento. Tal problemática ganha gravidade quando observamos os dados e levantamentos sobre o tema, pois,

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/rxLHa9QwB90>

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/JqFwvh828JM>

⁷ Disponível em: <https://encurtador.com.br/mAEKY>

conforme a pesquisa “Condições Sanitárias em Três Bairros de Recife – Pernambuco”, realizada em 2017, antes do início da gestão de João Campos, por membros da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Instituto Federal de Pernambuco, a cidade do Recife é dividida em 94 bairros, dos quais três – Casa Amarela, Iputinga e Várzea – foram contemplados pelo estudo, já identificados como locais da cidade onde há uma grande deficiência nas questões voltadas para o saneamento básico. De acordo com os resultados da pesquisa, realizada por meio de um questionário junto à população ali residente, 100% dos moradores afirmam não ter o esgoto levado para a Estação de Tratamento de Esgotos Sanitários. Sendo, em sua maioria, levados para o rio ou para a fossa séptica-negra, em geral em situação precária, com canos quebrados e esgoto a céu aberto. Em 2022, a pesquisa do Instituto Trata Brasil (2022)⁸, que contempla os 100 maiores municípios do Brasil, expos que Recife está entre as 20 cidades do país com pior saneamento básico. Assim, inferimos haver algum nível de seletividade ao tornar públicos os assuntos ligados à sustentabilidade, mesmo em relação àqueles que foram contemplados pelo Plano de Governo, proposto pré-eleições municipais de 2020.

Estendendo por esta mesma ótica, também não existe transparência sobre os dados em relação à coleta de lixo. A gestão anterior da cidade do Recife, no período de 2017 a 2020, conduzida por Geraldo Júlio, publicou cinco vídeos no canal oficial da prefeitura, no YouTube, acerca dos temas de sustentabilidade e descarte do lixo. Estamos vivendo o terceiro ano da cidade tendo João Campos como prefeito, e já foram veiculados 14 vídeos envolvendo essas temáticas. No entanto, não há registros sobre os resultados obtidos desde então. A publicidade em torno da temática ganhou relevância e aumentou em quase 300%, mas, pela falta de dados para cruzarmos e compararmos a distância entre discurso publicitário e efetividade de resultados, não foi possível validar se a cidade e sua população foram beneficiadas somente a partir do incremento na tonelagem de lixo recolhido, do aumento da coleta seletiva ou do aprimoramento do descarte correto do lixo, depois do recolhimento realizado pela prefeitura. Ou, por hipótese, se estaríamos diante de um caso de *greenwashing*, como define Rueda (2009, p. 62), sobre práticas comunicativas realizadas pelas marcas fundamentadas em “fazer o consumidor acreditar que seus procedimentos são respeitosos com o meio ambiente quando realmente não são como se apresentam”.

⁸ Disponível em: <https://encurtador.com.br/xEX17>

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, A. GOMES, H. **Gestão ambiental e interesses corporativos**: imagem ambiental ou novas relações com o meio ambiente? São Paulo: Ambiente & Sociedade, 2012.

BARBIERI, J. C. *et al.* Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **Revista RAE**, FGV, 2010.

CAMARGO, A.; CAPOBIANCO, J. P. R.; OLIVEIRA, J. A. P. de. **Meio Ambiente Brasil**: avanços e obstáculos pós-Rio-92. São Paulo: Estação Liberdade: Instituto Socioambiental. 2004.

CARVALHO, G. F.; SCHIMANSK, É. **Retórica ambiental**: o discurso do meio ambiente na política. Niterói: ANINTER-SH/PPGSD-UFF, 2012.

COVALESKI, R. (org.) **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

NOVAES, Maria B. A. *et al.* Condições sanitárias em três bairros do Recife. **Visão Acadêmica**, [SI], v. 18, n. 4, fev. 2018.

RUEDA, M. El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *In* Pensar la Publicidad. **Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, v. 3, p. 55-82, 2009.

SOUZA, C. M. N. Participação dos cidadãos e saneamento básico: panorama da legislação nacional. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Pará, n. 63, p. 142-143, 2016.

VEIGA, E. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor. São Paulo: SENAC, 2010.