

Marketing Verde e Greenwashing no mercado imobiliário sergipano: a apropriação do meio ambiente e a verticalização do bairro Jabotiana¹

Camila SANTOS²

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo: O artigo observa as contradições relacionadas à internalização do meio ambiente no mercado imobiliário e na recente verticalização do bairro Jabotiana, em Aracaju (SE). Trata-se de analisar a fronteira entre o chamado *Marketing Verde*, que busca valorizar a imagem corporativa levando-se em consideração a adoção de práticas de responsabilidade socioambiental em sua dinâmica de produção, com a prática de *Greenwashing*, estratégia de “maquiagem verde” que se utiliza oportunisticamente de questões ambientais buscando agregar valor de venda aos produtos ou à imagem. Neste sentido, o presente trabalho verificou que a comunicação ambiental utilizada contribuiu para o convencimento do consumidor, e para a comercialização de imóveis sem considerar, contudo, as consequências danosas que isto acarretaria para a região.

Palavras-chave: Comunicação Ambiental; *Marketing Verde*; *Greenwashing*; Mercado imobiliário;

A questão ambiental, seja ela encarada como pano de fundo nas ações específicas de uma determinada sociedade, ou como uma problemática internacional que afeta potencialmente a todos os habitantes da terra, está definitivamente presente e influenciando as tomadas de decisões ao redor do mundo. Imposta por leis, acordos globais multilaterais e, cada vez mais, por iniciativas autônomas, motivadas pela responsabilidade compartilhada, pelo pensar e agir ambientalmente adequados, é a estratégia mais propalada também no mundo corporativo, principalmente entre as grandes e médias empresas.

De uma forma geral, a contemporaneidade parece reconhecer a relevância da temática. Tanto é assim que uma das principais barreiras políticas fora abalada quando da ratificação do Acordo de Paris³, em agosto de 2015, pelo então presidente dos

¹ Trabalho submetido ao GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS (jornamila@gmail.com)

³ O Acordo de Paris foi aprovado pelos 195 países na 21ª Conferência das Partes (COP21) da UNFCCC, realizada em Paris no ano de 2015. Seu objetivo central foi fortalecer a resposta global à ameaça da mudança do clima e reforçar a capacidade dos países para lidar com os impactos decorrentes delas. O compromisso ocorre no sentido de reduzir

Estados Unidos, Barack Obama, sinalizando para o plano mais ambicioso desse país para reduzir emissões de gases poluentes e combater as mudanças climáticas.

Nessa perspectiva, o país manifestava-se disposto a cortar quase um terço das suas emissões de CO₂, mudando assim sua perturbadora estratégia ambiental, que até um passado recente não aceitava os parâmetros internacionais já amplamente adotados por muitos países. Obama, em seu discurso, assumia um compromisso moral com as gerações futuras, garantindo-lhes o planeta menos poluído e degradado. “Nossa geração é a primeira a sentir os efeitos do aquecimento global” [...] “E a última a ter a oportunidade de fazer alguma coisa a respeito. Não há um plano B.”, concluiu Obama em solenidade de apresentação destas metas⁴.

No entanto, o atual presidente eleito dos Estados Unidos, Donald Trump, retirou o país deste acordo⁵, agora em junho de 2017, alegando que precisa revisar tais metas em função de assegurar o crescimento econômico do seu país. Por esta atitude, tem recebido crítica internacional e também muita oposição interna de governadores de diversos estados norte-americanos que garantem que vão cumprir integralmente as metas pré-estabelecidas, bem como líderes corporativos de grandes empresas que mantêm suas posições junto ao acordo climático independentemente daquela adotada pelo chefe executivo da nação.

No Brasil, esta perspectiva é mais remota, uma vez que foi a partir das negociações da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, que as questões ambientais se tornaram mais recorrentes nas agendas interna e externa do país (BARROS-PLATIAU, 2011). A crescente participação do Brasil nas decisões ambientais internacionais tornou-se fator determinante para a repercussão do tema internamente. Desde então, o país têm assumido papel cada vez mais relevante nos acordos multilaterais ambientais de interesse mundial. Entre as mais diversas razões, o fato de ser o país mais rico em diversidade biológica do planeta sem dúvida colocou o Brasil na pauta de muitos destes

emissões de gases de efeito estufa (GEE) e manter o aumento da temperatura média global em bem menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais e de envidar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais.

⁴ “Obama apresenta plano para reduzir emissões de gases poluentes”. Reportagem exibida no telejornal Bom Dia Brasil, da rede Globo, no dia 04 de agosto de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/08/obama-apresenta-plano-para-reduzir-emissoes-de-gases-poluentes.html>

⁵ “Cinco efeitos globais da saída dos EUA do Acordo de Paris”. Acesso em 26/6/17. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-40114352>

regimes.

O debate em torno das questões ambientais firmou-se na chamada esfera pública após um longo processo histórico de discussões e disputas. A partir da década de 1960, os meios de comunicação de massa globalizados tiveram grande papel na disseminação de variados temas e problemáticas, ainda que de forma pouco aprofundada, sem expor e problematizar as principais causas, impactos e responsabilidades em sua multidimensionalidade. Desta forma, a “mídia”, sobretudo, e de forma hegemônica, a televisão, ajudou a produzir consenso e definir as discussões. “Os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo, mesmo em países como o Brasil, nos quais ainda ocupam as ruas importantes movimentos sociais e de protesto” (KUCINSKI, 1998, p. 16).

Neste contexto, é importante reconhecer que “[...] a questão ambiental aparece como uma problemática social e ecológica generalizada de alcance planetário, que mexe com todos os âmbitos da organização social, os aparatos do Estado e todos os grupos e classes sociais” (LEFF, 2006, p. 282, *apud* AGUIAR, 2003). Consequentemente, o mundo corporativo também buscou se alinhar aos discursos ambientais em vigor, sobretudo recorrendo às estratégias de *Marketing* para manifestar este posicionamento neste debate. Contudo, esse alinhamento ocorre em plena sintonia com seus *stakeholders*⁶, objetivando agregar valores corporativos aos lucros empresariais, por isto as empresas “[...] dificilmente desenvolvem produtos ou serviços sem considerar os valores ambientais (RYGAARD, 2002 *apud* AGUIAR, 2003)”.

No entanto, no âmbito do mercado imobiliário sergipano esta preocupação mostra-se superficial, uma vez que o discurso empregado na sua comunicação aparentemente comprometida com a responsabilidade ambiental, não se traduz de forma efetiva e prática na política de negócios, que segue transformando e degradando o meio ambiente em busca sempre crescente do lucro na venda de novos imóveis na região. E a prática de “maquiagem verde” sendo continuamente perpetuada dentro desta dinâmica mercadológica.

Marketing Verde x Greenwashing: uma breve discussão

⁶ *Stakeholders*: As partes em uma disputa que tem um interesse real ou discernível (uma participação) no resultado. (Cox, 2010, p. 144).

De acordo com Marcondes (apud AGUIAR, 2003), “O Marketing ecologicamente correto deve refletir ações e posturas consequentes. A boa informação ambiental e a publicidade ecologicamente correta são duas faces da mesma página. Uma não pode sobreviver sem a outra”. Conforme o autor, quando esta premissa não é respeitada, o que se observa é uma mera transformação da questão ambiental em valor agregado ao produto ou à imagem corporativa: a intensificação do discurso de coisificação da natureza. “Hoje, a natureza, mais do que tudo, transformou-se num bem de consumo, alardeada como a exclusividade de uma Ferrari”. (RIBEIRO & EPAMINONDAS, 2009, p. 178). As autoras são categóricas ao sinalizar que:

A inclusão das questões ambientais na discussão cotidiana possibilitou, por um lado, a criação de grupos de mobilização social, mas também uma idealização da natureza pelo discurso amplamente divulgado pela mídia. Esse discurso faz com que a natureza se transforme em valor e como tal seja incorporado às mais variadas mercadorias. A utilização do discurso ecológico pelos mais diversos setores é uma prática que vem se disseminando com frequência (2009, p. 178).

Ao contrário do que ocorre no “*Marketing verde*”, esta prática discursiva se aproxima do chamado *Greenwashing*. Segundo Cox (2010, p. 345, apud AGUIAR 2014):

É um termo muito utilizado por grupos ambientalistas para se referir a práticas de comunicação corporativa que visam “limpar” a imagem de uma empresa ou de algum de seus produtos ou serviços em relação a alguma ação considerada antiecológica ou sócio ambientalmente ameaçadora. Essas práticas em geral envolvem campanhas publicitárias ou institucionais (por meio de relações públicas ou assessorias de imprensa) para suavizar ou desmentir a percepção pública dessas empresas, produtos ou serviços.

No Brasil, o Dossiê *Greenwashing*⁷ avalia, de uma forma geral, esta tendência “verde” do mercado como um campo de oportunidades, valorizando desta forma, as possibilidades de marketing ambiental. Contudo, é categórico ao reconhecer a prática de *greenwashing* no país:

No entanto, sob sua influência algumas empresas começam a associar seus produtos com funções ecoamigáveis duvidosas e oportunistas, sem critérios claros a respaldar suas pretensões ambientais, ou, ainda, utilizando símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.

⁷ Ideia Sustentável, “Dossiê *Greenwashing* no Brasil, ed. 21, set. 2010.

O que se torna cada vez mais evidente é o fato de que algumas empresas abusam de termos como “sustentabilidade” ou “ecológico” para classificar suas ações ou produtos, colaborando para a banalização de conceitos vitais para a humanidade, reduzindo-os a expressões efêmeras e vazias (BELINKY, 2008). Nesse contexto, duas hipóteses ganham consistência: ou elas parecem não ter clareza sobre o que de fato significam os conceitos que empregam nas peças de *marketing*; ou trata-se de oportunismo irresponsável, que não só prejudica a imagem da empresa, mas principalmente mina a credibilidade de algo muito sério e importante.

Aron Belinky, que é mestre em Administração Pública pela FGV/EAESP, consultor, especialista em Responsabilidade Social e Sustentabilidade Socioambiental, em seu artigo “O Poder das Palavras”, publicado no Guia Sustentabilidade 2008 da Revista Exame, manifesta sua inquietação acerca deste contexto:

O que dizer de uma empresa que mal começou a praticar coleta seletiva e já sai por aí se intitulando “sustentável”? Ou da que anuncia sua “responsabilidade social” divulgando em caros anúncios os trocados que doou a uma creche ou campanha de solidariedade? Na melhor das hipóteses, elas não entenderam o significado desses conceitos (BELINKY, 2008 p. 138).

Para o autor, a questão não é a precisão técnica das palavras, mas o que a maneira de usá-las revela sobre quem realmente é a corporação e sobre o que de fato ela deseja. Ao desejarem se tornar empresas sustentáveis e socialmente responsáveis, buscando começar a fazer algo nesta direção, elas não devem reforçar argumentos de quem deseja colocar a responsabilidade social empresarial na vala comum das “espertezas marqueteiras” (BELINKY).

O *Greenwashing* imobiliário no bairro Jabotiana

Conforme sinalizam Ribeiro e Epaminondas (2009)⁸, um dos segmentos onde se tem verificado amplamente a presença de *greenwashing* é o mercado imobiliário e a construção civil. Assim como outros setores econômicos, este segmento procura estabelecer sua comunicação midiática em sintonia com as temáticas que permeiam os anseios da sociedade. Porém, o que se verifica numa análise dos discursos empregados pelas empresas do segmento não guarda relação direta com o conceito de Marketing Verdes apresentado anteriormente. Ainda de acordo com os autores, ao invés de repensarem suas práticas produtivas – uma vez que a construção civil é um dos setores

⁸ No trabalho O discurso ambiental como elemento gerador de renda diferencial e ferramenta do marketing imobiliário: um estudo de caso dos anúncios publicitários de imóveis em Belo Horizonte.

que mais demanda recursos naturais e, conseqüentemente, mais gera impacto ambiental – várias empresas do setor faz uso oportunista e com objetivos estritamente mercadológicos de conceitos como "sustentabilidade" e "responsabilidade ambiental", ambos são utilizados de forma duvidosa na comunicação destas empresas com sua clientela. Perdura, portanto, uma estratégia de que fazer crer ser uma empresa ambientalmente sustentável é bom para os negócios. Assim, esta percepção invertida incentiva a incorporação do discurso ambiental apenas como elemento diferencial na promoção de lucros, e, em grande parte a natureza é mais um elemento de venda e de valorização do imóvel dentro do anúncio publicitário.

O bairro Jabotiana, objeto de estudo deste trabalho, constitui um relevante contexto para esta reflexão. Localizado na zona Oeste da capital de Sergipe, é atravessado pelo Rio Poxim e ao longo de seu curso apresenta uma expressiva área de manguezal, características que conferiram ao lugar o reconhecimento de “última grande área verde de Aracaju”. Ao longo da década atual a região vêm sendo massivamente devastada pela expansão imobiliária. Até o ano de 2015, cerca de 8242 moradias⁹, entre casas e apartamentos, foram erguidas nesse período distribuídas em ambas as margens do rio ali presente. O relevo predominantemente plano, contava com alguns pequenos morros, que estão sendo removidos dar espaço aos projetos da construção civil.

O bairro tipicamente residencial, com boa localização e acesso para praias, shopping e principais avenidas da capital, despertou o interesse empresarial. Tais características, somadas à escassez de terrenos na cidade, colocaram a região do Jabotiana como alternativa para os interesses do setor imobiliário. O marco inicial desta expansão foi a chegada dos residenciais verticais do Programa de Arrendamento Residencial (PAR) do Governo Federal/Caixa, executado pela Prefeitura de Aracaju a partir de 2002. Neste período, emergiram imóveis voltados para a classe C, quando tais áreas ainda eram pouco valorizadas. Mais tarde, empresas construtoras, inclusive algumas daquelas que trabalharam no PAR, começaram a erguer seus próprios condomínios residenciais. Contudo, com a conseqüente diminuição de terrenos na região, os imóveis foram cada vez mais voltados para os públicos B e A.

As características “naturais” da região são, com frequência, ressaltadas na comunicação midiática desenvolvida como estratégias de marketing destas empresas para uma valorização dos empreendimentos. Esta exaltação da natureza que ocorre nos

⁹ Dados da Empresa Municipal de Obras e Urbanização, divulgados na edição do Jornal da Cidade de 31/05/15

anúncios publicitários veiculados, na mídia e também nos textos jornalísticos e informativos divulgados nas assessorias de comunicação e imprensa, mostra-se crucial para a divulgação e comercialização dos imóveis. Contraditoriamente, tais diferenciais naturais ressaltados na publicidade são os mesmos ignorados durante o processo de construção dos residenciais, uma vez que são fortemente impactados pelo crescimento populacional desordenado que avançou sobre a região.

De uma forma geral, a grande maioria destas construtoras restringem sua valorização do “meio ambiente” apenas quando atribuem aos condomínios erguidos na região nomes relacionados¹⁰ ao entorno “natural”, quando na verdade suas práticas corporativas orientadas para uma gestão socioambiental são negligenciadas. Quando há um esforço neste sentido, ele não vai além da adoção de mecanismos pontuais que suscitam algum tipo de “uso racional de recursos naturais” a exemplo da instalação de sensores de presença para ativar e desativar sistemas de iluminação, de redutores de vazão de água, da instalação de aquecedores a gás ao invés de elétricos etc. Mas ao que tudo indica, tais práticas são mais em função de economia financeira e menos dos recursos naturais. Esse é o mesmo contexto apontado por Ribeiro e Epaminondas (2009), quando analisam o discurso ecológico publicitário dos empreendedores imobiliários em Belo Horizonte. Tais discursos visam tão somente maiores lucros, pois sua função é “despertar desejos, que surgem das demandas criadas pelo imaginário social. A natureza, cada dia mais, torna-se objeto de desejo”.

O empreendimento ‘Recanto da Natureza’ é ilustrativo deste contexto. Lançado pela construtora Impacto em maio de 2015, seus anúncios publicitários, além de destacarem o próprio nome do condomínio de apartamentos, valorizavam o contexto ambiental do entorno: “Todo o verde existente na região faz da Jabotiana uma das áreas mais aconchegantes da capital sergipana”. Outra estratégia de revestir a campanha publicitária de um apelo ambiental consistiu na divulgação de uma fotomontagem do empreendimento no site da empresa. Nela, através de uma maquete digital o projeto do residencial, que ainda não tinha sua construção iniciada, é inserido de forma realística no espaço geográfico de forma a expor ainda mais claramente o privilégio “ambiental” de sua localização.

¹⁰ Alguns exemplos de empreendimentos são: *Privillège* Jabotiana (União), *Arboris* Jabotiana (Norcon Rossi), Vila Verde (Norcon), Portal das Flores (AC Engenharia), Solar Mediterrâneo (Impacto), Viver Bem Condomínio Clube (União), Flora Ville Santa Lúcia (Imperial), *Life* Jabotiana (Norcon Rossi), *Viamonte* Condomínio Clube (Nassal)

Figura 1: Imagem de divulgação do empreendimento disponibilizada no site da Impacto Construtora - 2015.



(Fonte: Disponível em www.construtoraimpacto.com.br/empreendimento/46)

O ‘Bossa Nova Condomínio Clube’, lançado pela Nassal, é outro empreendimento que revela esta estratégia de valorização de atributos ambientais da região por parte da comunicação midiática amplamente realizada pelas assessorias de imprensa das construtoras que se apropriam da região do Jabotiana. Em uma das peças o texto é bastante contundente quando declara que:

Pensando na sustentabilidade [o empreendimento] conta com algumas saídas para contribuir com o meio ambiente como sensores de presença nos halls, descarga com fluxo regulável, pavimentação permeável na área interna do condomínio, medição individual de água e torneiras aeradas.

Neste caso, a celebração da “responsabilidade” socioambiental da construtora extrapola o empreendimento. Possivelmente interessada por clientes simpáticos às questões ambientais, compradores em potencial do condomínio citado anteriormente, no site da empresa, valoriza, na seção institucional, que a mesma possui internaliza o meio ambiente tanto em sua visão como em sua missão empresarial:

[...] se preocupa ainda com as ações socioambientais, diminuindo o desperdício e dinamizando processos, através da compra de equipamentos modernos e da adoção de técnicas que reduzem os gastos da obra mesmo depois de entrega, como sensores de movimentos para as lâmpadas e redutores do consumo de água. (Retirado da página da empresa na internet).

Na ocasião, a Nassal buscou reafirmar esta ideia de compromisso socioambiental. No Dia Mundial do Meio Ambiente, 5 de junho de 2015, a empresa

desenvolveu uma ação de relacionamento com a imprensa local distribuindo mudas de alecrim aos jornalistas, em cujas embalagens havia a inscrição #nassalmaisverde. Tal iniciativa terminou por estimular nos agraciados a divulgação da ação em suas redes sociais digitais, conforme revela a figura 2 a seguir:

Figura 2: Divulgação da ação da Construtora Nassal em perfil particular de rede social digital



Fonte: retirado do Facebook

Neste contexto, em que as plataformas digitais de redes sociais passam a ser integradas às ferramentas de comunicação empresarial, observamos que aos tradicionais Rs da sustentabilidade (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) foi acrescentado mais um: “Retwitar!”

A partir dos casos contemplados ressaltamos o papel decisivo das assessorias de comunicação destas empresas construtoras, responsáveis pela publicação de releases nos cadernos imobiliários dos jornais locais, utilizando técnicas jornalísticas que reduz o meio ambiente a uma mera estratégia de ampliação do mercado (ASSIS, 2009). Dada a lógica comercial destes veículos, tais releases possuem trânsito livre nestes jornais, uma vez que são eles patrocinados por caros anúncios dos mesmos imóveis descritos nos textos.

Finalmente, sob a ótica do consumidor que busca um imóvel, muitas vezes ansiando pela realização “do sonho da casa própria”, as estratégias de comunicação das construtoras analisadas visam cerca-los com informações propagadas a partir de um forte apelo, sobretudo o ambiental. Ao validar esta lógica, destituído de um aparo crítico, o consumidor encontra-se inserido em uma dinâmica ambiental reflexiva, uma

vez que as consequências das práticas de tais corporações, descoladas da responsabilidade ambiental global recaem sobre os próprios moradores de tais regiões. E tais consequências, no contexto observado nesta pesquisa, já são bastante nítidas, como tem denunciado o movimento ambientalista Sociedade Jabotiana Viva. Conforme destaca o movimento, “O bairro Jabotiana, e as adjacências, com suas belas paisagens naturais, são alvos de toda sorte de crimes ambientais. Quase todos denunciados por moradores sensíveis, movimentos ambientalistas locais e noticiados várias vezes por setores da mídia”.¹¹

Entre os maiores problemas ambientais decorrentes da expansão imobiliária sobre a região, destacam-se, além do desmatamento ilegal das matas ciliares, estão a poluição da água com o aumento do lançamento de dejetos no Rio Poxim; o aterramento de lagoas marginais; a impermeabilização do solo natural e a redução da infiltração das águas de chuva; as inundações frequentes no período chuvoso, de maio a agosto, desalojando e desabrigando dezenas de pessoas, sobretudo as mais pobres, residentes de áreas de maior risco; o comprometimento do equilíbrio ecológico do manguezal local e a retirada do meio de subsistência de antigos pescadores e catadores de crustáceos; além da piora na mobilidade urbana, com engarrafamento e poluição atmosférica devido ao aumento populacional e do trânsito de veículos na região.

As empresas que continuaram erguendo seus condomínios em áreas muito próximas da vegetação de preservação permanente o fazem devido à ausência de fiscalização do poder público, sobretudo o municipal, que demonstra não possuir um planejamento integrado para os recursos hídricos da cidade. De acordo com o engenheiro civil Juan Carlos Gortaire Cordovez¹², em reportagem de jornal impresso local, “as áreas alagadas nunca deveriam ter sido ocupadas, pois são muito baixas e fazem parte da várzea do rio Poxim”. Ele, que atuou por 15 anos na Prefeitura de Aracaju, não tem dúvida da necessidade do poder público impedir novas ocupações nas áreas de várzea, além da implantação de soluções para os graves problemas já apresentados.

O especialista sugere ainda que o novo Plano Diretor da cidade, que passou por discussão pública em 2016, mas ainda não foi apreciado pelo legislativo municipal, implante um sistema de drenagem sustentável, e um aumento substancial da taxa de permeabilidade mínima. “A de Aracaju é de apenas 5%, muito provavelmente a menor

¹¹ “O avanço imobiliário no Bairro Jabotiana”, disponível em <http://jabotianaviva.blogspot.com.br>

¹² Mestre em Engenharia Civil pela PUC do Rio, em entrevista ao Jornal da Cidade de 31/05/15

do Brasil”, aponta. A imagem abaixo é ilustrativa das transformações impostas ao bairro Jabotiana.

Figura 3: Imagens de satélite dos anos (2003 e 2014).



Fonte: Jornal da Cidade, edição de 31/05/15.

Ainda segundo o engenheiro, é necessário que se aumente essa taxa no mínimo para 20%, a depender da área. Tais medidas, no entanto, não resolverão o problema causado pelas construções já existentes. Nestes casos, os empreendimentos que colaboraram para provocar ou agravar o problema poderiam adotar soluções para o controle local de drenagem, como telhados verdes, coleta e reaproveitamento de águas da chuva.

Contudo, uma esperança para a questão do manguezal da região recai sobre o compromisso do Estado, assumido junto com outros 16 entes federais que assinaram a carta “Nova História da Mata Atlântica”, documento proposto pela Fundação SOS Mata Atlântica, com o compromisso de ampliar a cobertura florestal nativa e perseguir o desmatamento ilegal zero no bioma até 2018.¹³ Além disso, após a grande enchente que atingiu a região em maio de 2015, deixando vários moradores ilhados e desabrigados, com móveis e até veículos arrastados pelas águas, e a população exposta ao risco de contaminação por doenças, a Câmara Municipal de Aracaju solicitou ao Ministério

¹³ O bioma Mata Atlântica inclui um complexo e rico conjunto de ecossistemas, entre eles manguezal

Público Federal (MPF/SE¹⁴) que investigasse as reais causas dos alagamentos.

Com a constatação pelo órgão do crescimento desordenado, da ocupação irregular de grandes áreas de manguezal para a construção de empreendimentos residenciais, bem como aterro e despejo de entulho na área de preservação permanente que margeia o Rio Poxim, e ainda a abertura indiscriminada de ruas, foi feito o pedido à Justiça Federal e esta determinou, em 2016, por meio de liminar, que os órgãos responsáveis paralisassem todos os licenciamentos ambientais em curso voltados a empreendimentos no bairro.

A decisão proíbe ainda a concessão de alvarás de construção, autorização de ocupações, 'habite-se' ou qualquer outro meio administrativo para uso e ocupação do solo na região até que o problema da drenagem e esgotamento sanitário sejam resolvidos. A ação destacou a ilegalidade das condutas de órgãos estaduais e municipais na autorização e no licenciamento de inúmeros empreendimentos imobiliários no bairro, alguns em área de preservação permanente, sem planejamento urbanístico prévio.

Em 2016 também foi criado pela prefeitura de Aracaju o Parque Natural Municipal do Poxim, com 1,8 km² de extensão, sendo a maior área verde contínua da capital sergipana. A Unidade de Conservação foi validada em 2017 no cadastro nacional de unidades de conservação do Ministério do Meio Ambiente (MMA), passando a ser considerado oficialmente uma Unidade de Conservação de Proteção Integral, na categoria Parque Natural, conforme classificação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que tem por objetivo proteger a natureza. O parque abrande três birros cortados pelo rio, mas curiosamente deixou de fora o Jabotiana. Por conta disso, moradores reivindicaram a inclusão do mesmo na área durante as audiências públicas de revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju (PDDU).

4 Considerações finais

Diante do exposto, fica demonstrado o papel de relevância da comunicação ambiental como atrativo agregador de valor a um produto, no caso analisado um imóvel ou, de forma ampliada, o conjunto de aparelhos disponíveis num condomínio residencial de apartamentos. Utilizada como uma ferramenta do Marketing Verde, esta

¹⁴MPF consegue suspender novas obras no bairro Jabotiana. <https://a8se.com/sergipe/noticia/2016/06/99976-mpf-consegue-suspender-novas-obras-no-bairro-jabotiana.html>. Acesso em 26/06/17

comunicação representa um estágio importante na decisão de compra pelo cliente/consumidor, que ao fazê-lo leva primordialmente em consideração a relação com a empresa numa esfera privada. No entanto, a comunicação ambientalmente comprometida deveria, em tese, levar a uma ampliação desta relação, para além da mera satisfação pessoal, incluindo aí também um “bem estar” social.

A prática de *Greenwashing*, largamente empregado da comunicação das empresas construtoras e imobiliárias, interferem na ampliação desta dimensão do consumo consciente, colaborando tão somente para o crescimento das vendas, ainda que para isso incorra numa degradação daquele atrativo “verde” tão propagado nas peças e campanhas publicitárias do “imóvel bem localizado” no “último bairro verde da cidade”. Ao ressaltar as características “naturais” do bairro Jabotiana, com o propósito de valorizar os imóveis a serem erguidos na região, as construtoras e empresas imobiliárias buscam um diferencial para a venda do produto, ainda que este mesmo produto empreenda uma série de degradações ambientais que continuarão impactando não apenas as reservas de manguezais e de água doce ali existentes, mas também a qualidade dos próprios clientes.

Aos moradores dos novos e modernos empreendimentos imobiliários ali instalados restará a constatação de que, mesmo residindo um imóvel de alto padrão, não estarão imunes a problemas como alagamento de ruas e intensificação do trânsito local, para citar apenas os mais imediatos. Por outro lado, o consumidor/cliente, ao adquirir o imóvel ele não está totalmente alheio às estratégias de *Marketing* “maquiadas de verde” do mercado imobiliário. Caberia aqui o questionamento sobre o papel social do consumidor na perpetuação das práticas de *greenwashig*, uma vez que o seu ato de consumir pode pressupor também escolhas éticas e culturais, além de econômicas e sociais.

Ao que parece, a consciência do consumo não emergiu ao longo dos últimos anos de grande crescimento nas vendas de imóveis no bairro Jabotiana. Mesmo diante da divulgação das consequências deste crescimento desordenado, das denúncias realizadas por instâncias civis e governamentais ainda que tardias, entre outras ações públicas que buscam alertar a sociedade sobre os danos causados ao bem natural, parece prevalecer o apelo do sonho “do primeiro imóvel” da “casa própria” que permeia o discurso da publicidade de tais empreendimentos.

Diante da atual situação do bairro Jabotiana, verifica-se a continuidade da lógica

racional do desenvolvimento aplicada ao mercado imobiliário, do crescimento predatório sem planejamento, justificado pela busca do lucro e apoiado na necessidade de oferta de novas moradias diante do grande déficit habitacional existente na cidade. Observa-se também a atual e tardia atuação do poder público regulador e fiscalizador, que não preveniu os danos e agora age nas consequências da própria omissão, freando as autorizações de novas construções na região. Talvez o corrido no bairro Jabotiana tenha servido de modelo para o resto da cidade, que continua em crescimento urbano, e para o consumidor se atentar para o seu poder de compra, que vai além do ato em si, mas podendo alcançar também uma escolha cidadã.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Sonia. Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo (org.). **Cidadania e meio ambiente**. Salvador: Centro de Recursos Ambientais, 2003.

_____. Geografias discursivas da Rio+20: disputas de sentido sobre a relação meio ambiente e capitalismo. In: KISCHINHEVSKY, Marcelo; DANTAS, Marcos (orgs.). **Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2014.

ALMEIDA JÚNIOR, Antonio Ribeiro de; Antônio Ribeiro de Almeida Júnior e Thales Novaes de Andrade. **Mídia e ambiente: estudos e ensaios** – São Paulo: Hucitec, 2009.

BARROS-PLATIAU, Ana Flávia. **O Brasil na governança das grandes questões ambientais contemporâneas**. Brasília: Ipea, maio de 2011(Texto para discussão nº 1618). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1618.pdf.

COX, Robert. **Environmental communication and the public sphere**. 2. Ed. Los Angeles: Sage, 2010.

KUCINSKI, Bernardo. Mídia da exclusão. In: KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

MAZZARINO, J; MORIGI, V.; FARIAS, A.; KAUFMANN, C.; FERNANDES, D. Cotidiano, consumo e práticas ambientais na construção da cidadania. In MAZZARINO, J. (Org.). **Práticas ambientais e redes sociais em resíduos sólidos domésticos: um estudo interdisciplinar**. Lajeado: Editora Univates, 2013.

RIBEIRO, Rita Aparecida C. & EPAMINONDAS, Letícia M R, Discurso ambiental como elemento gerador de renda diferencial e ferramenta do marketing imobiliário: um estudo de caso dos anúncios publicitários de imóveis em belo horizonte. In: ALMEIDA JÚNIOR, Antonio Ribeiro de. **Mídia e ambiente: estudos e ensaios**/ Antônio Ribeiro de Almeida Júnior e Thales Novaes de Andrade – São Paulo: Hucitec, 2009.

Audiência discute inclusão do Jabotiana ao Parque do Poxim. Disponível em: http://camaradearacaju.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12510:audiencia-discute-inclusao-do-jabotiana-ao-parque-do-poxim&catid=98&Itemid=247 Acesso em 26/6/17.

Depósitos de cascalho, aterros e incêndios criminosos no Bairro Jabotiana <http://jabotianaviva.blogspot.com.br/2011/01/depositos-de-cascalho-aterros-e.html>

Ideia Sustentável, **Dossiê Greenwashing no Brasil**, ed. 21, set. 2010. Disponível em <http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/10/greenwashing-no-brasil/>

MPF consegue suspender novas obras no bairro Jabotiana. <https://a8se.com/sergipe/noticia/2016/06/99976-mpf-consegue-suspender-novas-obras-no-bairro-jabotiana.html>. Acesso em: 26/6/17.

Obama apresenta plano para reduzir emissões de gases poluentes. Bom Dia Brasil, Rede Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/08/obama-apresenta-plano-para-reduzir-emissoes-de-gases-poluentes.html>

Parque do Poxim é validado no cadastro nacional de unidades de conservação do MMA <http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=71896> Acesso em 26/6/2017