

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

**LOGÍSTICA REVERSA: A PROBLEMÁTICA DO USO DE PANFLETOS EM PERÍODO
ELEITORAL**

Bárbara Coelho Vieira
Bruna Silva Costa
Gustavo Nicacio Morai Nascimento
Izabela Moraes da Silva
Juan Miller Gardiano dos Santos
Maria Eduarda Barbosa Benecke

São Paulo, SP
2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

**LOGÍSTICA REVERSA: A PROBLEMÁTICA DO USO DE PANFLETOS EM PERÍODO
ELEITORAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
módulo de Ensino Técnico Integrado ao Médio
(ETIM) em Administração como requisito para
obtenção do título de técnico.
Orientador: Adriano Oliveira Barbosa

São Paulo, SP
2022

O homem é parte da natureza e a sua guerra contra a natureza é,
inevitavelmente, uma guerra contra si mesmo

Rachel Carson

Resumo

O presente trabalho visa problematizar a utilização de “santinhos” no marketing político-eleitoral brasileiro, considerando sua poluição ao meio-ambiente durante o período eleitoral devido ao descarte inadequado no Brasil – em vias públicas, ruas, bueiros e córregos –, assim como por uso excessivo. O objeto metodológico embasou-se em pesquisas científicas elaboradas por autores das áreas política e sustentável, ilustrando a tese através de dados nacionais e históricos, apontando a logística reversa como proposta à questão.

Palavras-chave: Eleições. Marketing. Poluição. Leis.

Abstract

This assignment explores the questionable usage of Brazilian political flyers in marketing and the pollution caused by it- on public roads, streets, culverts, and dumps -, as well as for disposal. The methodological object is based on scientific research developed by authors in areas of politics and sustainability, illustrating the thesis through national and historical data, thinking about reverse logistics as a proposal to the question.

Keywords: Elections. Marketing. Pollution. laws.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	ASPECTOS TEÓRICOS	7
2.1	Santinho Eleitoral.....	7
2.2	Modelos eleitorais.....	10
2.3	Propaganda eleitoral na Legislação.....	12
2.4	Marketing político-eleitoral.....	14
2.5	Poluição eleitoral.....	15
3	METODOLOGIA	19
3.1	Análise de dados.....	19
3.1.1	Acesso à internet.....	19
3.1.2	Limpeza urbana.....	21
3.1.3	Custo e importância do papel reciclado.....	22
3.2	Propostas.....	24
3.2.1	Sustentabilidade no Marketing político-eleitoral.....	24
3.2.2	Educação ambiental.....	26
3.2.3	Logística reversa.....	28
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A partir do artigo 1º da Constituição Federal de 1988, o Brasil exerce uma democracia representativa, na qual a população elege um representante para defender seus interesses. Este sistema exige um protocolo eleitoral comandado por normas e processos cujo desenvolvimento e resultado impactam em toda a nação. Alguns desses processos resultam em consequências marcantes do período eleitoral, como a poluição resultante das numerosas formas de propaganda política, situação esta que apresenta custos e estratégias adicionais a uma atividade já complexa e custosa.

Esse trabalho tem como objetivo a análise do contexto nacional e de estratégias do marketing político-eleitoral de forma a explorar os motivos e impactos acerca da utilização dos chamados “santinhos”.

O termo marketing político-eleitoral tem sido usado para designar um conjunto de técnicas e procedimentos que objetivam, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, avaliar a posição do eleitorado e do contexto social, político e econômico no qual ocorre a eleição, para a formulação e a divulgação de um discurso e de uma imagem que consiga envolver o eleitor, objetivando conseguir a sua adesão (voto). (QUARESMA, 2007,p.1).

A partir dessas informações, será criada uma proposta para solucionar a poluição causada no meio urbano e natural usando de conceitos da logística reversa e alternativas no marketing.

A pesquisa no presente texto teve abordagem descritiva, isto é, feita com base em artigos e trabalhos acadêmicos que já apresentam a temática em questão. O procedimento de coleta de dados foi feito através de investigações bibliográficas com abordagem quali-quantitativa, relacionando-os para interpretação de informações. Os elementos qualitativos foram transformados em gráficos para o melhor entendimento do leitor. O método predominante é o dedutivo, partindo de uma situação geral para uma problemática específica até finalizar com a conclusão referente ao tema.

A sustentabilidade no cenário nacional traz-se como um assunto amplo, ligando-se as mais diversas áreas de atuação. Perante esta ideia, nota-se a relevância da poluição no período eleitoral, com destaque a panfletos políticos. Em um contexto em que é de responsabilidade pública a preservação do meio ambiente, destaca-se a ruptura

deste direito pelo órgão agente de sua proteção. Desta forma, o artigo tem por relevância a conscientização do público sobre as consequências do “santinho” eleitoral, desde a poluição até a conscientização ambiental em termos de logística reversa. Parte-se, então, da hipótese da existência de alternativas mais viáveis para a retratação da questão, fazendo-se de extrema importância a percepção do eleitorado sobre tais fatores.

Para discorrer sobre o tema, o trabalho foi dividido em alguns capítulos, contados a partir desta introdução. Inicia-se com o aspecto teórico, explorando a definição do santinho eleitoral, modelos eleitorais, leis referentes à propaganda eleitoral, o marketing político e a poluição. Depois disso, parte-se para a análise de dados, com informações referentes ao acesso a internet da população, a limpeza urbana e aspectos do papel reciclado. Há, então, as propostas referentes as questões levantadas: educação sustentabilidade no marketing, educação ambiental e a logística reversa. Por fim, há as considerações finais e referências bibliográficas.

2 ASPECTOS TEÓRICOS

2.1 Santinho Eleitoral

De acordo com Marques (2001), a construção do santinho político é intrínseca ao antigo costume da Igreja Católica de entregar panfletos com imagens de santos, com o objetivo de divulgar a fé cristã. Aos poucos, este tipo de panfletagem começou a ser usada no campo político. Neste contexto, a poluição causada por panfletos eleitorais é uma realidade antiga para o público brasileiro, representando uma gama de problemas ambientais e desperdício de capital. Leis já foram elaboradas para controlar os efeitos dessa prática, mas raramente são aplicadas, como mostram as figuras a seguir com o excesso de panfletagem

Fotografias de locais próximos a pontos eleitorais na zona sul de São Paulo



Fonte: Alunos da Etec Irmã Agostina

Embora os panfletos não sejam informativos em relação às propostas eleitorais, têm o essencial para solicitar o voto: o número e nome do político e de seu partido. Além disso, o fato pode estar correlacionado a alguns outros, como a participação política e o próprio processo eleitoral.

A emissão dos “santinhos” é muito mais complexa do que os pontos elaborados acima, de maneira a estar relacionada não apenas com a cultura e com educação eleitoral, mas também a educação ambiental, visto que a produção em massa deste tipo de panfleto causa grandes danos ao meio ambiente. Nota-se, portanto, que um dos tópicos de destaque nesse tema é a sustentabilidade.

Segundo o relatório do ateliê (2013, p. 14), a sustentabilidade eleitoral pode ser conceituada como o “ponto em que o país passa a ser constantemente capaz de implementar eleições com níveis semelhantes de compromisso e de recursos, que levem, consistentemente, a altos níveis de confiança do público na integridade do processo”

Assim, a sustentabilidade não diz respeito apenas as questões de custo financeiro. Refere-se também ao fato de os países serem capazes de reunir níveis ótimos de apoio por parte de todos os órgãos democráticos e judiciais do Estado, ao longo de ciclos eleitorais prolongados, para manterem a integridade dos seus processos. (Marcela dos Anjos, 2015, p.99).

Observa-se, ainda, que é um tema recente na esfera política uma vez que foi apenas em março de 2022 que foi desenvolvida a Resolução 23.688, que afirma: “as corregedorias regionais, sob a supervisão da Corregedoria-Geral Eleitoral, deverão desenvolver ações e programas direcionados a mitigar os efeitos da poluição ambiental, sob todas as suas formas, decorrentes do exercício da propaganda eleitoral”. No mesmo ano eleitoral, ganhou destaque o projeto “Alimenta SP”, tendo como enfoque a manufatura de panfletos com menor impacto ambiental, feitos de carimbos, sem metais pesados, papel compostável e de tinta solúvel em água.

Leva-se em conta também o impacto nas despesas do Estado de tais políticas:

O preço dos tais 5 milhões de santinhos variou de R\$ 199 mil até R\$ 712 mil numa pesquisa on-line. Tomando como exemplo a eleição de 2018, quando houve mais de 2 mil candidatos registrados para deputado estadual em São Paulo, e usando o menor valor encontrado, de R\$ 199 mil, o gasto com santinhos para todos os candidatos chegaria a R\$ 398 milhões no Estado. (UOL 2022)

Portanto, os santinhos políticos englobam as mais diversas esferas: processos políticos, sustentabilidade institucional, financeira, de Recursos Humanos, tecnológica, ambiental, marketing político-eleitoral e verde, educação, entre outros.

2.2 Modelos eleitorais

Conforme o mestre em história Claudio Fernandes pela UFGO, a Democracia enquanto regime político nasce na Grécia Antiga, mais especificamente em Atenas, onde um grupo seleto de cidadãos debatiam entre si o rumo que a Cidade-Estado iria tomar. Esse pensamento se espalhou pelo mundo, com algumas mudanças, mas com o mesmo princípio: o poder vem do povo.

A democracia direta, adotada pelos atenienses, tornou-se inviável no decorrer dos séculos, visto que, com o crescimento populacional, este sistema passa a ser descontrolado e demorado. Com isso surge o modelo que vigora no Brasil atualmente, onde são escolhidos representantes que se reúnem e governam o Estado.

No entanto, foram muitos os obstáculos neste caminho, dentre os quais a ditadura militar, momento em que predominou o autoritarismo. Após este período houve uma redemocratização por meio da Assembleia Nacional Constituinte que promulgou a Constituição Federal Brasileira de 1988 que, em oposição ao regime que a antecedeu, institui um Estado marcado pela importância de direitos básicos e a participação popular em decisões políticas coletivas. Foi por meio dessa mudança que a democracia representativa foi conquistada.

O princípio da representação é uma das características deste sistema, onde o representante a ser escolhido deve perseguir os interesses de sua nação e não pode estar ligado a um mandato vinculado. Este é o motivo do surgimento do pluralismo partidário. Segundo eles, os partidos políticos são instituições indispensáveis à democracia como ela ocorre no Brasil. Pode-se ver também a atividade partidária prevista na constituição de 1988, mais precisamente no artigo 17 (dezessete).

Art. 17: É livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana e observados os seguintes preceitos: I – caráter nacional; II – proibição de recebimento de recursos financeiros de entidade ou governo estrangeiros ou de subordinação a estes; III – prestação de contas à Justiça Eleitoral; IV – funcionamento parlamentar de acordo com a lei.

O nome dado a esta representação, que também pode ser entendida como uma delegação de poderes concedida pelo povo, é mandato eletivo. Este mandato é uma

procuração do povo conferida aos representantes para que estes, em nome da nação, atendam às exigências do pacto social. O titular de um mandato eletivo deve ser eleito por meio da concessão de votos do povo.

Segundo Dahl (2001, p. 109), a realização de eleições periódicas está na base de qualquer modelo político e democrático. A necessidade de eleições livres, justas e frequentes, assegurando que os eleitores possam ir às urnas sem nenhum medo de repressão, que todos os votos tenham o mesmo peso e que a realização ocorra em períodos que possibilitem que o verdadeiro controle esteja com o povo, são exigências da democracia.

Seguindo a linha de pensamento de Bobbio, as eleições fazem parte de um conjunto de regras bem acentuado que define quem está autorizado a tomar decisões. Cabe à Justiça Eleitoral a regularização deste processo, denominado Direito Eleitoral. Nele estão inclusos desde a capacidade de garantir direitos políticos até o apuramento dos dados. Pode-se observar também a atuação deste órgão como meio regulador nas leis referentes à propaganda política.

Durante a construção cívica de cada território, a sociedade integra-se gradualmente à escolha partidária e ao contexto político, protagonizando a democracia como o viés mais eficaz para direcionar o candidato ao respectivo governo.

Dito isto, mantém-se o embasamento nos dados do TSE e do pesquisador Gilberto Scandiucci para a coleta estatística da cidadania:

O processo de aprofundamento da democracia e da participação política cria uma cultura política similar entre os países. A experiência de votar e de participar do processo eleitoral aproxima os povos e, com essa integração, a democracia no mundo todo ganha (Gilberto Scandiucci, 2018)

Considerando o modelo apresentado, entende-se que a elaboração de campanhas políticas subsidiam a democracia, revigorando leis e processos governamentais que permitem o funcionamento da eleição no Brasil. [ponte]

2.3 Propaganda eleitoral na Legislação

O Tribunal Superior Eleitoral define propaganda política como “todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido e garantir votos”. O período eleitoral é iniciado no dia 6 de julho até a véspera do pleito, tendo a propaganda caráter estritamente sazonal. É livre o seu exercício desde que siga os conformes legislativos, com destaque à Lei nº 9.504/97.

A distribuição de folhetos, volantes e impressos não necessita de licença municipal ou autorização da Justiça Eleitoral, devendo ser de responsabilidade do partido, coligação ou candidato. Esta forma de divulgação é lícita até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição. Quanto à utilização de vias públicas, é permitido o uso de cavaletes, bonecos, cartazes e mesas desde que não dificultem o trânsito de pessoas e veículos. É proibida a propaganda nas árvores e jardins, tal qual nos muros e cercas, mesmo que não lhes cause danos.

No que se refere a divulgação audiovisual, são permitidos alto falantes ou amplificadores das oito às vinte e duas horas em locais específicos. Não é lícita a distribuição de qualquer bem que proporcione vantagem ao eleitor, assim como a utilização de outdoors ou outbus.

Há, ainda, preocupações relacionadas a poluição causada pela propaganda como ressalta a Lei n. 4.737/65:

Art. 243 Não será tolerada propaganda:

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos; [...]

VIII – que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito

Também foram desenvolvidas normas para a divulgação de campanhas pela internet, como esclarece o site oficial do TSE:

De acordo com a resolução, o impulsionamento de conteúdo na internet é permitido a partir da pré-campanha, desde que não haja o disparo em massa – ou seja, envio, compartilhamento ou encaminhamento de um mesmo conteúdo, ou de variações deste – para um grande volume de usuárias e usuários por meio

de aplicativos de mensagem instantânea. Além disso, não pode haver pedido explícito de votos, e o limite de gastos deve ser respeitado. (TSE, 2022)

Ademais, estão leis e esclarecimentos quanto a proibição de veiculação de desinformação e propagação de dados pessoais.

2.4 Marketing político-eleitoral

O marketing político é crucial para o funcionamento democrático dos processos eleitorais, apesar de não ser o único determinante, faz-se necessário em um cenário onde apenas o candidato e suas propostas não são suficientes para motivar o voto, apresentando-se de grande importância o uso de ferramentas como a publicidade.

O marketing político-eleitoral define-se, segundo Quaresma (2007), pelo conjunto de técnicas que visa a promoção de um candidato a uma vaga do poder público. Logo, toda prática que influencie o cidadão a eleger um representante, seja na esfera municipal, estadual ou federal, elencando dados estatísticos através do contexto político e socioeconômico a fim de divulgar discurso e imagem que objetivem adesão social.

O marketing político vem ganhando grande destaque no país [...] muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, criando uma visão diminutiva do assunto, uma confusão em torno do verdadeiro modo de utilização na área política e do profissional. [...] O marketing se compreende do empenho utilizado para conquistar o eleitor. No campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é promover a “venda” do candidato ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade do candidato durante o período de eleições chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória (BATISTA. et al, 2008).

Atualmente, as campanhas eleitorais no mundo materializam suas propostas utilizando variadamente televisão, rádio, mídias sociais, panfletagem e outdoor. A depender da cultura de cada nacionalidade, uma estratégia de marketing político é traçada pelos concorrentes objetivando a candidatura ao mandato.

2.5 Poluição eleitoral

Poluição é a introdução de substâncias ou energia no ambiente, através da ação humana direta ou indireta, que provocam efeitos negativos no ambiente, afetando seu equilíbrio. Apesar de existirem diversos tipos de poluição, temos no meio político, especialmente durante campanhas eleitorais, algumas variantes de mais destaque, dentre elas: a poluição visual e sonora.

Durante o eleitorado, frequentemente o meio urbano é contaminado por práticas abusivas, como o excesso de ruído decorrente de carros de som em horários e lugares inconvenientes, pichações, excesso de cartazes sobrepostos, faixas e principalmente, a enorme quantidade de “santinhos” que são indevidamente descartados em ambientes inapropriados como calçadas e ruas.

À medida que o meio urbano tem suas construções descaracterizadas, há a desarmonia da paisagem que até então ali residia, resultando em ameaça ao bem-estar coletivo, dessa forma, temos um contraste gerado pela poluição decorrente da propaganda eleitoral. Efetivamente, a Lei n. 4.737/65 (Código Eleitoral) demonstra a preocupação com o meio ambiente em seu art. 243, preconiza:

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos; [...]

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito

Portanto, temos a degradação do ambiente por meio de anúncios e propagandas de cunho partidário como uma poluição visual, dado que ameaçam a estética urbana ou rural, trazendo prejuízos para a qualidade de vida da sociedade. Tratando-se de um claro impacto ambiental, uma vez que afeta o equilíbrio da cidade, tais quais a alta quantidade de resíduos na rua, enchentes e desordem no trânsito.

Denota-se um amplo envolvimento da sazonalidade eleitoral com a poluição ambiental, como é observável no acúmulo de resíduos sólidos e na poluição do solo. Ao caminhar por qualquer rua próxima a um local de votação, é evidente a presença de panfletos e cartazes espalhados a fim de realizar o marketing do respectivo candidato ou partido político. Entretanto, essa questão entrega a falta de consciência coletiva no que

tange ao meio ambiente e as suas respectivas exigências, que afetam diretamente na qualidade de vida da população. A legislação brasileira não apresenta leis referentes à regulamentação da produção e distribuição de tais resíduos, que acabam sendo descartados irregularmente. Portanto, observa-se que a constituição não propõe nenhum tipo de intervenção quanto à limitação da produção e distribuição de panfletos, quantitativamente falando. Dessa forma, é inegável que a utilização descontrolada de “santinhos” é um fator gerador de grandes problemáticas ambientais, contribuindo para o entupimento de bueiros, alagamento de cidades, propagação de doenças e acidentes entre pedestres.

Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁴ relativos à poluição eleitoral do ano de 2012, observou-se os seguintes aspectos:

I) o lixo produzido pelo material impresso da propaganda eleitoral de 2012 corresponde à produção de 40 milhões de livros escolares, de 50 páginas cada um. A medida total dessa quantidade de papel empilhada possibilitaria dar 143 voltas ao redor do nosso planeta;

II) o valor declarado pelos candidatos na prestação de contas como gasto com a propaganda foi de R\$ 2 bilhões, dos quais R\$ 800 milhões foram destinados à produção de panfletos e publicação em jornais, ou seja, mais de um terço do valor total gasto na campanha;

III) considerando que para se produzir a quantidade de 20 mil panfletos gasta-se o valor de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais), com o valor que foi declarado pelos candidatos e partidos, é possível imprimir a quantia de 57 bilhões de unidades, o que corresponde a 30 mil toneladas de papel;

IV) para cada tonelada de papel produzido, consome-se aproximadamente 20 árvores e 100 mil litros de água; (Soledade e Anjos, 2015, p.84).

Além de trazer malefícios ao meio ambiente, também pode trazer prejuízos referentes à economia, uma vez que os panfletos e seus derivados provocam gastos para a sua remoção das vias públicas e elevam o custo na fiscalização municipal para a atividade. Por isso, é necessário debater a essencialidade do desenvolvimento sustentável para reduzir os impactos em nossa sociedade.

Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, desenvolvimento sustentável é a capacidade de suprir as necessidades atuais e futuras das gerações. Esse conceito envolve questões político-econômicas, tais como: pobreza, população, saúde, segurança alimentar, democracia, direitos humanos e paz. Quando autoridades ignoram a importância desse conceito e o risco de colapso ambiental, observa-se o reflexo na população, que, afetada pelo déficit educacional brasileiro,⁵

tende a não resistir e lutar pelos seus direitos, uma vez que os impactos diretos e indiretos ameaçam ao exercício da cidadania.

Ao longo de toda a questão ecológica abordada, é importante salientar que os Estados exercem direitos sobre a manutenção de seus recursos conforme suas próprias políticas ambientais. Entretanto, devem certificar que as atividades sob sua jurisdição não afetem o meio ambiente de outros Estados, tampouco áreas além dos limites da jurisdição nacional (SILVA, 2009, p. 64).

Esclarecida a importância do desenvolvimento sustentável, o papel da mudança é de todos, e a Administração Pública não fica de fora nesse aspecto. Um projeto realizado intuitivamente para trazer conceitos da Agenda 21, nomeado por A3P – Agenda Ambiental da Administração Pública – gerou uma rede de ações socioambientais em prol do bem comum dos cidadãos. Até o ano de 2021, 537 instituições públicas das três esferas aderiram ao projeto, auxiliando nas práticas sustentáveis e no combate à poluição.

Conforme o estudo de caso estabelecido por André O. Soledade e Marcela Cristina G. dos Anjos (2015) (p. 113), o Tribunal Regional Eleitoral do estado do Amazonas (TRE-AM) realizou um projeto no ano eleitoral (municipal) de 2012 em conjunto com outros órgãos (Polícia Federal, Polícia Militar, Polícia Civil, IPAAM, SEMMAS, SEMULSP, Batalhão Ambiental da PM, Ministério Público Eleitoral), chamado Gabinete de Combate à Boca de Urna e Poluição Ambiental. Este gabinete ficou responsável pela fiscalização antes e no dia oficial da votação, coibindo descartes irregulares de panfletos, cartazes e derivados em vias públicas. Ademais, “Candidato ficha limpa não suja a cidade” tornou-se o slogan da campanha, sendo uma das primeiras iniciativas do gabinete, que obteve apoio de universitários em conjunto com a população, visando a elaboração de eleições ecologicamente apropriadas como a principal meta.

O descarte indevido de “santinhos” em ruas e calçadas é configurado pela legislação nacional como sendo um dano ambiental. Surgem então três tipos de responsabilidade por se tratar de um dano ambiental: Criminal: definido em lei específica, decorrente da prática de um crime ambiental; Civil: decorre da necessidade de reparação

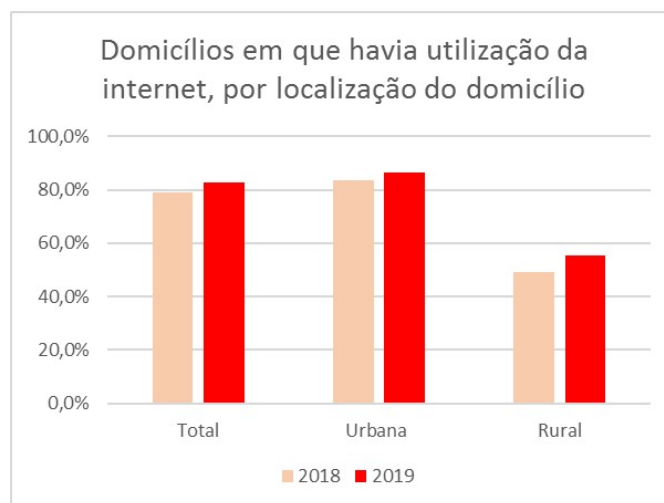
do dano causado; Administrativa: decorrente da atuação dos órgãos de fiscalização ambiental existentes. O ato de descartar santinhos nas calçadas e ruas não configuram em si um crime ambiental, e sim uma infração administrativa. Mesmo que não tenha cometido a ação, o candidato é responsável direto pelos santinhos jogados na rua, justamente por se tratar de uma infração administrativa ambiental.

3 METODOLOGIA

3.1 Análise de dados

3.1.1 Acesso à internet

Devido ao estatuto dos Direitos Humanos, sabe-se da obrigatoriedade estatal de prover o alcance à internet à população, possibilitando o acesso de qualquer pessoa às plataformas digitais. Portanto, ao analisar o contexto nacional, pode-se constatar a crescente democratização da tecnologia informacional através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), subsidiada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019. Considerando este órgão, afirma-se que a sociedade brasileira está cada vez mais conectada, pois 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, representando um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano anterior.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Os números acima elencam principalmente a zona urbana na média percentual, mas outros dados, também do IBGE em 2019, retratam o aumento tecnológico na área rural. A conexão passou de 49,2% para 55,6% em um ano, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Quanto aos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7% no ano seguinte.

Partindo disso, associa-se a internet à dinâmica social eleitoral, uma vez que a digitalização discorre em todos os âmbitos, iniciando um dilema entre o direito informacional e de liberdade expressiva e o controle ambiental. A problemática evidencia-se aos que, mesmo que pertencentes à minoria – menos de 20% do país – não tem acesso à internet domiciliar, configurando os meios tradicionais como único ou principal viés de contato com as propostas públicas.

Na democracia eletrônica, o que interessa é o fortalecimento da relação entre o governo e o cidadão, e, dentro desta iniciativa, percebe-se que a falta de acesso à informação impede o pleno exercício da cidadania, pois a cidadania somente pode ser exercida de forma plena se for assegurado ao cidadão o acesso às novas tecnologias e à informação democrática e instantânea que no presente momento somente existe no ciberespaço (RAMOS JÚNIOR; ROVER, 2010, p. 4).

O comportamento evolutivo tendencia a sociedade a se adaptar às inovações e preferir seus métodos, visando mais praticidade. Tendo em vista consolidação da internet nas relações públicas, projeta-se a influência de tal ferramenta nos meios políticos de forma exponencial:

[...] com a revolução tecnológica a internet assumiu um papel importante na política e no processo eleitoral. As novas mídias sociais e o uso de ferramentas que permitem a comunicação em duas mãos não podem mais ser ignoradas no planejamento das campanhas eleitorais. (Grosselli, 2010)

Isto é, configura-se a tecnologia como principal meio de divulgação e adesão eleitoral, incluindo gradualmente aqueles que sofrem com o inaccess virtual.

3.1.2 Limpeza urbana

A malha urbana de São Paulo exige um sistema competente de recolhimento residual, visto que a quantidade produzida por empresas e sociedade corresponde a altíssimos valores. A partir disto, a responsabilidade pela zeladoria na cidade é da Autoridade Municipal de Limpeza Urbana (AMLURB), que delega atividades aos consórcios definidos por licitações; instalação de lixeiras, varrição das vias e lavagem de monumentos – além da operação dos cinco pátios de compostagem e administração de 117 Ecopontos. Distribuiu-se em seis áreas de atuação assistidas por seis instituições, sendo: Corpus Saneamento e Obras LTDA, Sustentare Saneamento S. A., Consórcio Locat SP, Consórcio Limpa SP, Consórcio Ecos Ambiental e o Consórcio Ecosampa.

Quanto as coletas seletiva e domiciliar, encarregam-se as associações Loga e Ecourbis. Tais modalidades e os ecopontos são os possíveis destinos dos resíduos recicláveis, que, ao chegarem às centrais de separação, seguem às cooperativas, nas quais o material é tratado e vendido. Além disso, o lixo recolhido na varrição de ruas e na recolha dos detritos sólidos domiciliares que se encontram em situação custosa para serem regenerados, destinam-se aos aterros sanitários – locais de descarte adequados, projetados para a não contaminação do solo.

Desse modo, o destino adequado dos recursos naturais baseia-se no descarte correto do lixo: encaminhar os materiais recicláveis aos postos de coleta, uma vez que o descartar inadequadamente (como em vias públicas) torna-o inviável para o reaproveitamento. Em razão das informações supracitadas é imprescindível que sejam implementadas políticas de divulgação tanto dos motivos para a correção do rumo dos rejeitos, quanto dos locais que exercem esse papel, assim reduzindo a defasagem na reciclagem de materiais e conseqüentemente a exploração da natureza e o volume do lixo na cidade.

3.1.3 Custo e importância do papel reciclado

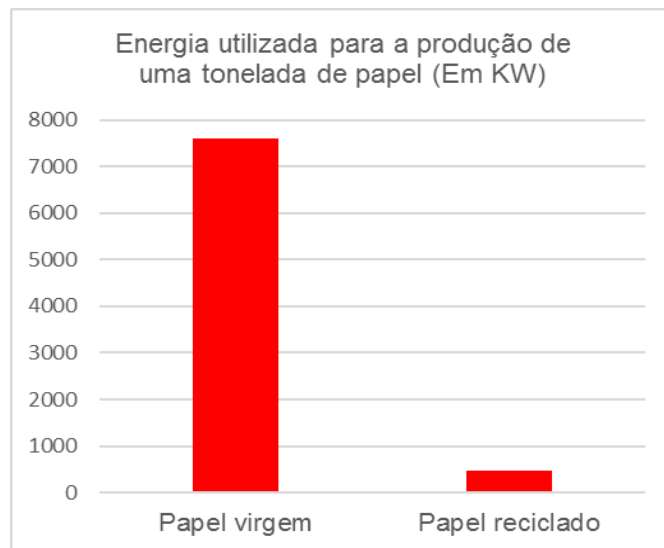
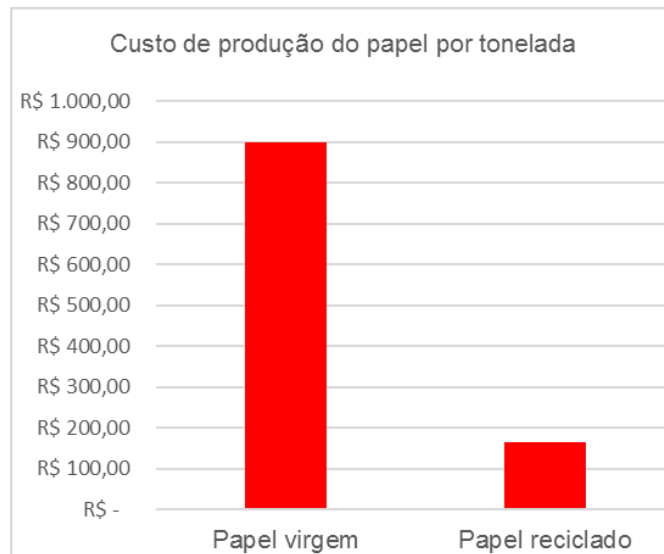
O panorama geral de reciclagem de papel no Brasil apresenta-se com dados significativos, representando seu volume na economia verde e a importância de iniciar-se, tanto por iniciativa estatal quanto pelo cidadão – já que há uma gama deste material desperdiçado domesticamente pela sociedade. Logo, tais pilares devem ser destrinchados e ilustrados através de dados, visando enfatizar o cenário nacional.

Grande parte do que é usado cotidianamente é resultado de processos recicláveis: o papel de jornal, por exemplo, possui aproximadamente 80% de fibras recuperadas; embalagens de detergente e caixas de sapatos também têm este material reutilizado. Segundo o IBGE, de 47% a 55% de todo papel produzido é reciclado, atividade crescente no país por razões ambientais, econômicas e sociais.

Ademais, tem-se o ocorrido em 2004, em que cerca de 30% da circulação de papel e papelão retornaram à produção via reciclagem, configurando mais de 2 milhões de toneladas. No mesmo ano, 90% do papel/papelão reciclado, foi oriundo dos setores industrial e comercial, com consumo de, em toneladas, 2,8 milhões e média de 64,5% das aparas recicladas. (REVISTA AMBIENTE BRASIL apud NOVAES, 2009).

Considerando o exposto, entende-se a potencialidade brasileira de pautar notoriamente a economia circular, pois, por ano, o país deixa de arrecadar cerca de 8 milhões de reais por destinar os resíduos sólidos aos aterros sanitários em vez de reciclar. Segundo o Compromisso Empresarial pela Reciclagem (CEMPRE), se comparado a outros países, o Brasil apresenta altas taxas de recicláveis, podendo potencializar-se nesta área para desenvolver-se socioeconomicamente (BRACELPA, 2013).

Dentro do contexto socioambiental apresentado, o papel se mostra acessível em grandes quantidades a preços relativamente baixos. Segundo o Bracelpa, empresas e entidades que se interessam por este material podem facilmente utilizá-lo, isto porque, a cada uma tonelada de papel, tem-se:



Contornando o gráfico, entende-se que a relação entre os papeis virgem e reciclado se configura pelo custo de produção de cada um, facetando o problema da falta de reciclagem nesse material.

3.2 Propostas

3.2.1 Sustentabilidade no Marketing político-eleitoral

No Brasil, o desenvolvimento sustentável tal como definido pela UNESCO não é muito abordado na propaganda eleitoral, isso ocorre em resposta a circunstâncias como o ambiente político e consensos entre os profissionais de marketing. Como observa Carla Quaresma (2007), apresenta-se uma população com comportamento apartidário e partidos preocupados estritamente com a obtenção de votos, buscando uma estratégia mais pragmática ao descartar tudo que interfira de maneira negativa ou polêmica sua candidatura. No entanto, não se pode descartar a importância crescente do tópico no mundo empresarial.

As organizações parecem estar aprendendo algo após a incorporação precipitada do conceito de sustentabilidade ao mundo corporativo (PEATTIE; CRANE, 2005). As ações malsucedidas no passado não invalidaram o movimento da sustentabilidade nas corporações. Pelo contrário, fizeram com que ele se consolidasse com a nova megatendência para o mundo corporativo (LUBIN; ESTY, 2010). (BIONDI, 2021, p.8).

Atentando para a crescente demanda por meios biodegradáveis nos ramos econômicos, as corporações visam atrair a população através dos marketings verde e social. Esse tipo de prática consiste em mobilizar mudanças socioambientais, alterando o comportamento da comunidade. As empresas, porém, não são as únicas interessadas nesse processo, sendo também papel do estado o promover.

A problemática ambiental da propaganda eleitoral ainda é uma realidade desafiadora. Como caminho, acredita-se que a educação, base de mudança de mentalidade, deve continuar permeando as ações de conscientização do Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas. A título de sugestão, seria imperioso fortalecer os projetos voltados a educação, como o eleitor do futuro” (Soledad, 2015, p.123).

A junção da sustentabilidade ao marketing apresentou resultados que excedem a esfera ecológica: a socioambiental e a política, encontrando-se o embate entre o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e o direito à liberdade de expressão e informação, como se apresenta na utilização de panfletos políticos. Para tanto, existem outras formas de divulgação menos poluentes com o poder de equilibrá-los, destacando-se meios digitais como campanhas em redes sociais e debates televisionados.

Apesar da extinção do uso do papel para a propaganda ser fortemente desejada, não se pode ignorar que ainda não se faz possível tendo em vista uma parcela da

população sem acesso a meios midiáticos para receber informações políticas. Dessa forma, buscam-se maneiras de contornar essa realidade, como utilizar formulações da educação ambiental ou tornar o “santinho” mais sustentável.

Já existem técnicas e maneiras de tornar os panfletos eleitorais mais sustentáveis, que vão da produção ao descarte. Como exemplo de produção mais sustentável, pode-se citar o uso de papel reciclado, ou também a utilização do estilo “ecofont - Spranq eco sans” que reduz em até 26% o uso da tinta, essa fonte foi desenvolvida especialmente para diminuir o desperdício nas impressões.

Neste mesmo tópico, em 2018, um candidato a Deputado Estadual pelo Paraná, Professor Euler, teve a iniciativa de criar santinhos feitos com papel reciclado com sementes de manjerição em seu interior, com o objetivo de que, ao invés de descartar e gerar mais lixo, as pessoas utilizassem seguindo o processo de molhar, amassar, colocar num vasinho e cobrir com terra, cultivando uma planta. Essa notícia foi divulgada em revistas locais, como a Paranashop.

3.2.2 Educação ambiental

Considerando a urgência de reestruturar o planejamento marqueteiro na política, faz-se imprescindível reestabelecer as bases da educação ambiental no Brasil. Em termos socioambientais, tem-se a Constituição Federal de 1988 como marco histórico uma vez que cita o meio ambiente equilibrado como um direito comum, dando destaque à sua importância na qualidade de vida e desenvolvimento econômico. Desta forma, apresenta-se como um dever do Poder Público protegê-lo a partir da criação, regulamentação e fiscalização de normas, além do papel da administração do Estado perante recursos naturais e impactos de suas atividades. No entanto, é fundamental a participação do coletivo para tal construção política.

Alicerçada nos ditames constitucionais, em 1999 é publicada a Lei n. 9.795, que dispõe sobre a Educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental. Esse dispositivo legal define, em seu artigo 1º, educação ambiental como “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo”. Desse modo, a educação ambiental não é somente um processo de recepção de informações, mas de análise das mesmas (Soledade, 2015, p.103).

Portanto, a educação ambiental integra a educação em si, que busca o desenvolvimento de autonomia e senso crítico cidadão, e a sustentabilidade, em prol de enfatizar a relação do Homem e meio ambiente. Deve-se inserir este processo dentro de um cenário sociopolítico e sociocultural, como ressalta o artigo 32 da Lei nº 9.394/96 abordando os objetivos do ensino fundamental: “[...] II – a compreensão do ambiental natural e social do sistema político, da tecnologia das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade”.

Neste campo, é de destaque a Carta de Belgrado, elaborada no encontro da UNESCO em 1975 na então Iugoslávia. O texto define como pilares da educação ambiental: conscientização, conhecimento, atitudes, habilidades, capacidade de avaliação e participação. Entre as recomendações feitas, são direcionados três setores específicos para a formulação de uma didática consistente: o do público geral; o de profissionais específicos cuja atividade impacte em questões ambientais, dentre os quais funcionários e administradores públicos; e os grupos que tratam diretamente de problemas naturais.

Durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992), foi desenvolvido um plano de treinamento e promoção de profissionais dos três setores citados a fim de “garantir que considerações ambientais e de ecologia humana sejam integradas em todos os níveis administrativos e áreas funcionais, tais como marketing, produção e finanças”.

O aumento da consciência pública, outra área de programa, tem por objetivo sensibilizar e conscientizar o público, amplamente considerado, sobre os problemas do meio ambiente e do desenvolvimento, a fim de fomentar nos indivíduos o senso de responsabilidade com relação a esses problemas e fazer com que participem da busca por solução (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992, seções 36.8-11).

Considera-se, então, a problemática ambiental como um fator intrínseco a questão política e dever cívico. A ligação é tão clara que no período eleitoral fica evidente o conflito entre o direito ao meio ambiente equilibrado e à propaganda eleitoral. O desenvolvimento da questão encontra-se na harmonização dos dois direitos.

3.2.3 Logística reversa

Perante as informações coletadas, observa-se o descaso em relação a utilização dos santinhos. No que se refere ao descarte, há desatenção não só nos pontos eleitorais e arredores, como também no destino correto após a limpeza das regiões prejudicadas, sendo necessário o desenvolvimento de um processo de logística reversa coerente a tal realidade.

Desta forma, propõe-se que sejam separados locais corretos para o descarte dos santinhos nos pontos eleitorais, ao mesmo tempo que empresas especializadas sejam contratadas para auxiliar no processo. Tais companhias, como as cooperativas, por exemplo, recolheriam o material e limpariam a região, retirando os panfletos que não tivessem sido corretamente descartados. Também teriam como responsabilidade a separação dos materiais adequados para reciclagem.

Depois disso, os resíduos seriam encaminhados para um depósito local, no caso do Estado de São Paulo, o Depósito do Fundo de Solidariedade. Nele, o papel teria de ser dividido em lotes que vão a leilão para empresas que utilizam papel reciclado como insumo. O capital vindo deste processo é encaminhado para o Fundo Social, focado no desenvolvimento de projetos governamentais.

Com esta proposta, o processo circular é caracterizado pelo aspecto material concomitante ao financeiro. Por um lado, os santinhos, vindos de matéria prima virgem, tem seu material retornado ao mercado para a fabricação de novos produtos. Por outro, levando em conta que são obtidos com recursos públicos, através desses meios logísticos, existe um retorno do capital para o governo de São Paulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo visou compreender o funcionamento da propaganda político-eleitoral, principalmente os impactos ambientais causados pela panfletagem excessiva e irresponsável em vias públicas, para que possam ser propostas medidas de intervenção. Portanto, foram desenvolvidas sugestões de atitudes voltadas não só para a conscientização do público, como também para um retorno eficiente do material ao mercado, a partir de uma ampla análise de dados, artigos científicos e trabalhos acadêmicos.

Apresentava-se como objetivo geral a análise do ambiente do marketing eleitoral. Já os específicos, consistiam em criar alternativas para a utilização de santinhos, de maneira a reduzi-los, entretanto não foi possível concluí-lo, pois a demanda pelos santinhos é gerada pela cultura brasileira. Ademais, tinha-se, ainda como objetivo específico, a criação de um processo de logística reversa para atenuar os efeitos poluentes dos panfletos, o qual foi alcançado.

Durante a fase de elaboração deste, evidenciou-se que, apesar do significativo número de residências com acesso à internet e alternativas à prática da panfletagem, as medidas adotadas para acabar ou reduzir a poluição causada pela panfletagem excessiva é insuficiente. Logo, com base em dados na confecção deste artigo, sugere-se algumas ações que unam os âmbitos ambientais e econômicos por meio da logística reversa para que estes poluentes não sejam mais uma ameaça ao bem-estar público e à preservação ambiental, enfatizando a correlação destas vertentes.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, Marcela Cristina Gomes dos. Do necessário diálogo entre direito eleitoral e direito ambiental para redução da poluição do meio ambiente durante o período de propaganda eleitoral: caso do Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas. Manaus, 2015.
- Bandeira, Robson Torres. Aplicação da logística reversa por meio do processo de reciclagem na indústria de papel no Brasil entre 1999 e 2008: análise da produção e consumo interno de aparas de papel e papelão ondulado. Disponível em: < https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/63469/1/2010_eve_rtbandeira.pdf > Acesso em 09 de setembro de 2022.
- BARBIERI, José Carlos, SILVA, Dirceu da. Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, V. 12, N. 3, Edição Especial. São Paulo, 2011. (p. 51-82).
- BOAS Práticas A3P | Agenda Ambiental na Administração Pública. Disponível em: <https://a3p.eco.br/>. Acesso em 18 de junho de 2022.
- CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. O processo eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania. São Paulo, 2014.
- CÓDIGO eleitoral – Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 | Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em 16 de junho de 2022.
- *EDUCATION GPS – Brazil. Overview of the education system* (EAG 2021). Disponível em: <https://gpseducation.oecd.org/CountryProfile?primaryCountry=BRA&treshold=10&topic=EO>. Acesso em 18 de junho de 2022.
- ELEIÇÕES 2022: norma sobre propaganda eleitoral traz novidades – Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Janeiro/eleicoes-2022-norma-sobre-propaganda-eleitoral-e-horario-gratuito-traz-novidades>. Acesso em 17 de junho de 2022.
- IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>.
- IDENTIDADE, Cultura Política e Políticas Públicas: Saberes e Práticas Interdisciplinares (2018, p. 122). LUIZ, Gustavo de Carvalho, JÚNIOR, David Lorenzi – Política Nacional de Resíduos Sólidos: Estudo de caso sobre o município de Nova Esperança/PR.
- JOSÉ CARLOS BARBIERI e DIRCEU DA SILVA. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios.
- LAUTON, Denise Costa Rebouças, NUNES, Virginia de Jesus, LIMA, Denise Pastore de. Informação ou resíduo? Panfletagem no Município de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Bahia, 2020.
- LIXO da propaganda eleitoral poderia produzir 40 milhões de livros. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias->

tse/2012/Dezembro/lixo-da-propaganda-eleitoral-poderia-produzir-20-milhoes-de-livros. Acesso em 18 de junho de 2022.

- OS diferentes aspectos do marketing e sua importância para a sustentabilidade do negócio | <http://revista.progressoead.com.br/index.php/academico/article/view/245/204>
- PEATTIE, K.; CRANE, A. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* Qualitative Market Research. v.8, n.4, p.357-370, 2005.
- POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: Estudo de caso sobre o município de Nova Esperança/PR46 (p. 122).
- QUARESMA, Carla Michele Andrade. Marketing Eleitoral e Partidos Políticos.
- SANTINHOS que se transformam em manjerição – Paranashop. Disponível em: <https://paranashop.com.br/2018/10/santinhos-que-se-transformam-em-manjericao/>. Acesso em 17 de junho de 2022.
- SOUZA, Rainer Gonçalves. História das Eleições – História do Mundo. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/historia-das-eleicoes.htm>.> Acesso em 24 de junho de 2022.
- TSE-PI. Eleições pelo Mundo – Confira a série de reportagens da Justiça Eleitoral. Disponível em: <https://www.tre-pi.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Setembro/eleicoes-pelo-mundo-2013-confira-a-serie-de-reportagens-da-justica-eleitoral>>
- ZORTEA, Rafael Batista. Análise dos custos para a reciclagem das fibras de papel das embalagens tetra pak em porto alegre. Porto Alegre, v. 1, n. 1, 2º semestre 2001.
- SILVA, Edivania Gomes, MEMÓRIA E CENOGRAFIA EM “SANTINHOS” POLÍTICOS Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/Edvania%20Gomes%20da%20Silva.pdf