

Geração

Coca-Cola

O CONSUMISMO CRESCE EM UM MUNDO DE RECURSOS CADA VEZ MAIS ESCASSOS. E A MÍDIA, O GOVERNO E AS EMPRESAS TÊM MUITO A VER COM ISSO

POR AMÁLIA SAFATLE

De 24 a 30 de abril, a campanha Desligue a TV convidou a população a se desplugar da telinha durante uma semana. A proposta era conscientizá-la sobre os impactos negativos da exposição excessiva à televisão. Mas pouca gente ficou sabendo.

A campanha obviamente não contou com o apoio dos meios de comunicação, pelo simples motivo de que muitos deles, como rádios e jornais, são ligados a redes de televisão. Promovida pelo Instituto Alana, uma organização não-governamental na área de educação, a campanha é a versão brasileira do movimento internacional TV-Turnoff, presente em 80 países, nos quais o apelo a uma semana sem tevê é feito simultaneamente.

No Brasil, sua divulgação acabou restrita a canais subterrâneos, como o do Metrô de São Paulo, onde o instituto conseguiu espalhar alguns poucos cartazes. E, assim como nas demais 51 semanas do ano, 90% dos lares brasileiros continuaram antenados à mensagem televisiva e ao bombardeio massivo de informação, entretenimento e propaganda.

O fenômeno explicitou os dois gumes da mídia: trata-se do mais eficiente canal para promover a conscientização da sociedade sobre temas importantes e também o mais eficiente para vender-lhe os olhos.

Ana Lúcia Villela, que dirige o Instituto Ala-

na, tem na ponta da língua os efeitos da exposição exagerada à televisão (leia quadro Programação Pesada). Um deles certamente é a formação de uma potente geração de consumistas, programados para manter elevado seu ritmo de compras durante a vida adulta e sustentar a longo prazo as taxas de crescimento das indústrias e dos prestadores de serviços.

Mas, se a palavra é sustentabilidade, uma conta não fecha. A taxa de crescimento do consumo em nações como os Estados Unidos, que são usados como referência para definir padrões em países emergentes como China, Índia e Brasil, é inversamente proporcional à oferta de recursos naturais e energéticos do planeta.

Segundo o estudo intitulado Talk the Walk –Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing & Communications, divulgado pelo Unep, programa ambiental das Nações Unidas (ver gráfico na página 27), os gastos médios das famílias com o consumo cresceram de US\$ 4,5 trilhões em 1960 para US\$ 19,5 trilhões em 2000. O salto é em parte atribuído ao crescimento demográfico, mas sobretudo a mudanças dramáticas nos padrões de consumo, movimento que teve início nas nações desenvolvidas e ganha corpo nos países em desenvolvimento, graças à globalização. Nesse período,

os gastos relativos com as necessidades básicas diminuíram, enquanto explodiram as compras de

O público infantil tornou-se tão apetitoso para o setor privado que até ganhou nomenclatura especial no jargão publicitário: mercado futuro

ENTRE 1960 E 2000, os gastos relativos às necessidades básicas reduziram-se, enquanto explodiram as compras de passagens aéreas, veículos particulares e alimentos industrializados



passagens aéreas, veículos particulares, alimentos industrializados e aparelhos eletrônicos.

São conhecidos os cálculos do World Wildlife Fund (WWF), segundo os quais a capacidade do planeta de repor os recursos naturais usados pela humanidade e de absorver o lixo e a poluição já foi superada em meados dos anos 80. E que seriam necessárias três Terras se o mundo todo adotasse os padrões de consumo europeus, ou cinco, no caso dos americanos.

Mesmo assim, ainda são lentas as mudanças no sentido de buscar maneiras mais sustentáveis de consumir. E a mídia, em especial a publicidade, tem muito a ver com isso, afirma o estudo do Unep.

Exemplo: os produtos mais anunciados no Reino Unido são exatamente aqueles mais intensivos em recursos naturais, como alimentos e carros. Enquanto isso, uma pesquisa entre britânicos indica que 74% deles tomariam decisões de compra com base no comportamento ético, ambiental e social das empresas caso tivessem acesso a essas informações. O que indica que a publicidade tem explorado pouco

esse tipo de atributo.

OS GRANDES COMPRADORES

A Procter & Gamble, gigante americana que vive da venda de produtos de higiene e limpeza em quase todos os países do mundo, chegou a publicar em seu relatório de sustentabilidade de 2003: "Apesar das contribuições ao desenvolvimento sustentável, o papel da publicidade e seus efeitos têm sido questionados. A publicidade é culpada por espalhar estilos de vida ocidentais mundo afora e promover o consumo excessivo em países desenvolvidos".

Não é o caso, entretanto, de atirar todas as pedras na publicidade, que trabalha apenas com a ponta final de uma engrenagem. Boa parte do consumo no mundo é movido pelas empresas e por governos, que são os grandes compradores e têm maior poder de fogo para criar e alimentar novos tipos de consumo, como o mercado de produtos sustentáveis e certificados (leia artigo sobre licitações sustentáveis nesta edição).

Apesar disso, a publicidade, por ser muito acessível aos jovens e adolescentes, tem um

papel decisivo na formação das novas gerações. Mais do que ninguém, essa parcela da população precisa se preparar para viver em tempos de menor oferta de recursos e de adequação a novos paradigmas de produção e consumo, que serão impostos nas próximas décadas pelas mudanças climáticas (leia a Entrevista desta edição).

O economista americano Eban Goodstein apresenta no clássico livro de sua autoria *Economics and the Environment* (Editora Prentice-Hall) uma equação. Impacto ambiental é igual a: população X afluência X tecnologia. Por mais que as inovações tecnológicas busquem a sustentabilidade, por meio, por exemplo, do uso de fontes renováveis de energia, reduzindo o impacto do aumento populacional e do consumismo, há dúvidas de que a velocidade do progresso tecnológico será compatível com a do aumento do consumo, para que se equilibrasse o impacto ambiental.

Enquanto isso, as novas gerações tornaram-se alvo fácil dos apelos da publicidade. Até 4 ou 5 anos a criança mal sabe distinguir um programa de um comercial e até os 12 anos

HÁ DÚVIDAS DE QUE O PROGRESSO TECNOLÓGICO CONSIGA NEUTRALIZAR O IMPACTO DO AUMENTO DO CONSUMO

não tem formação do pensamento crítico. Paulo Levi, vice-presidente de planejamento da agência Lew, Lara, lembra que a criança é mais suscetível aos apelos do marketing, pois ainda não sabe diferenciar o necessário do supérfluo.

"O público infanto-juvenil tornou-se tão apetitoso e promissor para o setor privado que até ganhou nomenclaturas especiais no jargão publicitário: mercado futuro e mercados twins (gêmeos)", diz Ana Lúcia

Os próprios jovens sabem disso. Uma recente pesquisa da MTV perguntou a teenagers brasileiros qual o melhor adjetivo para qualificar a atual geração. A segunda resposta mais ouvida foi "consumista", depois de "vaidosa". O espelho é fiel: seduzidos pelas constantes inovações tecnológicas, os jovens usuários de celular já trocam de aparelho a cada nove meses, enquanto os adultos o fazem a cada 16





ATÉ 2010, AS CRIANÇAS E JOVENS NO BRASIL SERÃO CAPAZES DE INFLUENCIAR 80% DAS COMPRAS

meses. E não é difícil encontrar entre as classes sociais mais abonadas crianças de 10 anos com celulares de última geração em punho. O problema vai até o descarte: relatório recente do Greenpeace anunciou como um dos maiores problemas de contaminação os restos de produtos eletrônicos que vão parar nos lixões, o chamado e-waste.

“O entendimento da sociedade de consumo revela um novo consumidor, que busca ter para ser”, escrevem em um estudo Marta de Azevedo Irving e Frederico Augusto Tavares Júnior, pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ou seja, o consumo é uma maneira de a criança formar sua identidade e buscar aceitação e status dentro dos grupos sociais.

Segundo a economista Juliet Schor, autora do livro *Born to Buy* (Nascida para Comprar), da Editora Simon & Schuster, o consumo da criança nos Estados Unidos teve um incremento de 400% entre 1989 e 2000.

Nos Estados Unidos, a indústria de marketing infantil movimentava nada menos que US\$ 15 bilhões ao ano. Lá, 67% das compras são influenciadas por crianças e adolescentes, o que representa até US\$ 500 bilhões ao ano. E o Brasil persegue o american way of life. De acordo com Ana Lúcia, do Instituto Alana, estima-se que até 2010 as crianças e jovens sejam capazes de influenciar 80% das compras no País. Segundo dados do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), 20% da receita dos veículos de comunicação no Brasil advém do marketing infantil.

Além de as propagandas da atual geração de crianças serem mais estimulantes, os produtos

anunciados, como brinquedos, guloseimas e refrigerantes, são muito mais atraentes e diversificados que na geração anterior. São apelos irresistíveis para uma criança.

Um ovo de Páscoa nunca é só um ovo de Páscoa, mas principalmente o brinde que vem dentro dele. Nenhuma criança vai ao McDonald's interessada no lanche, e sim no brinquedo que vem junto com o sanduíche. E esqueça o picolé de frutas. A sensação é o Gira Boca, que traz uma manivela de plástico e, como diz o nome, gira o sorvete dentro da boca da criança. Tudo isso se transforma em lixo rapidamente, pois o interesse da criança logo se move para outra direção.

Uma pesquisa da Stanford University School of Medicine, divulgada no Brasil pela organização não-governamental MídiaTiva, comprovou o que já sabiam empiricamente as pessoas que têm filho. As crianças que passam

Programação Pesada

A exposição excessiva à televisão no Brasil – que é maior entre a população de baixa renda, devido às poucas opções de lazer – pode acentuar os seguintes problemas entre o público infanto-juvenil, segundo o Instituto Alana:

- Obesidade (15% das crianças brasileiras já são obesas)
- Anorexia e bulimia
- Sexualização precoce
- Consumo precoce de álcool
- Desgaste nas relações familiares
- Comportamento agressivo devido à frustração com o baixo poder aquisitivo
- Pouco estímulo ao desenvolvimento da criatividade
- Banalização do consumo e falta de vínculo com os objetos pessoais
- Estímulo ao consumismo

O PÚBLICO INFANTIL nos EUA assiste a mais de 40 mil comerciais por ano. E isso se reflete diretamente no pedido de compras



PLAYBLADE, BARBIE, GIRASOL,
BOCA, M&M, NICKELODEON,
ÁLBUM DACOPA, HOTWHEELS,
NESCAUPOWER, BOBESPONJA...

mais tempo assistindo à tevê, a filmes ou jogando videogame são mais propensas a pedir que seus pais comprem brinquedos, alimentos e bebidas que elas vêem nos anúncios. O público infantil nos Estados Unidos assiste, em média, a mais de 40 mil comerciais todos os anos, seja na tevê, seja nas outras formas de mídia.

A pesquisa avaliou a conexão entre a exposição à mídia eletrônica e os pedidos por produtos anunciados em um grupo de 827 crianças de 12 escolas do ensino fundamental da Califórnia. A maior parte das crianças entrevistadas assistia a mais de dez horas de tevê por semana.

Meninos e meninas que assistiram a mais de 22 horas semanais em tevês e cinemas fizeram pelo menos um pedido de brinquedo no período de sete dias. Os pedidos de alimentos e bebidas registraram a frequência de um a cada duas semanas. E, como os pais passam a maior parte do tempo longe dos filhos, tendem a compensar a ausência atendendo aos pedidos – até para se sentirem menos culpados.

Ana Lúcia, do Alana, lidera um movimento

para que haja regulamentação na propaganda infanto-juvenil e cita locais onde há proibição total de marketing infantil na tevê: Suécia, Noruega, Áustria, província de Quebec, Luxemburgo e Bélgica. Os dois últimos países, ao lado de França, Grécia, Portugal, Canadá e Vietnã, proíbem marketing e merchandising nas escolas. “Não queremos censura, queremos regulamentação”, diz.

No Brasil existem dois projetos de lei nesse sentido: um de autoria de Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), para regulamentar a propaganda durante o horário de programação infantil, e proibir merchandising, e outro de Selma Schons (PT-PR), que proíbe propaganda em livros didáticos.

Maria Cecília Arruda, coordenadora do Centro de Estudos de Ética nas Organizações da Fundação Getulio Vargas-EAESP, defende: “A propaganda precisa ser educativa, construtiva e não-enganosa”.

O publicitário Ruy Lindenberg é contra a regulamentação. Vice-presidente de criação

da Leo Burnett – agência que atende à conta do Instituto Akatu e é autora da campanha “Consuma sem consumir o mundo que você vive” –, Lindenberg vê na regulamentação o risco da censura e de cerceamento à liberdade de expressão. Para ele, cabe ao governo estabelecer políticas públicas para estimular o consumo sustentável.

“Eu preferiria que o governo tivesse competência para regulamentar, por exemplo, o mercado de orgânicos, do que regulamentar a propaganda”, afirma. (Leia o que é consumo sustentável no quadro Fogo Eterno pra Consumir)

DESENVOLVIMENTO NO RETROVISOR

Lisa Gunn, gerente institucional do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), recorre a um exemplo para argumentar como uma propaganda pode ser danosa. É o da Volkswagen, produzido pela agência Almap BBDO e veiculado no ano passado até que fosse tirado do ar após representações do Idec e do Ministério Público de Minas Gerais contra o Conar.

A PROPAGANDA INFANTIL SOFRE RESTRIÇÕES EM DIVERSOS PAÍSES. NO BRASIL, FALA-SE EM RISCO DE CENSURA

O anúncio passava a mensagem de que, se as pessoas consumissem menos, gerariam menos poluição, mas também menos empregos. E sem emprego não poderiam comprar um Volkswagen. Então, que tivesse mais poluição.

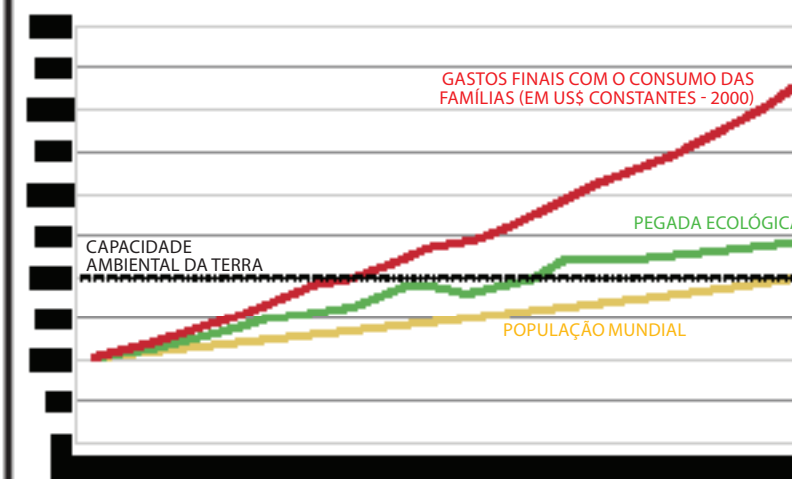
A mensagem pertence à visão ultrapassada de desenvolvimento, que contrapõe a geração de empregos com a proteção ao meio ambiente. “O curioso é que a matriz da Volkswagen é signatária do Global Compact (um conjunto de metas assumidas pelas empresas em busca da sustentabilidade). O anúncio saiu do ar rapidamente, mas, como a televisão tem um alcance e uma influência muito grandes, em segundos acaba-se com o trabalho feito durante anos pelos educadores”, diz Lisa.

Lindenberg comenta o episódio: “Eu não tiraria o anúncio do ar, um filme que custou R\$ 500 mil, R\$ 700 mil, pois você vê esse tipo

Como a televisão tem um alcance e uma influência muito grandes, em segundos acaba-se com um trabalho feito durante anos pelos educadores

ALÉM DA CONTA

Evolução da população, do consumo das famílias e da pegada ecológica no mundo (1960-2000)





O JORNALISMO, AO INCORPORAR A SUSTENTABILIDADE, TORNA-SE CAPAZ DE PROVOCAR MUDANÇAS NO PÚBLICO

de mensagem na novela e por aí fora”.

Para Hélio Mattar, presidente do Akatu, a mídia tem sido um poderoso instrumento para conscientização do consumidor, por exemplo, para o uso mais racional de água e energia e para a disposição correta do lixo. Tanto que o instituto está preparando “situações” que poderão ser usadas no roteiro das novelas da Globo para passar mensagens de estímulo ao consumo consciente – um tipo de “merchadising socioambiental” estrelado por atores que exercem alta influência no telespectador.

Mattar atribui principalmente a canais como televisão e rádio o motivo pelo qual consumidores das classes C e D, em pesquisa realizada pelo Akatu, mostraram algum nível de conscientização sobre as questões socioambientais relacionadas ao ato de consumir. A historiadora Samyra Crespo já mostrou, em suas pesquisas sobre o que a população pensa da sustentabi-

lidade, que 90% dos brasileiros informam-se sobre meio ambiente através da televisão (leia Entrevista na edição 4 de ADIANTE).

“Mas, quando falamos em publicidade, entra a contradição”, diz Mattar. Afinal, a programação que é capaz de educar o consumidor é bancada pela publicidade que estimula o consumo. O antídoto contra os apelos do consumismo, diz ele, está na família e na escola. Segundo ele, também cabe ao governo criar políticas públicas para estimular o consumo consciente.

Paulo Nassar, diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e professor da Escola de Comunicações e Artes, da USP, afirma que, ao incorporar a questão da sustentabilidade na sua prática, o jornalismo deixa de ser apenas comunicacional, mas educativo também, capaz de provocar no público mudanças de comportamento e adesão a práticas de consumo mais amigáveis à sociedade e ao meio ambiente.

“Usando um neologismo, os jornalistas passariam a ser ‘educadores’. Trata-se de uma prática mais complexa, que exige a interação

Fogo Eterno pra Consumir

CONSUMO VERDE, CONSUMO CONSCIENTE, CONSUMO SUSTENTÁVEL. QUAL A DIFERENÇA?

Segundo a pesquisadora Fátima Portilho, a proposta de consumo verde surgiu no fim da década de 80, com o crescimento da preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O consumidor verde foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental. Trata-se de um conceito muito limitado ao produto em si e ao comportamento individual do consumidor, que pode levar à criação de nichos elitizados de mercado.

Já o consumo consciente, também chamado de “responsável” ou “ético”, amplia o conceito do consumo verde quando adiciona o aspecto social. Além de amigável ao meio ambiente, aquele produto não pode usar mão-de-obra escrava ou infantil, deve respeitar as populações tradicionais etc.

“Ambos os conceitos são restritos aos produtos e serviços e ao comportamento do consumidor como indivíduo. É aí então que surge o conceito mais amplo, do consumo sustentável”, diz. Segundo ela, o consumo sustentável busca o uso equitativo de recursos na geração atual e nas futuras e exige a co-responsabilidade de diversos atores. Um exemplo da diferença entre os sistemas: consumo verde é dar preferência à compra de um carro menos poluente, enquanto consumo sustentável envolve, além disso, a implantação de políticas como o rodízio de veículos (norma que restringe a circulação de carros em São Paulo). No primeiro caso, as mudanças são restritas à tecnologia empregada e às opções de compra do consumidor mais consciente. No segundo, são criadas estruturas sociais que levem a uma adequação dos hábitos privados em nome de um bem comum.

“A proposta de consumo sustentável pode funcionar como uma maneira de refletir sobre os problemas coletivos na vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública”, diz Fátima.

GOVERNOS TÊM INTERESSE
claro na redução do consumo de
água e energia e da produção de
lixo. O business case é menos
óbvio para o setor privado



UMA EMPRESA PODE INCITAR A CONSUMIR MENOS? ALGUMAS JÁ TÊM CAMPANHAS EM PROL DA MODERAÇÃO NAS COMPRAS

com o público. Nesse caso, o jornalismo precisa deixar de ser mecânico e passar a ser dialógico. Hoje a mídia já dispõe de ferramentas tecnológicas para permitir essa interação”, diz Nassar.

Famílias, escolas, governo, entretenimento, publicidade, jornalismo. E o setor privado, qual seria sua responsabilidade nessa questão?

Para Mattar, a oferta de produtos e serviços sustentáveis sempre será limitada pela demanda. “O mercado consumidor precisa dizer mais coisas. Foi o mercado quem começou a não aceitar a poluição, o uso de mão-de-obra infantil”, diz. Isso quer dizer que, se o consumidor não pede, a empresa não se mexe?

Segundo Fátima Portilho, professora de sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, há um debate em relação a esse ponto. Autora

do livro Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania (Editora Cortez), primeira obra brasileira a aprofundar a temática do consumo sustentável, Fátima diz que existem críticas e desconfiças com relação ao movimento pelo consumo consciente.

Essas campanhas podem ser vistas como uma forma de transferir a responsabilidade das empresas e do Estado para o consumidor. É como se as empresas que já se adequaram às leis ambientais e aderiram a programas de ecoeficiência hoje lavassem as mãos e deslocassem o foco, dizendo: “Já fiz minha parte, agora a bola está com o consumidor”.

“Existe, de fato, uma supervalorização do papel do consumidor consciente, como se este fosse resolver todos os problemas. Isso precisa ser visto com mais cuidado”, diz a pesquisadora.

Segundo ela, a discussão acaba ficando prejudicada com a crítica moralista ao consumo, tirando do foco a divisão das responsabilidades que cabem, embora de forma diferenciada, ao setor privado, ao governo e também aos consumidores.

Ela ainda pondera que o consumo exerce um papel importante na sociedade, pois é uma forma de as pessoas se comunicarem e fortalecer suas identidades, além de oferecer importantes possibilidades de ação e de exercício da cidadania, o que acontece em todas as culturas e mesmo entre as classes sociais com menor poder aquisitivo.

Voltando, portanto, a bola para o setor privado: pode uma empresa incitar a consumir menos? Essa pergunta é o título de um dos capítulos do estudo Talk the Walk, do Unep. “A questão do consumo é uma das mais delicadas para as empresas”, diz Marcos Egydio Martins, diretor de sustentabilidade da Natura.

Segundo o relatório, enquanto governos e autoridades locais têm interesses óbvios na redução do uso de água e energia e da produção de lixo, o business case é menos óbvio para as empresas. Entretanto, algumas delas já lançaram campanhas em prol do consumo moderado.

A fabricante coreana de automóveis Kia, por exemplo, pede para os motoristas não usarem o carro em distâncias curtas. A empresa britânica de tabaco BAT, a fim de desestimular o fumo entre jovens, lançou a campanha “Você pode ser cool e não fumar”. O Carrefour, na França, lançou o programa “Consuma Melhor”, com o objetivo de estimular os produtos sustentáveis. E o McDonald’s prega uma alimentação mais balanceada e menos sedentarismo.

Algumas perguntas, entretanto, ficam no ar. Trata-se de campanhas que buscam apenas limpar a imagem do mundo corporativo? E até que ponto mudanças mais profundas no comportamento dos consumidores não poriam em risco a viabilidade econômica das companhias?

As empresas parecem estar em uma encruzilhada, mas não só elas. A bola está com o consumidor, o setor privado, a mídia, os governos – toda a sociedade.

Existe uma supervalorização do papel do consumidor consciente, como se ele fosse resolver todos os problemas. Isso precisa ser visto com mais cuidado

