

Até a churrasqueira ficou verde

João Roberto da Costa

Ousado lançamento imobiliário em São Paulo nos dá uma boa idéia de como o discurso "verde" dominou rapidamente, nos últimos meses, o mundo do marketing e dos negócios. Anunciando um estilo de vida "verde total", o imóvel em questão traz uma vasta lista de diferenciais ecológicos que deixaria um ambientalista radical satisfeito: energia solar, lâmpadas econômicas, motores de alto desempenho, coleta seletiva de lixo, pomar, herbário e até churrasqueira ecológica.

Não é apenas no setor imobiliário que o discurso verde se torna empolgado e dominante. Salvar o planeta, por meio das mais diversas estratégias, táticas e formas, tornou-se o mantra de instituições financeiras, supermercados, transportadoras, postos de gasolina, academias de ginástica e até salões de beleza. Anúncios, filmes e ações de marketing das mais variadas naturezas estão por todos os cantos, em praticamente todos os setores da atividade econômica e também na área governamental.

A comunicação se adianta, assim, à prática efetiva das ações de sustentabilidade por parte das empresas e dos governos - as quais, como alertam alguns, é algo, na maioria dos casos, ainda a ser medido e comprovado. Por outro lado ainda, a indústria da comunicação parece não levar em conta a contrapartida do consumidor, uma vez que, para serem eficazes, as ações sustentáveis solicitam mudanças de atitude de amplas parcelas da população.

Tomemos mais diretamente a cobertura da mídia sobre o assunto. Uma análise a partir do monitoramento dos principais jornais, programas de TV e revistas brasileiras revela que, entre setembro e novembro de 2006, foram publicadas 68 matérias sobre "aquecimento global". Já em 2007, no mesmo período, esse número saltou para 385 matérias. Um aumento de mais de 450%. Do ponto de vista da opinião pública, tal cobertura intensiva faz com que a população tenha acesso a um grande número de informações a respeito do tema. Mais do que isso, faz com que todos o julguem como bastante importante.

É o que revela pesquisa nacional encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope, em março de 2007: cerca de 90% dos brasileiros já ouviram falar de aquecimento global e 86% estão muito preocupados ou preocupados com o assunto. A preocupação impacta até mesmo os segmentos de menor escolaridade e menor renda. Nesse caso, cerca de 80% dos brasileiros que, no máximo, completaram a 4ª série e 80% dos brasileiros que ganham até um salário mínimo.

Outros estudos recentes detectaram o mesmo fenômeno, como a pesquisa global promovida pela emissora britânica BBC, em novembro de 2007, que entrevistou 22 mil pessoas em 21 países. O trabalho revela que 83% dos entrevistados dizem ser necessário para as pessoas em seus países "fazerem mudanças em seu modo de vida e comportamento" no sentido de reduzir a emissão de gases.

A preocupação com o aquecimento global impacta até mesmo os segmentos de menor escolaridade e renda

Mas, quando confrontadas com a oportunidade de efetivamente tomarem uma "ecoatitude", a situação se mostra diferente. O que ocorreu no Dia Mundial Sem Carro, por exemplo, em São Paulo? Um movimento mundial que aconteceu em 22 de setembro convidou as pessoas a deixarem os carros em casa. São Paulo, nesse dia, teve trânsito intenso, com índices elevados de poluição do ar em várias regiões da cidade e congestionamentos na manhã desse sábado.

A distância entre o discurso verde e a prática foi detectada pela pesquisa da Nova S/B Ibope citada acima: embora quatro em cada cinco brasileiros estejam preocupados ou muito preocupados com o aquecimento global e suas conseqüências, isso não se traduz numa mudança de atitude imediata. No que diz respeito ao uso de automóvel, por exemplo, 38% dos entrevistados dizem que não deixariam de usá-lo todos os dias, enquanto 29% dizem que

fariam isso de vez em quando e apenas 19% dizem que estão dispostos a fazer isso com mais frequência.

Se todo mundo quer ser verde, principalmente na área corporativa, isso indica que, pelo menos do ponto de vista do marketing, a onda ecológica pode ser mesmo um ótimo negócio. Mas talvez, além do discurso, devamos estar atentos ao que diz respeito à coerência das empresas (e também dos governos): o quanto, do que dizem e anunciam as instituições públicas e privadas, pode ser efetivamente traduzido em mudanças com impacto positivo e transparente.

Por outro lado, do ponto de vista da opinião pública, é a consistência efetiva desse e de outros temas da agenda pública na vida das pessoas que deve ser avaliada e levada cada vez mais em consideração: se há, por parte delas, uma perspectiva concreta de mudança de atitude em relação ao meio ambiente e a outros assuntos relativos à qualidade de vida em comunidade.

Talvez aí se consolide uma nova fase da "onda verde" que impacta de salões de beleza a churrasqueiras de condomínios residenciais: a da avaliação efetiva dos discursos que são feitos e os resultados práticos e mensuráveis que eles produzem no dia-a-dia das populações.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1º abr. 2008, Opinião, p. A10

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais