

A importância das formigas

Foto: divulgação



POR MIRELA TAVARES

O problema do trânsito na cidade de São Paulo beira a insanidade. A opinião é compartilhada por aqueles que ficam presos horas dentro de um carro ou ônibus por conta de engarrafamentos, seja provocados por enchentes, por acidentes nas vias, pane no sistema de sinalização, assaltos... Tudo isso sem contar as ruas e avenidas esburacadas, além da quantidade de motoqueiros com quem os motoristas dividem as pistas com total hostilidade.

Consciente dessa guerra diária pela qual passam todos aqueles que têm de se locomover usando algum tipo de transporte, a General Motors, fabricante da marca Chevrolet, tomou a iniciativa de sugerir mudanças e lançou um manifesto. Com a parceria da McCann Erickson, idealizou a campanha "Reinventamos Caminhos" (www.chevrolet.com.br/reinventamoscaminhos) e partiu para a ação. O raciocínio é claro: caos no trânsito gera consumidor insatisfeito, desestímulo ao ato de dirigir, pressões no governo para atitudes intervencionistas, menos vendas, prejuízo econômico e de imagem para as marcas e para a indústria em geral.

"Sabemos que é uma atitude deformiguinha", comenta Samuel Russell, diretor de marketing da GM do Brasil, justificando o uso da imagem do inseto na campanha publicitária. Ele acredita, porém, que ações desse tipo podem servir de inspiração para a sociedade em busca de soluções. A proposta é abrangente e se desdobra em diversas outras. A campanha começou estimulando a prática da carona e, por meio de tecnologia SMS e internet, ajudando o motorista a encontrar as melhores rotas para se locomover no trânsito.

Mas como criar uma peça publicitária e mostrar - em um país onde o carro é símbolo de status e poder - que não é muito sensato um veículo de cinco lugares servir apenas a uma pessoa? "A nossa palavra de ordem foi bom senso", conta Eric Sulzer, diretor de criação da McCann. O objetivo era estimular o uso mais racional do carro e, conseqüentemente, o resgate do prazer de dirigir. "Não vamos salvar o mundo, mas estamos fazendo a nossa parte" completa Russell, lembrando que a empresa tem hoje a maior frota de carros flex no Brasil. A GM também já anunciou o lançamento do Volt, um carro híbrido (motor elétrico e a gasolina), como uma alternativa para a questão de poluição ambiental e uso da gasolina.

A nova ação da marca é o Projeto Renovar, criada e coordenada pela McCann e Momentum Worldwide. Começando inicialmente em Campinas (SP), a idéia é que as concessionárias Chevrolet paguem aos clientes por carros com mais de 20 anos de uso, contribuindo para minimizar os problemas causados pela frota de carros velhos. Os veículos serão totalmente desmontados e reciclados. Para isso, contam com a parceria de uma equipe multidisciplinar do Centro Acadêmico da Mecânica/Mecatrônica da Universidade de São Paulo, que se encarregará da desmontagem e reciclagem das peças sem causar danos ao meio ambiente.

Para quem atrela o tamanho da "formiga" à eficácia do trabalho, a especialista em projetos de responsabilidade social e educação da Oficina de Idéias



(www.redesocialsp.org.br), Cenise Monte Vicente, salienta para importância dos resultados. "Uma iniciativa como essa demonstra o interesse coletivo acima do corporativo, e deveria servir de inspiração para toda a sociedade" diz. Ela acrescenta que mesmo uma empresa preocupada em vender mais não precisa ganhar com o consumo desenfreado. Cenise comenta que uma ação como a da Chevrolet serve de exemplo de como políticas públicas podem surgir da própria sociedade sem ter de se esperar por atitudes governamentais. "O que aconteceria se outras empresas e associações, como a Anfavea, adotassem a mesma política?" questiona. Quem sabe, você, leitor, possa responder também com alguma idéia.

