

O COMEÇO DE UMA NOVA ERA

1 ANNA GABRIELA ARAÚJO © DIVULGAÇÃO/SÉRGIO ZACCHI/VALOR

Eleja foi secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e presidente do conselho da ABDEL - Associação Brasileira de Desenvolvimento de Lideranças. Também atuou por 22 anos como executivo de grandes empresas multinacionais, como a GE-Dako, da qual já foi presidente. O currículo de Hélio Mattar lhe dá credenciais para presidir grandes empresas, tanto no Brasil quanto no exterior, mas ele optou por desbravar o universo da responsabilidade social, onde a lucratividade a qualquer preço é substituída pela sustentabilidade empresarial e por ações socioambientais.

Assim, um dos fundadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social criou, em 2000, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, para transformar a sociedade por meio da valorização das ações de responsabilidade social e do processo de decisão de compra dos consumidores. Três anos depois, a iniciativa deu origem a projetos como o Teste do Consumidor Consciente (TCC), um questionário composto por 13 perguntas que permite classificar o grau de consciência do consumidor. No ano seguinte, além do TCC, o Akatu já contava com inúmeras pesquisas para identificar o perfil do consumidor como um todo e, com base nesses resultados, desenvolver conteúdos sensibilizadores, impactantes e mobilizadores visando promover a prática do consumo consciente. "Há oito anos, quando lançamos o conceito, as pessoas não tinham idéia sobre o que estávamos falando. Hoje, o consumo consciente é algo que faz parte do cotidiano da vida das pessoas. E essa é a grande mudança", comemora o presidente do Instituto Akatu.

Nesta entrevista, Hélio Mattar mostra como a crise econômica global está acelerando o fim da sociedade de consumo e o surgimento de uma sociedade mais colaborativa, na qual ações de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade empresarial serão cada vez mais valorizadas.

Helio Mattar

PERFIL

Cargo: presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, do qual foi idealizador e co-fundador

Idade: 61 anos

Formação: Engenheiro de produção formado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), com mestrado em planejamento econômico e doutorado em gerenciamento e engenharia industrial, ambos na Universidade de Stanford, Estados Unidos.

Currículo: Atuou como executivo durante 22 anos em empresas nacionais e multinacionais, assim como em seus próprios negócios. Foi secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e diretor-presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. É um dos fundadores do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, de cujo conselho deliberativo é um dos membros. De 2004 a 2007, foi presidente do conselho da ABDL - Associação Brasileira de Desenvolvimento de Lideranças. É membro da rede "Outstanding Social Entrepreneurs", da Schwab Foundation, ligada ao Fórum Econômico Mundial.



MARKETING - O Instituto Akatu incentiva o consumo consciente. Mas como é possível para uma empresa adotar essa filosofia e continuar investindo em marketing e nas demais ferramentas de incentivo à venda?

HÉLIO MATTAR'- Essa resposta tem dois lados. O primeiro é a necessidade das empresas em se diferenciar competitivamente, o que é extremamente difícil, já que hoje a diferenciação de

tais e sociais? Oitenta por cento dos entrevistados apontaram ter grande interesse em conhecer as ações socioambientais das empresas. Por último, um terceiro indicador nos ajuda a traçar o perfil do novo consumidor brasileiro: de 24% a 30% das pessoas declararam já ter punido ou recompensado empresas por conta de seus projetos socioambientais. Essa nova realidade é algo que vai se aprofundando com o passar do tempo. O consumidor começa a perceber a importância das empresas frente à manutenção do meio ambiente e da sociedade.

CC Das cem maiores economias do mundo, 29 são empresas, e não países. Ao retirarmos as 70 nações que figuram entre as maiores economias, sobram 120 países que são menores do que 29 grandes empresas que possuem um enorme poder de modificar o panorama socioambiental atual

produtos e de custos é praticamente impossível. Os rendimentos acabam decrescendo. Cada vez mais essa diferenciação virá das qualidades sociais e ambientais de cada empresa. O outro ponto a ser ressaltado é a própria reputação da empresa. Em um mundo de enorme visibilidade e transparência oferecidas pela internet, as empresas se tornaram os grandes atores da novela cotidiana da sociedade. E a marca passa a ser uma junção dos princípios e valores que a empresa de fato pratica e possui e que mostram ao público quem ela realmente é do ponto de vista de conceito e valor. Neste cenário, quanto mais consciente for o consumidor, mais ele irá valorizar esses atributos competitivos que permitirão ao mundo ser um lugar melhor para se viver.

MARKETING - E como está a percepção dos brasileiros em relação ao consumo consciente?

MATTAR — Em nossos estudos, o consumidor está mais consciente. Quando perguntamos qual o papel da grande empresa na sociedade, 51% da população brasileira afirma que é gerar produtos, lucratividade e pagar impostos, mas também agir ativamente para o desenvolvimento da sociedade. Isso significa que mais da metade da população brasileira deixou de ver a empresa como agente produtivo e passou a vê-la como agente socioambiental. Outro indicador interessante foi extraído da pergunta: você tem interesse em saber o que as empresas andam fazendo nas áreas ambien-

MARKETING - O que ocasionou essa mudança de percepção?

MATTAR - Nos últimos 20 anos ocorreu uma forte mudança no comportamento do consumidor, ou melhor, no cidadão. Essa mudança foi causada por três fenômenos: em primeiro lugar, o trabalho deixou de ser algo garantido na vida da pessoa e está cada vez mais precário, o que gera insegurança; o segundo ponto é a mudança do paradigma da natureza, na medida em que o homem percebeu que os recursos naturais não são infinitos, como se esperava, o que faz com que ele fique inseguro em relação ao seu próprio habitat; e a terceira causa é social e está relacionada à violência nos grandes centros e à menor participação do Estado na vida das pessoas. Essas três grandes mudanças levaram o consumidor em geral a se sentir mais inseguro em relação ao mundo e criaram uma solidariedade egoísta, na qual o indivíduo só se preocupa com outro porque tem receio do que possa acontecer com ele mesmo.

MARKETING - Qual o reflexo desse novo panorama na economia?

MATTAR - Isso demonstra um enorme potencial para as empresas iniciarem sua diferenciação como agentes sociais e não apenas produtivos. Essa é uma forma de conquistar a lealdade dos consumidores no longo prazo. Ainda estamos longe de atingir o patamar desejado. Um levantamento mostra que das cem maiores economias do mundo, 29 são empresas e não países. Ao retirarmos as 70 nações que figuram entre as maiores economias, sobram 120 países, que são menores do que 29 grandes empresas que possuem um enorme poder de modificar o panorama socioambiental atual. Algumas

empresas, como o Wal-Mart, já caminham nessa direção, com ações voltadas para seus funcionários, a sociedade e o meio ambiente.

MARKETING - Em uma recente entrevista, o senhor afirmou que o tempo do consumismo acabou. Como podemos definir a nova era na qual a sociedade de consumo ingressa agora?

KATTAR - O crescimento das economias e o desenvolvimento tecnológico no século XX não conseguiram incluir uma boa parcela da população mundial na sociedade. Em paralelo, o consumismo trouxe um enorme risco à sustentabilidade econômica, porque ele gera uma tensão no consumo, que para existir depende da capacidade de o consumidor continuar tensionado, insatisfeito e continuamente financiado para continuar comprando. Esses dois processos levam a uma infelicidade da sociedade, principalmente nos Estados Unidos, que representam 5% da população mundial e consomem metade dos antidepressivos no mundo. O aumento do consumo nos últimos 30 anos não trouxe ganho de felicidade ao mesmo tempo em que gerou um stress extraordinário ao incentivar o endividamento e o aumento da carga de trabalho. Com isso deixam de aproveitar aquilo que é mais significativo na vida de qualquer ser humano: a família, os amores, as amizades e os momentos de lazer. Do ponto de vista econômico, esse modelo tende a não ser sustentável, até porque se conseguíssemos promover a inclusão de todos excluídos na sociedade, precisaríamos de mais quatro planetas Terra para atender à demanda de mercado. E ainda assim, o consumismo e a tensão no consumo continuariam a nos colocar à beira de um colapso econômico.

MARKETING - De que maneira a crise econômica global contribuiu para a aceleração desse processo que acaba com o consumo irrestrito?

MATTAR - No último ano, a sustentabilidade econômica foi ameaçada por dois elementos: a ganância com empresas querendo obter ganhos extraordinários no sistema financeiro; e o consumismo, que acabou gerando a ganância. Na base dessa pirâmide, estava o financiamento do consumo por meio de ativos, principalmente, na área

imobiliária. A ganância não teria encontrado eco com a força que encontrou se não fosse a sede de consumo mundial. O primeiro reflexo dessa crise foi sentido pelas empresas produtoras de bens duráveis, como a indústria automobilística, que registrou 50% de queda no consumo. O momento atual está fazendo as pessoas refletirem sobre a necessidade de se endividar apenas para trocar de carro ou comprar um eletrodoméstico novo. Mas ainda assim a vida das pessoas está estruturada no consumo. Bilhões de pessoas saem de casa todos os dias para ir às compras. A solução dessa equação passa pela eliminação do desperdício. Hoje, a produção de alimentos no mundo daria para alimentar 11 bilhões de pessoas. Embora o planeta tenha 6,7 bilhões de habitantes, 900 milhões de pessoas passam fome. Ou seja, estamos produzindo o dobro de alimentos necessários, mas como a distribuição é malfeita, o desperdício é inevitável.

MARKETING - Mas o desperdício não ocorre apenas na área de alimentos...

MATTAR - Esse índice vale para qualquer outro setor da economia. Atualmente, o consumismo é gerado por 25% da população mundial. Os outros 75% consomem dentro ou abaixo do necessário. Esses 25% são os que possuem mais do que uma casa e muito mais roupas do que podem usar.

CCO consumismo trouxe um enorme risco à sustentabilidade econômica, porque ele gera uma tensão no consumo, que para existir depende da capacidade de o consumidor continuar tensionado, insatisfeito e continuamente financiado para continuar comprando. Esses dois processos levam a uma infelicidade da sociedade

11

Para reverter esse quadro é preciso estabelecer um novo conjunto de valores. Estamos falando de uma mudança cultural do modelo de sociedade, algo que não pode ser feito em apenas uma geração. Deverá levar por volta de duas gerações para essa mudança ocorrer. E a mídia tem um papel fundamental nesse processo, embora ela sobreviva por meio da publicidade, que é um dos elementos provocadores do consumismo. Ela é quem alerta e conscientiza a sociedade sobre a

importância dos programas sociais e ambientais para a sobrevivência do planeta.

MARKETING - Para você, como deveria funcionar a sociedade de seus sonhos?

MATTAR - O primeiro elemento dessa nova era é uma redução na jornada de trabalho para que pudéssemos incluir um percentual maior da população no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na sociedade. A fórmula é ter mais gente empregada, com menores salários e consumindo menos. Se a jornada de trabalho fosse reduzida pela metade, por exemplo, poderíamos dobrar o número de empregados e encontrar um ponto de equilíbrio para todos ganharem o suficiente para viver. Para isso, as características de consumo deveriam ser diferentes dessas de hoje.

MARKETING - E quais seriam essas novas características de consumo?

MATTAR - É preciso sair da sociedade do descartável para a sociedade de produtos duráveis, do modelo global para o local, porque não há tecnologia que atenda ao volume de transportes internacionais gerados pela economia globalizada. Também é necessário transformar a sociedade de posse individual para um modelo que promova o

MARKETING - O senhor já pensou em um nome para essa nova sociedade?

MATTAR - A sociedade de consumo atual poderia ser considerada como a sociedade da falta, porque sempre tem algo que precisa ser comprado, já que tudo se torna obsoleto rapidamente. Essa nova sociedade seria o oposto disso. Seria a sociedade do bastante, na qual as pessoas têm aquilo que necessitam para suprir suas necessidades básicas. Neste novo modelo o que impera é a lógica da suficiência, que passa diretamente pela redefinição das necessidades individuais. Em vez de ter necessidade de consumir, o indivíduo passa a ter desejo de se tornar mais humano, valorizando mais as emoções, os sentimentos, a arte, a palavra...

MARKETING - Que tipo de empresa deverá liderar os segmentos econômicos nos próximos anos?

MATTAR - Claramente, terão vantagem as empresas que trabalham no mundo virtual, as que já utilizam matéria-prima renovável e as empresas de serviço, principalmente, aqueles que podem ser compartilhados. Os produtos mais simples e menos sofisticados em termos de recursos também terão mais espaço. No futuro, as pessoas não vão viver para consumir e sim consumir para viver.

"A solução dessa equação passa pela eliminação do desperdício. Hoje, a produção de alimentos no mundo daria para alimentar 11 bilhões de pessoas. Embora o planeta tenha 6,7 bilhões de habitantes, 900 milhões de pessoas passam fome. Ou seja, estamos produzindo o dobro de alimentos necessários, mas como a distribuição é malfeita, o desperdício é inevitável"

uso compartilhado. Teremos que passar do combustível fóssil para o renovável, do material para o virtual, contando cada vez mais com o auxílio da internet. Mas é importante ressaltar que se não conseguirmos incluir mais pessoas nessa nova economia o problema social não será resolvido. Por isso é fundamental haver uma redução na jornada de trabalho. E como as pessoas não terão necessidade de consumir tudo aquilo que consomem, não precisarão ganhar tanto quanto hoje.

MARKETING - Em fevereiro, o Instituto Akatu lançou uma campanha para combater o desperdício de alimentos. O que levou a instituição a escolher esse tema específico?

MATTAR - O alimento faz parte do cotidiano de todos. Além disso, as pessoas ficam surpresas quando falamos que de 20% a 40% dos alimentos que entram em uma casa vão para o lixo. Temos um estudo

que mostra o quanto uma família pode economizar ao acabar com o desperdício de alimentos: uma família média brasileira é composta por 3,5 pessoas e tem um orçamento mensal de R\$ 3,5 mil. Se essa família transformasse em dinheiro os 20% de alimentos desperdiçados e colocasse em uma poupança, ela teria R\$ 820 mil de economia durante a vida média dessa família, que equivale a 72 anos. Além disso, ao reduzirmos a demanda por alimento, o preço cai e mais gente passa a



" Uma família média brasileira é composta por 3,5 pessoas e tem um orçamento mensal de R\$ 3,5 mil. Se essa família transformasse em dinheiro os 20% de alimentos que desperdiça e colocasse em uma poupança, ela teria R\$ 820 mil de economia durante a vida média dessa família, que equivale a 72 anos "

poder comprar alimentos. Do ponto de vista ambiental, o impacto também seria menor, já que iria gerar uma economia de água e de transporte de mercadorias.

MARKETING - Quanto foi investido na criação, produção e veiculação da campanha, cujo slogan é "1/3 de tudo o que você compra vai direto para o lixo"?

MATTAR - Não sei dizer, porque a Leo Burnett não cobrou pela criação, assim como a produção e a veiculação também estão sendo feitas de forma voluntária. A primeira fase da campanha foi veiculada no cinema, no rádio e na internet. No final de fevereiro, iniciamos a segunda fase com a veiculação do filme na TV Globo e nas grandes emissoras de TV aberta.

MARKETING - Qual o retorno esperado com essa iniciativa?

MATTAR - Ainda é cedo para falar de números, mas espero que a ação tenha um retorno maior do que aquele registrado pelo Instituto Akatu em 2007, quando fizemos R\$ 21 milhões de mídia espontânea. A idéia dessa iniciativa é sensibilizar as pessoas sobre o tema do desperdício em geral. E fazer com que a sociedade perceba que o modelo de consumo não é adequado nem racional. Por isso, ao longo do ano vamos desenvolver uma série de ações de marketing, visando ampliar o impacto dessa campanha. No segundo semestre, por exemplo, iremos realizar intervenções urba-

nas que deverão gerar muita mídia espontânea. Também estamos estudando a realização de uma campanha com o uso de artistas "globais" para falar sobre consumo consciente. Já no início de 2010 vamos promover uma exposição itinerante sobre o tema.

MARKETING - Quantas ações de marketing o Instituto Akatu costuma realizar por ano?

MATTAR— Até o ano passado costumávamos lançar uma campanha por ano, sendo que ficamos dois anos com a mesma ação e um ano sem nenhuma campanha. Agora que estamos trabalhando com duas agências, a Leo Burnett e a Lew'Lara/TBWA, pretendemos ampliar nossas estratégias de marketing, principalmente, na internet.

MARKETING - Atualmente, quantas empresas são parceiras do instituto?

MATTAR - Há oito anos, quando começamos, tínhamos apenas quatro empresas parceiras. Hoje trabalhamos com 75 empresas. Além de contribuir financeiramente com a instituição, elas trabalham na divulgação do consumo consciente por meio de projetos conjuntos voltados para funcionários, fornecedores e consumidores.

MARKETING - Recentemente, uma das parceiras do Instituto Akatu, a HP, promoveu o lançamento do programa "Educação para o Consumo Consciente e Sustentabilidade Ambiental", que visa conscientizar adolescentes de escolas públi-



" Atualmente, o consumo é gerado por 25% da população mundial. Os outros 75% consomem dentro ou abaixo do necessário. Esses 25% são os que possuem mais do que uma casa e muito mais roupas do que podem usar. Para reverter esse quadro é preciso estabelecer um novo conjunto de valores "

cas de todo o País sobre o consumo responsável. Como funciona essa parceria?

MATTAR - Essa é uma parceria inédita da HP Brasil com o Instituto Akatu, firmada no primeiro semestre de 2008. Em uma primeira etapa, entre os meses de julho e setembro, a HP destinou R\$ 3,00 do valor da venda de cada produto de imagem e impressão participante da campanha para o instituto. O total arrecadado, R\$ 1 milhão, financiará esse novo projeto, que começa a ser testado em 15 escolas do ensino público de cinco regiões do Brasil e irá promover a inclusão do modelo "consumo consciente" no currículo escolar.

MARKETING - Quantas empresas desenvolvem ações em parceria com o Instituto Akatu?

MATTAR - Temos muitos projetos em andamento, como a parceria com o Tribanco, do Grupo Martins, que está promovendo o consumo consciente entre 20 mil proprietários de pequenos varejos, ou ainda a Nestlé, por meio da capacitação de seus funcionários. Outro exemplo é o Wal-Mart, que no ano passado treinou mil mobilizadores para disseminar o tema entre 20 mil funcionários da rede. Este ano, 2 mil mobilizadores levarão o conceito para 50 mil funcionários, que repassarão a idéia do consumo consciente para suas famílias. Hoje temos 20 projetos em negociação. Um deles é com o Carrefour, um parceiro estratégico do Akatu.

MARKETING - Qual a sua meta para o ano?

MATTAR - Gostaria que o consumidor já estivesse considerando as características de responsabilidade social das empresas na hora da compra. Para estimular essa conscientização, estamos negociando um projeto com um órgão de mídia que todo mês irá escolher um setor para aplicar a Escala Akatu de Responsabilidade Ambiental das Empresas, visando analisar as práticas de responsabilidade social que estão de fato diferenciando as companhias de determinado setor.

MARKETING - O marketing teria lugar na sua "sociedade ideal"?

MATTAR - O marketing sempre terá lugar na sociedade como sistema informativo. As pessoas precisam saber o que está sendo produzido e lançado e quais "os valores e princípios das empresas com os quais o consumidor poderá se identificar. Nessa nova sociedade, o que muda não é a essência e sim o que o marketing irá comunicar. No futuro, deverá ocorrer um maior equilíbrio entre as estratégias de marketing e de comunicação, já que a tendência é a reputação das empresas ser formada muito mais pelo que se fala delas do que por aquilo que elas mesmas falam de si. Elas continuarão utilizando o marketing para levar a informação ao mercado, mas é a comunicação que irá estabelecer um diálogo com os vários stakeholders para formar a reputação da empresa no segmento.