

Campanha da W mostra que sacola de plástico nunca foi vilã da história

Gisele Centenaro

Uma sacolinha de plástico incomoda muita gente, isso quando ela está jogada num jardim, abandonada numa calçada, boiando num lago, tirando a graça de um parque de diversões... Por outro lado, uma sacolinha de plástico colabora com a vida de muita gente, começando pelos milhares de cidadãos que trabalham na indústria de fabricação de embalagens de plásticos flexíveis. Quem não gosta de tê-las à mão no caixa de um supermercado, totalmente disponíveis para abrigar as compras feitas às pressas e que serão carregadas pra casa pelos braços? E ao resistirem à tarefa de levar os produtos para o lar, atestando, assim, sua qualidade de fabricação, elas ainda ganham outras utilidades, como, por exemplo, virar sacos de lixo, função que lhe é outorgada por 100% das entrevistadas numa pesquisa do Ibope Inteligência com 600 mulheres brasileiras, representantes de todas as classes sociais. O que há, porém, de errado com as simpáticas sacolinhas de plástico sob o ponto de vista dos ambientalistas?

Bem, haveria bastante a dizer aqui – ou escrever –, entretanto, não se pode negar que seria possível usufruir exclusivamente das vantagens por elas oferecidas se as populações soubessem como agir para evitar desperdícios no emprego do acessório, reduzindo o número de sacolas gastas no dia-a-dia, reutilizando cada uma delas em outras atividades (algumas bem importantes, como acontece em áreas da medicina) e, fundamentalmente, reciclando as descartadas. Aí, entra uma questão absurdamente pouca discutida, ainda, no nosso país: onde estão nossas usinas de reciclagem energética? Enquanto esse debate não pega fogo, entra no ar uma campanha, criada pela W/Brasil, como complemento de todas as ações que vêm sendo desenvolvidas, desde 2007, por um grupo de trabalho formado por três entidades – Instituto Nacional de Plástico, Associação Brasileira da Indústria de Embalagens de Plásticos Flexíveis e Plastivida (Instituto Socioambiental dos Plásticos) –, tendo ao seu lado importantes parceiros entre os apoiadores, como a Associação Brasileira de Supermercados.

Segundo Francisco de Assis Esmeraldo, presidente da Plastivida, o plástico é hoje indispensável na vida dos seres humanos, como uma rápida olhada à nossa volta pode constatar, porém, tem sido muitas vezes apontado como vilão por danos ao meio ambiente. O motivo está atrelado à falta de conhecimento – de educação, pode-se dizer – das comunidades em relação ao descarte correto de objetos feitos com esse material, como as sacolas plásticas, mas não só, afinal, apenas 7% dos 5.564 municípios brasileiros têm coleta seletiva de lixo atualmente.

As entidades citadas vem justamente tentando cumprir com suas obrigações na solução do problema: eliminar os atributos negativos de um material ainda tão útil para todos, principalmente quando os objetos são confeccionados de acordo com normas que zelam pela integridade do processo de uso. Sob esse critério, as sacolas plásticas devem seguir as normas técnicas da ABNT, que, dentre outras exigências, busca garantir as medidas ideais em termos de espessura de modo que menos seja mais no uso diário. Eis porque está em andamento um programa de orientação em PDVs, destinado a consumidores, caixas, promotores, vendedores, dentre outros públicos, com o intuito de mostrar que a sacolinha deve conter o máximo de produtos possível no transporte para que o desperdício seja combatido.

Verdadeiros postos de conscientização têm sido montados com a finalidade de reduzir o consumo de sacolas plásticas, sugerir métodos de reutilização e estimular a adesão às campanhas de incentivo pela criação de centros de reciclagem energética, tendo em vista que o lixo pode ser transformado, com total eficácia, em energia nos centros urbanos, como acontece no Japão (de 80 a 90% do lixo produzido naquele país já vira energia tão poderosa como aquela decorrente do óleo diesel) e em outras 34 nações, sendo que os Estados Unidos figuram também como um dos territórios mais nem preparados para enfrentar a problemática da produção excessiva de lixo, ao transformar o mal em bem.

Demonstrando verdadeira obstinação pela construção de centros de reciclagem energético no Brasil, o presidente da Abief, Alfredo Schmitt, contribuiu no processo de planejamento e aprovação da campanha elaborada pela W, que estréia neste 11 de setembro, com comercial em emissoras de TV e anúncios da mídia impressa, além do site www.sacolinhasplasticas.com.br. A veiculação tem 10 meses de programação, consumindo cerca de R\$ 7 milhões de investimento, valor rateado pela cadeia produtiva de plástico, inclusas as petroquímicas (entre elas, a Petrobras). As mensagens salientam que com uso responsável, a embalagem de plástico oferece não apenas conveniência, mas também ajuda na preservação do meio ambiente.

“As sacolas plásticas têm vantagens óbvias. Mas a vantagem de usar três de cada vez a gente ainda não conseguiu descobrir”, afirma um dos anúncios impressos, combatendo diretamente o desperdício. Outra peça enfatiza a postura ética e ativista da Plastivida, afirmando no título: “Se você fica irritado quando vê uma sacola plástica num bueiro é porque não sabe como a gente fica”.

Segundo Washington Olivetto, presidente da W, este é mais um trabalho feliz para o time da agência, pois, “é sempre gratificante desenvolver projetos de caráter educacional”. Todavia, ele não deixou de alertar para o fato de que a propaganda sozinha não modifica hábitos, muito menos da noite para o dia. Neste caso, ele se sente totalmente à vontade na divulgação da estratégia de comunicação desenvolvida para a Abief, o INP e a Plastivida, visto que ela é mais um passo dentre os diversos esforços que o grupo de anunciantes têm feito para educar e conscientizar cidadãos, recomendando a mudança de comportamento para atender a uma necessidade premente do planeta Terra. “Também temos a sorte de poder iniciar a veiculação da campanha nesta sexta-feira, 11 de setembro, em breaks do último capítulo de Caminho das Índias, que vem batendo recorde de audiências e, portanto, deve aumentar ainda mais o impacto do comercial, bem como sua abrangência, cuja linha criativa é didática, mas, ao mesmo tempo, sedutora e sem chatice”, finaliza Olivetto.

Ficha técnica

Criação: Fábio Saboya e Guime Davidson

Direção de criação: Washington Olivetto

Atendimento: André Rossi, Roberta Julianelli e Larissa Menescal

Planejamento: Newton Nagumo

Mídia: Gleidys Salvanha, Fabíola Sidorenko e Roberta Coimbra

Produção gráfica: Julio Coralli

Art buyer: Sônia Sanches

Produtora: Bossa Nova Films

Diretor: Willy Biondani

Diretor de fotografia: Walter Carvalho

Diretores de arte: Sidnei Biondani e Vanessa Monteiro

Produção: Equipe Bossa Nova Films

Montador: Marcola

Finalização: Bossa Nova Films

Produtora de som: Panela Produtora

Aprovação pelo cliente: Francisco Assis Esmeraldo

CENTENARO, Gisele. Campanha da W mostra que sacola de plástico nunca foi vilã da história. **Portal da Propaganda**. São Paulo, set. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em 11 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais