

O AMADURECIMENTO DOS VERDES

PARA LUÍS FLÁVIO PADILHA, VICE-PRESIDENTE DE MÍDIA DA EURO RSCG BRASIL, A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ESTÁ NO DISCURSO DAS MARCAS, MAS O CONSUMO RESPONSÁVEL TERÁ DE ESPERAR MAIS UMA GERAÇÃO

POR KARLA LIMA

COLABORAÇÃO DE SÃO PAULO (SP)

Dezessete anos atrás, a ECO-92 aproximou a ecologia dos brasileiros. No mínimo, popularizou a palavra no vocabulário do cidadão comum. Desde então, o respeito à natureza norteou várias ações de comunicação, e cada vez mais empresas fazem da responsabilidade ambiental um atributo de branding, numa tentativa de se apropriar, ou aproximar, do lado verde da vida. Mas para quem falam essas marcas? Os cidadãos não hesitam em proclamar sua preocupação com a natureza, mas qual a distância entre esse discurso e a realidade dos check-outs? Existe de fato um consumidor tão consciente que paute suas compras pelo critério da sustentabilidade?

"Sim", afirma Luís Flávio Padilha. "É um consumidor mais jovem, mais consciente, que recebe essa formação no colégio, na universidade. O tema 'vencer na vida e ganhar dinheiro' ficou para trás. Hoje, a academia forma o jovem para considerar o ambiente." As empresas estão atentas e o público é receptivo, mas planejar a comunicação para os jovens verdes é um enorme desafio. Primeiramente, falta isolar o perfil. "Como o movimento ainda está começando, os meios tradicio-

nais de pesquisa de mídia não servem para encontrá-los. O TGI, por exemplo, prevê perguntas assim, mas os respondedores nunca diriam que não têm essa preocupação. Os institutos de pesquisa e as agências precisam se unir para desenvolver meios de determinar melhor esse público", opina o VP da Euro. Em segundo lugar, falta massa crítica. "Existem consumidores sensíveis a isso, mas ainda não são muitos, nem muito representativos", afirma. "O jovem vai ser um adulto lá na frente, mas, enquanto for jovem, por definição é um duro", exemplifica.

Enquanto não tem recursos pessoais abundantes para destinar às próprias escolhas, o duro sensível que deseja preservar o planeta vai a eventos como o "About Us", a R\$ 70 a entrada de estudante. Em setembro de 2008, o festival músico-ecológico reuniu 40 mil pessoas em São Paulo para dançar com Ben Harper, cantar com Dave Matthews Band e debater com o vizinho de gramado a redução das emissões de carbono na atmosfera. Por dever profissional, Padilha foi conferir: "Eles estimulavam a reciclagem, havia uns patrocinadores... Mas nada muito marcante. Recebo muitas propostas de coisas assim, voltadas aos verdes, de veículos, empresas de evento, agências de branding". E os clientes? "Existe algum interesse, mas os anunciantes aproveitam mais do que realmente se importam. Estamos numa onda de 'sou amigo do ambiente, chamo o Al Gore para dar palestras', mas a propaganda mesmo não chegou a isso. Ainda não é o core das marcas, até porque o público não é homogêneo nem constante. O que existe são momentos de comportamento."



LUÍS PADILHA

A volubilidade do público se justificaria por uma questão de prioridade etária. "Na idade em que se tem dinheiro para gastar e autonomia para escolher, o apelo ecológico seduz menos. É o checklist de cada idade. Na maturidade buscam-se conforto, qualidade, serviço. O jovem não, o jovem tem a coisa da natureza em seu checklist. E vai continuar dando valor a isso no futuro."

A falta de peso econômico da juventude, e seu previsível aumento de ganhos no futuro, explicam o investimento em uma comunicação mais institucional, feita principalmente de olho nos investidores. Padilha explica que "os balanços são olhados com isso em mente. O esforço, no fundo, é para o mercado financeiro, a importância de ser ambientalmente correto está em atrair o investidor".

Quem merece destaque, inclusive por ter se antecipado muito ao que depois seria tendência, é o Banco Real. "O Real fez um trabalho estupendo, o cliente Real sabe que seu banco é impecável. E tudo na comunicação deles é integrado, até o talão de cheques. O cliente Real tem orgulho de mostrar o cartão do banco. E eles fizeram esse movimento com muita visão de futuro, é sem dúvida o maior e melhor case nacional, um benchmark. Gastaram milhões nisso, durante muito tempo, mas o resultado é soberbo", elogia.

No momento atual, a instabilidade financeira ajuda a explicar por que a preocupação com matas e rios é jogada para o longo prazo. Padilha considera que este é um "período ingrato" para o florescimento de ações pela consciência e sustentabilidade. "Os anunciantes", observa ele, "principalmente os fabricantes de bens de consumo, precisam vender. A crise obriga a focar em metas, números. Acredito que, se tivessem tempo e dinheiro, 90% dos clientes fariam investimentos mais voltados para esse público. É uma coisa que pega bem, mas não traz resultados imediatos. Construir marcas verdes leva tempo e o horizonte, hoje, é o fim do ano".

Ele avalia que o setor automotivo também está desperdiçando sua chance, pela mesma pressão do 31 de dezembro. "As montadoras têm enorme potencial, mas não olham para isso. Até já existem avanços, mas eles não divulgam. Os marketings estão vivendo no curto prazo, não se preocupam com a empresa daqui a dez anos e sim com o fim de 2009. Só depois de a questão financeira estar resolvida é que vão se ocupar com novos valores." D

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

ABAIXO, CANAIS DE COMUNICAÇÃO SUGERIDOS POR LUÍS FLÁVIO PADILHA. "ALGUNS VEÍCULOS SELECIONEI PELA ADERÊNCIA AO PÚBLICO, ENQUANTO OUTROS, PELA ADEQUAÇÃO À QUESTÃO", EXPLICA.

REVISTA	IVC (FEV 09)	PERIODICIDADE	PREÇO (R\$)*
VIDA SIMPLES	47.777	MENSAL	26.100,00
SUPER INTERESSANTE	352.791	MENSAL	91.100,00
PLANETA	83.123	MENSAL	20.500,00

Especiais dirigidos ao assunto sustentabilidade, que permeiam o editorial dos mais importantes veículos impressos

*Página inteira, quatro cores, indeterminada

TELEVISÃO	HORÁRIO	EXIBIÇÃO	PREÇO (R\$)**
ALTAS HORAS (TV GLOBO)	01H35	SAB	35.500,00
MTV DEBATE(MTV)	22H00	SEG	15.710,00
REPÓRTER ECO (TV CULTURA)	17H30	DOM	4.300,00

** Inserção de 30 segundos

SITES	FORMATO	LOCAL	PREÇO (R\$)***
PLANETA SUSTENTÁVEL, ABRIL	SUPERBANNER (725 X 90 PX)	HOME/DET.	90,00

Monitorar e participar em comunidades dentro das redes sociais

*** Custo por mil visitantes

RÁDIO	PROGRAMA	HORÁRIO	PREÇO (R\$)****
CBN	JORNAL DA CBN	06H - 09H	6.900,00
ELDORADO	JORNAL ELDORADO	05H - 08H	1.060,00

Inserção de 30 segundos

CASE

ENTRE OS CLIENTES DA EURO, LUÍS FLAVIO PADILHA CITA O CASE DA FUNDAÇÃO VALE PARA ILUSTRAR COMO ATÉ MESMO UMA EMPRESA EXTRATIVISTA PODE INVESTIR NA PRESERVAÇÃO DO AMBIENTE, NA INFRAESTRUTURA DAS LOCALIDADES EM QUE ATUA E NA EDUCAÇÃO DAS PESSOAS QUE EMPREGA - TIRANDO DISSO UM ATIVO ECOLÓGICO QUE AGRADA AOS INVESTIDORES DE HOJE E CONSOLIDA SUA MARCA PERANTE OS ADULTOS DE AMANHÃ.

"A FUNDAÇÃO VALE SE PROPÕE A MELHORAR O PADRÃO DE VIDA DAS COMUNIDADES EM TORNO DAS QUAIS FAZ EXTRATIVISMO. AS VEICULAÇÕES SÃO QUASE CONTÍNUAS, PORQUE OS CENTROS DE DESENVOLVIMENTO SÃO INAUGURADOS PERIODICAMENTE, EM VÁRIAS REGIÕES DO PAÍS. PARA O INVESTIDOR, USAMOS COMO MÍDIA MASSIVA OS MAIORES JORNAIS DO PAÍS, E TAMBÉM OS PRINCIPAIS PORTAIS DE INTERNET E SITES SEGMENTADOS COMO EMPRESASRESPONSÁVEIS.COM.BR, AMBIENTEBRASIL.COM.BR E HTTP://ENVOLVERDE.IG.COM.BR"