

Verdes de nascença

Novas gerações vigiam o impacto dos plásticos no ambiente



Geração Z: papel e pena considerados jurássicos.

Quem acha que as gerações Y e Z são superantenadas na sustentabilidade, espere para conhecer a geração Alfa. Indivíduos desta última leva nascem a partir de 2010 - justo o ano do lançamento do iPad. Esses pequenos terão mais desenvoltura em manusear o dispositivo que ao folhear uma revista. Para os Alfa, a preocupação com o meio ambiente será (vale o duplo sentido) natural e mais forte em comparação aos hoje adolescentes, já responsáveis por ensinar aos pais muitos novos conceitos, esboça Ana Barbieri, expert em cultura jovem, con-

sultora e professora da **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**.

A juventude atual abrange a geração Y, dos nascidos entre 1978 e 1995, e a Z, dos que chegaram ao mundo a partir de 1996. Ambas, embora separadas por algumas décadas, diferem fortemente da geração X, constituída pelos nascidos entre 1965 a 1977. Estes são filhos dos baby boomers da década de 1960, cujos objetivos de vida centravam-se na família e na estabilidade. Filhos, casa própria, carro e emprego fixo eram metas imutáveis. "São aqueles indivíduos que permaneceram 30

anos na mesma empresa", destaca Ana.

A geração Y, em contraste, está mais preocupada em viver o presente. Cresceu e aprendeu com a internet e vivenciou a prosperidade econômica. Enquanto isso, a geração Z inclui a turma digital, que dispensa papel e pena em prol dos eletrônicos. Embora os anseios das duas fações sejam imediatos, o conceito de sustentabilidade e a preocupação com o futuro não ficam em segundo plano. Elas pesquisam sobre as ações sustentáveis das companhias e estas precisam ser "verdadeiras" na comunicação. Com pou-



Ana: jovens pesquisam ações sustentáveis das companhias.

cos cliques é possível descobrir detalhes do passado das corporações.

Com relação à sustentabilidade, incluindo o posicionamento frente aos plásticos, Ana divide a juventude em três grandes grupos. O primeiro e o segundo, formados pelos totalmente engajados e pelos simpatizantes da causa, têm crescido angariado mais adeptos ao longo dos anos. Um terceiro grupo, dos totalmente alienados ao apelo sustentável, seja no escopo do meio-ambiente, social ou econômico, perdem espaço. E não é para menos. O mundo é inundado por um tsunami diário de informações, diante das quais fica difícil permanecer indiferente, alerta a consultora.

Ana descreve o primeiro grupo como "aquele que faz acontecer". Nele, pessoas desenvolvem trabalhos colaborativos, divulgam opiniões em blogs, propõem alternativas, pressionam o governo e disseminam o conhecimento. São indivíduos que entendem a diferença entre o plástico biodegradável e o de origem renovável, não porque a comunicação do setor foi eficaz, mas "porque buscaram saber", define ela. São os consumidores que lêem rótulos e adquirem produtos sustentáveis.

"Um hábito aliás crescente", ela enfatiza. Isso não quer dizer que a pessoa vá encher o carrinho só de itens ecologicamente corretos, explica Ana, mas em alguns casos o tradicional ficará de fora e o "verde" entrará em campo.

O grupo dos simpatizantes é aquele que separa o plástico dos detritos orgânicos, mas só o encaminha para o "destino correto" se vierem buscar em sua porta, nota Ana. "Reconhece a importância da reciclagem, mas desconhece a origem dos materiais e possíveis novas aplicações para os resíduos. Não suja vias públicas porque provavelmente levou bronca de alguém. São aqueles que aos poucos compreendem sua participação na sustentabilidade e na sociedade", ela sublinha.

Por fim, pintam na foto os alienados, totalmente aquém dos conceitos sustentáveis. "Uma espécie em extinção", julga Ana.

No campo corporativo, para que a comunicação das empresas seja eficaz, mensagens precisam ser claras, simples e diretas, condiciona Ana. Em primeiro lugar, porque a informação se propaga na velocidade da luz. Em segundo, porque o hábito de leitura não é corriqueiro entre os jovens. "Há quem pense que ao ler as

manchetes de um portal de notícias está informado sobre tudo o que acontece", ela observa. Isso também é reflexo da educação ou da sua falta no Brasil, "e não se restringe a determinada classe social", completa a analista.

Pesquisas revelam que estudantes em busca de estágio preferem empresas de alguma forma engajadas na sustentabilidade. "O jovem não vai recusar um bom salário numa companhia de atuação sustentável menos evidente, mas o fator começa a aparecer como critério", ela adverte. Para falar com a juventude, campanhas não podem estereotipar o público. De nada adianta colocar gírias na propaganda para dialogar com a galera, "pois não soará natural", constata Ana.



Natureza: preocupação mais forte que nas gerações anteriores.

O debate sobre sustentabilidade está cada vez mais presente entre os jovens e a necessidade de reciclagem, por exemplo, é o tema mais pujante entre eles, distingue Ana. Agora cabe à indústria do plástico compreender o outro lado e fazer a comunicação funcionar, porque os bombardeios às sacolinhas e garrafas PET, hoje os principais alvos dos ambientalistas, irão continuar, ela assevera. Além disso, as novas gerações não deixarão passar batido os tropeços do setor. Se o assunto é a natureza, indica Ana, integrante algum das novas gerações está para brincadeira — apesar da idade. •



Comunicação: propaganda sem apelar para gírias de galera.