[NOTAS]

[PUBLICIDADE 1]

Internet reforça **consumismo**

Uma preocupante tendência na relação entre internet, publicidade e consumismo foi detectada pelo Worldwatch Institute, baseado em Washington D.C., nos Estados Unidos. Com base em exaustiva pesquisa sobre o mercado publicitário, um estudo divulgado no fim de março mostra que o avanço da mídia digital levou a um aumento nos gastos globais com publicidade. Mais ainda: o consumismo foi vitaminado pelas novas formas da propaganda no mundo virtual, relata o estudo *Advertising Spending Continues Gradual Rebound Driven by Growth in Internet Media*, disponível no link bit.ly/11QdPV1.

Segundo o serviço Vital Signs Online, do Worldwatch, as despesas globais com publicidade cresceram 3,3% em 2012, para US$ 497,3 bilhões, prosseguindo o movimento de recuperação gradual do tombo sofrido em 2009. Naquele ano, os gastos declinaram 9,6% como efeito da recessão.

A internet foi a mídia com maior expansão no ano passado, quando ampliou para 18% sua fatia no mercado global da publicidade – puxada, sobretudo, pelas redes sociais e anúncios nos vídeos on-line. Não surpreende, portanto, que os telefones celulares e as redes sociais já respondam por mais da metade de toda a receita publicitária nos Estados Unidos.

Em meio à expansão espetacular do mercado publicitário, parece paradoxal que a propaganda na mídia pré-internet esteja perdendo eficácia, segundo o relatório. Como resposta à fadiga com comerciais televisivos, anúncios na imprensa e outdoors, as agências de propaganda concebem técnicas mais sutis, tais como materiais promocionais em blogs e publicidade interativa nas redes sociais, especialmente Facebook e Twitter. "A distinção entre publicidade e conteúdo na mídia, dessa forma, fica cada vez mais turva", disse Shakuntala Makhijani, autora do estudo, em sua apresentação.

O relatório também questiona o crescente uso do apelo ecológico no lançamento de novos produtos. Nos Estados Unidos, o número de novos produtos "verdes" subiu de 100 itens comercializados em 2004 para 1.500 em 2009. Para o Worldwatch, a autêntica sustentabilidade demandará menos consumo material e, portanto, limites mais severos sobre a publicidade, de modo a frear sua expansão e crescente presença no cotidiano das pessoas.

– **POR JOSÉ ALBERTO GONÇALVES PEREIRA**

[PUBLICIDADE 2]

MÃO DURA COM ANÚNCIO "VERDE"

A quantidade de casos de falsa alegação pelos anunciantes sobre a sustentabilidade de seus produtos cresceu tanto nos Estados Unidos ao longo da década passada que a Comissão Federal do Comércio (FTC, na sigla em inglês) iniciou uma revisão de seus *Green Guides* em 2010, concluída em outubro do ano passado. Pelas novas diretrizes, a FTC, órgão poderoso do governo americano, poderá punir com proibição e multa a veiculação de propaganda enganosa de produtos que se supõe ambientalmente amigáveis. Para mais detalhes sobre a revisão, acesse ftc.gov/opa/2012/10/greenguides.shtm.



TRUTHOUT.ORG/FLICKR

No Brasil, o máximo que se conseguiu foi a edição em agosto de 2011 de novas normas para o uso do apelo verde na propaganda pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) (*veja reportagem "Cerco ao greenwashing", publicada em dezembro na edição 70 de* Página22). O Ministério da Justiça não possui diretrizes públicas sobre veiculação de peças publicitárias que associam marcas e produtos à sustentabilidade ambiental nem poder para punir ou vetar a veiculação de anúncios com apelos verdes falsos ou exagerados. **(JAGP)**

[INDÚSTRIA DE ALIMENTOS 1]

SOB ESCRUTÍNIO

Pela primeira vez, um estudo sistemático examinou em que medida as corporações de alimentos estão comprometidas com a nutrição de seus consumidores. Divulgado em 12 de março, o relatório da Access to Nutrition Index (ATNI) – uma iniciativa da Aliança Global para Nutrição Aprimorada (Gain, na sigla em inglês), da Fundação Bill e Melinda Gates e do Welcome Trust – mostra que a "Big Food", como é conhecido o grupo das grandes multinacionais de alimentos, está falhando nesse quesito. Das 25 maiores empresas do mundo avaliadas, a maioria mostrou resultados insatisfatórios (*mais na reportagem "Em Fogo Alto", edição 70*).

O relatório partiu de documentos disponibilizados pelas próprias empresas para examinar compromissos, práticas e desempenhos em políticas corporativas globais relacionadas à nutrição, com base em recomendações internacionais. Entre os sete quesitos avaliados estão os esforços para melhorar o perfil nutricional e a rotulagem dos produtos; o cumprimento de acordos envolvendo o marketing de alimentos destinados ao público infantil (*mais em nota ao lado*) e a facilitação do acesso a alimentos saudáveis em comunidades pobres.

Em escala de zero a 10, a maioria das empresas teve pontuação geral abaixo de 5, com exceção de Danone (6,3), Unilever (6,1) e Nestlé (6,0). Em 20º, ficou a BRF (antiga Brasil Foods), com 0,6 (*acesse o ranking completo em nosso site*).

Quem publica relatórios corporativos acabou se dando melhor. Segundo Inge Kauer, diretora-executiva da ATNI, houve quem levasse nota baixa por não ter informação suficiente sobre suas políticas nutricionais. Mas isso poderá ser corrigido nas próximas edições do relatório, que será bienal. Ainda assim, segundo Inge, está claro que o setor precisa se empenhar mais. "Essas 25 empresas são responsáveis pela alimentação de boa parte do mundo. Elas têm a obrigação de contribuir mais no combate à desnutrição e à obesidade."

E as obrigações tendem a aumentar. Duas semanas antes da ATNI, a Oxfam havia lançado a campanha "Por Trás das Marcas", expondo falhas nas políticas socioambientais nessa mesma indústria de alimentos (*mais em* goo.gl/ieLPP). A vigilância está só começando. – **POR FRANCINE LIMA**



CROSSETT LIBRARY BENNINGTON COLLEGE/FLICKR

[INDÚSTRIA DE ALIMENTOS 2]

NUTRIÇÃO INFANTIL EM QUESTÃO

O aleitamento materno exclusivo nos seis primeiros meses de vida, recomendado pela Organização Mundial da Saúde, é um dos fatores que a ATNI considera fundamentais para evitar tanto a desnutrição quanto a obesidade. E até nisso a indústria de alimentos tem sua responsabilidade, já que fabrica fórmulas infantis.

A preocupação da ATNI nesse quesito é evitar que os fabricantes adotem estratégias de marketing que promovam esse tipo de produto como nutricionalmente superior ao leite materno e entre mães que não precisam de substitutos, fato já ocorrido mais de uma vez e vetado pelo Código Internacional para o Marketing de Substitutos do Leite Materno, de 1981.

Segundo a nota de divulgação para a imprensa, embora demonstrem comprometimento com a nutrição de seus consumidores, foi por violar esse código que Danone e Nestlé, duas das maiores marcas de alimentos infantis, receberam nota abaixo de 7. Em resposta à Página22, a Danone ressalta sua dedicação a produzir alimentos nutritivos, considerando-se merecedora do topo do ranking. "Resultados como este refletem o quão inserido o tema da nutrição está dentro da empresa e confirmam que estamos no caminho certo", diz Ana Tasca Del'Arco, gerente em saúde e nutrição da marca.

A questão que fica é se avaliações como essa podem de fato tornar as práticas no setor de alimentos mais responsáveis. Além de o relatório premiar esforços que as empresas mais endinheiradas já demonstram, como a publicação frequente de relatórios corporativos, críticos desconfiam do fato de a Gain ter Unilever, Pepsico, Coca-Cola e outras marcas como parceiras: seriam as próprias empresas indiretamente avaliando-se e aprovando a si mesmas?

Copresidente da International Baby Food Action Network (IBFAN), organização de proteção à alimentação adequada na infância, a britânica Patti Rundall teme que a ATNI seja, na verdade, um instrumento de endosso para as grandes marcas. "É uma tática esperta que premia empresas pelas realizações erradas, pois desvia nossa atenção do que é urgente: legislação forte com monitoramento independente."

Pelo menos, a iniciativa está gerando debate. Inócua não há de ser. **(FL)**

[EDUCAÇÃO]

DO QUINTAL PARA OS EUA

Elizabete Rodrigues queria ser professora desde os 6 anos. Só não imaginava que isso a faria voar longe: de Laranjal do Jari (AP) aos Estados Unidos, para participar de uma das feiras de ciências mais importantes do mundo.

Professora de Física e Matemática na Escola Estadual Mineko Hayashida, Elizabete juntou-se com três estudantes e desenvolveu no quintal de sua casa o projeto "Biojari, as mudanças começam a partir de novas ideias", que previa a construção de um biodigestor que transforma lixo em gás para a população. Eles foram premiados no Brasil e, no ano passado, receberam um convite para participar da Intel International Science and Engineering Fair (Isef), em Pittsburgh.

Para chegarem lá, no entanto, tiveram de vencer obstáculos. Precisavam tirar vistos, conseguir dinheiro para a passagem e aprender inglês. Conseguiram graças à ajuda de amigos e vendendo bolos. Contrataram um professor de inglês, mas, como o tempo era curto, gravaram as falas da apresentação do projeto em um celular e ficaram ouvindo todos os dias, até decorar.

A participação na feira foi um sucesso e Elizabete trouxe de volta um exemplo de perseverança e luta. Em março, apresentou sua história no TEDx Ver-o-Peso, em Belém do Pará.

Hoje, Elizabete incentiva a prefeitura de Laranjal a promover feiras científicas. "Tento mostrar que pesquisar é buscar soluções. De que adianta fazer um projeto para resolver os problemas em São Paulo se a gente está rodeado de problemas aqui?", provoca.

Pensando nisso, a professora criou um repelente orgânico contra formigas-de-fogo, as lava-pés, desenvolvido com alunos em sua casa. E voltará aos Estados Unidos para participar da feira. Mas as dificuldades para conseguir chegar lá já começaram. Elizabete ainda não sabe como vai arcar com os custos da viagem, mais uma vez. – **POR LUANA LILA**

[MOBILIDADE]

A PÉ SE VAI AO LONGE

De tanto argumentar com muitas pessoas sobre a importância de andar a pé para conhecer a cidade, os amigos e moradores de São Paulo Edson Silva, Letícia Sabino, Renata Eschiletti e Victor Mendes decidiram organizar

[ERRATA] Na *Entrevista* com Oscar Vilhena Vieira publicada na edição 72, há um trecho na página 48 que pertencia à *Entrevista* da edição 71, com Ronaldo Lemos. O trecho, que não foi devidamente apagado quando o arquivo novo substituiu o anterior, contém a pergunta iniciada com "Direitos autorais" e a sua respectiva resposta, terminada em "circulação da informação". As versões no website (no link da entrevista e no PDF da edição 72) estão corretas.