

“Consumir hoje é ato de coragem” 105

As dificuldades econômicas interromperam a escalada, o ímpeto, o acesso ao consumo, e colocaram nuvens cinzentas sobre o clima psicológico otimista a respeito do futuro sólido e estável que acompanhava esse processo, e em consequência surgiu um novo consumidor, “para quem consumir é um ato de coragem”, afirmou o presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, Luiz Fernando Furquim, em palestra no encerramento do Congresso Ibero-Americano de Publicidade (Cibam), realizado em Buenos Aires.

O novo consumidor é mais crítico e refratário em relação à propaganda que induz ao consumo — disse Furquim — e isso se deve às mudanças dos hábitos sociais e familiares, com a alteração de valores tradicionais, como os papéis desempenhados pelo homem e pela

mulher. A mulher ingressou mais ativamente no mercado de trabalho para se realizar como indivíduo e também para compensar e equilibrar o orçamento doméstico e o homem, por sua vez, com a mulher trabalhando fora, passou também a administrar os chamados “afazeres domésticos femininos”, como as compras em supermercados.

O presidente da Associação Brasileira de Anunciantes citou recente pesquisa McCann Erickson segundo a qual em 34% das famílias entrevistadas em São Paulo é o casal que faz as compras para a casa e, em 12% dos casos, é o marido, sozinho ou seja, em 46% das famílias existe participação total ou parcial do homem nessas compras.

Segundo Furquim, outra pesquisa apontou três causas para esse compor-

tamento do homem: 1) ele começou a frequentar o supermercado para controlar mais de perto o orçamento doméstico e conhecer os preços dos alimentos que consome; 2) pode ser uma forma de lazer, em substituição aos passeios de fim de semana que a gasolina não permite mais; 3) há uma nova divisão de tarefas na casa: o homem também assumiu parte dos afazeres domésticos. Outra constatação: os indivíduos hoje também valorizam mais o tempo disponível e estão mais preocupados em “ser” do que em “ter”. E a propaganda está-se voltando para esses aspectos, com o desenvolvimento da comunicação individual em substituição à comunicação de massa, disse Furquim. A nova propaganda — acentuou — deverá ser mais “informação” e menos “motivação”.