

Publicidade subversiva

por John Kenneth Galbraith
na Advertising Age

Nos últimos cinquenta anos, nada foi mais chocante e, à sua maneira, mais desconcertante do que o esquivo relacionamento entre o pensamento econômico vigente — da forma como encontramos nos compêndios acadêmicos e pela qual é ensinado nas escolas — e a grande indústria da publicidade, em contínua expansão.

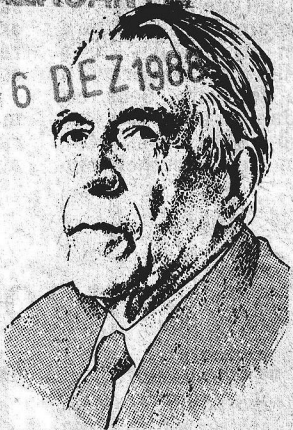
Durante boa parte desse tempo, e da parte de muitos dos acadêmicos atuantes, foi quase como se a publicidade — na forma como ela se manifesta em sua função principal — afinal não existisse.

Ora, o papel da publicidade — como a maior parte de seus praticantes concordam e assume — é estimular a demanda, desenvolver e conformar o comportamento do consumidor, dar ao vendedor de um produto alguma certeza quanto às vendas; uma garantia, enfim, cuja ausência poderia

ser financeiramente catastrófica. Todo empreendimento econômico tem, como uma dimensão da estratégia de vendas, a redução do risco. E a publicidade se constitui numa valiosa contribuição para isso. Ela possibilita à empresa uma margem de planejamento que, de outra forma, seria impossível.

No entanto, aí ela entra em rota de colisão com a economia. Para a economia, as necessidades emergem das camadas mais profundas da psique humana para níveis explícitos. São inerentes ao consumidor e exprimem-se pela vontade soberana desse consumidor. Nenhum compêndio escolar, porém, ou pelo menos não muitos deles, jamais foi escrito sem render homenagem à soberania do consumidor.

E por um bom motivo. Na medida em que os anseios e as necessidades são inerentes ao consumidor, a satisfação deles serve ao mais elevado dos propósitos humanos. Especifica-



John Kenneth Galbraith

mente, está-se satisfazendo uma necessidade ontológica, inerente. E a economia, como matéria ou ciência de estudo, torna-se assim básica para o mais elevado serviço ao ser humano.

O acima exposto, porém, só se explica se partirmos do pressuposto de que as necessidades não possam ser criadas, cultivadas, moldadas, aprofundadas ou induzidas de qualquer outro modo. É contra a lei do Céu que os desejos e as necessidades se originem no produtor de determinados produtos ou serviços, com o auxílio e a orientação de sua agência de publicidade.

Do ponto de vista da estrita ortodoxia econômica, a publicidade resvala perigosamente para o subversivo. E isso acabou sendo quase tacitamente aceito pela corrente dominante do pensamento econômico vigente.

Não de todo, porém. A indústria da publicidade existe. E emprega pessoas de excepcional talento. Transfere grandes volu-

mes de vendas. E até mesmo o acadêmico empedernido de vez em quando liga a TV ou tira os olhos das colunas de notícias para dar uma olhadinha num anúncio que chamou sua atenção. Tem de haver uma explicação acadêmica para essa atividade, que é também uma forma de arte. E, na verdade, a ortodoxia econômica saiu-se com três.

(Continua na página 28)

A Coca Cola está investindo US\$ 5 milhões em publicidade para lançar o Diet Coke, o seu refrigerante dietético, e duas novas embalagens: o Big Coke — a embalagem plástica de 2 litros, que consumiu US\$ 1 milhão só em equipamento e ajustes técnicos — e a Coca superlitro, com 1.250 mililitros. Para 1989, a Coca Cola prepara investimentos para construir seis fábricas.

(Ver página 28)

CONSUMO

Publicidade subversiva

GAZETA MERCANTIL

* 6 DEZ 1988

por John Kenneth Galbraith
na Advertising Age
(Continuação da 1ª página)

Em toda transação de mercado existe a necessidade de informar. Com tal informação, os mercados tornam-se quase perfeitos; atende-se à soberania do consumidor; e ele fica, ao mesmo tempo, informado sobre quem o está servindo e onde.

Segunda explicação: a publicidade não passa de uma manifestação do ele competitivo, sem maiores consequências. A General Motors (GM) ou a Toyota põem a boca no trombone, a Ford e a Chrysler replicam, a GM ou a Toyota apartei-am. As necessidades básicas não são afetadas; a soberania do consumidor não é diminuída, pois no balanço final o esforço todo se anula.

Por fim, a publicidade é considerada como um instrumento de monopólio. Se para um determinado produto de seus concorrentes, conferindo-lhe uma personalidade distinta e particularizante. A partir daí, o produtor passa a ter o monopólio dessa personalidade. E monopólio, como sempre, é algo muito dubio.

No universo do economista, o consumidor deve ser soberano

No livro de texto atualmente mais usado, o Economics, de Campbell R. McConnell, de resto excelente, a justificação social da publicidade não ocupa mais de uma coluna — já o caso contrário merece quase duas colunas. Nenhuma outra indústria — nem a do álcool, num a dos cigarros, nem Las Vegas, nem sequer as possibilidades diversas da pornografia — recebe um tratamento tão equitativo. Na verdade, simplesmente não são tratadas.

Repitamos: no universo do economista, o consumidor deve ser soberano. A economia sempre teve uma considerável capacidade de acomodar a realidade às necessidades teóricas ou didáticas. Essa capacidade nunca foi melhor exemplificada do que neste caso.

Desnecessário dizer, a publicidade molda o comportamento do consumidor. E um dos seus propósitos, principalmente quando um novo produto chega ao mercado, é criar necessidades. Se sua finalidade fosse única e exclusivamente informar o consumidor, a indústria limitaria-se aos classificados. Quando a publicidade anula determinada marca concorrente, há muito mais por trás da resposta do consumidor: resposta essa que, de outra forma, não ocorreria.

As consequências econômicas e sociais dessa criação de demanda são grandes e, em parte devido ao fato de o economista fugir da realidade, muito menos debatidas do que deveriam ser. Além da certeza adicional que a publicidade confere ao negócio, ela é também uma força modeladora, na verdade a força modeladora, daquilo que se convencionou chamar de sociedade de consumo. E isso, por sua vez, tem enormes implicações em nível nacional e internacional.

Na economia primitiva de épocas passadas (ainda vigente hoje em muitos países), as necessidades não podiam ser cultivadas; quando os únicos ou os principais objetos de consumo são a alimentação básica, vestuário essencial e moradia, as pessoas não precisam ser persuadidas a comprar ou usar isto ou aquilo: não há alternativa. No entanto, com o aumento da prosperidade, essa persuasão torna-se possível, e, talvez, também essencial.

Na economia moderna, em épocas de depressão ou recessão, não sentimos muita falta dos artigos que não estão sendo produzidos. O que realmente faz falta — dolorosamente — são os empregos e receitas antes gerados pela produção desses bens. Há poucas dúvidas de que a publicidade ajuda a manter o fluxo de demanda que sustenta a produção dos bens de consumo. Há, aqui, um círculo intrincado de relações de



causa e efeito, no qual o cultivo da demanda desempenha um papel importante.

Quando diminui nossa urgência de comprar ou consumir muitas das coisas que compramos ou consumimos, impõe-se a necessidade de um maior esforço no sentido de convencermos a comprar. Isso ajuda a manter o nível de emprego e renda — que, nunca é demais repetir, são de importância fundamental. Talvez não seja este um projeto socialmente perfeito para um sistema econômico. Mas é aquele em que vivemos, e com o qual vivemos.

No cenário internacional, evidencia-se um papel correlato da publicidade. Houve época em que o comércio internacional baseava-se maciçamente em mercadorias básicas — trigo, algodão, borracha, carvão, aço.

A nível internacional, esses produtos eram exageradamente sensíveis aos preços.

Uma mudança nos preços relativos — sem dúvida uma mudança no valor do dólar, como a que assistimos recentemente — gerava uma reação imediata na relação importação/exportação, refletindo-se portanto na balança comercial.

Hoje, o comércio internacional, em substancial medida, baseia-se em produtos insistentemente anunciados, passíveis de acirrado merchandising, e contando, além disso, com redes internacionais de distribuição, plenamente estruturadas. Automóveis, artigos eletrônicos, equipamento fotográfico e uma ampla gama de outros produtos de consumo hoje dominam a cena do comércio internacional.

Publicidade, hoje um meio eficaz de criar e fixar hábitos

Uma vez sedimentados na preferência e hábitos do consumidor, como os carros e câmeras japoneses, esses produtos não são facilmente desalojados. E a publicidade cumpre essa função de fixação. Daí, por sua vez, vem resultando uma tenaz persistência do déficit comercial americano, apesar da grande queda no valor do dólar.

As expectativas de economia convencional, neste assunto, foram em grande parte derrotadas por ter ela deixado de aquilatar o verdadeiro papel da moderna publicidade, merchandising e marketing.

Mas pode-se inferir ainda muito mais do efeito da publicidade. Como todos sabem, a sua importância é quase nula na economia soviética.

Mas, na medida em que essa economia se orienta cada vez mais para a produção de bens de consumo, ocorre um ajuste cada vez pior entre aquilo que se produz e aquilo que os consumidores almejam.

Essa queixa vem sendo ouvida com frequência cada vez maior, no que diz respeito à operação do sis-

tema soviético. Esse desajuste resulta da falta de diálogo vendedor-comprador. Os compradores não expressam suas preferências através de um sistema flexível de preços, e os vendedores não convencem os compradores quanto aquilo que têm para vender.

Este último ponto raramente é mencionado, quando se discute a economia soviética. Aqui, outra vez, a tendência é olhar a publicidade com tampão no olho.

Há trinta anos, em "The Affluent Society", e dez anos depois em "The New Industrial State", procurei inserir a publicidade na corrente de pensamento econômico em vigência. Salientei, principalmente, seu papel de segurança para o planejamento empresarial.

Com uma pontinha de prazer, ataquei o compromisso com a soberania do consumidor. Só depois é que descobri como é grande a resistência a esses pontos de vista. E, na verdade, também como é timido o argumento em contrário.

Quase todos os que criticaram a minha tese da criação de necessidades e gerenciamento da demanda saíram-se com o mesmo exemplo desfavorável — o Edsel.

Depois, com o passar do tempo, houve progressos.

A defesa da soberania do consumidor mudou para a resistência do consumidor à nova fórmula da Coca-Cola. (O fato figura com destaque no texto do Professor McConnell, citado aqui anteriormente.)

Mas houve progressos ainda mais substanciais. Alguns, pelo menos, acabaram por reconhecer que os casos Edsel e Coca-Cola deveriam sua notoriedade ao fato de não serem casos comuns, mas sim fracassos excepcionais, e por isso mesmo muito discutidos.

Numa sociedade em que as necessidades do consumidor podem ser criadas e manejadas, nem tudo está acima da crítica.

Conforme já se observou, talvez um sistema desses seja presságio de uma certa trivialidade de finalidade econômica. E não deixa de ser meio triste que ele conviva com muitas pessoas, comunidades e culturas entre as quais a fome absoluta funciona como controladora do desejo: aí não há e não poderia existir publicidade.

Mas a antiga tendência a excluir a indústria da publicidade do âmbito do pensamento econômico respeitável e do debate econômico digno desse nome é indiscutível.

E intelectualmente indiscutível; e é também prejudicial à própria indústria, por relegá-la a um limbo vagamente isento de função.

Com alguma satisfação, passo em revista os meus próprios esforços no sentido de corrigir esse erro. Com menos satisfação, porém, faço um balanço do que consegui efetivamente.

(Reproduzido com permissão da Advertising Age. Copyright 1988. Crain Communications Inc. Todos os direitos reservados.)

O Tempo

Máximas e mínimas de ontem e condições do tempo hoje nas principais capitais brasileiras. Temperaturas médias e estado do tempo ontem em cidades do exterior. SÃO PAULO: 30-16, pancadas de chuvas isoladas, temperatura estável; RIO DE JANEIRO: 32-18, claro a parcialmente nublado, temperatura estável; BRASILIA: 25-16, pancadas de chuvas esparsas, temperatura estável; SALVADOR: 28-22, pancadas de chuvas esparsas, temperatura estável; BELO HORIZONTE: 27-17, parcialmente nublado a claro, tem-

peratura estável; PORTO ALEGRE: 37-19, parcialmente nublado a claro, temperatura estável; CURITIBA: 30-14, pancadas de chuvas isoladas, temperatura estável; FLORIANO- POLIS: 35-19, claro a parcialmente nublado, temperatura estável; NOVA YORK: 02, nublado; PARIS: 10, chuvoso; TÓQUIO: 10, claro; LONDRES: 07, nublado; WASHINGTON: 09, parcialmente nublado; BUENOS AIRES: 22, nublado; ROMA: 17, parcialmente nublado; BONN: 07, parcialmente nublado.