

Os ex-fantasmas da economia

ESTADO DE S. PAULO
ECONOMIA
1992

02- Econ
SÉRGIO AMAD COSTA



Até bem pouco tempo atrás, falar em consumismo, produtividade, produtos importados e propaganda no Brasil era o mesmo que ver fantasmas na nossa economia. Hoje, há, entretanto, uma nova mentalidade na nossa sociedade quanto a esses assuntos. O consumo era visto, principalmente por vários formadores de opinião, como um mal, associado a economias esbanjadoras de recursos naturais e empurradas por seres alienados, comprometidos com a "exploração do homem pelo homem".

Agora, porém, a sociedade de consumo — o consumismo — assume uma conotação não pejorativa, identificando-se como mola mestra do sistema. Compreende-se que uma nação que consome pouco, fundada numa economia capitalista, também produz pouco. E, como consequência, os empregos tornam-se escassos. Portanto, o consumo passou a ser visto corretamente, não vinculado ao desperdício, mas como fomentador de desenvolvimento econômico e social.

A questão da produtividade também começou a ser compreendida de maneira adequada a seu real significado. Até há alguns anos, no Brasil, tal termo era basicamente empregado apenas em conversas de empresários. Hoje, a situação é outra. Obter mais produtividade é uma meta visada não só

pela cúpula das organizações, mas também pela maioria dos profissionais que estão envolvidos no processo produtivo.

Tal mudança, em termos de mentalidade, foi ocasionada pela própria necessidade de modernizar as empresas. Existe uma consciência generalizada quanto aos benefícios que se conseguem com uma melhor produtividade. Ninguém tem mais dúvida de que seus resultados podem ser distribuídos, de uma forma ou de outra, a todos os que participam do processo produtivo, em vez de serem apropriados apenas pela cúpula da organização.

Outro fantasma da economia que agora foi extirpado é o que, durante muitos

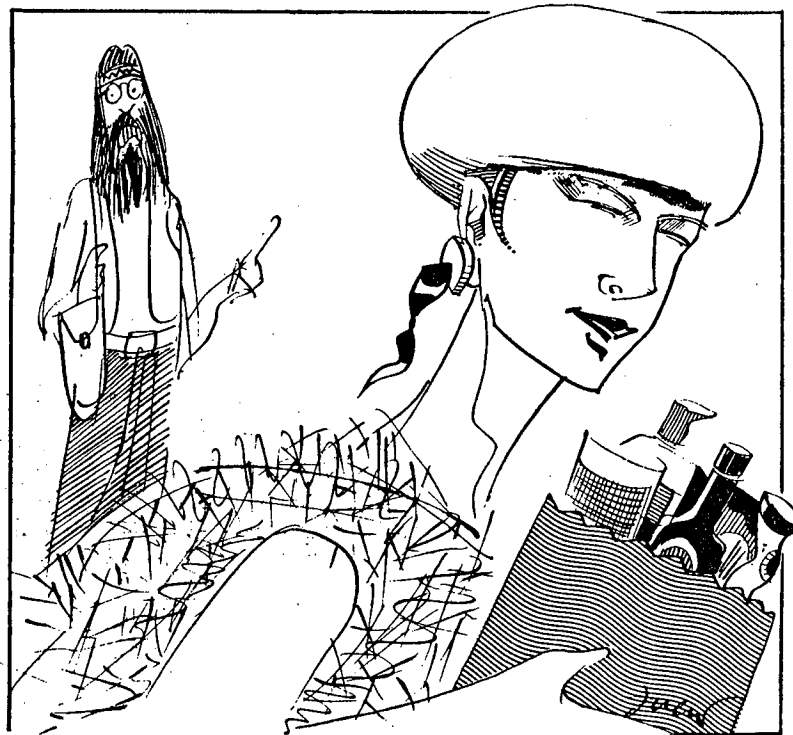
anos, assombrou o Brasil defendendo o nacionalismo. A xenofobia já era. Foi enterada pela sua própria prática, mostrando que o protecionismo exagerado nas fronteiras do mercado apenas contribui para manter o atraso tecnológico e a baixa qualidade de vários de nossos produtos, devido à ausência da concorrência. Por esse motivo, hoje, praticamente, em qualquer conversa séria, não se fala mais em nacionalismo, pelo menos no sentido em que se empregava há alguns anos.

A forma de se encarar a propaganda, em geral, também mudou. Durante muito tempo, pelo menos entre numerosos formadores de opinião, os anúncios foram con-

siderados apenas como meio de criar falsas necessidades. É verdade que, alguns deles, ainda exercem somente essa função. Entretanto, o anúncio hoje é visto também por outro ângulo. Ou seja, como canal indispensável para estimular o consumo, sem o qual o sistema não sobrevive.

Aliás, as pesquisas mostram que, ao contrário de outras épocas, principalmente os jovens curtem até mesmo as técnicas utilizadas para a elaboração das peças publicitárias. Nos anos 70, por exemplo, era considerado "careta" aquele que discutisse, numa roda de bate-papo, qual a propaganda, entre as veiculadas, mais interessante, bonita, etc. Havia, sem dúvida, um forte preconceito em relação aos meios que estimulavam o consumo. Portanto, num papo de tipo "cabeça" pegava mal apoiá-los. Entretanto, agora, a conversa é outra. Fica até bem compreender a importância da publicidade como meio fundamental para o desenvolvimento do capitalismo.

O fato é que, apesar de a nossa economia não ter ainda dado o salto de qualidade e eficiência para sair do subdesenvolvimento, pelo menos em termos de cultura econômica este salto está sendo muito bem dado. Eliminaram-se alguns fantasmas, que apareciam na forma de conceber o nosso sistema, o que torna assim menos assombrosa a tentativa de rumar para o Primeiro Mundo. Já é um avanço.



■ Sérgio Amad Costa é professor dos cursos de graduação e pós-graduação da FGV-SP.