

A nova classe média e a função educadora da propaganda

Francisco Gracioso*

Ninguém ignora que o volume e intensidade das atividades de marketing e propaganda das empresas dependem de dois fatores principais: uma conjuntura econômica favorável e a existência de um mercado aberto à competição e às mudanças. Por exemplo, houve épocas de grande crescimento econômico no Brasil, nos anos 60 e 70, em que não se fez muito marketing e propaganda, justamente porque naquela época o nosso mercado estava fechado à competição e às ideias vindas de fora.

Quando o mercado é competitivo e o consumidor se mostra receptivo às mudanças, as empresas tendem a fazer mais lançamentos de novos produtos e outras inovações na distribuição, promoção e propaganda.

Curiosamente, alguns insucessos registrados entre nós mostram que, às vezes, as empresas se colocam adiante de seu tempo e lançam produtos que não são bens compreendidos pelo mercado. Em outras palavras, o mercado pode adquiri-los, mas não os compra porque não vê lugar para eles em sua gama de necessidades, anseios e preocupações. Muitas vezes, esta dicotomia é causada por diferenças culturais e pelo nível educacional relativamente baixo dos brasileiros, no confronto com outros países mais avançados. Basta dizer que a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) divulgou recentemente uma estatística extremamente desabonadora para nós. Em uma lista de mais de 20 países, entre os quais vários em estágio econômico semelhante ao nosso, o Brasil ficou em último lugar na taxa de pessoas com formação universitária. A média da OCDE é de 40%, mas o índice do Brasil é de apenas 11%.

Na base da pirâmide social a situação é a mesma. O Brasil tem as maiores taxas de analfabetismo funcional e as menores taxas de conclusão do ensino médio, entre todos os países da OCDE. Isto significa que a nova classe média, agora incorporada ao mercado de consumo, não está preparada

para aceitar mudanças e conceitos novos, com a rapidez que as empresas desejariam. Trata-se de uma repetição da situação já encontrada há 50 anos, quando se formou a classe média tradicional. Naquela época, muitas empresas deram à sua propaganda uma missão pedagógica, difundindo novos hábitos e estilos de vida. Era a época das aulas e demonstrações dadas pela saudosa Escolinha Wallita, ou pelo Centro Nestlé de Economia Doméstica, ou pelas Lãs Paramount, entre muitas outras. Milhões de crianças em idade escolar recebiam nas escolas as primeiras amostras de creme dental Kolynos que não, por acaso, transformou-se depois na marca mais vendida do Brasil.

Acima de tudo os comerciais de televisão da época tinham um sentido claramente pedagógico e os comerciais de um minuto eram muito comuns, pois permitiam que se fizessem demonstrações educativas do uso e das qualidades do produto. Enfim, a propaganda teve a seu crédito uma função educativa que talvez deva se repetir agora.

Estamos em um novo estágio cultural, muito mais elevado, mas o problema fundamental parece ser o mesmo: é preciso mudar os hábitos e conceitos de vida de milhões de brasileiros recém-chegados ao mercado de trabalho e de consumo. Por exemplo, há estudos das operadoras telefônicas que mostram que 60% dos usuários de celulares brasileiros não sabem operar o aparelho. No entanto, nunca vimos um comercial dessas operadoras ensinando o usuário a manusear bem os seus aparelhos.

No trabalho as empresas se encarregam de treinar os novos recrutas, mas, no consumo, só a propaganda poderá provocar as mudanças desejadas.

É essa, em nossa opinião, uma das maiores contribuições que a propaganda brasileira poderá fazer à economia e ao desenvolvimento social, na próxima década.

*Conselheiro da ESPM