

# RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONSUMIDOR DO BRASIL DE HOJE

**Gaudêncio Torquato**  
( Professor da ECA/USP )

A lógica do consumo reparte-se entre as necessidades fundamentais do indivíduo e sua satisfação psicológica. Atualmente já não se adquirem tantos bens com a finalidade exclusiva de procura de **status**. É o caso dos jovens, que são atraídos pela glamorização dos meios de comunicação. O contexto social permite concluir que há desejos de mudanças e expectativas que conduzem o consumidor para alguns compromissos e quebras de tabus, com maior permissividade sexual e menor apego à ordem.

## 1. A lógica do consumo

Para uma correta avaliação das possibilidades das Relações Públicas ante o consumidor, principalmente num estágio de perturbação econômica, com sérios reflexos sociais, como o que vivemos, é importante recuperar algumas idéias em torno do que se pode chamar de processo de consumo. Afinal não se pode isolar o consumidor, enquanto indivíduo, do processo social, econômico, cultural e político que o cerca. Eis, pois, alguns pontos que ajudam a compreender o exato papel das Relações Públicas a favor do sistema empresarial e na perspectiva de atingir o consumidor.

Em primeiro lugar, é oportuno lembrar que o consumo se efetiva graças a uma lógica própria, estribada, por um lado, pela necessidade de permitir um sistema de permuta entre fornecedores e consumidores ( processo de significação e comunicação ) e, de outro, pela característica de poder distribuir valores e conceitos às pessoas ( processo de classificação e diferenciação social ). Assim, o consumo tanto permite que o sistema de trocas seja realizado quanto proporciona certo tipo de **status** a

quem nele se engaja. A respeito desse assunto, diz-se até que nunca os objetos são consumidos, em si, porque, acima de tudo, representam sinais e símbolos de diferenciação entre os indivíduos.

Deduz-se que a lógica do consumo reparte-se entre as necessidades fundamentais do indivíduo e sua satisfação psicológica, tornando bem distintos o processo individual de satisfação e o processo de diferenciação social. Sob outro prisma, o consumo tem significados abrangentes. Para o economista, nada mais é que o sentido utilitário, o desejo do consumidor de possuir determinado bem específico, de acordo com preferências estabelecidas pelas leis do mercado e pela clivagem dos produtos em oferta. Para o psicólogo, trata-se o consumo de uma questão de motivação, de satisfação do ego; para o sociólogo, a questão do consumo pode ser visualizada sob o ângulo eminentemente sócio-cultural, quando, então, situa-se o modelo consumista dentro dos padrões globais dos sistemas políticos e econômicos. Para o antropólogo, trata-se de necessidade vital do indivíduo, que é levado pela natureza a satisfazê-la.

Este **mix** conceitual permeia a figura do consumidor moderno. É difícil caracterizar os ângulos que pesam mais na composição do consumista atual. É bem mais fácil argumentar que a lógica clássica do consumo, amalgamada pela visão multidisciplinar, põe à mostra, um Homem à procura da felicidade, que dá preferência, em sua busca incessante, aos objetos que lhe acarretem o máximo de satisfações. Esses objetos, produtos ou insumos, constituem sua fonte de equilíbrio, mas não lhe fornecem uma completa e integral satisfação. Insatisfeito, o consumidor reinicia sua procura. E o ciclo do consumo é, assim, indefinido, gerando a renovação dos produtos de satisfação e diferenciação social, fazendo brotar idéias originais, provocando o aumento dos ganhos, a proliferação dos bens, a melhoria (?) da qualidade e, ao final, contribuindo para o crescimento econômico.

## 2. A nova lógica do consumo e o novo consumidor

O Brasil de setembro de 1984 agrega alguns componentes e determinantes para explicar a atual posição do consumo. As variáveis econômicas e políticas, por exemplo. A mudança a ocorrer ( ? ) nos rumos políticos, o quadro do desemprego, a devastadora inflação são alguns elementos que apontam para a necessidade do consumidor decidir com base na teoria do **risco calculado**. Ele não se arrisca tanto quanto antigamente, os produtos e bens são selecionados, de acordo com a lei das grandes necessidades. Já não se adquirem tantos bens com a finalidade exclusiva de procura de **status**.

Há, evidentemente, consumidores que procuram conjugar todos os aspectos, ajustando os tipos de interesses. É o caso dos jovens, que são atraídos pela glamorização dos meios de comunicação.

A maior seletividade significa, de outra forma, mais esforço do consumidor, mais barganha, mais pesquisa e, ao final, mais exigência de qualidade. O **risco calculado** impede, sem dúvida, a aquisição de bens que possam comprometer o amanhã. Não é à toa que se tem acumulado, no País, nos últimos tempos, a poupança, sinal mais que representativo da insegurança social. Esse sentido de acumulação de bens financeiros, em momentos de tensão e grande eletricidade, confere postura diferenciada ao consumidor, seja ele de produtos de massa, de bens duráveis ou de serviços. As pesquisas de tendência sócio-cultural têm revelado contornos que mostram um consumidor seriamente preocupado com sua realização profissional, buscando ardentemente equilíbrio no emprego. Em sua vida doméstica, procura meios para viabilizar a idéia de simplicidade, pela aquisição de aparelhos que facilitem a composição e as atividades do lar.

O contexto social permite concluir que o consumidor deseja mudanças, expectativa que o conduz para alguns compromissos e quebra de tabus, como maior permissividade sexual, menor apego à ordem, porque a ordem como até agora foi idealizada não tem sido eficaz para a melhoria social. Tanto por uma questão econômica, que viabiliza a homogeneidade de **patterns** culturais ( vestimentas unisex ), quanto por uma influência direta da **mídia** ou mesmo pela aceitação paterna, a diferença dos sexos já não é tão importante e significativa, mesclando-se os comportamentos entre rapazes e moças.

Por outro lado, o esforço maior pela sobrevivência, na crise, tem gerado maior criatividade, mais idéias e indicações para propostas de soluções. Exemplos dessas situações são os negócios próprios, desenvolvidos com idéias originais e implementados com muito esforço, determinação e persistência.

Observa-se criatividade até nas vestimentas, com os toques pessoais. A escassez leva, por seu turno, as pessoas a um comportamento de **lazer recolhido**, denotando tal fato maior exposição dos consumidores aos meios de comunicação, principalmente eletrônicos ( veja-se, por exemplo, em São Paulo, o caso da Bienal Internacional do Livro que, num espaço de 15 dias, vendeu mais de um bilhão de cruzeiros, no maior movimento editorial já ocorrido no País num espaço exíguo de tempo ). A exposição à TV explica a tendência para a maior automanipulação dos consumidores.

Outra forma de preencher o tempo está na conservação da forma física, postura que tanto pode ter explicações ante a influência dos modelos televisivos ( incluindo os video-clips ) quanto pela necessidade de ajuste psicossomático. Afinal, as tensões urbanas, conseqüência das imensas concentrações populacionais, necessitam de tratamento permanente, principalmente em momentos de recessão e intranquilidade.

Pode-se divisar, ainda, um consumidor altamente preocupado com a manutenção e preservação da natureza, inseguro diante das inves-

tidas à violência urbana, atirando-se irrefreadamente aos jogos de sorte e azar ( lotos ), numa busca incessante do mágico e irracional, na esperança de resolver os problemas, com uma só tacada ( o ganho na loto ).

Estes traços permitem perfilar o consumidor brasileiro, neste espaço histórico, ficando mais claro o agente para quem se deve dirigir uma estratégia de Relações Públicas de amplo espectro e alcance.

### 3. A antiga e a nova postura de Relações Públicas

Tradicionalmente, as Relações Públicas sempre se postaram ao lado dos complexos sistemas e mecanismos de persuasão organizacional, trabalhando com suas ferramentas próprias na faixa da comunicação institucional. Não é o momento para relacionar os imensos ganhos empresariais gerados pelas políticas de Relações Públicas. Sem dúvida, elas têm cumprido, historicamente, seu papel de aglutinadora de interesses empresariais e marcado, de maneira quase definitiva, a identidade do universo organizacional.

Em sua missão, procuraram sempre se adaptar às circunstâncias e aos tempos. Que novos ingredientes ditam, hoje, a necessidade de nova postura para as Relações Públicas ? Tentemos responder.

O primeiro ponto a se considerar diz respeito à necessidade das Relações Públicas se adaptarem à cultura dos novos tempos e à identidade de um consumidor mais exigente. Esse novo consumidor, resultante do composto cultural e social retratado acima, é, hoje, sobretudo um Homem que se guia pelo que podemos chamar de "autogestão técnica". Define parâmetros para sua vida, estabelece metas, organiza-se de acordo com os riscos calculados, questiona a qualidade, é mais racional e grita mais do que gritava no passado. Pleiteia, faz piquetes, à frente de fábrica, participa de passeatas e denuncia os produtos contaminados, sob o olhar da televisão. Não aceita passivamente a mistificação. E mais: aprendeu até a contar a história da mistificação pelos mecanismos de comunicação. Como se sabe, a cadeia de comunicação, formada pelos elos que unem Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo etc., tem sido utilizada pelas empresas para tornar as escolhas dos consumidores simplesmente uma questão de persuasão. Persuasão pela informação convincente ( jornalística ), persuasão pela argumentação sólida, racional, lógica ( Publicidade ), persuasão pela identificação de valores entre empresas e públicos, tornando simpáticos e favoráveis um conceito e uma identidade empresarial ( Relações Públicas ). Ocorre que, a rigor, algumas técnicas, principalmente as publicitárias, têm contribuído para certas distorções. Em relação a produtos, por exemplo, critica-se a quebra da lei natural do produto, pela publicidade. Cada produto tem uma vida útil, que é desvirtuada pelo processo de substituição e troca. Abole-se a verdadeira realidade do produto. Desfigura-se o real, substitui-se

o concreto pelo abstrato, fragmenta-se a lei da naturalidade ( os descartáveis são exemplos dessa situação ). Levado o pensamento para um corpo mais abrangente de situações, poder-se-ia dizer que os mecanismos de persuasão despolitizam a política, desculturam a cultura e, de certo modo, dessexualizam o corpo, homogeneizando casos, planificando exemplos, estandardizando situações, amortecendo posições fortes, fortalecendo posições fracas, dourando a pílula, narcotizando o consumidor. E criando passividade. O consumidor passivo tem sido historicamente, o alvo dos mecanismos de persuasão. Hoje é diferente.

Os novos tempos mostram o despertar do consumidor, agora transformado no questionador, no homem exigente, no agente de transformação. Identifica-se tal posicionamento como um voltar às tradições mais humanísticas do culturalismo europeu, a vocação do homem pelo zelo sobre os objetos, o sentimento e disposição para a preservação dos alimentos em estado natural. Esse novo consumidor, agora muito atuante, não aceita mais as explicações em torno de descasos, desconsiderações, desleixos, oferecidas pelas organizações públicas e privadas. Neste contexto, deve-se posicionar a estratégia de Relações Públicas. Estratégia montada a partir do real conhecimento do novo Homem, a partir de um modelo de pesquisa sócio-cultural, coisa bem mais complexa do que o simples desafiar e enumerar de públicos, como fazem tradicionalmente os Departamentos de Relações Públicas.

As Relações Públicas, mais que antes, necessitam apurar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas, sem, contudo, se desviar de compromissos éticos que restabeçam a verdade, a realidade, as exigências dos consumidores. Os novos tempos sugerem que a política de contar o que aconteceu deve ser a marca dos compromissos empresariais. A ética dos negócios, nesses tempos de mudança, não pode passar por cima dos valores mais nobres do Homem, principalmente quando esse se conscientiza dos seus direitos e compromissos para com a sociedade. Restabelece-se e também restaura-se, assim, a responsabilidade social das Organizações, responsabilidade aqui entendida não apenas como sua possibilidade de gerar empregos, mas como a obrigação de oferecer produtos honestos, de qualidade, a obrigação de reconhecer os erros, omissões e desleixos. Não se trata de falso moralismo, nem mesmo de tentativa de busca de purismos. Trata-se, sobretudo, de considerar uma nova realidade social, calcada numa dinâmica de mudanças e num sopro de renovação que se irradia por diversos cantos do mundo ocidental.

Em países de economia em desenvolvimento, com largas diferenças regionais e contrastes absurdos, o ajustamento das políticas de Relações Públicas torna-se altamente prioritário, sob pena de vermos, mais uma vez, cópias mal desenhadas de modelos que, infelizmente, não têm sido moldados à nossa imagem e semelhança.