

Um Problema de Marketing

J. Roberto Whitaker Penteado

Piove, governo ladro! - Slogan de um jornal italiano (1861)

Mesmo para os mais racionais, é difícil evitar a sensação de que - em outubro próximo - a preferência da maioria dos eleitores brasileiros por um dos candidatos vai deflagrar a solução definitiva dos nossos problemas. Ou vamos melhorar, através de adequadas medidas político-administrativas que o novo governo tomará; ou vamos cair de uma vez naquele abismo profundo que engole os países insensatos.

Mas dificilmente ocorrerá qualquer um dos dois cenários. Tudo leva a crer que - ganhe governo ou ganhe oposição - estamos diante de mais 4 (ou 8) anos de more of the same, como dizem os americanos. Ou os franceses: plus ça change, plus ça devient la même chose. Como evidência, basta lembrar que todos os candidatos - na última eleição - eram de esquerda. Como certamente serão os deste ano.

Apesar de terem batizado os tucanos de "neoliberais", o que melhor caracteriza os governos que o Brasil vem tendo, desde os regimes militares é a sua crença no modelo intervencionista-estatal. Lula e o seu PT estão presidindo esse tipo de país, cujos retoques foram dados durante os 8 anos de FHC, que aumentou brutalmente a dívida do Estado e a carga tributária, proibiu a dedução de donativos do imposto de renda - prejudicando o terceiro setor e fortalecendo o assistencialismo governamental - implantou a CPMF, congelou os preços do setor de saúde, e privatizou somente as empresas estatais que davam prejuízos, mantendo as lucrativas, como a Petrobras... "Neoliberal" - esse governo?

Seja como for, também não serão novos rótulos que transformarão um mau produto num sucesso de mercado. O que fazer?

Gostaria de saber a resposta. Algumas coisas parecem evidentes: é preciso bloquear o fluxo, cada vez maior, da riqueza que o país produz na direção do Estado. Hoje, para cada dois reais produzidos, um vai para o governo. Além de gastar mal, como todos sabem, os governos não são capazes de segurar a roubalheira; e o Estado também se torna o grande subornador, co-optando, quando lhe é conveniente, através de verbas - às vezes disfarçadas de "investimentos" - os setores da sociedade que o criticam ou incomodam, como, por exemplo, a mídia em geral.

De outro lado, a perpetuação deliberada, pelos que estão no poder, do status-quo eleitoral - de eleições majoritárias e voto obrigatório - irá sempre, como em 2006, produzir os mesmos resultados. Ou seja apesar da evidência, o eleitor de pouca instrução não percebe que precisa fechar a torneira do confisco estatal - e vota em que lhe faz as melhores promessas. Não deixa de ser um problema de marketing: o mau produto não é percebido como tal; e não se sabe como anunciar o bom produto...

Tanto na política como no marketing, acho que precisamos de gente nova: que seja capaz de transformar numa proposta real e atraente aquilo que o poeta Goethe sabiamente conceituou faz dois séculos: O melhor governo é o que leva os cidadãos a se autogovernarem.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Um Problema de Marketing. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=195&ID=319>>. Acesso em: 17 ago. 2009.