

O "Efeito Ratinho"

J. Roberto Whitaker Penteado

Venho pensando nesse assunto faz algum tempo.

Na verdade, faz tanto tempo que o título do artigo já passou por três mudanças. Foi O Efeito Ratinho; depois virou O Efeito Casa dos Artistas; quase se tornou O Efeito BigBrother. Mas sei lá! parece que o programa não está emplacando.

Resolvi deixar "Efeito Ratinho". Homenagem ao homem que tem a coragem de ter aquela cara, aquele jeito, de ser ele mesmo. Como é que algumas pessoas aceitam serem o que são, sem reclamar?

Mas o assunto não é mídia. Quer dizer, não é só mídia. A mídia é o reflexo de uma coisa maior, mais complicada.

Caio Domingues costumava dizer que a propaganda é o reflexo da sociedade. Ou seja, como uma forma de comunicação persuasiva, que pretende convencer as pessoas a fazer alguma coisa (geralmente comprar produtos ou serviços), ela tem de pelo menos tentar agradar a todo mundo (seria um "efeito vaselina"). Não pode ou não deve querer inovar, escandalizar ou assustar as pessoas. Se não elas mudam de canal, viram a página ou desligam.

Para a propaganda refletir a sociedade, contudo, os raios desse reflexo passam pelo marketing, que é a adequação dos produtos e serviços à realidade do consumo. Visto sob esse aspecto, portanto, o marketing é que reflete a sociedade, pelo seu canal de consumo...

Percebeu a cadeia? A sociedade determina os padrões do marketing, através dos hábitos de consumo. Este, por sua vez, define os padrões da propaganda que vai ditar algumas normas de conduta à mídia. Algumas pessoas em especial os sociólogos pensam que as coisas ocorrem inversamente. Mas não ocorrem.

Para dar um exemplo: escrevi, na minha seção da revista Propaganda, criticando a Quaker uma multinacional por insistir em manter o seu produto Sardinhas Coqueiro em embalagens antiquadas, sem aquelas argolinhas que tanto facilitam a abertura, enquanto que o seu concorrente brasileiro, Gomes da Costa, já havia aderido à modernidade. Nem tão moderna assim, pois as sardinhas portuguesas, gregas e até marroquinas já são comercializadas nessas embalagens.

Para minha enorme surpresa, quem mudou a embalagem foi a Gomes da Costa. Deixou de utilizar as argolinhas e voltou à embalagem antiquada, de folha-de-flandres e caixinha! Estavam perdendo vendas.

Pode parecer que os assuntos programa do Ratinho (ou o voyeurismo popular de BigBrother) e as embalagens de sardinha - não têm relação entre si. Mas têm sim. O passo atrás na mídia tem a ver com o passo atrás no marketing. E ambos têm a ver com muitos passos atrás na nossa propaganda. Já notaram que a propaganda brasileira não ficou nem mais bonita, nem mais engraçada, nem mais inteligente de uns tempos para cá uns 8 a 10 anos? O que aconteceu?

Pois tudo isso é o Efeito Ratinho. Que pode ser enunciado, como se fosse uma teoria ou fórmula mais ou menos da seguinte maneira: numa sociedade estratificada economicamente de forma desigual, em que o poder aquisitivo se concentra nas classes superiores (que se constituem numa pequena minoria da população), quando ocorrer um aumento no poder aquisitivo das classes inferiores e intermediárias (que são a esmagadora maioria), haverá aumentos proporcionais no consumo dos bens e serviços direcionados a essas classes.

Como o mercado total desse tipo de bens será sempre consideravelmente maior graças ao desequilíbrio, já mencionado, os ganhos de crescimento e de lucratividade serão maiores ao menos durante algum (longo) tempo do que os ganhos que possam ser obtidos atendendo-se

à demanda das classes superiores. Em outras palavras, num grande mercado como o Brasil, para ganhar esses importantes pontos percentuais do mercado das classes C e D, as empresas vão intensificar suas atividades promocionais voltadas para elas. Meio enrolado, admito. Mas significa que a democratização do consumo produz efeitos negativos sobre a qualidade média do conteúdo da mídia. E vai continuar sendo assim ainda durante algum tempo. Quanto? No mínimo, uns dez anos.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=57>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais