De como o automóvel entrou em nossa história econômica

Nos fins do século XIX, o aumento real da renda interna provocado pela expansão do principal setor exportador brasileiro, fez com que os primeiros espécimes de automóveis importados da Europa e Estados Unidos levantassem poeira e curiosidade em nossas avenidas ainda provincianas. Em 1904, Luiz e Fortunato Grassi organizaram a primeira indústria automobilística em nosso país, bastante tímida, mas pioneira no emprego de rodas de borracha maciça e, depois, pneumáticos em carruagens.

José Almeida, em **A implantação da indústria automobilística no Brasil** analisa a fase de montagem de produtos estrangeiros para depois descrever o quadro que se configurou a partir de 1950 quando as autoridades federais começaram "a se preocupar com o custo da renovação da frota nacional de veículos, então completamente desgastada, e do atendimento da demanda de novos veículos fortemente reprimida durante a época de guerra."

Descreve a evolução da produção nos primeiros 15 anos depois da implantação da moderna indústria automobilística em nosso país e faz oportunas considerações sobre a importância desta indústria em nossa economia. Chega mesmo a afirmar que "um dos êxitos mais expressivos do desenvolvimento industrial brasileiro nos últimos 20 anos foi a instalação, em período relativamente curto, da indústria automobilística".

Apresenta, à guisa de conclusão, as perspectivas da indústria em nosso país, quando considera: "A indústria automobilística foi, indiscutivelmente, um fator decisivo no desenvolvimento industrial brasileiro. A sua implantação, evidentemente, não se poderia realizar sem graves problemas e profundos desequilíbrios. Como muito bem mencionou-se no Seminário sobre a implantação da indústria automobilística em países subdesenvolvidos realizado na Iugoslávia em 1970, a produção de veículos automotores em países em desenvolvimento poderá ser seriamente prejudicada por 2 500 (número dos principais componentes de peças de um carro) problemas de custo elevado, qualidade inferior e regularidade de suprimento. O grande desafio que enfrenta essa indústria no período de maturação é o de elevar os padrões de qualidade e de reduzir os custos de seus produtos."

O livro de José Almeida apresenta ainda dados estatísticos e informações adicionais que ajudam em muito a compreender suas análise já em si bastante claras. Um livro que recomendamos aos nossos leitores.



A implantação da indústria automobilística no Brasil, de José Almeida, Serviço de Publicações da Fundação Getulio Vargas, 1972, 90 p., capa de N. Medina.

A publicidade em seus devidos termos

O livro de Naief Sáfady, professor titular da Universidade Federal de Minas Gerais, doutor e Livre-docente da Universidade de São Paulo e diretor do Centro Audiovisual da UFMG, não se propõe a ensinar publicidade e propaganda a eventuais candidatos ao exercício das profissões ligadas às duas esferas de atividades. Trata-se mais de um livro de um estudioso, como já explicitam os títulos universitários acima enumerados, que em suas próprias palavras pretende "configurar a estrutura do sistema publicidade/propaganda".

O autor situa o alvorecer da propaganda naquele momento em que as sociedades primitivas ultrapassaram o estágio de economia autosuficiente para iniciar um ainda tímido comércio de escambo. Essa troca entre grupos vai ensejar algumas operações em torno do produto que já tipificam atitudes e valores inerentes à propaganda.

Seja a seguinte situação:

"na medida em que: 1.º **X**, produtor de **A**, desejasse **B**, produzido por **Y**, 2.º **Y**, produtor de **B**, aceitasse **A** como equipolente de **B**; 3.º **Y** atribuísse a **A** o mesmo coeficiente de necessidade que **X** atribuísse a **B**.

Sem a obediência a esses três planos (no sentido de **X** para **Y**) a troca não poderia realizar-se, no estágio mais primitivo do escambo. Perceba-se a complexidade do mecanismo, pois que da parte do sujeito **X** caberia tarefa de comunicação, baseada em prodígios de persuasão, a fim de que **Y** aceitasse a permuta como vantajosa.

No momento em que **X** descobriu em seu produto **A** todos os elementos e características capazes de convencer **Y** de que, pelo menos, **A** = **B** como coeficiente de necessidade, nesse momento exato surgiu a primitiva forma da propaganda."

O autor considera a evolução posterior da publicidade/propaganda intimamente ligada à própria evolução da inteligência prática do homem e considera indispensável o papel desempenhado por ambas nas modernas sociedades socialistas e capitalistas.

O prof. Sáfady explica como a propaganda depende da coexistência de 3 fatores: algo a propagar, um vetor que conduza aos objetivos da propagação e o meio através do qual a mensagem se propaga, podendo afirmar, parafraseando conhecido pensador contemporâneo, que "a propaganda é o meio". Estabelece distinção entre propagandas dinâmica e potencial, tecendo considerações sobre as distintas características de que se revestem a propagação de uma marca ou do produto em geral destituído de considerações de marca, assim como a própria propagação de idéias.

Ficam esmiuçadas as precauções tomadas na propaganda potencial com a forma do produto, elemento decisivo para sua comercialização e aceitação. Assim são analisadas as funções da embalagem, marca, fatores não apenas indispensáveis à configuração da identidade do produto, como também necessários ao estabelecimento à primeira vista das suas características, utilidade etc., a estabelecer um elo entre o que o produto oferece e o que o consumidor deseja ou necessita, em uma comunicação visual instantânea que necessariamente não precisa realizar-se ao nível do consciente.

"A propaganda potencial de um produto liga-se nitidamente aos problemas globais da produção; a propaganda dinâmica desse mesmo produto já se liga à circulação"

Alguns recursos utilizados neste caso são examinados pelo autor, tais como **catálogo, mostruário, amostra, brinde.** Esta propaganda dinâmica serve também aos estados modernos para que veiculem não apenas ideologia de governo, palavras de ordem, como também campanhas educativas da maior relevância social. Sua utilização então extrapola o âmbito da política e da segurança do país, por um lado, para servir a programas de higiene, educação, saúde etc.

Tanto a publicidade quanto a propaganda têm como objetivo a mercantilização por meio da circulação de marcas e patentes. Cabe exclusivamente à segunda a divulgação de idéias. Seu sistema é o do produto/veículo e seu suporte prioritário, a imagem fixa. Já a publicidade conta com um sistema mensagem/veículo, sendo seu suporte prioritário o da comunicação coletiva. São arrolados em função disto os tipos nucleares de veículos de comunicação coletiva e tipos de mensagem correspondentes.

"Definido o produto como estrutura de propaganda (produto/veículo), sobre essa estrutura vai declinar-se a publicidade." Naief Sáfady considera infantis e despropositadas interpretações apressadas que procuram responsabilizar a publicidade por induzir em erro e criar falsas necessidades. "Comprar é ato volitivo, resultante de esquemas racionais, encimados por critérios de opção suficientemente configurados"... "e somente ao oligofrênico é admissível a hipótese de comprar por culpa de insopitável compulsão publicitária."

São tratados ainda no livro temas como **o produto informativo publicitário como representação, "hardware" publicitário, a resistência à publicidade** e, em apêndice, **publicidade e produção — elementos para um diagnóstico de correlação.**

Na orelha de **Publicidade e propaganda,** seus editores afirmam que uma obra que verse sobre o tema "torna-se, pela sua própria natureza, de interesse coletivo hoje em dia." Evidentemente, os crescentes investimentos nessas áreas e a multiplicação das campanhas de vendas tornam recomendável ao homem moderno compreender melhor a natureza do fenômeno. Nem que seja para dele obter visão mais realista que o dissuada de uma vez por todas de vê-lo como um monstro tentacular de poderes ilimitados.

Queremos, no entanto, chamar a atenção de empresários, assessores de empresas, diretores e demais responsáveis por campanhas publicitárias ou pelo acompanhamento de trabalhos executados para suas próprias empresas por agências de publicidade, para a oportunidade de atualizarem seus conhecimentos sobre publicidade e propaganda. E este manual, porque é rigorosamente científico, e breve e direto, ajudará em muito o processo. Trata-se de livro importantíssimo em nossa magra bibliografia especializada.



Publicidade e propaganda, de Naief Sáfady, Serviço de Publicações da Fundação Getulio Vargas, 1973, 114 p., capa de Ana Maria Silva de Araújo.