

AUTO-ESTIMA, PRECONCEITO E RESISTÊNCIA

MOACYR FERRAZ DO LAGO*

A pesar de oferecer uma das me melhores leis de incentivos fiscais do país, o Estado do Piauí enfrenta problemas dos mais diversos no que se refere à implantação de empresas em seu território. As dificuldades são de toda ordem. De infra-estrutura, que aumenta os custos de produção a um nível muitas vezes insustentável, onde pode-se citar as estradas (principalmente federais) em estado deplorável, com 8 das 10 piores rodovias federais do Brasil cruzando o Estado, o sistema de fornecimento de energia elétrica à beira do colapso e a falta de um porto marítimo (convém assumir: o dito Porto da Amarração, em Luís Correia, nunca passará de um mero quebra-mar). Junta-se a isto uma instabilidade política que vem se arrastando a décadas, onde grupos se revezam no poder e tentam, a todo custo, manter seus privilégios, sem se preocupar em dar continuidade às poucas e sofridas realizações da gestão anterior. Mas existe uma que até agora é pouco comentada pelos analistas econômicos e políticos: o preconceito ao que é nosso, nascido da baixa auto-estima da população, o que gera uma formidável resistência aos produtos locais.

Intrigado pelo fato de não encontrar explicação econômica entre as teorias mais consideradas atualmente para o fracasso de empresas que oferecem produtos de igual e até superior qualidade e preço inferior ao equivalente importado (excluo aqui os casos de ingerência e despreparo dos "empresários"), realizei uma pesquisa informal entre produtores e empresários de diversas áreas e constatei que, na verdade, existe uma explicação econômica para esta situação: a dos Gostos de Preferências do Consumidor, teorizada pelos economistas neoclássicos. Basicamente, a teoria considera que o ser humano não consome qualquer coisa. Pelo contrário: ele muitas vezes foge da lógica fria e prefere produtos que mais lhe agradam por motivos outros que a necessidade e seu poder de compra, como propaganda, ignorância, cultura, etc. Considero que os motivos que levaram a esta conjuntura e a possível solução estão mais na área da sociologia, da psiquiatria e do marketing. O trabalho do economista limita-se a descrever a situação.

O que ocorre no Piauí, em especial em Teresina, onde realizei minha sondagem, é a resistência do mercado aos produtos locais pelo simples fato de se tratarem de produtos locais. É claro que tal fato

não afeta com seriedade produtos altamente perecíveis, como verduras (apesar da maior parte do que é consumido em nossa cidade provém da parte cearense da serra da Ibiapaba), ovos (principalmente os de codorna) e carnes em geral (a chamada picanha argentina não tem uma participação no mercado que preocupe os produtores locais de animais de corte).

"... uma instabilidade política que vem se arrastando há décadas, onde grupos se revezam no poder e tentam, a todo o custo, manter seus privilégios, sem se preocupar em dá continuidade as poucas e sofridas realizações da gestão anterior".

Analisemos alguns exemplos: mostrem-me uma loja na cidade que comercialize roupas da Ônix Jeans. No próprio Armazém Paraíba, integrante do grupo que fabrica e controla a marca, é artigo raro.

O único grande produtor de flores de Teresina tem dificuldades em convencer as floriculturas da cidade em lhe adotar como fornecedor, chegando ao ponto destas afirmarem aos consumidores que o produto provém de Estados do centro-sul do país. Registe-se: as flores que cultiva, principalmente ramalélis, palmas e crisântemos, são visivelmente mais formosas, baratas e entregues em, no máximo, 12 horas após sua colheita, o que implica durabilidade maior e perda de qualidade zero durante o transporte.

Um pequeno fabricante de roupas que entrevistei passou pela situação talvez cômica, se não fosse trágica, de encontrar em uma loja do centro da cidade que havia lhe recusado como fornecedor, camisetas de sua fabricação. Indagando à vendedora da procedência do produto, descobriu que se tratava de um distribuidor maranhense sediado em São Luís a quem havia recentemente entregue uma grande en-

comenda. O proprietário da loja havia importado, a preço superior, a mesma camiseta que recusara anteriormente e que havia sido exportada para o vizinho Estado do Maranhão. Logicamente, o citado distribuidor omitiu o fato da fábrica encontrar-se a apenas 9km do centro de Teresina.

Por último, tomemos o caso CEASA. Existe uma área em um de seus galpões reservada exclusivamente a produtores e revendedores provenientes de outros Estados. Muitos produtores piauienses instalaram-se nesta área dizendo-se provindos de Estados como Maranhão, Ceará, Tocantins e Pará por já haverem constatado que desta forma é mais fácil comercializar seus produtos. Os intermediários contratados pelos produtores para comercializar seus produtos utilizam o mesmo artifício: nunca revelam a procedência do que vendem.

Uma visita a qualquer supermercado revelará que, à exceção de sabão para lavagem de roupas, quentinhas, velas, vassouras, ovos de codorna e uma marca de conservas e molho de pimenta e farinha de mandioca, os rótulos dos produtos piauienses não trazem a informação de que o mesmo é fabricado no Piauí. Limitam-se a constar os dizeres INDÚSTRIA BRASILEIRA. Trata-se de uma precaução à conhecida resistência ao produto local.

É difícil para o economista isoladamente propor uma solução para tal conjuntura, visto que, como já foi dito, é um fato mais cultural e psicológico que propriamente econômico. O que deve ser feito é uma grande e longa campanha de marketing com a finalidade de exercitar a auto-estima do piauiense, mostrando que o que é produzido aqui é muitas vezes tão bom ou até melhor que o equivalente importado. E também mais barato, visto que os custos com fretes e impostos (devido este último à já citada política de incentivos fiscais) são menores. É claro que esta não é uma tarefa fácil. Será preciso vontade política por parte dos nossos dirigentes, pressionados pelos produtores e muita insistência dos mesmos, visto que é um trabalho cujos frutos só irão ser colhidos a médio e longo prazo •

Moacyr Ferraz do Lago é economista e empresário.