

Marketing: uma visão radical

Mauricio Pozzebon de Lima
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)
mauricio.pozzebon@ufrgs.com.br

Introdução

Partindo de uma abordagem marxista, o presente ensaio analisa o marketing como uma tecnologia de acumulação sob duas dimensões: um conjunto de atividades que visam vender as mercadorias produzidas pelas empresas; e também uma produção intelectual, a disciplina de marketing, que oferece técnicas para que essas atividades sejam efetuadas. Será analisado também o papel do fetiche na manutenção e expansão da acumulação – *branding* e teoria da cultura de consumo. O ensaio será dividido nas seguintes seções: (a) as duas dimensões do marketing; (b) o capitalismo segundo Marx; (c) o marketing como tecnologia de acumulação.

Duas dimensões do marketing

Não existe uma definição precisa do que é marketing nem pela academia nem pelos profissionais da área. Existe, porém, certo consenso do que constitui o marketing, tanto como área de estudo como um tipo de atividade econômica (HUNT, 1976, 2002). Esse consenso pode ser ilustrado pela mais recente definição de marketing segundo a *American Marketing Association*, influente organização norte-americana fundada em 1937 por profissionais e acadêmicos da área (AMA, 2007):

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para clientes, parceiros, e sociedade em geral.

O marketing é, portanto, uma atividade presente desde a concepção da oferta, passando por sua publicidade, até a venda no mercado – por oferta podemos entender produtos e serviços. Para fins de diferenciação, fica definida que essa é sua dimensão *concreta*, ligada a prática das ações de marketing efetuadas pelas empresas (com ou sem fins lucrativos).

A despeito de todo debate a respeito do escopo de sua área de estudo, a disciplina de marketing, genericamente, foca no estudo formal das atividades anteriormente descritas e suas implicações para a sociedade. Para ilustrar, segue o objetivo editorial do *Journal of Marketing*, um dos mais conhecidos periódicos da área (AMA, 2013):

Liderar o desenvolvimento, disseminação e implementação de conceitos de marketing, práticas e informações; e promover o uso de conceitos de marketing nos negócios, non-profit, e outras instituições para o aprimoramento da sociedade: (1) avançar na ciência e prática de marketing (fazer a diferença adicionando ao que já se sabe sobre os fenômenos de marketing e como estudar e praticar marketing) e (2) servir como ponte entre a academia e a prática, sendo que cada um tem papel vital sobre o que acontece do outro lado.

A linha editorial do JM, por ser a tendência dominante dos estudos de marketing, pode ser considerada um exemplo de como a disciplina objetiva gerar conhecimento útil para os praticantes de marketing efetuarem suas atividades dentro das organizações. Fica assim definida outra dimensão, o marketing como *disciplina* formal, acadêmica, que visa estudar e oferecer soluções para a prática gerencial – a dimensão *concreta* anteriormente descrita.

O marketing é assim visto possuindo duas faces: a primeira diz respeito à concretude das ações realizadas para conceber, comunicar e vender produtos e serviços no mercado; a segunda dimensão é a concepção e disseminação, por meio de uma disciplina formal, de ideias que tenham utilidade para a realização dessas atividades. Existe relação entre as duas, dado que a *prática* de marketing, além de adotar sugestões feitas pela sua *disciplina*, também cria técnicas que serão eventualmente estudadas. Cabe ressaltar que essas dimensões são assim definidas apenas para fins dessa análise particular. Não se pretende afirmar que elas são as *únicas* possíveis dentro do marketing.

Dada essa concepção de marketing, agora é preciso rever a teoria de Marx sobre o capitalismo, para então demonstrar que, sob esse prisma, o marketing assume o papel de uma tecnologia a serviço da acumulação: em sua dimensão concreta, um conjunto de atividades necessárias para a realização da mais-valia; em sua dimensão acadêmica, pela criação de técnicas para a acumulação.

O capitalismo segundo Marx

Segundo Marx, um modo de produção é composto pelo casamento de uma *infraestrutura* com sua *superestrutura* correspondente. A infraestrutura é o conjunto das relações de produção, a tecnologia e relações sociais de produção. Já a superestrutura abriga o marco regulatório, legal, político e intelectual compatível com essa infraestrutura. Em suas palavras (MARX, 1980, p. 82-83):

(...) os homens entram em relações determinadas, (...) estas relações de produção correspondem a um grau determinado de desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política (...). O modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual.

Assim, é a partir da materialidade econômica – a produção e circulação dos bens, a forma de apropriação dos meios de produção, o estado da técnica – que se ergue uma forma de consciência numa sociedade determinada. O capitalismo é, então, um modo de produção específico e histórico, que possui relações de produção próprias e todo um marco institucional correspondente, reflexo dessa materialidade.

Para Marx, o capitalismo é um modo de produção que possui duas características fundamentais: (1) a centralidade da mercadoria; (2) a produção de mais-valia. Segue uma breve discussão das duas.

A produção de mercadorias não é exclusividade do capitalismo, porém, ao contrário de outros modos de produção, é no capitalismo que o fato de seus produtos serem mercadorias constitui caráter predominante e determinante. Nas relações de produção, o trabalhador aparece como vendedor de uma mercadoria – sua força de trabalho – que o capitalista utiliza para produzir outras mercadorias com objetivo de

trocá-las (vendê-las). O que Marx quer dizer é que a mercadoria representa as relações sociais existentes no capitalismo, portanto é categoria central deste modo de produção:

Na mercadoria, e principalmente na mercadoria como produto do capital, já vai implícita, ademais, a materialização das determinações sociais de produção e a personificação de seus fundamentos materiais, que caracterizam todo o regime de produção capitalista.

A segunda característica fundamental do capitalismo é a produção de mais-valia, a materialização de um trabalho não pago, que é apropriado pelo capitalista. Marx descobre esse fato pela investigação da origem do valor, a partir da teoria do valor trabalho – discutida anteriormente por Smith e Ricardo. Marx argumenta que o trabalho é a essência do valor: uma fração do potencial de trabalho (massa de jornadas de trabalho) disponível em uma sociedade determinada durante um período determinado. Assim, o valor de uma mercadoria é a quantidade de trabalho socialmente necessária para produzi-la. Como qualquer mercadoria, a força de trabalho possui valor de uso (produzir valor) e valor de troca (custo da reprodução da força de trabalho). Para o capitalista, só vale a pena utilizar a força de trabalho se o valor produzido pela mesma supera seu custo de reprodução (salário). Esse valor adicional, que ultrapassa o valor da força de trabalho, é a mais-valia: a diferença entre o valor produzido pelo trabalho e valor próprio do trabalho (a diferença entre o valor produzido pelo trabalhador e o custo de reprodução do trabalho) (MANDEL, 2001).

Apropriar-se da mais-valia é condição necessária para a reprodução do capital, não tendo outro caminho para fazê-lo (MARX, 1980, p.78) – é daí que aparecem as formas lucro, juro, renda da terra, e outras. O capitalismo fica caracterizado, assim, por um regime de exploração do trabalho pelo capital, do proletariado (detentor da força de trabalho) pela burguesia (detentor dos meios de produção).

Ainda sobre o capitalismo, Marx demonstra que este é um sistema baseado em contradições que criam as sementes de sua própria destruição. A concorrência entre os capitais leva à queda da taxa de lucro, a crescente exploração dos trabalhadores, aos ciclos de boom e crise, ao mesmo tempo socializando a produção e centralizando capital. Eventualmente, as contradições e crises do capitalismo vão se acirrar a ponto de por em cheque, via luta de classes (revolução), a existência do sistema, dando lugar a outro modo de produção. Este futuro depende, no entanto, da ação política das classes.

O marketing como tecnologia de acumulação

O marketing na sua dimensão concreta – o conjunto de atividades para conceber, comunicar e vender ofertas no mercado – é necessário para a acumulação: sem marketing não é possível *realizar* a mais-valia. Para entender esse argumento é necessário compreender o circuito do capital-dinheiro (MARX, 2001):

$$D - M \dots P \dots M' - D'$$

O primeiro estágio do circuito é quando o capitalista aparece como comprador de mercadorias (força de trabalho e meios de produção), seu dinheiro é transformado em mercadorias para produção, o que ocorre na esfera da circulação (D – M). O segundo estágio é a produção (P) de mercadorias com valor maior que M, onde é produzida a mais-valia. No terceiro estágio o capitalista retorna ao mercado como vendedor de mercadorias, sendo o valor de M' maior que M, com o objetivo de trocá-las por dinheiro

D' > D, novamente na esfera da circulação. As reticências representam interrupção do processo de circulação.

O terceiro estágio é crucial para a acumulação, dado que os artigos foram produzidos exclusivamente para serem vendidos, trocados por dinheiro. Caso as mercadorias produzidas não sejam transformadas em dinheiro, as consequências são: obstrução do fluxo de artigos na esfera da circulação; o impedimento do capital iniciar um novo circuito de produção; e principalmente a impossibilidade de *realizar* a mais-valia. Para o capitalista interessa a mais-valia na sua forma dinheiro, portanto é necessário vender as mercadorias. Elas devem ser vendidas em quantidade acima da necessária para cobrir custos da força de trabalho e dos meios de produção, caso contrário não há apropriação, em dinheiro, da mais-valia, de onde vem também o lucro.

Assim sendo, o papel do marketing, na sua dimensão concreta, é impedir que as mercadorias fiquem paradas no mercado, ou seja, realizar o máximo de mais-valia, atuando na esfera da circulação, no terceiro estágio do circuito capital-dinheiro. Atividades típicas de marketing, como a publicidade, definição do “público-alvo”, a identificação de “necessidades”, as pesquisas de mercado, avaliação da satisfação, definição de praças, para citar algumas, são tecnologias utilizadas para (1) maximizar a probabilidade de realização de toda mais-valia produzida; e (2) necessárias (porém não suficientes) para evitar que os artigos fiquem estancados, impedindo o início de um novo circuito.

Já a dimensão do marketing como disciplina formal, em sua forma dominante, faz parte da superestrutura capitalista, refletindo a hegemonia da burguesia. Essa conclusão é derivada diretamente de Marx (1980, p. 154-155):

Os pensamentos da classe dominante são também os pensamentos dominantes de cada época (...). A classe que dispõe dos meios da produção material dispõe, também, dos meios de produção intelectual. (...) Os pensamentos dominantes não passam de expressões ideais das relações materiais dominantes. (...) Os indivíduos que constituem a classe dominante (...), uma vez que dominam como classe e determinam uma época histórica, (...) dominam a produção e distribuição dos pensamentos de sua época; (...) suas ideias são, portanto, as ideias dominantes de sua época.

Assim, num determinado modo de produção, a forma intelectual dominante faz parte da superestrutura desse modo, derivada de sua infraestrutura (as relações sociais de produção), que no capitalismo é a dominação burguesa.

No caso da disciplina de marketing, vista como trabalho intelectual, a mesma é consequência das relações sociais de dominância de classe. Não questiona, portanto, a exploração do proletariado pela burguesia, pelo contrário, age no sentido de apoiar a dominação oferecendo técnicas para atingir a eficiência gerencial máxima. Também naturaliza as relações sociais capitalistas na medida em que defende o marketing como “advogado” do consumidor – a chamada orientação gerencial para o cliente (LEVITT, 1960; SHAH et al., 2005). Essa “filosofia gerencial”, segundo seus defensores, provê o melhor meio de desenvolver relacionamentos próximos e lucrativos com seus clientes, pois atente as necessidades específicas de seus consumidores. Sugere, também, todo um aparato organizacional de “centros do cliente”, gerentes de relacionamento, times de vendas por segmento, programas de fidelização, para citar alguns, com o objetivo de manter os consumidores engajados com a empresa. Fica claro que de forma alguma são questionadas as relações sociais vigentes, são sim criadas técnicas de apoio à acumulação.

Dentro dessa perspectiva, vale analisar o papel da *marca* no capitalismo. Aqui é utilizada a definição de Aaker (1998, p. 7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

As origens históricas da marca são antigas: foram encontrados registros nos jarros de barro da Grécia antiga, Roma, na porcelana chinesa e nos produtos indianos ainda em 1300 d.c.. Já na Europa medieval, guildas de artesãos marcavam seus artigos para diferenciá-los de outras guildas, assim como seguir leis vigentes – como a lei inglesa de 1266 que obrigava os produtores de pão a identificar todos os pães com sua marca particular. De maneira geral, a marca surgiu como um identificador de quem produzia o artigo em questão (AAKER, 1998; KELLER, 2003; LOW e FULLERTON, 1994). No entanto, no capitalismo a marca assume outra qualidade: serve de instrumento para expandir a acumulação e conquistar clientes, o chamado *branding*.

Para desenvolver o argumento acima é necessário rever o conceito de fetichismo da mercadoria. Para Marx (1980), no capitalismo a mercadoria é encoberta por fetiche:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir características sociais do próprio trabalho dos homens; apresentando-as como características (...) inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores (...). Uma relação definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (...) É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias.

No capitalismo, portanto, além de atribuir à mercadoria uma autonomia que na verdade não possui, a relação entre homens é transformada numa relação entre coisas. Agora a conexão entre fetiche e marca no capitalismo pode ser aprofundada.

Como relata Low e Fullerton (1994), durante os anos 1850 diversos produtores de tabaco descobriram que poderiam expandir suas vendas criando nomes criativos para seus produtos – por exemplo, Wedding Cake, Rock Candy, Lone Jack. Já nos anos 1860, o desenho de embalagens, figuras atrativas, decorações e símbolos eram considerados aspectos importantes para ampliar vendas. Nos EUA, foi uma estratégia largamente adotada ao longo das décadas: em 1915 estratégias de *branding* já eram comuns, dando origem a novas técnicas de marketing. Nessa década marcas como Gillete, Quaker Oats, Heinz e Coca-Cola já eram conhecidas no mercado norte-americano. A expansão das marcas seguiu um ritmo crescente no pós- Segunda Guerra, e na década de 1980 “gerentes de marca” foram reconhecidos como essenciais para o sistema de gestão de marca das empresas.

Aqui o objetivo é demonstrar o seguinte aspecto do fetiche: a marca como o papel de atribuir utilidades fictícias para mercadorias essencialmente iguais, com o objetivo último de expandir as vendas. O papel da marca, dentro de uma visão marxista, seria de apoiar a acumulação, seja por um incentivo visual estilístico (portanto sem relação com o valor de uso) ou por associações psicológicas de “estilos de vida”, “modo de viver”, “culturas urbanas” – aspectos que serão discutidos mais além.

Atualmente, na academia, *branding* (e seus conceitos derivados) é tema corrente, com periódicos, livros e linhas de pesquisa dedicadas. *Journal of Brand Management*, por exemplo, completa 20 anos de existência em 2013. *Journal of Product & Brand Management*, lançado em 1992, também é referência. O livro *Strategic Brand Management*, de Kevin Keller (2003), é largamente citado, com mais de 600 páginas e

quatro edições dedicadas ao gerenciamento da marca. *Brand Equity*, de David Aaker também é citado como obra importante na área. Cabe também citar duas consultorias globais de marcas que, apesar de não fazerem parte academia, divulgam rankings que são utilizados em pesquisas acadêmicas: Brand Finance, fundada em 1996, e Interbrand, criada em 1974. As duas consultorias, genericamente, quantificam o “valor da marca”, considerado um ativo intangível das empresas (BRANDFINANCE, 2013; INTERBRAND, 2013).

É importante observar que os capitais competem entre si. A marca aparece também como um meio de diferenciação fetichizada, uma técnica que busca a valorização de um capital em detrimento de outros. Como o próprio Aaker (1998) reconhece:

Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século XX que branding e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas.

Assim fica claro que, como no capitalismo é necessário buscar novos domínios de acumulação, a marca oferece um meio de expandir o capital por meio do fetiche. Dado a quantidade de produção intelectual, acadêmica, sobre *branding*, é notório o engajamento da academia com a acumulação, provendo um aparato técnico-gerencial de marcas.

Como descrito anteriormente, criar marcas é fato antigo no capitalismo, porém mais recentemente é que se produziram tecnologias para apoiar o capital nessa empreitada – foi a partir da década de 1970 que começou a se desenvolver um corpo de conhecimento mais constante sobre o gerenciamento estratégico da marca (LOW e FULLERTON, 1994). Conectar os consumidores com marcas requer um esforço de penetrar nos domínios psicológicos do homem. Segundo Keller (2003, p.9),

O sentido embutido nas marcas pode ser profundo. A relação entre a marca e o consumidor pode ser visto como um tipo de laço ou pacto. (...) Esses benefícios podem não ser de natureza puramente funcional. Marcas podem servir de dispositivos simbólicos, permitindo consumidores projetarem sua auto-imagem. Certas marcas são associadas como sendo usadas por certos tipos de pessoas assim refletindo valores ou traços diferenciados. Consumir certos produtos é um meio pelo qual consumidores podem comunicar para outros – ou até para si mesmos – o tipo de pessoa que eles são ou gostariam de ser.

De maneira similar, Fournier (1996 apud KELLER, 2003, p. 10) argumenta:

Relacionamentos com marcas podem preencher o “vazio” deixado para trás pelo abandono da tradição e da comunidade provendo âncoras estáveis em um mundo mutante. A criação e manutenção dos relacionamentos de marca têm papel cultural na sociedade pós-moderna.

Assim, a marca aparece como um tipo de salvação da personalidade, um escape psicológico para a falta de sentido da vida moderna – a humanização da marca (FOURNIER, 1998). Chamo esse argumento de *superfetiche*: a libertação do homem pelo consumo (de marcas).

Uma das recentes investidas nesse sentido foi a formação da chamada teoria da cultura do consumo, *consumer culture theory* – CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005). A CCT se refere à família de perspectivas teóricas que surgiram a partir dos anos 1980 analisando as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, mercado e

significados culturais – o arranjo social no qual relações entre a cultura vivida e recursos sociais, entre os modos de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais são dependentes, são mediados pelo mercado. Aspecto fundamental da CCT é o estudo da conexão entre identidade e marca (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 871):

O corolário [da CCT] é que o mercado se tornou a fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos pelos quais indivíduos, incluindo aqueles que não possuem recursos suficientes para consumir plenamente, constroem narrativas de identidade.

Também é premissa da CCT que, via mercado, consumidores formam “subculturas” de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 873):

Essa corrente de pesquisa também estuda os modos pelos quais consumidores forjam sentimentos de solidariedade e criam mundos culturais distintivos, fragmentados, “self-selected”, e algumas vezes transientes, pela busca de interesses de consumo comuns.

Mais uma vez, a produção acadêmica de marketing naturaliza, e de certa forma legítima, relações sociais históricas e determinadas. As mercadorias produzidas no capitalismo são vistas como essenciais para a construção de identidades, grupos e culturas. É questionável, portanto, até que ponto essas pesquisas visam criar conhecimento sobre o comportamento humano ou se são efetuadas apenas para objetivos gerenciais. Como aponta Levy (1959, 1981), compreender o simbolismo do consumidor e seu estilo de vida é essencial para estratégias de marketing bem sucedidas. Novamente o fetiche se apresenta como instrumento para a acumulação.

Concluindo, este ensaio analisou o marketing informado por uma perspectiva marxista, estudando duas dimensões interconectadas do marketing: como atividades concretas de apoio à realização da mais-valia; como produção intelectual para manutenção e expansão da acumulação. Foi evidenciado o papel do fetiche em legitimar as relações sociais dadas, assim como expandir a acumulação tendo em foco os domínios psicológicos do homem (superfetiche). Argumenta-se que o marketing, nas dimensões estudadas, é tecnologia necessária para a acumulação capitalista. Se existiram atividades de marketing (como a venda de mercadorias) em outros modos de produção, é no capitalismo que elas se tornaram centrais. Desse modo, é possível dizer que existiu marketing sem capitalismo, mas não é possível existir capitalismo sem marketing.

Referências

AAKER, David A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, March, 2005, p. 868-882.

BRAND FINANCE. *About us*. Disponível em: <<http://brandfinance.com/about>>. Acesso em 08/07/2013.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, Mar., 1998, p. 343-374.

HUNT, Shelby D. *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk: M. E. Sharpe, 2002.

HUNT, Shelby D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, 1976, p.17-28.

INTERBRAND. *Who we are*. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx>>. Acesso em 08/07/2013.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v.38, n. 4, July-August, 1960, p. 24-47.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, n. 37, July/August, 1959, p. 117-124.

LEVY, Sidney J. Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, Summer, 1981, p. 49-61.

LOW, George S.; FULLERTON, Ronald A. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXI, May, 1994, p. 173-190.

MANDEL, Ernst. *O lugar do marxismo na história*. São Paulo: Xamã, 2001.

MARX, Karl. A produção da sociedade. In: IANNI, Octavio (Org.) *Sociologia*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1980.

MARX, Karl. Existência e consciência. In: IANNI, Octavio (Org.) *Sociologia*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1980.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Vol. II, 18.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SHAH, Denish; RUST, Ronald T.; PARASURAMAN, A.; STAELIN, Richard; DAY, George S. The Path to Customer Centricity. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, 2006, p. 113-124.