

MARKETING: TECNOLOGIA DEMOCRÁTICA OU DE ELITE?

Alexandre Segovia da Silveira¹

RESUMO

A utilização das ferramentas de Marketing, Produto, Preço, Praça e Promoção, e se esta utilização está a serviço da dominação da sociedade moderna com o simples propósito de acumulação tem sido alvo de críticas e estudos. Estamos experimentando o marketing como instrumento de mudança atitudinal e alteração de comportamento de consumo, ao mesmo tempo em que assistimos a campanhas institucionais de conscientização contra o fumo e prevenção contra a aids, apenas para citar algumas, com grandes resultados sociais. Esta tecnologia está a serviço de apenas uma elite que a utiliza para sua manutenção ou está a serviço da população de forma democrática, levando comunicação e conhecimento para todos?

Palavras-chave: marketing, acumulação, democracia, elite, tecnologia.

ABSTRACT

The use itself of tools of Marketing, Product, Market and Promotion as well as if this use is at service of the dominating modern society with the simple purpose of accumulation has been the target of criticism and studies. We are investigating marketing as an instrument of changing attitudes and also of changing consuming behavior while we are observing institutional campaign like the one of the awareness against smoking and prevention of AIDS, just to mention some of the most relevant campaign with great social results. Is this technology at service of only an elite that uses it for its own sake or is it democratically available to people in general, leading communication and knowledge to everybody?

Key Words: marketing, accumulation, democracy, elite, technology.

A utilização do composto de Marketing, bem como, se esta utilização está a serviço da dominação das sociedades modernas com o simples intuito de acumulação, tem sido alvo de críticas e estudos. Estamos experimentando o Marketing como instrumento de mudança atitudinal e alteração de comportamento de consumo, como uma busca de novos mercados ou fragmentação de mercados existentes, ao mesmo

¹**Alexandre Segovia da Silveira** é especialista em Docência Superior e Gestão Empresarial e professor e coordenador do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da FASB

tempo em que assistimos a campanhas institucionais de conscientização contra o fumo e prevenção contra a aids, apenas para citar algumas, com grandes resultados sociais. Esta tecnologia está a serviço de apenas uma elite que a utiliza para sua manutenção ou está a serviço da população de forma democrática, levando comunicação e conhecimento para todos?

De acordo com Baran e Sweezy (1966, p. 114),

somente no capitalismo o excesso surge como um problema geral, afetando a todos em qualquer época. Desta fonte nasce toda uma série de atitudes e interesses de importância decisiva para o caráter e funcionamento da sociedade capitalista. (...) Surgem, portanto, atitudes e políticas mais complexas, a princípio lentas e experimentais, mas que crescem de objetivo e de impulso à medida que se desenvolve o capitalismo. (...) Sua justificação racional deriva do fato de que o universo de excesso na oferta é a insuficiência na procura; ao invés de reduzir a oferta, preferem estimular a procura.

Com base nessa afirmação, pode-se entender o grande problema que ocorre nos sistemas de livre iniciativa: a escala de produção adquire extrema amplitude, desencadeando um processo de multiplicação da variedade de produtos e serviços e paralelamente, uma busca incessante de mercados seguros para eles. Como solucionar tal situação?

Ao final da Primeira Grande Guerra, ocorreu um acelerado desenvolvimento industrial e a excessiva produção, conseqüente deste fato, começou a provocar situações críticas em vários países, principalmente nos Estados Unidos, com a famosa depressão de 1929, quando a produção passou a exceder o consumo. Verificou-se, então, que era necessário inverter os pólos do problema e criar e buscar o consumidor onde quer que ele estivesse. Pode-se dizer que data desta época o florescimento do Marketing. Surgido da segmentação dos departamentos de produção e vendas no interior das empresas, o marketing converteu-se atualmente no componente mais importante da estratégia de vendas. Ele se insere no bojo da dinâmica do capital em sua busca incessante por eficiência e maximização dos lucros. E mais, o setor adquiriu tamanha complexidade que passou a se organizar em empresas autônomas como um ramo de empresas produtivas.

O MARKETING

Compreendido por alguns autores como ciência e por outros como técnica ou simplesmente conjunto de funções, o marketing é definido como um processo gerencial envolvendo as atividades de análise, planejamento, implementação e controle, colocadas em programas cuidadosamente formulados, objetivando a troca voluntária de valores. Significa ainda a seleção de mercados-alvo, com o propósito de alcançar os objetivos organizacionais, objetivos estes baseados em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, utilizando um conjunto de instrumentos chamados composto de marketing - projeto do produto, determinação de preço, comunicação e distribuição (KOTLER, 1978, p. 21).

Esse conceito passou a ser o fundamento da política e da prática de pequenas, médias e grandes empresas em toda parte, que começaram a compreender a diferença entre vendas e marketing e a organizar-se para desenvolver este último. Assim, em termos de suas características básicas, - conjunto de compradores e mercados, presentes e potenciais; amplitude total dos produtos e serviços a venda, presentes e potenciais; sistema de distribuição constantemente mudando e desenvolvendo-se, o que aproxima o mercado e os produtos e, finalmente, conjunto de capacidades (conhecimento, dinheiro e tempo) que integra estrategicamente mercados, produtos e distribuição. O conceito de marketing provoca uma mudança nas maneiras tradicionais de encarar um negócio para uma perspectiva mais fundamental e dinâmica de mudanças nos compradores, mercados, modelos de distribuição e competição.

Com o desenvolvimento de suas técnicas, esse conceito extrapolou sua função na área mercadológica e passou a ser aplicado em outros segmentos da sociedade. Segundo Kotler (1978, p. 29),

as organizações que não visam ao lucro tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com seu público. As nações em desenvolvimento examinam os princípios de marketing a fim de observarem como seus sistemas internos de distribuição podem ser melhorados e concorrer de forma mais eficiente nos mercados mundiais.

Nos últimos trinta anos, as atividades de marketing, tais como as conhecemos hoje, começaram a ser utilizadas na política e um exemplo dessa aplicação foi a campanha de John Kennedy contra Richard Nixon, nas eleições americanas de 1960 e de Fernando Collor de Mello, no Brasil, em 1991.

A aplicação dessas técnicas nos diversos segmentos de nossa sociedade tem obtido, segundo as instituições especializadas em marketing, resultados altamente satisfatórios na concretização de seus objetivos e prova disso são os inúmeros casos de sucesso relatados e premiados anualmente por entidades de classe e órgãos de comunicação, confirmando sua eficácia na resolução de problemas ditos mercadológicos. Tais “cases” vão desde lançamento de grandes empresas ou produtos e serviços altamente sofisticados até uma simples comunicação de mudança de endereço, passando por inúmeros outros tipos de campanhas de cunho social, político e econômico.

TECNOLOGIA DEMOCRÁTICA OU DE ELITE?

Se até aqui ficou demonstrada a importância do marketing como um conjunto de técnicas aplicadas à intermediação do binômio produção/consumo, como um sistema planejado e implementado para obtenção de relações desejadas de troca, várias questões fundamentais afloram e levam à discussão do assunto para um outro plano: o marketing é realmente uma tecnologia democrática ou simplesmente um componente fundamental de acumulação capitalista? Em nível social, quais as suas contribuições para os indivíduos? Se, segundo Kotler, o marketing preocupa-se com o desenvolvimento, a manutenção

e/ou regulação das relações de troca que envolvem produtos, serviços, organizações, pessoas, lugares ou causas, qual a carga ideológica que essa preocupação carrega?

Neste momento, faz-se necessária uma retomada de alguns pontos que já foram citados anteriormente e, sem a pretensão de se aprofundar em uma análise sociológica, situar de maneira mais clara o processo de produção de bens e serviços dentro do sistema capitalista:

O que um homem realmente precisa? Algumas centenas de gramas de comida todos os dias, aquecimento e abrigo, dois metros para se deitar, e alguma forma de trabalho que lhe proporcionará uma sensação de realização. E isso é tudo, sob o aspecto material. Todos sabemos disso, mas recebemos uma lavagem cerebral de nosso sistema econômico, até que terminemos numa tumba, debaixo de uma pirâmide de prestações, hipotecas, utensílios absurdos, brinquedos que desviam nossa atenção da estupidez de tudo isso (HAYDEM, 1963, p. 27).

Já foi dito que no capitalismo a escala de produção adquire uma amplitude muito grande, resultado dos mecanismos concentradores e centralizadores do capital. A área produtiva assume assim, características diferenciadas, traduzindo-se uma tendência das empresas a um maior enrijecimento, dificultando a sua adaptação às flutuações econômicas. Ao mesmo tempo, desencadeia-se um processo de multiplicação da variedade de produtos e serviços e, paralelamente, a adoção de novos procedimentos técnicos pelos empresários numa busca incessante de mercados seguros para o escoamento da produção. É óbvio que mudanças de tal profundidade revertem, simultaneamente, em diferenciações significativas na sociedade como um todo. Amplia-se a categoria de trabalhadores ditos improdutivos, os chamados *white collars*, ligados à órbita da realização da mais-valia, diversificando-se, desta maneira, a escala de remunerações. Surge um novo estrato social denominado de nova classe média e nesses termos diferencia-se, mais ainda, a divisão técnica e social do trabalho, produto de desenvolvimento dos diversos momentos da produção, permitindo o aparecimento de um mercado consumidor capaz de absorver grande parte da diversificação constante de mercadorias. Neste ponto, o pólo se inverte e cabe à produção criar a necessidade do consumo.

A necessidade que se sente desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte, tal como qualquer produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º- fornecendo-lhe sua matéria; 2º- determinando o modo de consumo; 3º- criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto de consumo, o modo de consumo, o instinto do consumo. De igual modo, o consumo engendra a vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante (MARX, 1977, p. 210).

CONCLUSÃO

A maior divergência entre os defensores e os críticos do marketing surge exatamente neste ponto. Por um lado, os primeiros defendem que

o ponto básico para o emprego das técnicas do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos (KOTLER, 1980, p. 31).

As políticas e práticas agressivas de marketing têm sido grandemente responsáveis pelo alto padrão de vida na América do Norte.

Hoje, através de um marketing de massa de baixo custo, consumimos produtos que antes eram considerados de luxo e que ainda são classificados dessa forma em muitos outros países. Em contraposição, os críticos são mais incisivos:

Nos últimos anos o campo de marketing foi considerado como feito de artistas de segunda classe, trapaceiros, picaretas e distribuidores de mercadorias de segunda mão. Muitos de nós já fomos ludibriados pelo trapaceiro; e todos nós já fomos alguma vez levados a comprar toda espécie de coisas que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos (FARMER, 1965, p. 43).

No plano ético, a atividade do marketing tem suscitado questões que vêm desde os tempos antigos. Filósofos como Platão, Aristóteles e Tomás de Aquino achavam os comerciantes não-produtivos e gananciosos. Os comerciantes eram vistos como pessoas que tiravam vantagem de clientes indefesos ao comprarem barato e venderem caro. Hoje, os especialistas de marketing são acusados de levar as pessoas a comprarem coisas que não desejam. Os clientes são vistos como vítimas de vendas de alta pressão e, às vezes, ardilosas. Destaquem-se aqui o surgimento do Código de Defesa do Consumidor e o trabalho das organizações especializadas na aplicação desse código (PROCON, CEDECON etc.). Na realidade, este código funciona como um mediador entre os estabelecimentos: industriais, comerciais ou mesmo órgãos públicos - e os consumidores, ou seja, entre os abusos praticados pelas técnicas aplicadas de marketing e os consumidores. E as críticas não param aí. O marketing é acusado ainda de desperdiçar o dinheiro público nas atividades desenvolvidas por governos ou órgãos públicos; de se intrometer nos assuntos pessoais dos indivíduos quando é desenvolvida uma atividade de pesquisa de opinião ou mercadológica; de manipular o mercado-alvo quando coloca em ação toda a sua técnica em busca dos objetivos determinados.

Resumindo o que foi analisado até aqui, conclui-se que o marketing é uma atividade inerente e fundamental ao sistema capitalista, portanto mantenedor do mesmo. Não se deve, porém, atribuir-lhe a responsabilidade direta pela geração das necessidades do consumo. Estas já se fazem presentes na forma determinada, assumida pela produção dentro do sistema, no qual a atividade do

marketing se presta ao papel de fio condutor na intermediação do binômio produção/consumo. Justifica-se assim, pelo alto grau de eficácia funcional destas técnicas, a amplitude que adquiriu, no modo de produção capitalista, a sua utilização pela maioria absoluta das empresas produtoras de bens e serviços e mais, porque essa atividade extrapolou o âmbito comercial e passou também a ser utilizado, com as devidas adaptações, em outros segmentos da sociedade. E justamente por esse seu amplo espectro de ação, é que surge o que se tornaria a maior crítica feita ao marketing atualmente: sua capacidade de transformar tudo em produto, não importando se o que se deseja fazer chegar ao consumidor sejam pessoas, organizações, valores, causas ou idéias. Prova disso são os conceitos e os depoimentos dados por especialistas na área política, por exemplo.

Segundo Torquato do Rego (1985, p. 74), marketing é um

Conjunto de atividades planejadas para trabalhar o candidato enquanto produto. Entre elas destacam-se a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha.

Num artigo sobre marketing político, Marcos Cobra, ao comentar a eficácia do marketing em satisfazer necessidades latentes que objetivem a uma comprovada melhoria na qualidade de vida do consumidor, afirma que “o candidato passa agora a ser encarado como um produto e a ele se torna aplicável o conceito dos ‘Quatro Ases do Marketing’ do professor Raimar Richer: análise, adaptação, ativação e avaliação” (COBRA, 1985, p. 40).

A adoção das técnicas de marketing por outros segmentos, que não os comerciais dentro da nossa sociedade, ainda é uma realidade nos dias atuais.

Segundo Kotler (1978, p. 13),

em anos recentes, o marketing tornou-se um assunto de interesse crescente para os gerentes das organizações que não visam ao lucro, tanto públicas como privadas. Os conceitos, instrumentos e modelos que têm funcionado tão eficazmente para controlar os produtos e serviços no setor que visa ao lucro, estão se tornando cada vez mais relevantes à administração dos produtos e serviços do setor que não visa ao lucro. As organizações que não visam ao lucro defrontam-se com uma infinidade de problemas que seriam analisados como simples problemas de marketing, se estivessem no setor que visa ao lucro.

A utilização dessas técnicas para vender organizações, pessoas, valores, causas, idéias e até cultura, acentua mais ainda o marketing como força de dominação, pois o poder da técnica acaba resultando no domínio dos economicamente mais fortes sobre a sociedade como um todo. Daí, o seu caráter ideológico.

De qualquer maneira, o marketing tem o seu papel de destaque na sociedade brasileira atual. Como toda tecnologia, é democrática enquanto conhecimento num sistema de livre iniciativa, onde todos que quiserem e tiverem condições podem fazer uso dela, porém questionável enquanto finalidade social e benefícios que proporcionam aos indivíduos, principalmente num país com tantas diferenças sociais

e econômicas como o nosso. Ainda como toda tecnologia, o marketing traduz a ideologia de quem dele se utiliza, ficando claro, nesse caso, o seu papel como reprodutor do sistema capitalista.

Apesar de polêmico, considerado por muitos como o salvador da sociedade e no pensamento de outros como o corruptor da sociedade, o marketing vem ampliando cada vez mais seu raio de ação e aplicação e, assim, uma coisa não se pode negar: como método organizacional e estratégico funciona. E com muita eficácia.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema.** a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

BARAM, P. A.; SWEEZY, P.M. **Capitalismo monopolista.** Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

FARMER, Richard N. Would you want your daughter to marry a marketing man?, **Journal of Marketing**, jan. 1965, p.43.

COBRA, Marcos. O produto candidato político. **Revista Marketing**, 1985, n. 146, p. 40

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Direito ao poder:** estratégias de marketing político. Campinas: Cartgraf, 1986.

HAYDEN, Sterling. **Wanderer.** New York: Alfred A. Knopf, 1963.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política.** São Paulo: Martins Fontes, 1977.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental.** São Paulo: Summus, 1985.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1985.