

Introdução

A mitologia grega tem sido utilizada para descrever muitos fenômenos da vida humana. Utilizá-la é uma forma de tentar explicar, por meio de uma narrativa mitológica e sob certo prisma, uma visão simbólica dos fatos para compreender a história ou ter-se uma nova visão de determinados efeitos da conduta humana.

Conta a mitologia grega que a lenda de Pandora é quase tão antiga quanto a criação da Terra. Após o estado de caos que mantinha tudo vazio e a separação dos elementos em terra, água e ar, os animais foram as primeiras criaturas que povoaram a Terra, seguidos pelos seres nobres, os humanos. Após uma moldagem cuidadosa em argila, Prometeu – o criador do homem – já tendo reduzido seu estoque de qualidades, procurou na alma dos animais qualidades boas e más e as colocou no peito do homem. Além disso, serviu-se de sua amiga Atená para insuflar, na imagem semi-animada, um espírito. E o homem passou a povoar a terra.

Zeus, irado ao ver que o brilho emanado da Terra provinha do fogo e que este era um novo fenômeno utilizado pelo homem, castiga Prometeu para vingar-se por sua criação.

Ao homem, Zeus também lança um castigo. Como a mulher ainda não havia sido criada, ordena que uma mulher semelhante às deusas imortais fosse modelada. E assim uma estátua de pedra, retratando uma belíssima donzela, clara como a neve, recebeu de Minerva o sopro divino e, das outras deusas, todos os encantos, como graça, beleza, voz suave, dom da persuasão, desejo indomável e todos os encantos que seriam fatais aos indefesos homens. A doce e graciosa criatura recebeu o nome de Pandora, que significa “a que possui todos os dons”. Recebeu uma fala graciosa e seu coração encheu-se de artimanhas, imprudência, mentira e astúcia. De uma forma perfeita criou-se o malefício.

Zeus presenteou a doce e formosa Pandora a Epimeteu. Ainda que Epimeteu tivesse sido alertado pelo irmão Prometeu para não receber nenhum

presente dos deuses, esse desconsiderou as recomendações ao receber de presente a encantadora Pandora. A bela chegou carregando, do Olimpo, um grande jarro fechado para presenteá-lo ao futuro marido. Ao abrir o vaso na presença do marido, saíram de seu interior, como uma nuvem, todas as maldições e pragas que assolam o planeta. A tentativa de fechá-lo foi inútil, já que a ânfora divina estava praticamente vazia, à exceção da expectativa (expectativa)¹ que permaneceu presa junto à borda da caixa e seria a única virtude que não deixaria o homem sucumbir aos sofrimentos e dores da vida.

É assim uma das formas pelas quais se pode ver o *marketing*: como a doce e bela Pandora, possuidora de encantos fatais e de um grande dom de persuasão sobre os *infantilizados*² clientes. A caixa de ferramentas do *marketing* esconde sempre surpresas que aguçam a curiosidade dos humanos. A expectativa presa à sua borda – como os benefícios dos novos produtos ou serviços, razão para os humanos não sucumbirem aos sofrimentos e dores da vida – eventualmente compense as maldições e pragas que fluem do interior da mercadoria.

Ao *marketing* deve-se toda a magia das ofertas anunciadas. A esperança da caixa de Pandora é a forma que o *marketing* encontrou para encantar dia após dia os clientes e fazer deles ávidos compradores de produtos lançados nas vitrines do mercado de bens de consumo e serviços. Ainda que muitos concorrentes lancem seus produtos para atrair compradores, cabe ao *marketing*, na ótica deste trabalho, criar mecanismos que façam dos bens tangíveis e intangíveis algo de tentador a ponto de fazer com que o cliente esqueça as possíveis recomendações de qualquer “Prometeu” e aceite o produto oferecido.

Para Frei Betto,

A felicidade, (...), reduz-se então ao mero prazer instantâneo derivado, de preferência, da dilatação do ego (poder, riqueza, projeção pessoal etc.) e dos “toques” sensitivos (ótico, epidérmico, gustativo etc). A utopia é privatizada. Resume-se ao êxito pessoal. A vida já não se move por ideais nem se justifica pela nobreza das causas abraçadas. Basta ter acesso ao consumo que propicia

¹ HESÍODO, 1991, p. 61.

² O termo *infantilizado* expressa aqui a curiosidade pueril das crianças para com determinados objetos.

segurança e conforto: o apartamento de luxo, a casa na praia ou na montanha, o carro novo, o *kit* eletrônico de comunicações (telefone celular, computador, etc), as viagens de lazer. Uma ilha de prosperidade e paz imune às tribulações circundantes de um mundo movido a violência. Enquanto a Igreja prega o Céu além da Terra, o consumismo acena com o Céu na Terra – é o que prometem a publicidade, o turismo, o novo equipamento eletrônico, o banco, o cartão de crédito etc. (2000, p. 27).

Quando se fala em *marketing*, as primeiras imagens que vêm à mente, senão as mais fortes, são *flashes* de uma infinidade de marcas de produtos (associadas às marcantes propagandas que geralmente são lembradas pelo encantamento produzido) e vendas. Essas lembranças geralmente são encadeadas entre si e, muito provavelmente, têm a ver com a experiência ou conceito de cada um. Fora do mundo acadêmico há grandes chances de encontrarem-se pessoas que só associam *marketing* a vendas. É comum, também, encontrar-se quem não consiga definir o que é *marketing*, o que não é nenhum despropósito, já que não é um termo de simples definição.

Se defini-lo não é tarefa pequena, falar do encantamento que produz nas pessoas requer, além do entendimento do conceito em si, uma análise das razões que fundamentam esse fenômeno junto aos consumidores. À medida que se tenta associar e entender termos, conceitos, fenômenos, comportamentos, constroem-se novos paradigmas a respeito do *marketing*, entendido como fruto do acúmulo de experiências, de acertos e erros ao longo da história.

A literatura aponta para o fato de que o *marketing* é uma atividade que se fortaleceu com a Revolução Industrial. Dessa época, até os dias atuais, o *marketing* tem se aprimorado cada vez mais para atender à produção capitalista, de forma sempre mais sedutora e eficaz. Seus objetivos requerem perfeita sintonia com o mercado, já que dele se alimenta. Dentre suas tarefas, a procura de nichos para atuação é sua atividade fundamental, além da eterna renovação dos produtos, ainda que já garantidos pelo consumo regular dos clientes.

Após alguns estudos específicos sobre o tema, visando compreender seu funcionamento, chega-se à conclusão que o *marketing* é uma atividade que requer hoje, um novo olhar para melhor entendê-lo. Se sua tarefa final é seduzir o

consumidor, entende-se que há necessidade de encontrar-se um novo termo, com alto teor explicativo, para substituir os termos complexos de sua definição. A palavra *fetichê* parece preencher esses requisitos. Porém, para utilizar o conceito de fetichê, na compreensão das dimensões essenciais do *marketing*, deve-se antes entendê-lo nas diferentes áreas nas quais é mais utilizado. Para tanto, buscam-se as explicações do termo fetichê na antropologia, sociologia, na psicanálise, e, finalmente, onde o mesmo adquire seu mais oportuno significado para o presente estudo, na economia política.

Justificativa

O interesse em pesquisar as questões relativas ao fetichê do *marketing* decorreu das discussões travadas nos encontros das disciplinas da área de *Marketing* do Mestrado Profissional em Administração, da UNIMEP, no ano 2002. A importância atribuída a determinadas marcas – por ricos e pobres, cultos e incultos – foi a questão-chave que despertou a necessidade de entender por que as mercadorias adquirem verdadeiro poder de sedução sobre os indivíduos.

Uma caneta da marca *Mont Blanc* – um dos exemplos utilizados nas discussões nessas aulas – para quem a reconhece, não é simplesmente uma caneta. Ainda que esse objeto tenha a mesma utilidade que qualquer caneta tem – que é a de escrever – se for uma *Mont Blanc*, o peso da marca estará estampado em sua etiqueta. Quem a possui, ou dela se utiliza, sente-se poderoso e transmite um certo grau de poder.

O poder, sustentado por uma marca, seduz o consumidor, assim como as marcas, detentoras de poder de sedução ou fetichê, seduzem ou *enfeitiçam* as pessoas. Cabe dizer aqui que todo o objeto desencadeador de encantamento ou criador de símbolos sedutores constitui-se em verdadeiro talismã, para quem tem o privilégio de ostentá-lo.

Ao longo da história as marcas sempre exerceram poder sobre as pessoas. Coube ao *marketing* vender a imagem de que quem adquire determinados

produtos recebe um “quê” a mais. O fetichismo dos produtos, das marcas, é idealizado na mente de quem os contempla, utiliza ou consome. Vivendo-se numa sociedade de mercadorias e de consumidores, todo ser humano convive e se defronta cotidianamente com o fenômeno conhecido como *fetichismo da mercadoria*.

Não foi apenas o exemplo da marca *Mont Blanc* que deflagrou esta curiosidade sobre o tema. O encantamento proporcionado pelo ambiente dos *shoppings centers* aguçou ainda mais a curiosidade sobre o imaginário e o comportamento das pessoas diante de um mundo de produções visuais, fantasiosas e emocionais, de alto poder arrebatador que esse tipo de lugar oferece. Os *shoppings centers* têm, de certa forma, sofrido mudanças ao longo do tempo, passando de antigos mercados de troca de mercadorias, para o consumo cotidiano, a essas *modernas catedrais de consumo*, de lazer, de busca de nova identidade (Ramonet, 2000, p. 29), de novos laços societários para os que os freqüentam. Independentemente da segurança que esse tipo de ambiente oferece, é bastante significativo o número de pessoas que os *shoppings centers* têm reunido em seus espaços nos finais de semana. Muitas vezes os seus freqüentadores lá estão para espairecer, fazer uma pausa na rotina, um *happy hour* com os amigos, lazer para as crianças, etc., e também, para fazer alguma compra.

A apropriação religiosa do mercado está evidente nos *shopping centers*, criticada, segundo Frei Betto, por José Saramago (2000). As linhas arquitetônicas, de quase todos, são de catedrais estilizadas. O som provindo do espaço interno são cantos gregorianos pós-modernos. No seu interior não há mendigos nem pivetes, pobreza ou miséria. O olhar do consumidor devoto é dirigido aos veneráveis objetos de consumo, sustentados por belas sacerdotisas. “Quem pode pagar à vista se sente no céu; quem recorre ao crediário, no purgatório; quem não dispõe de recurso, no inferno. Na saída, todos se irmanam na mesa ‘eucarística’ do McDonald’s” (FREI BETTO, 2001, p. 2).

Para Klein a presença do *marketing* está inclusive nos espaços públicos:

A combinação de compras e entretenimento encontrada nas superlojas e *shoppings* com parques temáticos criou uma vasta área de espaço público pseudoprivado. Políticos, a polícia, assistentes sociais e até líderes religiosos reconhecem que os *shoppings* se tornaram a moderna praça pública. Mas ao contrário das antigas praças públicas, que eram e ainda são locais para discussão comunitária, protestos e comícios políticos, o único tipo de discurso bem recebido aqui é o *marketing* ou outro jargão de consumo. (2003, p. 207).

O clima proporcionado por esse tipo de ambiente é altamente sedutor. O fato de reunirem-se num mesmo espaço fechado e asseado – com segurança, iluminação e climatização adequadas – vários tipos de “mercadorias”, encanta seus freqüentadores. Esse ambiente, cheio de aconchego, desperta nos clientes a ilusão de um mundo encantado, tendo a estética, especial importância nos dias atuais. O *marketing* tem criado a impressão que, nesse maravilhoso mundo de *shoppings centers*, vive-se um mundo livre de guerras sangrentas, desencontros, violência, pobreza e corrupção, dentre tantas outras más notícias exaustivamente exploradas pela mídia. Os *shoppings centers* proporcionam, momentaneamente, um arrebatamento para um mundo de especial prazer, principalmente se nesses ambientes figurar algum tipo de atração artística.

Os *shoppings centers* brasileiros sofreram e sofrem grande influência da cultura americana. Segundo Ramonet

...o templo, lugar sagrado onde são cultuados os novos ícones, é o *shopping center*, catedral erigida à glória de todo o consumo. Nesses lugares de fervor, elabora-se através do planeta uma sensibilidade fabricada por logotipos, por *stars*, por canções, por ídolos, por marcas, por objetos, por cartazes, por festas (cf. a crescente divulgação, pelos meios de comunicação, do Halloween).

Tudo isso acompanhado por uma retórica sedutora de liberdade de escolha e de liberdade e de consumo. E martelado por uma publicidade obsessiva e onipresente (as despesas com publicidade chegam a mais de 200 bilhões de dólares por ano, nos Estados Unidos!) que se dirige tanto aos símbolos quanto aos bens. O *marketing* tornou-se tão sofisticado que aspira a vender não uma marca, mas uma identidade; não um traço social, mas uma personalidade. Sempre segundo o princípio: ter é ser. (2000, p. 29).

Para Klein, “... as pessoas que fazem fila na Starbucks³, (...) não estão procurando apenas café. ‘É o ambiente romântico da cafeteria, a sensação de

³ Cadeia de cafés

calor e comunidade que as pessoas encontram nas lojas Starbucks” (2003, p. 44-45).

Ainda em 1979 Fromm escreveu:

O homem moderno, caso ousasse falar claramente de sua concepção do céu descreveria uma visão que pareceria a maior loja de departamentos do mundo, apresentando coisas e engenhocas novas, e ele entre elas com dinheiro bastante para comprá-las. Andaria boquiaberto por esse céu de engenhocas e mercadorias, sendo condição apenas a de que existisse número cada vez maior de coisas novas para ele comprar, e talvez também a de os seus vizinhos serem um pouco menos privilegiado do que eles... (1979, p. 137).

Poder-se-ia atualizar essas observações de Fromm substituindo loja de departamentos por *shoppings centers*, e as engenhocas e mercadorias por *grandes* marcas. Com grandes chances de acerto o homem continuaria boquiaberto, ainda mais encantado com tanta magia e sedução.

Essa presença tão marcante do *marketing* na conformação do fenômeno presente no *shopping center*, nas lojas de departamentos, nos *cafés* de Paris ou Buenos Aires, ou de qualquer outro lugar, onde o fetichismo da mercadoria parece fazer-se sentir em plenitude, suscita uma importante questão que constitui o objetivo principal da pesquisa: verificar se procede a relação do conceito de *marketing* com o de fetichismo da mercadoria, em outras palavras, analisar como o conceito de fetichismo da mercadoria constitui-se em suporte do conceito e prática de *marketing*.

O conceito de fetichismo da mercadoria é utilizado neste estudo como categoria de análise para explicar como o *marketing*, e, em especial, a propaganda, utilizam-se de mecanismos de sedução, magia e encantamento, sobre os consumidores no processo de consumo, ao mesmo tempo em que escamoteiam, em grau cada vez maior, o verdadeiro processo de produção dessas mercadorias/produtos ou serviços e fazem o consumidor acreditar no princípio de que *ter é ser*.

Objetivos

O objetivo maior do presente trabalho é procurar mostrar que o conceito de fetiche e principalmente o de fetichismo da mercadoria estão inseridos na propaganda ao apresentar produtos para o consumidor. Para tanto e com base nesses conceitos, buscaram-se algumas peças publicitárias que serviram de material empírico para a análise, em especial, do fenômeno do encantamento produzido pela propaganda no imaginário do cliente e que o conduzem a consumir.

Sabe-se que a propaganda explora, em grande medida, certas características do ser humano: seus desejos, suas crenças, angústias, carências, enfim uma gama de variáveis constitutivas da subjetividade. É sob esse prisma que se pretende mostrar como o fetichismo da mercadoria, ainda que em geral escamoteado, faz-se presente de forma dominante nas peças publicitárias que constituem a propaganda.

Pressupostos

A hipótese de trabalho de maior relevância desse estudo pretende afirmar que o *marketing* e as marcas, de algum modo, valem-se do fetichismo da mercadoria para sua maior eficiência e plena eficácia⁴. Para responder a essa questão devem-se conhecer os fenômenos que caracterizam, primeiro, o conceito de fetiche em geral; segundo, o conceito marxiano de fetichismo da mercadoria, para, em seguida, compreender como esses conceitos – de fetiche *tout cour*⁵, e de fetichismo da mercadoria – são incorporados ou instrumentalizados pelo fenômeno do *marketing*, desde seus primórdios aos dias atuais. De um modo

⁴ Segundo Chiavenato (1988, p. 171) “(...) Em termos econômicos, a *eficácia* de uma empresa se refere à sua capacidade de satisfazer uma necessidade da sociedade através do suprimento de seus produtos (bens ou serviços), enquanto *eficiência* é uma relação técnica entre entradas e saídas. Nestes termos, a *eficiência* é uma relação entre custos e benefícios”.

genérico, Freud aborda a transferência de valor, a reprodução de um encanto imaginário em (por) um objeto.

Além de Freud, Marx tem um importante papel quando fundamenta as relações do homem com seu mundo social. Marx traduziu em grande estilo o fetichismo da mercadoria e sua importância nas relações sociais do homem com seu mundo material.

Vale dizer que, ainda que os fenômenos estudados por Freud e Marx datem de um período que vai de 1840 e 1930, suas abordagens continuam plenas de atualidade. Chega-se logo à conclusão que, assim como o termo globalização, os encantos do *marketing* não são novos, nem recentes. A única novidade apresentada é como se dá sua efetivação pela mídia atual.

Quanto ao “fetichismo das marcas”, a tentativa é mostrar que, ao longo do tempo, as práticas de *marketing* têm, cada vez mais, oferecido aos clientes mercadorias dotadas de magia e sedução: as marcas, por exemplo, são vistas como verdadeiros talismãs, já que a maioria das pessoas busca não um produto, mas uma marca. A imagem é a maior preocupação das empresas fornecedoras de produtos e bens de consumo, sejam eles tangíveis ou intangíveis. O comportamento das pessoas, além de sofrer influências culturais, é determinado, em grande medida, pelo mercado, pelo grande feitiço das belas e encantadoras “caixas de Pandora” mercantis.

O *marketing*, como um processo dinâmico, existe, desenvolve-se e aperfeiçoa-se, respaldado, ancorado, nas potencialidades do fetichismo da mercadoria. A mercadoria, ou melhor, as marcas contêm um elemento essencial que é o fetiche, e o *marketing* torna-se cada vez mais agressivo, eficiente e eficaz, à medida que dele mais se vale.

⁵ *tout court* = por si só.

Metodologia

A metodologia adotada neste estudo é a pesquisa de caráter exploratório, que, segundo Mattar (1996, p. 18-23), objetiva prover o pesquisador de maior gama de conhecimento sobre o tema ou problema em tela. São vários os métodos de pesquisa exploratória, considerados amplos e versáteis, que compreendem: levantamentos de experiências, observações informais, estudo de casos, e levantamento de fontes secundárias. Este último procedimento consiste em levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos, assim como de resultados de estudos já realizados. O estudo exploratório objetiva ainda levantar todas as pesquisas relevantes relacionadas ao objeto de estudo em perspectiva. Muitas vezes, o que se encontra é de grande valia e até imprescindível para ponto de partida do estudo.

No presente estudo, numa primeira etapa, o procedimento adotado foi o do levantamento em fontes secundárias. Os dados são coletados por meio de pesquisa bibliográfica, incluindo documentos de vários tipos, que contribuem e dão respaldo às análises dos conceitos de fetiche, de fetichismo da mercadoria e de *marketing*, no período que vai da Revolução Industrial aos dias de hoje.

Após a primeira etapa partiu-se para uma segunda que se constituiu na seleção aleatória de dez peças publicitárias de bens de consumo do jornal *Meio & Mensagem*, compreendendo as edições do período de janeiro a julho de 2004. A análise dessas propagandas teve como objetivo a identificação do público-alvo para o qual as propagandas estão sendo direcionadas, e também analisar se essas propagandas apresentam, em seus conteúdos, as características do fetichismo da mercadoria, apontadas por Marx.

Para construir o referencial teórico deste estudo foram utilizadas algumas obras de Sigmund Freud (1938 e 1982), de Bruno Latour (2002), Esther Romano (2001) e Tânia Rivera, para o conceito de fetiche em geral; de Karl Marx (1983), Eric Fromm (1979), Roger Garaudy (1967), Raymond Aron (2002), Octávio Ianni

(1982) Wolfgang Fritz Haug (1997) e Roman Rosdolsky (2001), para o conceito de fetichismo da mercadoria; e, de E. Jerome McCarthy e William D. Perreault (1997), William G. Nickels & Marian B. Wood (1999), Antônio C. Giuliani (2002), Philip Kotler (1980), Raimar Richers (2003), Alexandre Luzzi Las Casas (2000) e outros, para o conceito de *marketing*.

Estrutura do Trabalho

Dada a necessidade de uma compreensão mais ampla das concepções mercadológicas e de sua relação com o conceito de fetichismo da mercadoria, realiza-se um ensaio teórico sobre alguns aspectos relevantes da questão presentes na literatura acadêmico-científica, que será exposto na forma de capítulos, como segue:

Introdução – Abordou-se o tema em si, bem como o problema, os objetivos, os pressupostos e como se chegou ao presente estudo.

O capítulo 1 – O Fetiche – aborda os conceitos de fetiche. Primeiramente buscam-se informações presentes em dicionários; em seguida, faz-se um breve apanhado dos estudos apresentados nas obras de Sigmund Freud; finalmente, o capítulo encerra-se com breve apresentação do conceito de “fetichismo da mercadoria”, conforme demonstrado por Karl Marx em sua obra *O Capital*. A ênfase maior está no conceito abordado por Marx, já que é a partir desse conceito que se abrirá toda a reflexão que se seguirá sobre o fetiche do *marketing*.

O capítulo 2 – Refletindo sobre o conceito de *Marketing* – traz a definição desse conceito sob a ótica de diversos autores que tratam do *marketing* como ferramenta mercadológica. Apresenta-se, nesse capítulo, a evolução do *marketing* nas últimas décadas, em decorrência do fenômeno da globalização ou mundialização do capital, bem como os conceitos de *necessidade* e *desejo* na perspectiva do mercado atual, para entender-se os possíveis desejos dos clientes e suas formas de manifestação.

No capítulo 3 – O Fetichismo da mercadoria na propaganda – foram analisadas dez peças publicitárias selecionadas do Jornal *Meio & Mensagem*. São mostradas as várias etapas da pesquisa e análise das propagandas verificando a existência das várias categorias constitutivas do conceito de fetichismo da mercadoria.

Nas considerações finais, além tecer breves comentários sobre o desenvolvimento deste estudo e de seus limites, enfatiza-se que o *marketing* é um “produto” genuíno do capitalismo, que emergiu e ganhou força como uma poderosa ferramenta, a partir do momento em que os produtos produzidos começaram a não mais chamar a atenção dos clientes. Observa-se também a força explicativa do conceito de fetichismo da mercadoria na análise dos fenômenos do *marketing* e da propaganda e a necessidade de se dar continuidade a estudos dessa natureza.

CAPÍTULO 1

O FETICHE

Para se discutir o fetiche do *marketing* será necessário, antes, fazer-se a exegese dos principais conceitos envolvidos e tomados como referência nessa questão: fetiche em geral, em especial na concepção analítica, e fetichismo da mercadoria, em particular na concepção materialista histórica.

1.1. Fetiche em geral

Quando se fala em fetiche, há certamente, para algumas pessoas, a idéia de obsessão por determinados tipos de objetos, partes do corpo humano, uma verdadeira fixação, quase incontrolável que provoca atração e prazer. Essa idéia não é gratuita nem errada. Esses significados são traduzidos pela mídia que classifica o fetiche a partir da leitura psicanalítica de Freud sobre a simbologia desse signo, como um fascínio perverso. Porém esse significado de fetiche não é o único encontrado na literatura. O amplo conceito relaciona-se com magia, religião, psicanálise, moda, arte, mercadoria, etc.

Sobre a crença em fetiches Latour escreve:

A acusação, pelos portugueses, cobertos de amuletos da Virgem e dos santos, começa na costa da África Ocidental, em algum lugar da Guiné: os negros adoravam fetiches. Intimidados pelos portugueses a responder à primeira questão: “Vocês fabricaram com suas próprias mãos os ídolos de pedra, de argila e de madeira que vocês reverenciam?”, os guineenses responderam sem hesitar que sim. Intimidados a responder à segunda questão: “Esses ídolos de pedra, de argila e de madeira são verdadeiras divindades?”, os negros responderam com a maior inocência que sim, claro, sem o que, eles não os teriam fabricado com suas próprias mãos! Os portugueses, escandalizados mas escrupulosos, não querendo condenar sem provas, ofereceram uma última chance aos africanos: “Vocês não podem dizer que fabricaram seus fetiches, e que estes são, ao mesmo tempo, verdadeiras divindades, *vocês têm que escolher*, ou bem um ou bem outro; a menos que, diriam indignados, vocês não tenham miolos, e que sejam insensíveis ao princípio de contradição como ao pecado da idolatria”. Silêncio embotado dos negros que, na falta de discernimento da contradição, provam, frente ao seu embaraço, quantos degraus os separam da plena e completa humanidade... Pressionados pelas questões, obstinam-se a repetir que fabricaram seus ídolos e

que, por conseqüência, os mesmos são verdadeiras divindades. Zombarias, escárnio, aversão dos portugueses frente a tanta má fé. (2002, p. 15-16)

Para os portugueses, os ingênuos guineenses agiam daquela forma porque eram primitivos. Em nenhum momento deram-se conta que os amuletos da Virgem e dos santos que os cobriam (os portugueses) também se constituíam em fetiches.

Passados três séculos, no Rio de Janeiro contemporâneo, os mestiços de negros e de portugueses “obstinam-se em dizer, no mesmo tom, que suas divindades são, ao mesmo tempo, construídas, fabricadas, ‘assentadas e que, por conseqüência, reais’” (LATOURE, 2002, p. 20).

Segundo Latour, os portugueses teriam utilizado o termo para designar a aberração dos negros da Costa da Guiné, quando os indagam sobre a fabricação e adoração dos deuses pelas próprias mãos.

(...) Desde o princípio, a etimologia recusa-se, como os negros, a escolher entre o que toma forma através do trabalho e artifício fabricado; essa recusa, ou hesitação, conduz à fascinação, induz aos sortilégios. Ainda que todos os dicionários etimológicos concordem sobre tal origem, o presidente de Brosses, inventor, em 1760, da palavra “fetichismo”, agrega aqui o *fatum*, destino, palavra que dá origem ao substantivo fada (fé), como ao adjetivo, na expressão objeto-encantado (objet-fée). (2002, p. 16-17).

Segundo o Dicionário⁶ *Petit Robert* (1973, p. 699), o termo fetiche foi utilizado pela primeira vez em 1605. A palavra viria do idioma português, derivada de feitiço que significa artificial. Porém, o radical origina-se do latim *facticius*. Os três significados que constam no dicionário francês são: 1. nome dado pelos brancos aos objetos de culto utilizados pelas civilizações primitivas; 2. objeto ao qual se atribui um poder mágico e benéfico (amuleto, talismã); 3. o que é reverenciado sem discernimento. Já a palavra fetichismo significa: 1. culto do

⁶ Há um consenso geral por parte dos professores orientadores de dissertação/tese que em trabalhos acadêmicos não se deve utilizar definições de dicionários porque sintetizariam demais o sentido ou tomariam termos de forma isolada sem inseri-los em seu contexto. Neste estudo, utiliza-se a definição do termo *fetiche* do *Petit Robert* e do *Aurélio*, num primeiro momento, porque essa definição é adequada e combina com a explicitação de seu significado feita por outros autores de que em seguida se utiliza o presente estudo. O mesmo ocorre com o conceito de *fetichismo da mercadoria*. O *Dicionário de economia*, de Paulo Sandroni, foi utilizado para melhor apresentar o conceito e explicitar as análises marxianas.

fetichismo: 1. religião que comporta esse culto; 2. admiração exagerada e sem reserva de uma pessoa ou de uma coisa.

Pesquisando o termo no *Aurélio* (FERREIRA, 1986, p. 773), encontra-se a seguinte descrição:

Fetichismo vem do português feitiço, que voltou à língua de origem através do francês *fétiche*. Seus significados são: 1. objeto animado, ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta a culto; ídolo, manipanso [Cf. *amuleto e talismã* (1)]; *fig.* Pessoa a quem se venera e obedece às cegas. [A forma *feitiço*, preconizado pelos puristas, é pouquíssimo usada nestas acepções.]

Não convém aqui traduzir os significados do dicionário, que por si só exprimem ou pelo menos aproximam-se bastante do que o fetichismo é ou provoca nas pessoas. Porém, percebe-se nesses significados que a palavra fetichismo tem a ver com algo misterioso, abstrato, que provoca encanto, sublimação, algo de poderoso. As abordagens citadas sinalizam como o termo além de amplo, abundante em importância analítica, vai sofrendo transformações semânticas em seu uso ao longo do tempo.

Duas grandes personalidades da história que fizeram importante uso do termo fetichismo foram Karl Marx e Sigmund Freud. Tido como o pai da psicanálise, Freud popularizou o termo quando o associou à patologia comportamental. A transferência simbólica de sentimentos, do elemento principal para um objeto inanimado é o enfoque de sua discussão.

Quanto a Marx, um estudioso da luta de classes, aborda o fetichismo da mercadoria, o encanto da mercadoria sobre o homem, que, mesmo sendo fabricada por ele, não lhe pertence.

1.2. O fetichismo segundo Freud

Em suas obras, Freud aborda o conceito de fetiche por várias vezes. Esther Romano, referindo-se a Freud, elenca seus estudos, em ordem cronológica, em quatro fases ou abordagens (1996, p. 177-8):

1905: Três ensaios de teoria sexual

1910: Uma lembrança infantil de Leonardo da Vinci

1927: Fetichismo

1938: A incisão do eu no processo defensivo.

O fetiche, nas obras de Freud (1982, p. 175-185), tem várias conotações, tendo em vista o objeto que proporcionará prazer. É tido como uma anormalidade ligada ao sexo masculino. É a marca da experiência que essa criança, com pouca idade, levará quando adulta, do primeiro olhar dirigido aos órgãos genitais femininos, em geral, da mãe. Freud aborda os objetos do fetiche, o porquê de esses objetos serem os “escolhidos”, etc.

A abordagem de Freud sobre o fetiche tem vários momentos, novas versões, outras conotações. É um processo de reconhecimento do fenômeno em várias situações. Para Freud, o objeto de fetiche é um substituto do “objeto” original.

Freud não menciona esse fenômeno em relação à criança de sexo feminino. Da mesma forma que, no Complexo de Édipo, o fetichismo é uma relação que se dá entre a mãe e o filho-menino.

Para Freud, o fetichista não aceita a idéia da ausência do pênis na mãe, provavelmente castrada pelo pai. Aceitar essa ausência implica em reconhecer que seu próprio pênis está ameaçado. Então qual sua atitude? Encontrar um substituto para o pênis ausente da mãe.

O menino não contradisse simplesmente sua percepção, e alucinou um pênis onde nada podia ser visto; ele fez mais do que um deslocamento de valor – transferiu a significação do pênis [*die Penisbedeutung*] para outra parte do corpo (...) (FREUD, 1938, p. 311).

Reportando-se à etimologia do fetiche, já citada anteriormente, Romano diz:

O mesmo termo “fetiche” usado em psicanálise para definir uma perversão se aplica em etnologia para designar aqueles objetos (pedaços de minerais, vegetais, peles ou pêlos de animais, animais inteiros ou plantas de certa espécie, etc.) que adquirem a categoria de coisas sagradas, respeitadas, às quais se rendem cultos e sacrifícios, implicando com isso que tem um caráter mágico-religioso. Podem ser equiparáveis como coisa em si, ao deus invocado, abrindo caminho a um encadeamento de substituições simbólicas, “encarnando-o” nesse caso ou atuando como intermediários para sua invocação. O vocábulo “fetiche” recebe acepções diversas entre etnólogos; ainda que não nos detenhamos a analisar esta polêmica, queremos destacar que algumas correntes tendem a homologar o conceito com a idéia supersticiosa-animista de talismã derivando-o etimologicamente do termo português *feitisso* ou *feitizo*, que significa (*Littre*) “objeto encantado” (1994, p. 176).

Baudrillard mostra que o termo sofreu uma distorção semântica nos dias atuais: “O termo, usualmente utilizado para se referir a uma propriedade sobrenatural do objeto, significa, em sua origem, o inverso: ‘um *fabrico*, um artefato, um trabalho de aparências de *signos*” (1995, p. 84).

O conceito tem uma outra conotação quando se lê Marx. Na sociedade capitalista a leitura do fetiche tem um sentido especial.

1.3. Fetichismo da mercadoria

*Esse pouco ouro bastaria para tornar
branco o negro, belo o feio, justo o
injusto, nobre o infame, jovem o velho,
corajoso o covarde...*

(Shakespeare, Apud ARON, 2003, p. 169)

Dentre todos os sentidos do termo fetiche até aqui examinados, um dos mais importantes e imprescindíveis na perspectiva deste estudo é o que se liga ao conceito fundamental para a análise da sociedade atual, isto é, o caráter fetichista da mercadoria.

O conceito de *fetichismo da mercadoria* é atribuído principalmente a Marx. Em sua obra *O Capital*, Marx denuncia a produção da mercadoria pelos trabalhadores e sua relação de exploração perante essas mercadorias. O texto inicia analisando a mercadoria que, à primeira vista, “parece uma coisa trivial,

evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas”. Como valor de uso, Marx diz que não há nada de misterioso nela, seja do ponto de vista da satisfação das necessidades humanas – pelas suas propriedades – seja pelo fato de que a mesma somente recebe essas propriedades porque é produto do trabalho humano. (MARX, 1983, p. 70).

A época em que Marx desenvolveu o conceito de mercadoria-fetiche é o auge da I Revolução Industrial, quando a efervescência de novos produtos surgem graças à modernização de novas formas de produção. As mercadorias, ainda que produzidas pelos trabalhadores e para a utilização do homem no novo sistema de produção, não lhes pertencem mais.

Até a Revolução Industrial os produtos fabricados não tinham a conotação de “mercadorias”, não são mercadorias, são produtos. Há um processo de transição marcado por uma nova era que é a Revolução Industrial. Nessa nova era a produção em série, tanto em quantidade como em novidades, sustenta uma nova economia que surge com a fábrica, empregadora de grande parcela da população. Os empregos são garantidos pelas indústrias que necessitam de grande número de mãos produtivas para, junto com as máquinas, gerar a produção de bens em larga escala.

Antes do auge da revolução industrial, nas famílias, cada integrante tinha sua função. A distribuição das tarefas era de acordo com a capacidade de cada um. Todos trabalhavam na produção para consumo próprio. Toda a matéria-prima vinha da terra. Da produção de alimentos à confecção das roupas, cabia à família organizada produzir. Nesse tipo de produção não cabe chamar aos produtos finais de mercadorias, porque não são produzidos com fins de comercialização, mas sim para consumo próprio.

A partir do momento em que essa produção deixou de ser totalmente manual, fabricada unitariamente, e passou a ser produzida em alta escala por máquinas, para um capitalista, passam a ser chamadas de mercadorias, isto é, os

trabalhadores não têm o controle do seu destino. A partir de então a mercadoria toma outra dimensão, já não pertence mais às mãos de quem as fabricou. O produto fabricado agora é uma mercadoria que estará à venda, a granel ou a varejo, armazenada em algum depósito ou exposta em alguma vitrine. A partir desse momento a mercadoria-fetichismo estará sob o olhar do comprador, estabelecer-se-á uma relação de “bem querer” com o consumidor. Desencadear-se-á um processo de conquista entre a mercadoria e o comprador.

A matéria retirada da natureza é modificada pelo homem, na medida das suas necessidades. O exemplo utilizado por Marx é o da madeira que se modifica quando o homem a transforma em mesa, mas que continua sendo de madeira. Mas ao transformá-la em mercadoria, esta se transforma numa coisa fisicamente metafísica.

Para Marx a produção de mercadorias pelas mãos humanas, além de serem feitas para atender às necessidades propriamente humanas, consiste em estabelecer relações sociais. A troca de mercadorias fabricadas pelos produtores estabelece um contrato social. “Somente dentro da sua troca, os produtos recebem uma objetividade de valor socialmente igual, separada da sua objetividade de uso, fisicamente diferenciada” (MARX, 1983, p. 71).

O termo “fetichismo da mercadoria”, segundo Sandroni (1985, p. 166), foi utilizado por Karl Marx para explicar que,

...nas condições da produção mercantil baseada na propriedade privada dos meios de produção, desenvolve-se a ilusão ou representação ideológica de que as mercadorias são dotadas de propriedades inatas, forças extra-humanas que terminam por influir no destino das pessoas.

E acrescenta que

...é algo análogo ao fetichismo religioso do selvagem que diviniza os objetos por ele mesmo produzido. Segundo Marx, esse fenômeno ocorre porque, numa economia em que a divisão social do trabalho alcançou grande complexidade e na qual os produtores (trabalhadores) não têm nenhum controle sobre o produto de seu trabalho, os vínculos entre os indivíduos e os grupos sociais aparecem sob a forma de troca de coisas-mercadorias e não claramente como relações entre classes. (1985, p. 166).

Marx assegura que

Nesse contexto, as mercadorias não se apresentam como resultado do trabalho humano apropriado pelo capitalista, mas como coisas dotadas de vida própria, sujeitas às oscilações das leis da oferta e da procura. As relações entre objetos, coisas, mercadorias mascaram as relações sociais, as formas de propriedade, a alienação real que existe entre o trabalhador e os objetos por ele criados. (1985, p. 166).

Marx arremata dizendo que a maior intensidade do fetichismo revela-se no dinheiro,

...que se apresenta, nas relações sociais, dotado de uma força sobrenatural que proporciona poder a seus possuidores. Supõe-se que a capacidade de tudo poder comprar é uma propriedade natural da moeda, do ouro, quando na realidade essa força estranha é determinada não pelo dinheiro em si, já que também é uma mercadoria, mas pelas relações sociais entre produtores de mercadorias (1985, p. 166).

O conceito de fetichismo, para Althusser

não passa de um novo nome para a alienação. No fetichismo, as relações entre os homens convertem-se em relações entre as coisas. Assim, a atividade dos homens passa para um ser estranho, torna-se determinação das coisas e os homens são dominados por essas relações entre as coisas. O fetichismo seria, pois, um *processo antropológico*, análogo ao da alienação.

Interpretação inversa consistiria em negar ao fetichismo qualquer característica de processo real, em dizer que ele não passa de uma concepção das relações econômicas: uma ideologia. (1979, p. 147).

Para Marx, a noção de fetiche está ligada ao valor do produto do trabalho do homem e à relação que há entre este (produto) e o valor de troca (não valor de uso). O homem tem a capacidade de modificar as formas das matérias naturais de modo que se lhe tornem objetos úteis. Mas não é a capacidade de transformação desses objetos, a partir da matéria bruta encontrada na natureza e utilizada por ele mesmo, que demanda o caráter místico da mercadoria. O caráter enigmático advirá da transformação de matéria bruta em mercadoria, sim, mas na medida de uma objetividade de dispêndio de fatores como energia, tempo de duração, que são gastos ou investidos para produzir esse bem, dentro de um contexto de divisão do trabalho. A partir da troca de um bem, produzido com o trabalho privado, por outros bens, estabelece-se uma relação social entre as pessoas e as coisas produzidas, que escamoteia o verdadeiro processo de produção dessa mercadoria.

A crítica do fetichismo da mercadoria, como sinaliza Frei Beto, é bem mais antiga do que se imagina. Utilizando-se dos dizeres do profeta Isaías, de oito séculos antes de Cristo, esse autor escreve:

O carpinteiro mede a madeira, desenha a lápis uma figura, trabalha-a com o formão e aplica-lhe o compasso. Faz a escultura com medidas do corpo humano e com rosto de homem, para que essa imagem possa estar num templo de cedro (...). O próprio escultor usa parte dessa madeira para esquentar e assar seu pão; e também fabrica um deus e diante dele se ajoelha (...) e faz uma oração, dizendo: “Salva-me, porque tu és o meu deus!” (Isaías, 44, 13-17).

Da religião do consumo não escapa nem o consumo da religião, apresentada como um remédio miraculoso, capaz de aliviar dores e angústias, garantir prosperidade e alegria. (2001, p. 3).

Desde épocas mais remotas de que se tem notícia o homem dota os objetos de um poder mágico, neles depositando sua crença. Na análise de Marx, o conceito ganha uma conotação muito especial: o autor apropria-se da noção inicial de fetiche – idéia de artifício, de aparência – mas mostra que, na sociedade voltada para a produção de bens mercantis, os objetos-fetiche passam a encarnar um valor puramente econômico. (FONTENELLE, 2002, p. 281).

Quando a Revolução Industrial chega ao seu pleno desenvolvimento, o que se dá em meados do século XIX, Marx descreve a relação do homem com as mercadorias, enquanto objeto de desejo. “Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer (...)”. (HAUG, 1997, p. 31).

Ianni esclarece, citando Marx, que o regime capitalista possui em grau excepcional a faculdade de divorciar as dimensões e as figurações que compõem os movimentos do real.

Não seria possível explicar a mercadoria, como um sistema de relações (dos homens com a natureza e entre si, na produção e reprodução de si mesmos) sem desvendar o seu “caráter místico”. Depois de mostrar como o valor de uso esconde o valor de troca e ambos escondem o valor trabalho – e mostrar, portanto, que a mercadoria é trabalho social cristalizado e alienado – Marx se dedica a examinar o seu fetichismo. Isto é, depois de ver a mercadoria na perspectiva do seu produtor, o operário, dedica-se a examinar como a mercadoria é vista e apresentada pelo capitalista, ou a sua ciência, a economia política. Na consciência e na ciência da burguesia, a mercadoria aparece como ela não é; apresenta-se coisificada, como se tivesse propriedades exclusivas, independente do produtor e das relações de

produção. A classe dominante tende a projetar e impor essa maneira de ver a todas as outras classes, inclusive e principalmente ao proletariado. (1982, p. 20-21).

Para Aron, um dos três tipos⁷ de alienação de que Marx trata em *O Capital* refere-se “à estranheza da mercadoria com relação a seu produtor” que é a alienação nº 1, que mesmo abordada em uma linguagem científica, traz uma idéia que é “realmente bastante banal”: os objetos produzidos pelos trabalhadores não lhes pertencem, tornam-se estranhos e circulam, são comprados, vendidos, seguindo leis que não são ou escapam do produtor. “Digamos que o acaso da concorrência e do comércio se apoderam desses objetos produzidos pelo trabalhador e que, nesse sentido, o trabalhador perde o domínio sobre sua própria obra”. (2003, p. 165).

Um exemplo bastante simples para se entender o fetiche é a utilização da marca na mercadoria. Qual, por exemplo, a diferença entre hambúrgueres enquanto não lhes for atribuída uma marca como *McDonald's*?

Exemplos desse tipo podem ser multiplicados. Pode-se dizer que a forma mais atualizada de fetichismo da mercadoria consiste na utilização de uma marca sobre produtos, muitas vezes, fabricados em qualquer lugar do mundo. O que diferencia uma mercadoria de outra, senão a marca, o logo, ou outra forma de reconhecimento de que não se trata de uma mercadoria comum?

Generalizando, pode-se dizer que, se todas as mercadorias fossem fabricadas por um mesmo produtor, com a mesma qualidade, o que diferenciaria uma das outras seria a marca. Esta, por sua vez, criaria um diferencial por meio da sua etiqueta, que lhe agregava algum tipo de valor e, conseqüentemente, um preço diferenciado. A marca faz parte do imaginário do comprador, agrega um valor subjetivo que o comprador vê no produto. Muitas marcas são compradas por

⁷ “A segunda versão da alienação que subsiste em *O Capital* é aquela apresentada como a de nº 3 no *Manuscrito econômico-filosófico*. As relações dos homens entre si são alienadas, pois os homens se tornam estranhos uns aos outros, não se comunicam mais diretamente, mas suas relações são mediatizadas pelo mundo da economia, isto é, pelas mercadorias e pelo dinheiro”. (Aron, 2003, p. 165).

denotarem algum tipo de grupo social, e o homem, por ser um animal gregário, muitas vezes efetua a compra dessa marca para ser aceito por seus pares.

A necessidade de unir-se a outros seres vivos, relacionar-se a eles, é uma necessidade imperativa da qual depende a saúde mental do homem. Essa necessidade está por trás de todos os fenômenos que constituem toda a gama de relações humanas íntimas, de todas as paixões chamadas amor no sentido mais amplo do vocábulo.

Há varias maneiras pelas quais essa união pode ser buscada e alcançada. O homem pode tentar tornar-se uno com o mundo pela submissão a uma pessoa, a um grupo, a uma instituição, a Deus. Dessa forma ele transcende a separação de sua existência individual por tornar-se parte de alguém ou de algo maior do que ele próprio, experimentando a identidade por intermédio do poder a que tenha se submetido (...) (FROMM, 1979, p. 43)

Voltando ao exemplo da caneta de marca *Mont Blanc*, não é apenas uma caneta, o fetiche que a marca lhe agrega requer compradores que acreditem na essência do poder que aquela marca trará aos seus portadores. A marca *Mont Blanc* é um símbolo de poder, uma garantia de domínio de determinada situação, ainda que precária e momentânea.

De uma forma resumida pode-se dizer que as categorias de maior destaque implícitas no conceito de fetichismo da mercadoria que servirão de referência na análise das propagandas e das marcas são:

- mascaramento do processo de produção: pode ser analisado sob a ótica de que o produto omite-se à grande contradição representada pelo processo de produção da mercadoria, no qual trabalhadores são, via de regra, explorados e verifica-se a mais-valia ou a acumulação de capital por parte do proprietário dos meios de produção;
- marca tem vida própria: todo produto, na forma como se apresenta, reveste-se de aparências e supostas qualidades que o tornam um objeto mitificado, como se tivesse vida própria e independência;
- divinização das marcas: a marca, elemento identificador de um produto, pode atribuir um *status* tal que o diferencia dos produtos das marcas concorrentes, ao mesmo tempo que daria, a quem o adquire, ou o possui, um posicionamento que o distingue dos seus iguais;

- garantia de felicidade: o produto e a marca ao serem adquiridos sugerem aos seus adquirentes ou seus proprietários razões para se sentirem melhor, mais felizes que os não proprietários, pois atende a uma necessidade de posse, conquista;
- gregarismo, aceitabilidade e ascensão social: o produto ou a marca satisfaz a necessidade de pertencer a um grupo social de iguais (os possuidores desse produto ou marca), assim como à necessidade de ascensão social;
- aquisição fácil: a propaganda do produto ou da marca tenta passar ao consumidor a idéia de que, para adquirir o bem, é muito mais simples, barato, fácil e rápido do que pensa que seria, estimulando-o à ação de compra;
- ter é ser: a marca do produto, na propaganda e na vida real, dá ao consumidor ou proprietário a sensação de, por ser portador dessa marca, *ser* mais que os que não o são (portadores).

Essas categorias serão retomadas no capítulo III quando da análise das propagandas no contexto do fetichismo da mercadoria

CAPÍTULO II

REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE *MARKETING*

*Diga-me, por favor, que caminho devo tomar?
Isso depende, em boa parte,
do lugar para onde você queira ir,
disse o gato.
Não faz muita diferença,
contestou Alice.
Então, não importa que caminho você tome,
respondeu o gato.*

(CARROL, 1993, p. 67)

Antes de se definir *marketing*, deve-se entender a relação entre o homem e a natureza em que vive. Diferentemente dos outros animais, que pouco dependem dos demais da sua espécie para a garantia da sua sobrevivência ao nascer, e, para entender a si mesmo, o homem é totalmente dependente de cuidados físicos dos outros seres da sua espécie. Não bastasse esse tipo de dependência, carece de: relações afetivas, aprendizagem para interagir com seu ambiente natural, estímulos para desenvolver sua inteligência, e capacidade para simbolizar seu mundo. Foi por meio da sua inteligência e criatividade que o homem, através das gerações, aprimorou o que a natureza lhe ofereceu. As ferramentas, os objetos, sempre foram motivo de uma busca constante por um maior conforto para o seu viver.

O homem é um ser simbólico, não interage diretamente nem com o mundo natural, nem com o social. O homem não entende a natureza e o que dela provém, precisa construir um mundo simbolizado (cultural). Se a natureza, sem transformações, bastasse ao homem como basta aos animais, não haveria necessidade de construir e intercambiar objetos para satisfazer às necessidades humanas. (GONZÁLEZ, s/d).

O mito do Paraíso bíblico expressa com perfeita clareza a situação do homem: o homem do Jardim do Éden vivia em completa harmonia com a natureza até o dia em que foi expulso do Paraíso e impedido de regressar. Sua evolução

baseia-se no fato de ter deixado a pátria original – a Natureza – e jamais poder regressar e voltar a ser animal. Só houve um caminho para o homem, que foi o de emergir completamente de sua pátria natural e encontrar uma nova pátria, criada por ele ao tornar o mundo humano e ao tornar-se humano também. (FROMM, 1979, p.37).

Os símbolos são típicos da criação do homem: desde a água que sacia a sede, e que é uma necessidade vital, até os objetos, sejam esses de exibição ou sedução e que o fazem interagir com seu grupo social, fazendo parte do mundo simbólico criado pelo homem. (GONZÁLEZ, s/d).

Uma vez que o homem constrói seus próprios símbolos para interagir com o mundo, (caso contrário seria um animal irracional), e se toda sua produção, seja artística ou não, é dotada de simbologia, o *marketing* é um elo entre a produção do homem com o mundo em que vive e com seus pares, ainda que servindo aos interesses últimos do capital: o lucro.

O *marketing* de que se pretende tratar neste estudo não será simplesmente o que representa um elo cultural entre os homens e sua produção, mas, principalmente, um elo mercadológico que visa acima de tudo atualizar o fetichismo da mercadoria enquanto “objeto de desejo”, mitificando-a em grau cada vez maior, de acordo com as novas condições dos novos contextos das atuais e sempre renovadas relações de troca. Portanto, busca-se no varejo – em seu surgimento – o referencial para analisar o fetichismo da mercadoria.

2.1. O fetichismo da mercadoria e o processo de produção

O modo de viver do ser humano modifica-se radicalmente do século XIX para o século XX.

O ser humano vivente, com seus desejos e suas dores, vai deixando cada vez mais de ocupar o centro do sistema, e esse lugar vai sendo ocupado pelos negócios e a produção. O homem deixa de ser a ‘medida de todas as coisas’ na esfera econômica. (FROMM, 1979, p. 93).

Nas últimas décadas do século XIX, as mercadorias são um espetáculo à parte. As fantásticas vitrines envidraçadas, inseridas nos andares térreos, são cada vez mais elaboradas e expõem, não as mercadorias comuns, mas o que há de mais inusitado na loja. Ao se exibirem, as mercadorias, os consumidores tinham uma idéia da linha de produtos e da imagem da empresa. Nessa época a vitrine já apresenta a função de “vendedor silencioso” estimulando as compras por impulso.

Reportando-se ao conceito de fetichismo da mercadoria, qual seria sua relação com os bens de consumo? Segundo Sennet, ele se verifica por meio de um mecanismo permanentemente mistificador:

Imaginemos que Boucicault tivesse uma nova caçarola para pôr à venda; ele sabia que a maneira de tirá-la de suas prateleira num grande volume de vendas era não sugerindo exatamente para que ela servia, e como a dona-de-casa deveria se servir dela; ele sabia que deveria sugerir, ao contrário, que suas possibilidades de uso eram infinitas e não especificáveis, demonstrando-o em sua vitrine armada como um harém, e transmitir a idéia de que ela estava desaparecendo tão depressa das prateleiras, que logo essa caçarola iria adquirir o *status* de peça rara colecionadores(....)”. (1988, p. 184).

Quando as pessoas produziam para seu próprio consumo não havia o que escolher. Logo, somente se consumia o que se produzia. A partir do momento em que os produtores quiseram trocar suas mercadorias e elegeram o mercado como o lugar propício para tanto, iniciava-se a necessidade do *marketing*: divulgar o que iria ser trocado, onde e em que data o evento aconteceria. Após essa fase, percebeu-se que, enquanto os produtores ficavam disponíveis no mercado, o tempo perdido custava a não produção de produtos em casa. Logo, uma nova figura no processo seria incluída: o intermediário ou atravessador. Coube a esse novo personagem “cadastrar” quem produzia o quê e quem estava interessado em que tipo de produtos. E assim, na forma quase simplória aqui descrita, é claro, nascia o *marketing* de varejo, cenário onde acontece a troca dos bens de consumo.

O foco das práticas de *marketing* centralizou-se no consumidor final e nos “ouvidos” dos varejistas sempre atentos às suas manifestações. A grande busca

das empresas tem sido a *fidelização* pelas marcas oferecidas pelo varejo. A globalização tem redefinido novas estratégias de atendimento ao consumidor inserindo formas de vendas pela Internet e *telemarketing*, interligados pela informática.

Sennet aborda o tema da revolução urbana e do crescimento da cidade industrial no século XIX. Sobre o crescimento da população das grandes capitais européias, como Londres e Paris, Sennet mostra que as lojas, ao contrário das indústrias – ávidas por terra, localizadas na periferia das cidades, onde os terrenos eram mais baratos – “eram uma operação mais corrente no centro da cidade, ao mesmo tempo, menos mecanizada e menor”. O crescimento da população urbana foi de proporções espantosas nas cidades de Paris e Londres no século XIX. Em 95 anos, intervalo de 1801-1896, a população de Paris saltou de 547.756 para 2.536.834. A de Londres, praticamente no período, 1801-1891 (5 anos a menos), aumentou de 864.845 para 4.232.118 habitantes (1988, p. 167-168).

Uma das causas apontadas para o grande crescimento da população das capitais consiste numa maior proporção de nascimentos que de óbitos. O aperfeiçoamento dos métodos da medicina e de saúde pública deu fim ao grande flagelo das populações urbanas que eram as pestes. Esse fator fez com que um número maior de crianças nascidas em famílias que moravam na cidade vivessem o bastante para formar suas próprias famílias. Outro fator relevante é a migração dos jovens e solteiros que vinham de uma certa distância para vivessem na cidade (1988, p. 169).

Sennet assegura que não há melhor introdução para se entender a vida pública do que a curiosa história do comércio varejista das capitais, no século XIX.

Com

...o surgimento da loja de departamentos, por mais que o assunto possa parecer corriqueiro, é de fato uma forma condensada do próprio paradigma de como o âmbito público como um intercâmbio ativo abriu caminho, na vida das pessoas, para uma experiência das mais intensas (...). (1988, p. 179).

Até então o comércio tinha uma outra realidade no tocante às compras: no início do século XIX quem entrasse numa loja era porque queria comprar algo. Nessa época não havia a cultura de adentrar ao interior de uma loja para apreciar as mercadorias. Até então, olhar sem intenção de compra só era permitido nas feiras livres. O preço fixo para a venda das mercadorias no varejo não era prática comum na época. Os preços eram flutuantes. Aos varejistas era proibida qualquer divulgação impressa que apresentasse artigos com preços fixos. “Nas feiras de alimentos parisienses do século XVIII, poder-se-ia perder horas fazendo-se manobras para subir o preço de uma fatia de bife em alguns centavos”. O ato da venda era teatro diário: o vendedor fazia discursos ardentes a respeito de suas mercadorias, declarava que estava à beira da bancarrota e por isso não poderia dar qualquer desconto por menor que fosse. “Essa dramaturgia toma tempo, e, portanto, desencoraja as vendas rápidas”. Era um verdadeiro ritual de pechincha que ocorria nos estabelecimentos varejistas de Paris até o início do século XIX (1988, p. 180-181).

Uma verdadeira revolução no varejo ocorre em Paris quando, em 1852, Aristides Boucicault abre uma pequena loja de venda a varejo, chamada *Bon Marché*. A loja inovava por ter apresentado três idéias inéditas:

- para cada item vendido, a margem de lucro seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande;
- os preços das mercadorias (diferentemente da prática anterior) seriam fixos e claramente visíveis;
- qualquer pessoa, sem qualquer compromisso de compra, poderia entrar na loja, ainda que fosse apenas para olhar. A obrigação de compra estava descartada.

Sennet dirá que, ainda que os preços fixos não sejam inteiramente originais de Boucicault, visto que a *Belle Jardinière de Parissot*, em 1824, já vendia roupas para a casa (cama e mesa), o que inova é o fato de Boucicault utilizar essa idéia, de preços fixos, para todas as mercadorias vendidas em sua loja.

Deve-se atentar para o fato de que a nova loja, só pode vender mais por menos, graças aos artigos produzidos em grande escala pelas máquinas, contrariando o antigo sistema da produção manual. A loja de departamentos complementa-se com as fábricas: menor tempo para produzir versus um grande volume de produtos produzidos. Sobre o novo sistema dos preços fixos, citando C. Wright Mills em *White Collar* (Colarinho Branco), Sennet escreve que numa loja que lida com vendas volumosas, há a necessidade de haver um número maior de empregados. Se o empresário não vende em pessoa, ele precisa ter um preço fixo já que não poderá confiar aos seus funcionários a tarefa de barganhar com sucesso. (SENNET, 1988, p. 181)

Nessa nova forma de vender, os compradores poderiam olhar à vontade os produtos, tocá-los, senti-los, saber do preço que lá estava fixo e claramente marcado sem a obrigação de trazê-lo para casa.

Quanto aos preços nas lojas de departamento, estes não chegaram a sofrer uma redução em relação aos do antigo sistema de vendas. Os níveis de preços de alguns artigos até que baixaram, mas a diferença era praticamente anulada já que até as pessoas com poucos recursos passaram a adquirir produtos que nunca antes tinham sonhado ter (1988, p. 182).

Verifica-se uma demanda reprimida por parte dos consumidores da época. A partir do momento em que o mercado ofereceu os bens de consumo que os consumidores desejavam, houve um aquecimento da economia, ainda que muitos comprassem produtos sem necessidade objetiva, mas estimulados pelo encantamento que a mercadoria produzia. É um verdadeiro galanteio da estética da mercadoria sobre os possíveis compradores, como diria Marx.

Num primeiro momento, são os artigos de luxo que movimentam os negócios, a partir da industrialização e da produção em massa, sendo os artigos relativamente baratos os que estimulam as pessoas a comprarem mais.

Uma forma encontrada pelo varejo, para fazer com que os compradores adquirissem mercadorias indefinidas, foi a sua justaposição, lado a lado, de forma

que vários tamanhos e modelos estivessem expostos, apresentando-se de forma inesperada aos olhos do consumidor.

Os proprietários varejistas reforçaram o estímulo produzido pela confusão de objetos díspares colocados juntos (...). Eles habituavam o comprador à idéia de que ele encontraria na loja aquilo que não estava esperando encontrar e, assim, estaria disposto a deixar a loja com mercadorias que ele não teria vindo procurar. O volume de vendas, é o que isto significa, estava garantido no comércio varejista, por um ato de desorientação: o estímulo à compra resultava de uma áurea temporária de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam.

Havia uma conclusão lógica para esse processo de estimulação. Um alto volume de vendas significava que os objetos surgiam e desapareciam na loja, rapidamente. Este fato foi detectado pelos varejistas, que criaram então uma ilusão de escassez de suprimentos entre coisas que eram, de fato, mercadorias produzidas em massa. Um comprador sentia-se estimulado quando ele ou ela deparava com objetos cuja existência parecia fugaz, e cuja natureza estivesse dissimulada por associações fora do contexto de seu uso normal. (Sennet, 1988, p. 183).

Esclarecedora é a idéia de Frei Betto (2004, p. 17) quando diz:

Com a revolução Industrial, a produção em série exigiu motivação para o consumo. Os bens deixaram de ter apenas valor de uso. Passaram a ter, sobretudo, valor de troca. Aos poucos, a produção deixou de visar estritamente as necessidades dos consumidores. O mercado tornou-se um fim em si mesmo. Produzia-se não para suprir carências, mas para obter lucros. Assim, ampliou-se o mercado de produtos supérfluos. O que exigiu maior empenho publicitário, de modo a tornar, aos olhos do consumidor, o supérfluo necessário.

Sobre essa relação entre consumidores e mercadorias cabe aqui uma reflexão feita por Marx, *apud* Haug, quando afirma que “a mercadoria ama o dinheiro, ao qual acena com seu preço lançando olhares amorosos”. Por conseguinte, diz Haug,

um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores imitando e oferecendo nada mais que os mesmos olhares amorosos, com os quais os compradores tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo. (1997, p. 30).

A idéia de investir em vitrines, oriunda das últimas décadas do século XIX, aprimora-se nos dias atuais. As lojas têm reunido esforços para encantar e conquistar o cliente, oferecendo-lhe uma atmosfera que, em conexão com seu desejo, estabelece um clima de “namoro”, aumentando assim o tempo de permanência do enamorado diante das mercadorias expostas e estimulando seu consumo.

Sobre o encantamento proporcionado pelas vitrines, Huisman-Perrin (Apud, Fauconnet, 1997, p. 189) faz a seguinte observação: “nós as olhamos com tanto prazer e vontade que se pode dizer que temos a língua pendente e que parece estarmos a lambê-las”.

Fromm (1979, p. 135) questiona-se como as coisas são usadas após sua aquisição? E afirma que com relação a muitas coisas não existe qualquer intenção de uso, compra-se para tê-las, para ostentá-las, é o contentamento com uma posse inútil. E exemplifica citando os aparelhos de jantar ou outro objeto qualquer de alto valor que não se usa devido ao medo de estragá-lo. O prazer está mais na posse em vez do prazer de uso. Esse tipo de prazer foi mais proeminente no século XIX. Hoje, o que predomina é o desejo da notoriedade: o automóvel, o refrigerador até são realmente usados, mas também para serem ostentados já que dão categoria ao proprietário. E acrescenta,

(...) Comemos um pão insípido e que não alimenta porque satisfaz a nossa fantasia de riqueza e distinção: é tão branco e tão macio” Na realidade “comemos” uma fantasia, e perdemos o contato com a coisa real que comemos (...) Bebemos rótulos: com uma garrafa de Coca-Cola, bebemos (...) o *slogan* “a pausa que refresca” (...). Com o que menos bebemos é com nosso paladar. (FROMM, 1979, p. 135-136).

2.2. Propaganda ou *marketing*?

“Gengibirra
quando abre logo espirra”

“Sorvetinho, sorvetão,
sorvetinho de limão,
quem não tem 200 reis
não toma sorvete não.”

As epígrafes acima, citadas por Pinho (1995, p. 15) são pregões de vendedores que gritavam publicamente pelas ruas das cidades as qualidades dos seus produtos. A primeira é um exemplo colhido no Nordeste, enquanto a segunda é do Rio de Janeiro, apregoada ainda no século retrasado. São exemplos típicos de propaganda veiculada no Brasil-Império. Nessa época, os anúncios eram predominantemente orais, cantados ou falados, emitidos pelos mascates e

vendedores ambulantes, constituindo as primeiras formas de manifestação publicitária brasileira.

O pregões revelaram-se desde o início uma eficiente forma de comunicação, dotados de alta dose de criatividade e persistem até hoje nas feiras livres, nas ruas dos subúrbios e mesmo nas lojas dos grandes centros urbanos. (PINHO, 1995, p. 15).

Tanto a publicidade quanto a propaganda são termos utilizados como sinônimos do *marketing*. Enquanto o *marketing* é mais abrangente e reúne as atividades dos 4 p's (produto, praça, preço e promoção), a propaganda é afinada com o planejamento de *marketing*. Sua atuação está restrita à veiculação efetuada pela mídia, podendo ser o rádio, a televisão, o jornal, o outdoor etc. Logo, a propaganda é a responsável pelo "pregão" do produto tangível ou intangível, com ou sem voz, imagem ou animação.

Do tempo dos vendedores ambulantes, apregoando seus produtos, aos dias atuais, muita inovação deu-se na divulgação de produtos. Ao longo dos anos os meios de comunicação foram se aprimorando e sobrepondo-se de uma forma cada vez mais eficiente ao anterior, porém jamais eliminando-o. O que se tem, através da história, são inovações em todas as veículas de informação, isto é, o rádio foi preterido pela televisão, mas não deixou de ser utilizado pelas agências publicitárias. Com o advento da informática, a Internet tem sido uma das últimas inovações de que o varejo tem se servido para divulgar seus produtos.

Quanto à diferença entre os conceitos, Giuliani (2003, p. 34) esclarece que **Propaganda** pode ser definida como todo **incentivo pago** com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias na mídia, por um patrocinador identificado, utilizando-se de canais como o rádio, o jornal, a revista, o outdoor, a Internet, entre outros, procurando sempre levar o comprador ao produto. Já a **Publicidade** é compreendida como qualquer **apresentação não paga**, impessoal e orientada, de um produto, serviço ou unidade comercial na mídia.

Para Kotler (2000, p. 596), a propaganda "é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um

patrocinador identificado”, enquanto a publicidade “são atividades para promover uma empresa ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia”.

Resumindo de uma forma bastante sucinta, pode-se dizer que, enquanto a publicidade divulga conceitos, mensagens, idéias etc, de forma gratuita, a propaganda materializa as idéias mediante anúncios em jornais, TV e em qualquer outro tipo de mídia paga.

Confundem-se em geral os termos *marketing* e propaganda e também com vendas. Mas, qual a diferença?⁸ Para se entender a diferença, imagine-se que o *marketing* seja um guarda-chuva e a propaganda e publicidade uma das suas varetas. As outras varetas são para a distribuição, o preço, a embalagem.

A função do *marketing*, portanto, “engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial” (DIAS, 2003, p. 9). Aqui se configura o *marketing* na perspectiva da função empresarial.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. *Marketing* é a tarefa assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O *marketing* continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. (KOTLER, 1999, p. 33).

A partir da premissa de que mercado é o conjunto de compradores com poder de compra (clientes com dinheiro) e *marketing* é um conjunto de mecanismos que tem por função criar, conquistar e manter clientes lucrativos e sempre satisfeitos com as aquisições, pode-se dizer que a propaganda é uma das armas utilizadas pelo *marketing* para fazer com que seja despertada, nas pessoas, a vontade de adquirir bens e, assim, se realize a venda.

⁸ Pergunta feita ao prof. Dr. Adolpho Queiroz num dos encontros da disciplina de Engrenagens da Propaganda, oferecida no 2º semestre de 2002, para a I Turma do Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP.

2.3. Definindo *Marketing*

Marketing é a arte de descobrir oportunidades e lucrar com elas.
(Philip Kotler, 1999).

Parafraseando McCarthy (1997, p. 19), desde a hora de sair da cama pela manhã, quem dá o alarme de que é chegada a hora de começar o dia? Um rádio-relógio General Electric, pré-sintonizado numa estação de rádio favorita, tocando músicas de sucesso, jazz, rock, ou um despertador da marca Seiko? O café da manhã é servido com Nescafé, leite Ninho, iogurtes Danone? A roupa que veste quem vai sair, seja para o local de trabalho, ou para a escola, e até para quem vai ficar em casa, tem os cortes da moda e as marcas Levi's, Zoomp, Hering? O veículo que transporta os cidadãos seja em transporte coletivo ou em veículo particular é da Mercedes, Honda ou uma bicicleta Calói? E assim vai... Quando se pára e observam-se os produtos que facilitam a vida de todos, chega-se à conclusão de que não há um dia sequer que as atividades desenvolvidas diariamente não sofram o impacto do *marketing*, dia-após-dia. A única exceção diz respeito aos povos que produzem para a subsistência. Não há o que escolher para consumir, já que todos os produtos são produzidos pela família.

Como a maioria das pessoas não fabrica em casa o que consome e o que usa, mas, vive em comunidades com economias avançadas, tudo o que consome é possível graças às produções especializadas.

É grande o número de pessoas que confunde vendas com *marketing*. Etzel esclarece a dúvida da seguinte forma:

Quando uma companhia fabrica um produto, e então tenta persuadir os consumidores para comprá-lo, isso é venda. Com efeito, a empresa tenta alterar a demanda do consumidor para se adequar com a oferta do produto proporcionada. Mas, quando uma firma descobre o que o consumidor quer e desenvolve um produto que satisfaça essa necessidade e também gere lucro, isso é *marketing*. No *marketing*, a companhia ajusta sua oferta à boa vontade da demanda do consumidor (ETZEL, 2001, p. 10)

Resumindo a idéia de Etzel, as atividade de *marketing* são distintas, devido aos seguintes fatos:

- a ênfase no desejo do cliente;
- a companhia primeiro determina os desejos do cliente e então decide como fazer e entregar um produto que satisfaça esses desejos;
- a administração é orientada para o lucro;
- o planejamento é a longo prazo, em termos de novos produtos, mercados futuros e crescimento futuro;
- os desejos dos compradores são salientados.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EASP, em sua obra *Marketing*, o definem como uma palavra inglesa derivada de *market*, que significa *mercado*. “É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”. (DIAS, 2003, p. 2).

Como se trata de uma palavra de origem inglesa, muitas vezes traduzem-na para o português como mercadologia. Para Richers (2003, p. 14), foi um termo infeliz encontrado para traduzir o vocábulo estrangeiro. Mercadologia e *mercadização* (ato de *mercadizar*) foram por algum tempo os termos usados para se referir ao *marketing*. Porém, o de origem inglesa – por ser mais incisivo e reconhecido internacionalmente – impôs-se nos últimos anos. Todavia, para Richers, são todos sinônimos: *marketing*, mercadologia e *mercadização*.

Para Las Casas, *marketing* é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (2000, p. 13).

Giuliani (2003, p.7) explica que a palavra *marketing* até hoje não foi adequadamente traduzida da língua inglesa para a portuguesa. Para esse autor, a tradução de *marketing* para o português seria *mercadizando* ou *mercadização*, mas esse tem sido traduzido por mercadologia, que significa estudo de mercado. Em sua opinião é importante ressaltar que mercadologia não é *marketing*. O termo vem sendo usado sem a preocupação com definição.

Sabe-se que toda palavra terminada em “logia” deriva do grego que significa estudo. Logo, mercadologia é o estudo do mercado. Já o sufixo inglês “ing” significa que o verbo está no gerúndio, indicando movimento.

Para Giuliani,

...o gestor de *marketing*, aquele que estará empenhado em movimentar o mercado, pode chamar seu trabalho de *marketing* ou mercadologia, mas não pode procurar desenvolver estratégias simplesmente pelos acontecimentos do mercado. **Sua responsabilidade não se atém somente ao conhecimento do mercado, deve abranger a necessidade de ação contínua e ininterrupta sobre ele.** (o destaque é nosso) (2003, p. 8).

A partir dessa definição de Giuliani, entende-se que o processo de *marketing* inicia-se desde a percepção das carências do mercado no tocante a bens tangíveis e intangíveis, que são as oportunidades apontadas por esse mercado, até a disposição desse bem ao alcance do cliente. É bem verdade que muitas vezes essas oportunidades estão implícitas e nem sempre ditas de forma clara. Cabe ao profissional de *marketing* captar a voz dos que estão “pedindo” certos bens e atendê-los de forma ágil, precisa e rápida.

Logo, o conceito de *marketing* prevê “a consecução dos próprios interesses através do atendimento dos interesses dos outros” (GASKI, *apud* D’ANGELO, 2003, p. 63).

Para Morgado e Gonçalves (1997, p. 60), “*marketing* não é uma atividade nova e tem sido empreendido pelo homem desde o surgimento do comércio”. Desde a época das grandes navegações o comerciante que trazia especiarias do Oriente, apregoando-as, negociando e cuidando da sua distribuição, já estava fazendo *marketing*.

Um mapa do trabalho desenvolvido pelo homem de *marketing*, relatando suas funções é bem definido por Kotler, quando relata:

O trabalho do profissional de *marketing* começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda consumada. O profissional de *marketing* envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto,

estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicação de *marketing* eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando os planos mercadológicos com base nos resultados. O profissional de *marketing* é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado, reunido em um só (1980, p. 75).

E, como se sabe, escreve Frei Betto, o segredo do *marketing* não está em vender produtos, está na venda de ilusões, com as quais se embalam os produtos. Estas “nutrem a mente de fantasias, embora não encham barriga. Mas também alimentam a revolta dos excluídos que, atraídos pela fantasia, cobram a realidade, à sua maneira”. (FREI BETTO, 2004, p. 17).

2.4. Tempos de transição

O termo globalização pode ser visto pelo menos de duas maneiras: para alguns sugere o mal absoluto; esses consideram-se excluídos, marginalizados, nas economias e nas sociedades atuais. Os que a acham benéfica, geralmente são os privilegiados com a economia onde estão inseridos. (MIRTEIRA, 2003, 23).

Entende-se por globalização a integração mundial dos mercados, sejam estes provedores ou consumidores. As empresas já não têm sua produção em galpões fixos, como eram até alguns anos atrás. Muitas vezes os projetos são desenvolvidos em um país e a fabricação dos produtos, terceirizada, espalhada pelo mundo. Um exemplo bastante conhecido é a produção dos bens de consumo da *Nike*. O que resulta disso é o barateamento da produção desses bens, já que geralmente quem os produz é a mão-de-obra de países pobres, do terceiro mundo, onde as leis que regulamentam as condições de trabalho e a preservação do meio ambiente são praticamente nulas ou não cumpridas.

É verdade que muitos apregoam os efeitos da globalização como novos, emergentes, mas a realidade é que, desde as expedições de Marco Pólo, em busca de especiarias pelo Oriente, já se verificava o fenômeno da globalização: buscavam-se novos produtos em novos mercados.

Os efeitos da globalização interferem na vida de todos, especialmente no desenvolvimento das ferramentas de *marketing*.

Quanto ao *marketing*, é importante enfatizar que a abertura dos mercados e das importações desencadeou uma concorrência cada vez mais acirrada no oferecimento de produtos aos clientes exigentes. Coube às empresas uma nova forma de atender ao consumidor, objetivando o lucro, razão maior da sua existência.

As pesquisas na área da saúde trouxeram novos aperfeiçoamentos no campo da medicina promovendo uma maior expectativa de vida – em anos – para as pessoas. Há previsão de maior número de pessoas idosas nos próximos anos em relação às décadas anteriores. Outros fatores que apresentam modernidade e reestruturam a sociedade de valores são: famílias menores, geralmente com número reduzido de filhos, pessoas que optam por viverem sozinhas, casais que moram em casas distintas, mulheres ocupando a posição de chefe de família, maior aceitabilidade pela sociedade dos grupos de GLST⁹, maior atenção e preocupação com a saúde, novos e crescentes índices na busca pelo lazer.

Com a privatização ou a ineficiência dos bens considerados públicos, tais como educação, saúde, previdência e segurança, surge uma nova exigência para a população: a de ganhar melhor para custear esses benefícios, não oferecidos pelo Estado. Não bastasse esse fator, têm-se ainda as artimanhas do mercado atreladas às poderosas ferramentas do *marketing*, que poluem o campo visual de todos com novas mercadorias cheias de charme e encantamento. As pessoas têm se desdobrado, acumulando funções de várias naturezas, para suprir os gastos com uma sobrevivência mais digna, consumindo produtos que, de alguma forma os enfeitiçam. Foi-se o tempo em que as famílias eram numerosas, nas quais, enquanto o chefe assegurava o sustento da família, cabiam à esposa os afazeres domésticos e o cuidado dos filhos, muitas vezes auxiliada por empregados nos afazeres diários.

⁹ Gays, lésbicas, simpatizantes e transexuais.

A tendência atualmente, nos países centrais e da semiperiferia, é a de que as pessoas formem família cada vez mais reduzida, acumulem várias funções desempenhando uma profissão e também nos afazeres domésticos. Há dupla ou tripla jornada de trabalho nos tempos atuais, em especial para as mulheres, aliás, como tem sido regra no capitalismo.

O mercado tem atendido a essa lacuna de necessidades oferecendo produtos para facilitar a vida das pessoas que “obrigatoriamente”, em função da própria economia, têm que se submeter a essa nova forma de viver, ou seja, as organizações frente as mudanças do macro-ambiente procuram adaptar seus produtos e serviços às necessidades desse novo consumidor, sem tempo, mas conhecedor do que deseja.

Outro fato que tem ocorrido na atual sociedade é que os filhos estão constituindo famílias cada vez mais tarde, sendo que, muitas vezes, depois de terem saído da casa dos pais para viverem as próprias vidas, acabam voltando como modernos filhos pródigos.

Diante de uma nova sociedade emergente, novos produtos estão sendo formulados para atender o novo consumidor, sem tempo, estressado e ávido para dar conta de todas as funções assumidas.

2.5 Marca: imagem associada ao produto

“Cuida do teu nome, porque ele te acompanha,
é mais *do que milhares de tesouros preciosos*”.
(Eclesiástico, 41, p. 12)

“Produtos são feitos na fábrica,
mas marcas são feitas na mente”.
(Walter Landor)

Não se tem a idéia exata de quando surgiram as marcas. Acredita-se que, desde a Antiguidade, já existiam formas de promover as mercadorias com algum tipo de distintivo. Os animais, armas, utensílios, obras de arte continham algum

tipo de selo, símbolo, sigla ou qualquer outro tipo informação que caracterizasse a marca do produto.

Na Grécia antiga, quando chegavam os navios com cargas de interesse especial, os arautos os anunciavam em alta voz. Já os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se podiam encontrar vinhos, calçados, etc. Para atender à população analfabeta os comerciantes utilizavam-se de pinturas para divulgarem as mercadorias à venda: os açougues romanos, por exemplo, exibiam a figura de uma pata traseira de boi; os que vendiam vinho tinham na fachada do estabelecimento o desenho de uma ânfora; e, os que comercializavam laticínios, a figura tosca de uma vaca. (PINHO, 1996, p. 11).

Desde a Idade Média o uso das marcas foi adotado para controle de qualidade e de produção, inclusive para identificar possíveis falsificações. Com o passar dos anos as marcas passaram a ser uma obrigatoriedade individual das corporações. A partir do século XI configuram um sentido comercial. “Assim, a marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante”. Era uma garantia de qualidade do produto para o comprador que podia reclamar ao fornecedor, caso a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas. (PINHO, 1996, p.12).

O conceito de marca, segundo Kotler, “é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade” (1998, p. 195).

Em 1960 o Comitê de Definições da AMA (*American Marketing Association*) estabeleceu os seguintes conceitos (Pinho, 1996, p. 14-15):

Marca: nome, termo símbolo ou desenho, ou, uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um

vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes;

Nome de marca: aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou é pronunciável;

Marca registrada: uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva;

Logotipo: parte da marca que é reconhecível, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas, mas não é pronunciável.

A marca é um importante fator de estratégia do produto. Para a grande maioria dos consumidores chega a ser uma extensão do produto. Suas compras são definidas por elas, isto é, os consumidores não compram produtos, compram marcas carregadas de valores subjetivos.

Logo, as marcas valorizam as mercadorias, uma vez que “são constituídas por um conjunto de valores subjetivos que acrescenta valor financeiro ao seu detentor” (FONTENELLE, 2002, p. 145).

Para Giuliani, a marca está para um produto, assim como o próprio nome está para o indivíduo. É através do nome/marca que nos conhecemos, comunicamos e que, além da aparência, somos diferenciados e chamados no meio em que vivemos. (...) O grande desafio – para as marcas – é possibilitar a identificação de um produto de forma que o diferencie dos demais concorrentes (2003, p. 42).

Até meados da década de 1980 a principal preocupação dos fabricantes era a de produzir bens. A marca era um distintivo, uma etiqueta, que ligava o produto ao produtor. Nos anos 80 as corporações sofrem uma recessão econômica e se vêem “pesadas”, super dimensionadas em suas estruturas. Suas instalações são extensas, e a produção requer um número de funcionários em tempo integral, incompatível com os novos tempos.

Terceirizar a produção passa ser a nova ordem. O que essas empresas produziam, principalmente, não eram coisas, diziam, mas *imagens* de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no *marketing*. (KLEIN, 2003, p. 28).

É dispensável dizer que a nova fórmula provou ser altamente lucrativa, seu

sucesso levou as empresas a uma corrida pela ausência de peso: quem possuísse menos, tivesse o menor número de funcionários na folha de pagamentos e produzisse as mais poderosas imagens, em vez de produtos, ganharia a corrida (KLEIN, 2003, p. 28).

Atualmente as fusões no mundo corporativo, ao unirem as forças de grandes corporações, passam a ilusão de que estas tornaram-se gigantes, o que não é verdade. Tornaram-se, sim, extremamente enxutas, exceto em seus lucros. Muitos dos grandes e conhecidos produtores já não mais fabricam e distribuem seus produtos, suas tarefas consistem em comprar os produtos já prontos e dar-lhes sua marca. Há um grande e permanente esforço de busca pela descoberta de novas fórmulas de construir e fortalecer a imagem da marca e novos espaços para disseminar o seu conceito.

Nessa nova fase dos produtos e das marcas, o *marketing* é o maior responsável pela busca de novos espaços onde se possa disseminar o conceito de marca. Para o consumidor a marca sugere uma especial diferença no produto.

A forte motivação emocional por trás do negócio de vender sonhos enfatiza o importante papel desempenhado pelas marcas. Por exemplo, o sonho de reconhecimento social não é atribuído a um carro ou a uma mala, mas ao carro *Rolls-Royce* ou à mala *Louis Vuitton*. Os clientes compram marcas não produtos. A marca deve legitimar a empresa, um fator crucial para que as empresas satisfaçam emoções etéreas e não necessidades tangíveis. (LONGINOTTI, 2000, p. 91).

Souza afirma que se “se uma marca é, em última análise, o que se pensa e se diz dela, o posicionamento é a interpretação e a classificação da marca na mente do consumidor” (1993, p. 31).

O posicionamento da marca é o esforço desempenhado pela empresa em fazer com que seu produto se sobressaia à concorrência, na preferência do consumidor.

2.5.1. Posicionamento da marca

*Não se compra carvão, compra-se calor;
 Não se compra entradas para o circo, compra-se emoções;
 Não se compra um jornal; compra-se notícias;
 Não se compra óculos; compra-se visão;
 Não se vende produtos; cria-se posições
 (Adaptado de HOOLEY, 1996, p. 237)*

Toda pessoa tem uma identidade que se traduz em valores, pretensões, desejos, relacionamentos importantes etc. Se comparada às pessoas, a identidade das marcas, de alguma forma, é similar, já que proporciona sentido, finalidade e significado para a marca. “A identidade é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca” (AAKER, 2001, p. 80).

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda em todas as outras comunicações associadas como produto, incluindo a sua embalagem. (Grimp, 1990, p. 4).

Para Karsaklian a imagem da marca é o conjunto das percepções que o consumidor tem de um bem tangível ou não (produto, empresa, pessoas, idéias). “Estruturalmente, a imagem toma forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que a percepção é diferencial)”. (2000, p. 181).

Logo,

Entende-se por posicionamento da marca o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor. Um mapa perceptual revela não somente as imagens específicas das marcas (...), mas também os produtos que são próximos entre si, e por isso concorrentes, na mente dos clientes. (2000, p. 181-182).

Resumindo, o posicionamento da marca deve responder à seguinte questão: como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos seus concorrentes?

O posicionamento da marca é um recurso importante nos dias atuais. A grande oferta de produtos oferecidos por inúmeras empresas tem resultado em uma gama enorme de propagandas direcionadas ao consumidor. Com tantos

produtos e propagandas e tantas outras informações que se avolumam diariamente diante dos olhos e da mente humana, esses, por sua vez, tentam defender-se: trabalham selecionando informações, memorizando somente aquilo que de alguma forma coincide com um prévio conhecimento ou experiência já adquirida. As informações que não se encaixam nessas alternativas são rejeitadas e descartadas automaticamente.

As dificuldades enfrentadas pela propaganda para influenciar clientes, num mercado condicionado pela inovação tecnológica e cada vez mais competitivo entre si, requerem dos que trabalham com publicidade novos estudos do comportamento do cliente na tentativa de fazerem conhecidas, vistas e ouvidas suas marcas e lembradas na hora de sua aquisição.

Para tanto, estudos, teorias, estratégias, atitudes relacionadas ao mercado consumidor são tratadas, valorizadas, questionadas e revistas sempre em busca da marca ideal para o consumidor.

A literatura apresenta inúmeras teorias e formas de agrupamento de tipos de clientes, características da concorrência, segmentação do mercado, padrões de comportamento, desempenho da propaganda, enfim, gama variada de assuntos abordados por Kotler, Aaker, Peter (1996), Trout e Rivkin(1996), dentre tantos autores que discorrem sobre o como se posiciona uma marca com o intuito de sobressair-se e ganhar mercados.

Aaker sugere que se deve analisar estratégias de posicionamento de um produto, sob seis abordagens: 1) posicionamento pelo atributo; 2) posicionamento pela qualidade/preço; 3) posicionamento com respeito ao uso ou aplicação; 4) posicionamento pelo usuário do produto; 5) posicionamento com respeito à classe de produto e 6) posicionamento com respeito ao produto concorrente. Já em relação ao processo de posicionamento, Aaker relaciona as seis etapas : i) identificação dos concorrentes, ii) determinação de como os concorrentes são percebidos e avaliados; iii) determinação da posição dos concorrentes, iv) análise

dos clientes; v) seleção da posição, e, vi) monitoramento da posição. (1989, p. 193-198).

2.5.2. Eqüidade da marca

Eqüidade da marca pode ser entendida como um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valores proporcionados por um produto ou serviço, em benefício de quem dela se serve (empresa ou clientes). (AAKER, 2001, p. 16-17).

Aaker (2001, p. 20-36) cita as principais categorias de recurso:

- 1) conscientização sobre a marca registrada: é frequentemente um ativo sub-avaliado. Entretanto, a conscientização tem demonstrado afetar percepções e até mesmo gosto. As pessoas gostam do que lhes é familiar e estão preparadas para atribuir toda a sorte de boas atitudes a esses itens. Refere-se à presença da marca na mente dos consumidores. Se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais – cada um ilustrando uma marca isolada – a memorização de uma marca específica se espelharia no tamanho do cartaz que a representa. Essa memorização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam-se de uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela recordação, chegando ao *top of mind*¹⁰ e à marca dominante.
- 2) fidelidade em relação à marca: está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel, pode representar um valor considerável. O impacto da fidelidade à marca sobre os custos de *marketing* é, com freqüência, substancial à medida que conservar clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos clientes. A fidelidade à

marca é a garantia que as empresas têm de uma base de lucros previsíveis. Para tanto deve estimar o valor de seus clientes existentes. Um dos exemplos citados por Aaker refere-se às empresas de cartão de crédito: foi constatado que os clientes recém-conquistados usam de forma gradual os cartões, e que a partir do segundo ano essa utilização cresce e o cartão torna-se mais lucrativo.

- 3) qualidade percebida: é um tipo especial de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos, e, em parte, porque tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade (como medida tanto pelo retorno sobre investimento quanto pelo retorno sobre ações).
- 4) associações relativas à marca: pode ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca. Para cada recurso a busca dirigida a proporcionar valor aos clientes, aperfeiçoando a interpretação e o processamento das informações por estes, bem como desenvolvendo a confiança na decisão da compra e tendo como resultado a satisfação dos usuários. Para a empresa os valores proporcionados é o aperfeiçoamento dos programas de *marketing*, fidelidade à marca, vantagem competitiva.

Ao desenvolver estratégias de *marketing* para produtos e serviços existem vários esquemas que os classificam. As duas grandes classificações apontam

¹⁰ Top of mind = em *marketing* significa a primeira marca lembrada.

para produtos de consumo e produtos industriais.¹¹

Para o desenvolvimento da pesquisa, neste trabalho adotou-se a classificação apresentada por Kotler (1997) sobre o conceito de bens de consumo, pois as análises das propagandas – que se dará no capítulo III – concentram-se na seleção de propagandas relacionada aos mesmos.

Para Kotler os “bens de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal” e incluem os produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade e produtos não procurados. Uma vez que diferem na forma de serem adquiridos, diferem, também, na forma de serem colocados no mercado. (1997, p. 130).

Produtos de especialidade, segundo Kotler,

são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais um grupo significativo de consumidores dispõe-se a fazer um esforço adicional de compra. Exemplos desses produtos são modelos e marcas de carro, equipamento fotográfico de alto preço e ternos masculinos feitos sob medida. Um Rolls Royce, por exemplo, é um produto de especialidade, pois os compradores dispõem-se a fazer grandes deslocamentos para comprá-lo. Em geral compradores não demoram comprando produtos de especialidades: gastam apenas o tempo necessário para chegar aos distribuidores (1997, p. 130).

Produtos não-procurados

são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou se conhece, normalmente não pensa em comprar. A maioria das inovações só é procurada quando o consumidor toma conhecimento delas por meio de propagandas. Exemplos clássicos são seguros de vida e doação de sangue para a Cruz Vermelha. Por sua natureza, os produtos não procurados exigem muita propaganda, venda pessoal e outros esforços de marketing. (KOTLER, 1997, p. 130).

¹¹ Segundo Kotler “produtos industriais são produtos comprados para serem processados e usados na condução de um negócio. Portanto, a distinção entre produto de consumo e produto industrial baseia-se no *propósito* da compra do produto. Se o consumidor comprar um cortador de grama para usar no seu jardim,

2.5.3. Bens de conveniência

Segundo Longinotti-Buitoni (2000, p. 33), os bens de conveniências são produtos não diferenciados e geralmente sem marca, que não despertam qualquer interesse emocional no cliente. São vendidos sob a denominação de bens de conveniência, mediante estratégias competitivas de redução de preço e distribuídos de forma conveniente, sem luxo. Um exemplo considerado por muitos como um óbvio bem de conveniência é a gasolina, que vendida como *commodities*, não se vê o produto, simplesmente compra-se armazenando diretamente no tanque do veículo, sem qualquer contato físico, tão pouco visual. No entanto, o esforço em impingir uma marca de qualidade para destacar o produto tem sido a meta de muitos distribuidores para agregar valor ao produto e destacá-lo dos concorrentes.

Quanto mais as pessoas se tornam sofisticadas, mais os produtos e serviços que satisfazem suas necessidades irão se transformar em bens de conveniência, porque não valem o investimento emocional. No lado oposto estão as empresas que visam superar a saturação do mercado e a redução dos lucros pela diferenciação em produtos e serviços. Oferecendo produtos e serviços ricos em emoções por meio de marcas fortes, elas despertam os desejos de compra do cliente. (LONGUINOTTI-BUITONI, 2000, p. 33).

Etzel e Stanton (2001, p. 198) corroboram com a afirmação anterior e complementam que os bens de conveniência são produtos que o consumidor conhece o suficiente antes de comprar, e os compra com o mínimo de esforço. Esclarece ainda que, normalmente, as vantagens resultantes de pesquisas para se comparar preço e qualidade não compensam tempo e esforço gastos. O consumidor dispõe-se a aceitar qualquer marca e assim comprará a que for mais acessível. Os bens de conveniência, para a maioria dos compradores, incluem muitos itens alimentícios, doces baratos, artigos diversos de farmácia, tais como creme dental e aspirina; e artigos como lâmpadas e pilhas.

Os autores afirmam também que esses bens, normalmente, têm um preço unitário baixo, não são volumosos e sofrem pouca influência da moda, são comprados com freqüência, embora não seja uma característica necessária já que

estará comprando um produto de consumo. Se o mesmo consumidor comprar esse mesmo produto para usá-lo

lâmpadas para árvores de natal ou cartões para datas comemorativas como o dia das mães, são considerados bens de conveniência para a maioria das pessoas, ainda que comprados uma vez por ano. Quanto à demanda, distribuição e publicidade desses produtos, os autores acima citados asseguram que:

1) um fabricante deve estar preparado para distribuir o produto de conveniência ampla e rapidamente, para que o consumidor tenha acesso mediato quando houver demanda. Como a maioria das lojas vende somente um pequeno volume da produção total, não é lucrativo para o fabricante vender diretamente para as lojas de varejo, cabendo então aos atacadistas vender o produto a varejistas selecionados;

2) Não é viável para os varejistas fazer propaganda de bens de conveniência porque muitas outras lojas vendem o mesmo produto; sendo assim, qualquer propaganda investida por um varejista ajudaria toda concorrência. Logo, cabem ao fabricante os investimentos com publicidade.

2.5.4. Bens de compra comparada

Os bens de compra comparada quase sempre diferem dos bens de conveniência em polaridades extremas, “o que se diz de um desdiz de outro”. Essa seria uma forma simplória de compará-los.

Para definir um bem de compra comparada, foram tomados como referência esses mesmos autores. Etzel e Stanton (2001, p. 200) definem como: um produto tangível para o qual os consumidores querem comparar qualidade, preço e, talvez, o estilo em várias lojas antes de efetuar a compra. Para a maioria dos consumidores roupas da moda, móveis, eletrodomésticos maiores e automóveis são exemplos desses bens. Quanto ao processo de procura e comparação estes continuam “até o momento em que o consumidor acredita que os benefícios potenciais de uma melhor compra mais que compensam o tempo e

em serviços de paisagismo para terceiros, estará comprando um produto industrial”. (1997, p. 130-131)

esforço adicionais gastos para se efetuar a compra”. (ETZEL e STANTON , 2001, p. 200).

Em relação às estratégias de distribuição, os hábitos de compra afetam tanto esse canal como as estratégias de promoção (dos fabricantes e dos intermediários – varejistas). Os fabricantes desse tipo de bem exigem menos lojas de varejo em relação aos outros tipos de bem, em virtude da disposição dos compradores pela garimpagem do que querem. Uma estratégia que os fabricantes sempre adotam, para facilitar a comparação por parte dos clientes, é tentar colocar seus produtos em pontos (lojas) próximos entre si, que oferecem produtos concorrentes. Da mesma forma, “as lojas de departamento e outros varejistas, que vendem primariamente bens de compra comparada, gostam de estar perto uma das outras”. (ETZEL e STANTON, 2001, p. 200).

Os fabricantes normalmente trabalham em conjunto com os varejistas no *marketing* de bens de compra comparada. Já que os fabricantes usam menos lojas a varejo, eles dependem mais daquelas que selecionam. As lojas a varejo tipicamente compram mercadorias de comparação com grandes quantidades, e é comum para o fabricante distribuir diretamente para o varejista. Para os compradores de bens de compra comparada, a reputação das lojas que vendem o produto sempre é mais importante que a imagem do fabricante. (ETZEL e STANTON, 2001, p. 200).

De acordo a tabela, abaixo, uma comparação pode ser efetuada entre os tipos de bens de consumo:

Quadro 1 – Considerações de *marketing* para produtos de consumo.

Considerações de <i>Marketing</i>	TIPOS DE PRODUTOS DE CONSUMO			
	CONVENIÊNCIA	COMPARAÇÃO	ESPECIALIDADE	NÃO-PROCURADOS
Comportamento de compra do consumidor	Compra freqüente, pouco planejamento ou esforço de compra, baixo envolvimento do consumidor	Compra menos freqüente, muito planejamento e esforço de compra, comparação das marcas quanto a preço qualidade e estilo	Forte preferência e lealdade por marcas, esforços especiais de compra, pouca comparação de marcas, preocupação com preço.	Pouco conhecimento do produto; havendo conhecimento, pouco interesse (ou nenhum interesse)
Preço	Preço baixo,	Preço mais alto	Preço alto	Variado
Distribuição	Distribuição ampla locais convenientes	Distribuição seletiva em poucos pontos-de-venda	Distribuição exclusiva em um único ou poucos pontos-de-venda por área de mercado	Variado
Promoção	Propaganda de massa e promoção de vendas pelo produtor	Propaganda e venda pessoal promovidas pelo produtor e pelos revendedores	Promoção mais bem-orientada promovida pelo produtor e pelos distribuidores	Propaganda agressiva e venda pessoal promovidas pelos produtos e pelos distribuidores
Exemplos	Pasta de dente, revistas, sabão em pó	Eletrodomésticos, televisores, móveis roupas	Produtos de luxo, como relógios Rolex e cristais finos	Seguro de vida, doações de sangue p/ a Cruz Vermelha

Fonte: KOTLER (1997, p. 130)

2.6. Evolução do *marketing*: desde 1920.

Sabe-se que o *marketing* é uma ferramenta dinâmica, que tem por função despertar necessidades nas pessoas, com ou sem poder compra, com ou sem potencial de consumo. O que deve ficar claro é que, desde a época em que se começou a trocar produtos por dinheiro, algum tipo de *marketing* entre as pessoas já existia. O conceito ganha ênfase a partir de meados do século XIX, com a grande demanda de produtos industrializados. O desenvolvimento da economia e da indústria, bem como vários fatores tais como as guerras, pós-guerras,

inovações tecnológicas, globalização dentre outros, contribuíram para o desenvolvimento do *marketing*.

Os estudos apresentados pela literatura de *marketing* situam a evolução do *marketing* em três eras principais na história: Produção, Vendas e *Marketing*.

A era da produção dominou a filosofia dos negócios num período que vai da Revolução Industrial até meados de 1920. Durante esse período a produção em massa tem seu início e os empresários acreditavam que os compradores comprariam o que se lhes apresentasse, desde que as empresas produzissem. Há uma grande demanda do consumidor devido à escassez de produtos e produção da época.

Alguns fatores como a sofisticação das técnicas de produção e a crise da Bolsa de 1929, fizeram com que uma nova forma de vender fosse aplicada já que, nesse período, a renda pessoal e a demanda por produtos, por parte do consumidor, tiveram uma relevante queda. A venda da produção em massa exigiu dos administradores atenção, análises mercadológicas e um novo olhar para as atividades de *marketing* que começaram a se destacar no cenário organizacional.

Durante a Segunda Guerra Mundial, tanto a oferta quanto demanda de produtos tornaram-se escassas, e voltaram ao normal com o fim da guerra. Nessa fase a produção de bens e serviços tiveram um comportamento peculiar, pois houve escassez de mercadorias e serviços para o mercado vendedor e abundância para o mercado comprador. As empresas tiveram que trabalhar seus produtos e mercados, e buscar novas medidas já que não era mais possível apenas produzir e vender os produtos. A era do *Marketing* surge com um importante papel de planejamento do produto. A ênfase é dada ao cliente. Escutá-lo, dar-lhes razão e desenvolverem produtos que os clientes queriam. O jargão “o cliente sempre tem razão” é oriundo dessa época.

O Plano Real foi o fato marcante da década e graças a ele a economia estabilizou-se, a inflação anual caiu para menos de um dígito, e foi possível algum nível significativo de planejamento orçamentário, com um mínimo de segurança.

Quanto ao *marketing* surgem novos setores a serem explorados. As vendas de bens de consumo apresentaram índices altos de crescimento e juntamente a esse fato surgiram novas formas de vendas, como: *tele-shopping*, *marketing* de rede e outros sistemas de comunicação dirigida.

Uma “filosofia” de *marketing* mais agressiva e racional é aplicada por lojas e até por organizações de serviços como bancos, agências de turismo, a partir de 1995, com o Plano Real. Por outro lado, muitas organizações reduzem seus custos e racionalizam suas operações. Quanto ao *marketing*, os métodos e as estruturas de vendas, auxiliados pelo uso da informática e melhor treinamento dos funcionários, também se tornaram mais eficientes e econômicos. Ao gerente de produtos couberam novas funções além daquelas que já tinha. Os processos de desenvolvimento e lançamentos de novos produtos e marcas passam por modificações para que seja possível efetuar mais lançamentos com custo e risco menores. A informática, grande aliada, propõe a utilização de operações de *marketing* resultando em estratégias mais ágeis e circunscritas.

Para Longinotti-Buitoni (2000, p. 91) “conquistar o cliente passa a ser muito mais vital do que garantir a produção, fato que explica o dramático aumento nos gastos de *marketing* da maioria das empresas em comparação com os custos de produção”.

O autor defende a idéia de que as empresas não podem mais perder tempo em como produzir, mas, sim, devem preocupar-se em como conquistar uma parcela maior do poder de compra de seus clientes.

Nessa perspectiva é importante refletir para onde caminha o *marketing*. O que se espera daqui para frente, após todos os enxugamentos efetuados pelas corporações, para minimizar os custos e aumentar os lucros? O que será feito para continuar seduzindo os clientes? Onde está presente nisto o fetichismo da mercadoria?

Partindo da idéia de que a função do *marketing* é oferecer “eternamente” produtos que satisfaçam os desejos do consumidor, pode-se dizer que seu maior

trunfo é despertar desejos de que nem o próprio consumidor tem consciência. Uma vez despertados esses desejos, o *marketing* tenta corresponder a uma outra função premente: transformar esses desejos em necessidades, de forma que os produtos oferecidos façam parte da vida das pessoas.

Essa teoria que norteia o *marketing* chega a ter uma aplicação, em grande parte simplista, quando existem pessoas (com algum dinheiro) e oferta ou demanda reprimida. Mesmo numa sociedade em que a situação financeira das pessoas é relativamente precária, o *marketing* encontra mecanismos para, de alguma forma, promover produtos que encantem o consumidor e levem-no a comprá-los. Os chamados produtos “talibãs” (com pouca qualidade) suprem as necessidades da classe com baixo poder aquisitivo.

Mas, numa sociedade em que as pessoas já têm de tudo o que necessitam, em que já existem produtos para satisfazer praticamente a qualquer necessidade, e em que essas pessoas estão mais do que satisfeitas, hiper-satisfeitas, qual é a função dos homens de *marketing*?

Kotler (2004), em sua obra *Marketing Lateral*, alerta para o alto percentual de produtos fracassados. Em suas análises, é apontado como um dos motivos o alto índice de saturação de produtos no mercado. Um exemplo citado é a categoria de cereais. Nesse caso, além de dúzias de marcas disputando a atenção do consumidor, existem ainda outras dúzias de subcategorias e variedades direcionadas ao público-alvo: há cereais *light*, com sabor, com açúcar, com chocolate, com frutas, com formatos especiais etc. O mesmo acontece com os iogurtes: com frutas inteiras, em pedaços, com sabor de baunilha, com baixos teores de gordura, com consistências diversas etc.

Para que haja um contínuo consumo das marcas ou de novos produtos, há a necessidade de encontrarem-se formas de garantir a novidade em produtos para o consumo. Para Kotler (2004), a saída é segmentar o mercado e criar novos subprodutos a partir daqueles já existentes e com um mercado consumidor em potencial.

Voltando ao exemplo do cereal com inúmeras categorias, esses subprodutos criados a partir de um produto são o resultado de um processo de inovações que foram abrangendo necessidades que ainda não haviam sido atingidas. Nessa linha de cereais, mesmo com os inúmeros tipos oferecidos e praticamente sem opções de lançamentos de novos subprodutos houve quem percebesse a necessidade de oferecer aos consumidores o cereal em barra, podendo ser consumido no horário do lanche, da merenda etc. Esse é um dos inúmeros exemplos de *marketing lateral*. O termo lateral representa a criação ou aperfeiçoamento de um produto, a partir de um já existente.

Essa nova ação do *marketing*, é definida por Kotler como:

marketing lateral é um processo de trabalho que, quando aplicado a produtos ou serviços existentes, produz inovações que abrangem necessidades, usos, situações ou públicos-alvo não atingidos atualmente. É, portanto, um processo que permite uma alta possibilidade de criação de novos mercados ou categorias (2004, p.101).

O autor afirma ainda que os objetivos do *marketing lateral* consistem sempre em responder a questões postas a partir da existência de um produto. Alguns exemplos, entre vários citados, são:

- que outras necessidades poderão ser satisfeitas a partir da modificação de um produto?
- que outras necessidades pode-se incorporar a um produto para torná-lo diferente?
- que consumidores não-potenciais poderiam ser atingidos se tal produto fosse modificado?
- que produtos poderiam ser gerados a partir do produto atual?

Percebe-se que não há limites quando o assunto é oferecer produtos ao consumidor. Um pequeno ajuste na embalagem, na quantidade, na cor, no formato, é suficiente para reencantar os consumidores. Essa é a ordem para os que trabalham com *marketing*: encantar eternamente quem tem poder de compra.

Enfim, a obra apresenta inúmeras formas de se criar e recriar novos produtos, novas formas de utilização, para que a engrenagem do consumo continue sempre em funcionamento.

Poder-se ia compará-lo aos modismos das roupas que vestem as pessoas: a cada estação um modelo, novas cores, novos padrões de tecido, novas estampas, sempre a partir de peças existentes. Há quem diga que todas as peças do vestuário humano já foram inventadas, não há mais o que inventar. O que se tem é, sem dúvida, a criatividade dos estilistas em transformar e adaptar novos modelos a partir das calças, vestidos, camisas, já existentes.

2.7. Motivação

Partindo do pressuposto de que ao *marketing* cabe a tarefa de satisfazer as necessidades dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços com inovação e qualidade, surge a seguinte pergunta: o *marketing* é um gerador de necessidades? A discussão a partir dessa questão não se encerra de forma conclusiva a partir de um único referencial. Há um vasto campo de informações pertinentes à área do comportamento humano que devem ser consideradas para levar à resposta. A probabilidade de se ter apenas uma resposta fechada para qualquer questionamento que envolve o comportamento humano é quase impossível. Não há respostas únicas quando o assunto envolve pessoas e seus imprevisíveis comportamentos que os levam a comprar. Há uma gama enorme de estudos, teorias, características e uma infinidade de explicações do porque as pessoas compram.

Focalizando a premissa de que o *marketing* não cria necessidades, mas que desperta as necessidades e desejos que lhes são próprios e que, a tarefa do *marketing* é tentar satisfazê-las de algum modo, a ordem é: há sempre um grupo de pessoas necessitando ou desejando algo.

Corroborando com Karsaklian, qualquer pessoa tem em mente uma série de produtos – tangíveis ou não – pelos quais envidará esforços para conseguir. Diz-se então que a pessoa está motivada.

O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 22).

A dor, por exemplo, é o motivo da busca por medicamento, o alimento para a fome etc. O comportamento dirigido ao objetivo para suprir a carência sentida é um comportamento motivado, que persistirá em busca de êxito (objetivo) ou até que uma nova motivação se apresente.

A busca por um modelo que explique o comportamento do consumidor pode ser sustentada por várias teorias que utilizam alguns princípios da Psicologia, da Sociologia etc. Cada teoria explica de uma forma o comportamento do consumidor com base na sua linha de pesquisa.

São vários os sistemas de raciocínio (positivista, dialéticos, etc) que se embasam em diferentes teorias, sejam da Psicologia, Sociologia, Economia que resultam em teorias distintas sobre o comportamento de consumo. Como já dito anteriormente, em qualquer abordagem utilizada para explicar o possível comportamento dos consumidores fica claro que não há como reduzi-lo a um modelo exato.

Para Giglio (2003, p. 19), o estudante e o profissional de *marketing* estão livres para adotar o modelo que melhor lhes aprouver, desde que lembrem que são modelos provisórios, não podendo o comportamento humano ser reduzido a um modelo. Há ainda a necessidade de haver um diálogo constante entre teoria e fatos, sem a ditadura de qualquer lado.

Sobre as teorias mais importantes para se entender e explicar o comportamento do consumidor, de como construir uma teoria que possa trilhar passos para melhor atender as necessidades das pessoas e levá-las às previsíveis mercadorias, marcas, etc., Giglio divide-as em Teorias Racionais, Teorias da Motivação, Teorias Comportamentais e Teorias Sociais. O autor

demonstra suas origens, vantagens e limites e, em alguns casos, como foram necessárias para que, a partir de algumas correntes de pensamento, novas teorias fossem formuladas.

Dentro da abordagem da Teoria da Motivação sobre o consumo, a clássica teoria das necessidades básicas de Maslow, tem sido utilizada nas discussões em todas as salas de aula como um pilar explicativo do consumo (GIGLIO, 2003, p. 62).

Um dos primeiros passos que os profissionais dedicados a entender o comportamento do consumidor deram foi em direção ao esclarecimento do significado de *motivação* relacionada ao aspecto psicológico do consumo. A partir de então puderam aplicar esses conhecimentos nas áreas de *marketing*.

Motivação, para Gade

tem sido conceituado como um estado ativado que gera comportamento direcionado (...) e teria então dois aspectos distintos: 1) um estado motivador interno que impele o indivíduo em direção a algum objetivo; 2) um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização sendo que estes aspectos freqüentemente se encontram acompanhados de emoções mais ou menos intensas. (1998, p. 85).

Logo, ainda segundo Gade, motivação ou comportamento motivado, em termos simplificados, resume-se a atividades nas quais se engaja em direção a um objetivo. “O organismo (...) se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades (...) internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas” (1998, p. 86).

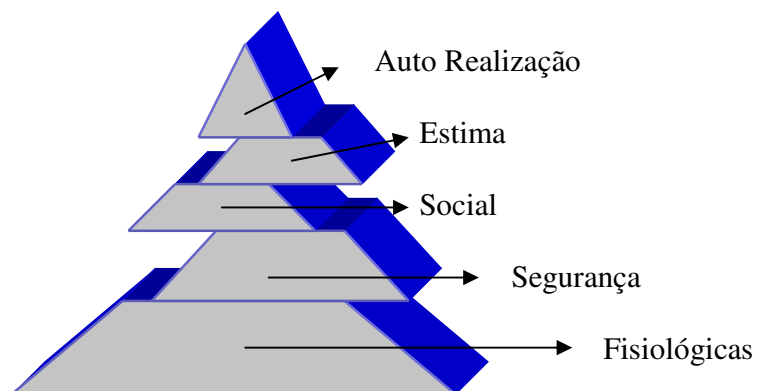
Bergamini (1986, p. 106) afirma que a teoria dos instintos deixa bem claro aquilo que se pretende transmitir quando se afirma textualmente que ninguém pode motivar ninguém. Para a autora essa afirmação implica em compreender que: “a motivação vem das necessidades humanas e não daquelas coisas que satisfazem essas necessidades”. E enfatiza que, quanto mais intensamente motivada a pessoa estiver, mais baixo será o nível de satisfação associado àquela necessidade apresentada.

2.8. Necessidades e desejos

A teoria de *marketing* tem como uma das principais finalidades aumentar a compreensão sobre o consumidor. Os profissionais de *marketing*, bem como os pesquisadores trabalham com suposições sobre como o consumidor chega às decisões de compra e de uso (das suas aquisições) e, também, como essas decisões podem ser trabalhadas e influenciadas pelas ações diretas ou não de *marketing*.

Para se entender como as necessidades humanas se manifestam, Abraham Maslow (1954) apresentou uma teoria geral da motivação, em que as necessidades humanas estão organizadas em prioridades e hierarquias, dispostas em níveis, em forma de pirâmide. À medida que as necessidades de um nível fossem satisfeitas, escala-se um nível imediatamente superior.

A pirâmide construída por Maslow apresenta na base as necessidades básicas para a sobrevivência, tidas como a base dos desejos humanos, enquanto no ápice, no top, as necessidades mais elevadas, as de auto-realização.



(Fonte: <http://spvisao.com.br/artigos/012-Motivar!%20como...doc>).

Necessidades fisiológicas¹²: constituem o nível básico (base da pirâmide) de todas as necessidades humanas, são de vital importância. Incluem-se nesse nível as necessidades de alimentação (fome e sede), sono e repouso (cansaço), abrigo (frio ou calor), desejo sexual etc. Essas necessidades são instintivas, já nascem com o indivíduo e estão relacionadas com sua sobrevivência e preservação da espécie. São as mais prementes de todas as necessidades humanas e, quando alguma dessas não está satisfeita, domina a direção do comportamento. Quando todas as necessidades humanas estão satisfeitas, a maior motivação será a das *necessidades fisiológicas* e o comportamento do indivíduo terá a finalidade de encontrar alívio na pressão que essas necessidades produzem sobre o organismo.

Necessidade de segurança: constituem o segundo nível da pirâmide das necessidades humanas. Incluem-se nesse nível as necessidades de estabilidade, a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga ao perigo. Surgem no comportamento quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas. Quando o indivíduo é dominado por necessidades de segurança, o seu organismo no todo age como um mecanismo de procura de segurança e essas necessidades funcionam como elementos organizadores quase exclusivos do comportamento.

Necessidades sociais: quando as necessidades mais baixas estão satisfeitas, isto é, as fisiológicas e as de segurança, surgem as necessidades de associação, participação, aceitação por parte dos companheiros, troca de amizade, de afeto e de amor. Quando as necessidades sociais não estão suficientemente satisfeitas, o indivíduo torna-se resistente, antagônico e hostil com relação às pessoas que o cercam. Em nossa sociedade, a frustração das necessidades de amor e de

¹² Para a definição deste conjunto de necessidades – fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização – transcreveu-se quase literalmente, isto é, com pequenas alterações, o texto de Idalberto Chiavenato, de sua obra *Introdução à Teoria Geral da Administração* (São Paulo: McGrawHill, 1983, p. 366-368).

afeição conduzem à falta de adaptação social e à solidão. A necessidade de dar e receber afeto são importantes forças motivadoras do comportamento humano.

Necessidade de estima: são as necessidades relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolve a auto-apreciação, autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de *status* e de prestígio, e de consideração. Envolve ainda o desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A satisfação das necessidades de estima conduz a sentimentos de autoconfiança, de valor, prestígio, poder, capacidade e utilidade. A sua frustração pode produzir sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo que, por sua vez, podem levar ao desânimo ou a atividades compensatórias.

Necessidades de auto-realização: são as necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. São as necessidades de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de continuamente auto desenvolver-se. Essa tendência geralmente se expressa através do impulso da pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

Comparativamente a uma escada as necessidades fisiológicas estariam no primeiro degrau, enquanto as de auto-realização no último.

essas necessidades tomam formas e expressões que variam enormemente de pessoa para pessoa. Sua intensidade ou manifestação também são extremamente variadas, obedecendo às diferenças individuais entre as pessoas (CHIAVENATO, 1983, p. 368).

Ainda, segundo esse Chiavenato (1983, p. 368), a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow pressupõe alguns aspectos:

1. Somente quando um nível inferior de necessidades está satisfeito ou adequadamente atendido é que o nível imediatamente mais elevado surge no comportamento. Em outros termos, quando uma necessidade de nível mais baixo é atendida, ela deixa de ser motivadora de comportamento, dando oportunidade para que um nível mais elevado possa se desenvolver.
2. Nem todas as pessoas conseguem chegar ao topo da pirâmide de necessidades. Algumas pessoas – graças às circunstâncias da vida – chegam a se preocupar fortemente com necessidades de auto-realização; outras estacionam nas necessidades de estima; outras ainda nas necessidades sociais, enquanto muitas outras ficam preocupadas exclusivamente com necessidades de segurança e fisiológicas, sem que consigam satisfazê-las adequadamente.

3. Quando as necessidades mais baixas estão razoavelmente satisfeitas, as necessidades localizadas nos níveis mais elevados começam a dominar o comportamento. Contudo, quando alguma necessidade de nível mais baixo deixa de ser satisfeita, ela volta a predominar o comportamento, enquanto gerar tensão no organismo. A necessidade mais importante ou mais premente monopoliza o indivíduo e tende automaticamente a organizar a mobilização das diversas faculdades para o organismo atendê-la.
4. Cada pessoa possui sempre mais de uma motivação. Todos os níveis atuam conjuntamente no organismo, dominando as necessidades mais elevadas sobre as mais baixas, desde que estas estejam suficientemente satisfeitas ou atendidas. Toda necessidade está intimamente relacionada com o estado de satisfação ou insatisfação de outras necessidades. Seu efeito sobre o organismo é sempre global e conjunto e nunca isolado.
5. Qualquer comportamento motivado é como um canal pelo qual muitas necessidades fundamentais podem ser expressas ou satisfeitas conjuntamente.
6. Qualquer frustração ou possibilidade de frustração da satisfação de certas necessidades passam a ser consideradas ameaças psicológicas. Essas ameaças é que produzem as reações gerais de emergência no comportamento humano.

Em 1959 ainda, Lazarsfeld fez a seguinte observação:

... as pessoas de baixa renda preferem chocolate doce, tecido com um toque elástico e flores de perfume forte; os consumidores de classe superior preferem aquilo que se poderia chamar de experiências sensoriais mais exigentes: sabor amargo-seco, tecidos irregulares e fragrâncias menos pronunciadas... pode-se dar uma explicação mais psicológica: a pessoa de classe mais baixa está faminta de experiências sensoriais agradáveis; ou uma mais sociológica: o indivíduo de classe superior exhibe sua saúde "sensual" através do conspícuo não consumo de estímulos fortes. (apud Britt & Boyd, 1981, p. 122).

Para Bergamini,

a necessidade é a causa e a chegada ao objeto ou estado desejado é o efeito, quanto mais longe desse objeto o estado de insatisfação é maior, ou seja, maior é o estado interno de carência, mas não é pelo fato de que ao atingi-lo se supere a necessidade que um e outro possam ser reduzidos à mesma coisa. (1986, p. 106).

Czinkota (2001, p. 31) define necessidades e desejos da seguinte forma:

- necessidades: são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão essas condições;
- desejos: são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Concordando com Karsaklian (2000, p. 32) percebe-se, após a exposição de conceitos sobre necessidades e motivações, que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois são fatores internos inerentes

ao ser humano. O papel da publicidade, quando estimula a compra de um determinado produto, é de orientar a preferência ou o desejo do consumidor para determinado produto ou marca. Para cada tipo de necessidade têm-se diferentes formas de satisfação correspondente. “Assim, a ação mercadológica visa às necessidades, embora isso não signifique que o *marketing* tenha capacidade de criá-las”.

Antes, porém de Karsaklian, Cobra já escrevera que

(....) o *marketing* não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação: as pessoas são motivadas . A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. (....) COBRA (1986, p. 35).

Uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algum produto ou serviço pelo qual, em seu íntimo ou, em seu subconsciente já apresentava um desejo ou um comportamento predisposto para tal.

O animal se dá por satisfeito à medida em que suas necessidades fisiológicas – sede, fome e necessidades sexuais – são satisfeitas. O homem, enquanto animal, tem essas mesmas necessidades imperativas e devem ser satisfeitas. Enquanto humano, a satisfação dessas necessidades instintivas não é suficiente para fazê-lo feliz. Após satisfazer às suas necessidades animais, é dirigido por suas necessidades humanas: enquanto seu corpo lhe informa o que deve comer e o que rejeitar, sua consciência dirá quais necessidades deverá cultivar e satisfazer e quais deixará minguar e desaparece pela falta de atendimento (FROMM, 1979, p. 38-41).

2.9. Mascaramento do processo da produção das marcas

As máquinas se desgastam. Os carros enferrujam. As pessoas morrem. Mas o que permanece são as marcas

Hector Liang

Há um consenso entre os que tentam explicar o poder das marcas: referem-se à *alma* dos produtos. Benjamim cita Marx (apud Fontenelle, 2002, p. 177) para fazer essa analogia e diz que se a mercadoria tivesse uma alma, aquela alma “... com a qual Marx, ocasionalmente, faz graça – ela seria plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar”.

No tocante às marcas, a partir dos anos oitenta, a ênfase passa a ser para o nome da marca e não mais para o produto. A imagem da marca passa a ser o alvo das atenções no âmbito dos negócios e não mais a produção em si.

A obra de Klein (2003) mostra um novo paradigma para as estruturas físicas das grandes corporações; um movimento que tem garantido uma maior rentabilidade final quando o assunto são os lucros apurados. Para se ter uma idéia do salto dos números auferidos com as mudanças adotadas entre o custo de fabricação até o preço do varejo o percentual saltou de 100% para aproximadamente 400% de lucros com a terceirização dos processo de produção. Há uma busca incessante pelos que produzem bens a preços baixos.(....) os departamentos de *marketing* encarregados do gerenciamento de identidades de marca começaram a ver seu trabalho como algo que acontece não em conjunção com a produção da fábrica mas em competição direta com ela” (Klein, 2003, p. 219).

Desde o final da década de 80 e início da década de 90, do século passado, uma nova ordem instalou-se em algumas empresas de grande porte que optaram por se livrar do peso causado por suas estruturas físicas com produção, em seus balanços anuais. Empresas como Gap e Nike, alguns dos exemplos mais conhecidos, instauraram uma nova ordem para sua produção.

Depois de estabelecer a “alma” de suas corporações, as empresas de supermarcas estão se livrando de seus embaraçosos corpos, e nada parece mais embaraçoso, mais repugnantemente corpóreo, do que as fábricas que fazem seus produtos. O motivo para essa mudança é simples: construir uma supermarca é um projeto extraordinariamente dispendioso, que precisa de constante gerenciamento, vigilância e reabastecimento. Acima de tudo, as supermarcas precisam de muito espaço para imprimir seus logos. Para que uma empresa seja eficaz em custos, contudo, há uma quantidade finita de dinheiro que pode ser utilizada para cobrir todos esses gastos – material, fabricação, despesas gerais e gestão de marca – para que os preços de seus produtos no varejo não fiquem alto demais. (KLEIN, 2003, p. 220).

Terceirizando a produção dos produtos, as empresas puderam canalizar toda a atenção para o cerne da corporação moderna, isto é, para a divulgação da sua marca. Sem o desvio de atenções para outras atividades que não agregavam valor imediatamente ao produto, pôde-se voltar integralmente, inclusive com mais verbas, para o que há de mais significativo para a empresa: o nome da sua marca.

A preocupação em fazer com que as marcas estejam sempre vivas nas mentes dos consumidores fez com os executivos dispensassem qualquer “entrave” que tomasse tempo e dinheiro da rotina dos responsáveis em elevar o maior bem de uma organização – sua marca.

Para Klein os esforços chegaram ao ápice do empenho e determinação e muitos seguiram as proféticas palavras do presidente da gigante americana em publicidade, J. Walter Thompson “A diferença entre produtos e marcas é fundamental. Um produto é algo feito na fábrica; uma marca é algo comprado por um consumidor”. Antes, porém, Walter Landor, da agência de criação de marcas Landor, arrematara: “Produtos são feitos na fábrica, mas marcas são feitas na mente” (KLEIN, 2003, p. 219).

A preocupação em chamar a atenção do consumidor, em qualquer parte do mundo, levou determinadas marcas a investirem em uma perseverante publicidade, com o objetivo maior de trazer para si a fidelidade dos seus compradores. Os altos custos com essa missão fizeram com que novas medidas se voltassem contra o processo de produção dos produtos. Já não se têm mais os espaços enormes onde se encontram fábricas, funcionários, máquinas e todo o

furor da produção de mercadorias que levam nomes como Nike, Gap, entre outras.

Klein afirma que dentro da lógica de investir cada vez mais no *branding*, as corporações devem poupar seus recursos não investindo em fábricas que exigirão manutenção física, em máquinas que sofrerão corrosão (ou serão superadas) bem como em funcionários que certamente, envelhecerão ou morrerão (ou serão abatidos com doenças ou outros problemas que possam atrapalhar sua capacidade produtiva). Livres desses “pesos” as corporações devem concentrar seus recursos financeiros nos elementos utilizados para construir suas marcas, tais como “patrocínios, embalagem, expansão e publicidade. Devem também gastar em sinergias: comprar canais de distribuição e varejo para levar sua marca às pessoas” (KLEIN, 2003, p. 220).

A tarefa da produção dos bens foi delegada a terceiros, contratados pelas empresas, que são os novos responsáveis pela entrega das encomendas em tempo e quantidade combinada pelo contratante. Uma nova relação entre contratante e contratado surgiu no processo da produção moderna para as mega corporações.

Geralmente, os locais onde são fabricados os produtos pertencem a algum país de terceiro mundo, pobre, possuidor de farta mão-de-obra isenta de proteção sindical ou de outro tipo de inferência que permita ao empregado a cobrança de qualquer legislação trabalhista. Os trabalhadores são vigiados por soldados armados que garantem a disciplina e a produção dos operários em serviço. “Quando o processo de fabricação real é tão desvalorizado, logicamente é mais provável que as pessoas que fazem o trabalho de produção sejam tratadas como lixo – coisas das quais você pode se livrar” (Klein, 2003, p. 221).

Retomando todo o caminho percorrido pelo *marketing* desde a Revolução Industrial, percebe-se que, da mesma forma que o *marketing* ganhou força a partir de um momento em que houve a necessidade de se criar mecanismos para vender, escoar, as mercadorias produzidas em massa, o *branding* tem,

atualmente, um papel de tal importância que para algumas empresas este pode substituir todo o processo de produção. Para muitas organizações “modernas” o *branding* tem tido o status de panacéia econômica.

CAPÍTULO III

O FETICHISMO DA MERCADORIA NA PROPAGANDA

O homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e em consequência, sua vida essencial.

Karl Marx, 1844

A literatura examinada conduz, fundamentalmente, à idéia de que a aquisição de produtos pelos compradores, em situações em que haja alguma condição de pagamento, depende essencialmente das necessidades previamente manifestadas pelo consumidor. Assim como o *marketing* não cria necessidades, mas estimula o desejo do consumidor, conhecer cada vez melhor o ser humano permite que novas técnicas, de *marketing* ou de propaganda, sejam adotadas para encantar dia-após-dia o cliente e levá-lo à ação de compra.

A *segmentação* e o *posicionamento* são técnicas de *marketing* que servem para identificar grupos homogêneos de clientes potenciais e como esses clientes percebem os produtos e serviços concorrentes, respectivamente. Essas técnicas aumentam a nitidez de um quadro que melhor visualiza como os clientes podem ser agrupados em um mercado e como estes agrupam os produtos e serviços oferecidos (HOOLEY, 1996, p. 237).

Entende-se por produto, segundo Kotler (1984, p. 462), algo que pode ser oferecido ao mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, visando a satisfação de um desejo ou necessidade do cliente.

Em *marketing* precisa-se de uma definição mais ampla do que um simples bem palpável, algo descritivo para indicar que os consumidores não estão comprando um conjunto de atributos, mas benefícios que satisfazem necessidades, ou seja, compra-se não o produto com suas características, mas sim aquilo que o produto pode oferecer, ou seja, compram-se benefícios. Assim, o

cliente ao adquirir uma lixa não quer o bem em si, mas sim o que ela – enquanto lixa – pode proporcionar, como uma superfície lisa. Um produto que fornece benefícios pode ser alguma coisa diferente de uma mercadoria tangível. Exemplos disso são os anúncios pela marca e não pelo produto. Muitas vezes o produto é o mesmo e o que muda é simplesmente a marca. Para o consumidor a marca sugere a diferença no produto, a satisfação de um desejo. (ETZEL, et al, 2001, p. 196).

3.1. Metodologia e Procedimentos de análise

O estudo consiste, na primeira fase, em pesquisa exploratória e tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada (SAMARA, 1997, p. 25). A abordagem exploratória, baseada em dados primários e secundários, deu-se a partir de revisão bibliográfica, jornais e revistas especializadas e *sites* da Internet.

Após esclarecer, entre outros termos, que ao se comprar um produto compram-se seus benefícios, fazer-se-á uma análise para identificar a presença de traços característicos do fetichismo da mercadoria, especialmente nos itens de bens de compra comparada e bens de consumo.

Num segundo momento a pesquisa foi desenvolvida pelo método de Estudo de Caso. A respeito do estudo de caso Yin ensina que nesta modalidade de pesquisa

a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos. YIN (2001, p. 131).

Para a realização deste estudo foi utilizado o Jornal *Meio & Mensagem*. Trata-se de um periódico publicado semanalmente, que traz informações específicas da área de *marketing*, propaganda e campanhas publicitárias veiculadas pela mídia de massa. Dentre as várias seções desse periódico, uma é

denominada de “Ficha Técnica”, onde são apresentadas as campanhas publicitárias veiculadas pela mídia, especialmente, pela televisão.

Dessa seção constam uma foto de cada propaganda em veiculação pela mídia, com a ficha técnica completa da propaganda em questão, acompanhada de um pequeno resumo a respeito das principais características de cada peça publicitária.

Ao analisar as campanhas publicitárias adotaram-se três etapas para a sua realização, conforme se descreve a seguir:

Primeira etapa: Após selecionado o Jornal a consulta não obedeceu qualquer seqüência, data comemorativa ou perfil pré-definido de propaganda. Selecionaram-se as edições mais recentes, optando-se pelas propagandas de maior impacto visual. Pode-se dizer que foram escolhidas as já veiculadas pela televisão e, portanto, mais conhecidas.

Segunda etapa: Após a escolha, que foi de forma aleatória, selecionando dez propagandas, optou-se pela classificação em bens de compra comparada e bens de conveniência.

Terceira etapa: Formulou-se um conjunto de sete categorias caracterizadoras do conceito de *fetichismo da mercadoria* de Karl Marx (descrito no capítulo II desse trabalho), que serviu de instrumento de análise de cada uma das dez propagandas escolhidas. As categorias são:

- 1) mascaramento do processo de produção;
- 2) marca tem vida própria;
- 3) divinização das marcas;
- 4) garantia de felicidade;
- 5) gregarismo e aceitabilidade e ascensão social;
- 6) aquisição fácil;
- 7) ter é ser.

Em relação às dez propagandas indicadas, focalizaram-se os seguintes aspectos, caracterizados pelo fetichismo da mercadoria de Karl Marx (esses aspectos já foram citados anteriormente no Capítulo I, que tratou do fetiche):

- mascamamento do processo de produção: pode ser analisado sob a ótica de que o produto omite-se à grande contradição representada pelo processo de produção da mercadoria, no qual trabalhadores são, via de regra, explorados e verifica-se a mais-valia ou a acumulação de capital por parte do proprietário dos meios de produção;
- marca tem vida própria: todo produto, na forma como se apresenta, reveste-se de aparências e supostas qualidades que o tornam um objeto mitificado, como se tivesse vida própria e independência;
- divinização das marcas: a marca, elemento identificador de um produto, pode atribuir um *status* tal que o diferencia dos produtos das marcas concorrentes, ao mesmo tempo que dá, a quem o adquire, ou o possui, um posicionamento que o distingue dos seus iguais;
- garantia de felicidade: o produto e a marca, ao serem adquiridos, sugerem aos seus adquirentes ou seus proprietários razões para se sentirem melhor, mais felizes que os não proprietários, pois atende a uma necessidade de posse, conquista;
- gregarismo, aceitabilidade e ascensão social: o produto ou a marca satisfaz a necessidade de pertencer a um grupo social de iguais (os possuidores desse produto ou marca), assim como à necessidade de ascensão social;
- aquisição fácil: a propaganda do produto ou da marca tenta passar ao consumidor a idéia de que, para adquirir o bem, é muito mais simples, barato, fácil e rápido do que pensa que seria, estimulando-o à ação de compra;

- ter é ser: a marca do produto, na propaganda e na vida real, dá ao consumidor ou proprietário a sensação de, por ser portador dessa marca, *ser* mais que os que não o são (portadores).

3.2. Peças Publicitárias Selecionadas

Seguem abaixo as fichas técnicas de cada uma das dez propagandas tal como aparecem no periódico, com exceção da denominação de cada uma que encabeça essa ficha para melhor identificá-la.

Em relação às dez propagandas indicadas, focalizaram-se os seguintes aspectos, caracterizados pelo fetichismo da mercadoria de Karl Marx (esses aspectos já foram citados anteriormente no Capítulo I, que tratou do fetiche):

- mascamamento do processo de produção: pode ser analisado sob a ótica de que o produto omite-se à grande contradição representada pelo processo de produção da mercadoria, no qual trabalhadores são, via de regra, explorados e verifica-se a mais-valia ou a acumulação de capital por parte do proprietário dos meios de produção;
- marca tem vida própria: todo produto, na forma como se apresenta, reveste-se de aparências e supostas qualidades que o tornam um objeto mitificado, como se tivesse vida própria e independência;
- divinização das marcas: a marca, elemento identificador de um produto, pode atribuir um *status* tal que o diferencia dos produtos das marcas concorrentes, ao mesmo tempo que daria, a quem o adquire, ou o possui, um posicionamento que o distingue dos seus iguais;
- garantia de felicidade: o produto e a marca ao serem adquiridos sugerem aos seus adquirentes ou seus proprietários razões para se sentirem melhor, mais felizes que os não proprietários, pois atende a uma necessidade de posse, conquista;

- gregarismo, aceitabilidade e ascensão social: o produto ou a marca satisfaz a necessidade de pertencer a um grupo social de iguais (os possuidores desse produto ou marca), assim como à necessidade de ascensão social;
- aquisição fácil: a propaganda do produto ou da marca tenta passar ao consumidor a idéia de que, para adquirir o bem, é muito mais simples, barato, fácil e rápido do que pensa que seria, estimulando-o à ação de compra;
- ter é ser: a marca do produto, na propaganda e na vida real, dá ao consumidor ou proprietário a sensação de, por ser portador dessa marca, *ser* mais que os que não o são (portadores).

Seguem abaixo as fichas técnicas de cada uma das dez propagandas tal como aparecem no periódico, com exceção da denominação de cada uma que encabeça essa ficha para melhor identificá-la.

1) **BOTICÁRIO**

Título: “Revelações”

Anunciante: Boticário

Produto: Dia dos Namorados O Boticário

Agência: OpusMúltipla

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1111, p. 22

o outro para fazer o coração da pessoa amada bater mais forte.

O Boticário

Dia dos Namorados O Boticário

acerte no coração

Essência Imortalista

Essência Quasar

Essência Linda

Em até 5x sem juros. Parcela mínima de R\$ 25,00.
Válida para os cartões MasterCard® e Visa.

13 opções de estojo a partir de R\$ 29,90

Direção/filme: Tadeu Junole

Resumo: “A campanha para o dia dos Namorados de O Boticário segue a mesma linha de comunicação utilizada pela marca de cosméticos e perfumaria na ação para o Dia das Mães. As peças atuais apresentam formas inusitadas de demonstrar o amor pelo outro para fazer o coração da pessoa amada bater mais forte”.

À primeira vista o que chama a atenção nessa propaganda não é o produto em si, nem mesmo a marca, mas o caráter harmonioso das figuras em forma de coração e o aviãozinho prestes a fazer acrobacias. Essa campanha foi veiculada na data comemorativa do dia dos namorados. A propagação da beleza e jovialidade do casal, explora um lado bastante latente nas intenções dos seres humanos: a eterna busca pela felicidade. Por felicidade, entende-se, nesse contexto, o prazer do consumo ilimitado.

2.) CITROËN C3

Título: "Fernanda Tavares"

Anunciante: Citroën do Brasil

Produto: Citroën C3 Ocimar Versolato

Agência: Duezt Eruo RSCG

Jornal: M&M, Ano XXV, nº 1113, p. 22



Resumo: "Para lançamento de uma variação do modelo C3, batizado de C3 Ocimar Versolato, a top model Fernanda Tavares entra em uma loja e diz ao vendedor: 'Eu queria experimentar o novo modelo Ocimar Versolato'.

Prontamente, vemos os dois andando pelo estabelecimento, passando a idéia, passando a idéia de que o objeto em questão é uma roupa, mas logo aparece o carro e vê-se que a modelo, na verdade, está em uma concessionária. Para espanto do vendedor, a beldade tira a roupa para 'experimental' o veículo".

A dupla interpretação é o ponto máximo dessa propaganda. A beleza, agilidade e graça da modelo que desfila em direção ao carro, acompanhada pelo vendedor, preparam o expectador para a apresentação do produto, em seguida. A marca associada ao modelo que leva o nome de um costureiro em ascensão no mundo da alta costura condiz, também, com os mais altos padrões de desejo das pessoas: pertencer a um mundo elitizado, freqüentado por pessoas de alto poder aquisitivo. A mensagem passada é que pessoas cativantes, independentes, seguras e experientes adquirirão esse modelo de carro.

3.) DULOREN

Título: “Você esquece que está usando. Eles não”

Anunciante: Duloren

Produto: Femmina

Agência: MG Comunicações

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1120, p. 20



Resumo: “A modelo Raíssa Herbert toma banho com uma mangueira e deixa o sutiã a mostra revelando sua espontaneidade. A situação se liga ao slogan “Você esquece que está usando. Eles não”, que tem o objetivo de destacar o conforto e a sensualidade das lingerie da marca”

A propaganda de peças íntimas contém um tipo de fetichismo à parte. A grande produção em massa é driblada pelas marcas, modelos e um grande poder de sedução para atrair consumidores. São propagandas quem têm o intuito de trabalhar com o imaginário de quem compra. A mensagem passada tem no fundo quase sempre um mesmo fim: fazer de quem usa determinadas marcas, pessoas sedutoras, bem vestidas e, com isso, prontas para mostrarem o que usam. Quem

usa as peças dessa marca estaria, imaginariamente, anunciando um corpo especial, muito mais receptivo.

4.) SCANIA

Título: “Mais do que um caminhão”

Anunciante: Scania

Produto: Caminhões

Agência: Rino Publicidade

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1111, p. 22



Resumo: “A marca de caminhões lança nova linha de veículos com o nome Evolução. A iniciativa é divulgada por campanha de mídia impressa com o slogan “Mais do que um caminhão. Uma evolução”. As peças ressaltam as inovações que os modelos oferecem ao consumidor”.

Um item que tem forte poder apelativo nas propagandas desse tipo de mercadoria é a mensagem implícita de que o produto teria vida própria. A alta tecnologia empregada nos modelos atuais sugere aos consumidores que esses

produtos são inteligentes, fortes, imbatíveis. Percebe-se a força da publicidade na tentativa de associar a marca Scania a qualidade e segurança.

5.) ANTIPULGAS

Título: "Pulgas"

Anunciante: Purina

Produto: Tratto

Agência: Publicis Salles Norton

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1115, p. 48



Resumo: "Para divulgar o shampoo anti-pulgas, a agência criou um grande painel com os nomes de várias raças de cães. No primeiro momento é ouvido o barulho dos animais domésticos se coçando. É quando de repente aparece o produto. O barulho dos cães acaba e os pingos das letras "is", que estão em cada nome de raça, balançam e caem simbolizando as pulgas exterminadas".

Para quem tem algum animal doméstico e de estimação, uma nova necessidade se impõe: o cuidado com a sua saúde. Uma propaganda inteligente, de fácil memorização, provoca, ao primeiro olhar, uma relação entre pulgas e

cachorros. Aparentemente todas as raças foram contempladas na imagem veiculada como pano de fundo ao produto.

6.) FIAT

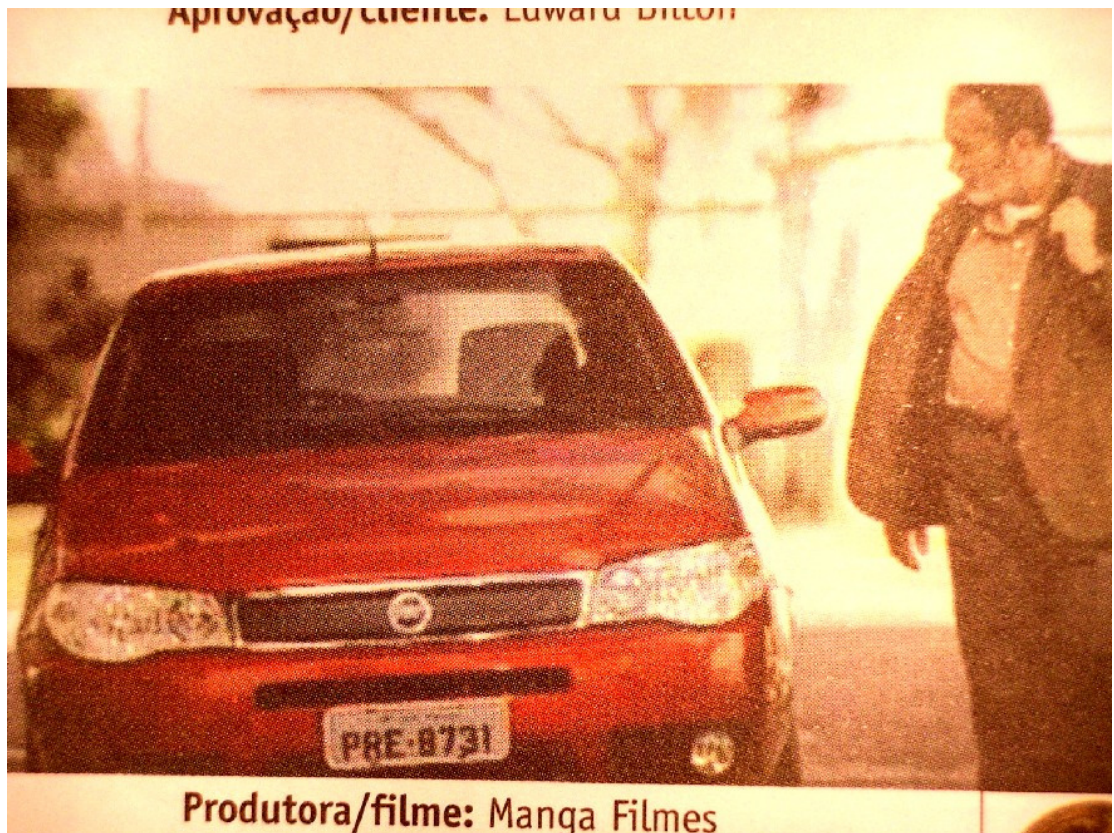
Título: “Presidiário”

Anunciante: Fiat Automóveis

Produto: Novo Pálio

Agência: Leo Burnett

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1115, p. 48



Resumo: “O filme faz parte da campanha de divulgação do modelo 2004 do carro. Dentro do conceito “Novo Palio. É impossível ficar indiferente”, a ação conta a história de um presidiário que sai da cadeia e, ao deparar-se com o veículo, não resiste sua beleza e o rouba”.

Oferta sedutora, neste caso, a idéia é insinuar que o produto é tão interessante que tanto comprador como ladrão cederão aos mesmos impulsos: rouba-se pelo mesmo motivo pelo qual normalmente se compra. O produto é tão tentador que desperta a necessidade espontânea de adquiri-lo. Segundo Haug, o

sucesso de um produto deve ser visto não só pelo volume de vendas, mas também no índice de furtos de que ele é objeto. (1997, p. 50-51).

7.) CREME DENTAL (1)

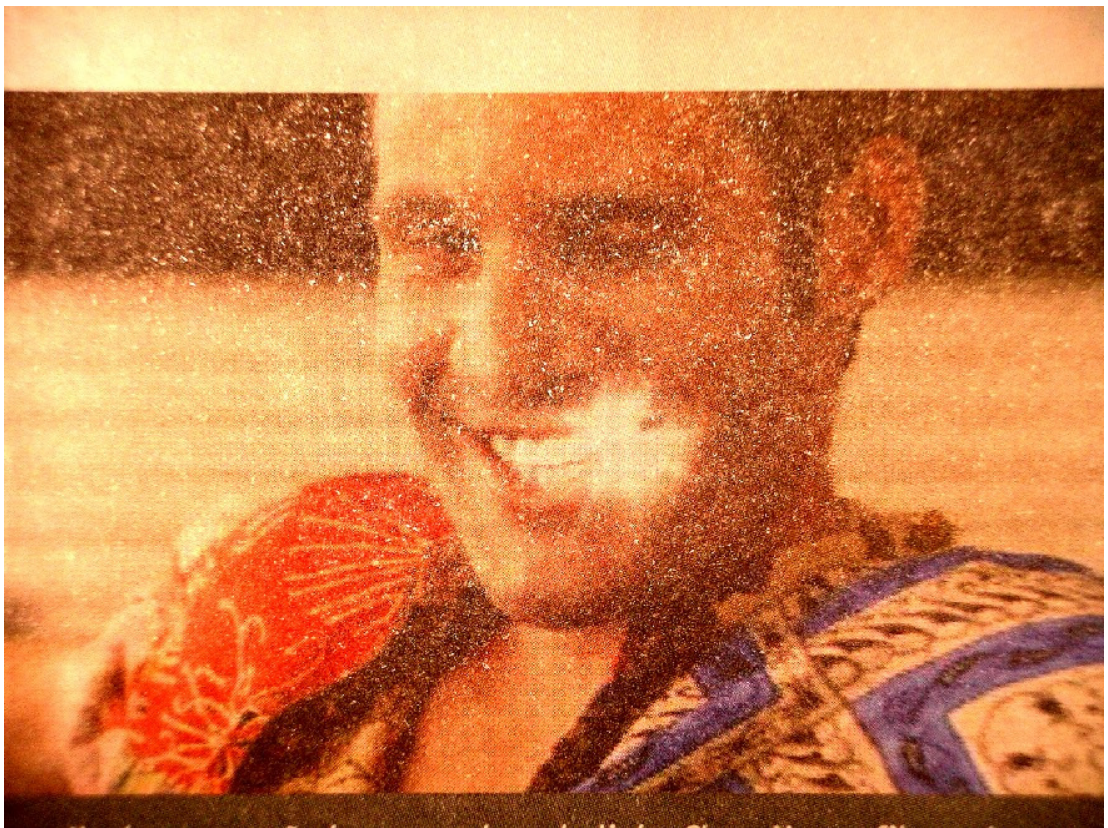
Título: “Transformação ele e ela”

Anunciante: Unilever – Gessy Lever

Produto: Close-Up Whitening

Agência: J Walter Thompson

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1117, p. 18



Resumo: *“Para divulgar a versão branqueadora da linha Close-Up, os filmes da campanha criam situações de paquera, nas quais os personagens vão se transformando e se tornando mais atraentes à medida em que seus dentes brancos são percebidos pelas pessoas”.*

Tanto esta propaganda como a próxima, nomeadas de Creme dental (1); Creme dental (2), respectivamente, fazem parte do grupo de produtos não considerados como artigos de luxo, que geralmente determinam os grandes negócios. Os artigos baratos, padronizados, buscam um diferencial que se

sobressaia à concorrência, impõem uma marca para se tornarem o chamariz em relação às demais marcas e garantir a preferência dos clientes.

8.) CREME DENTAL (2)

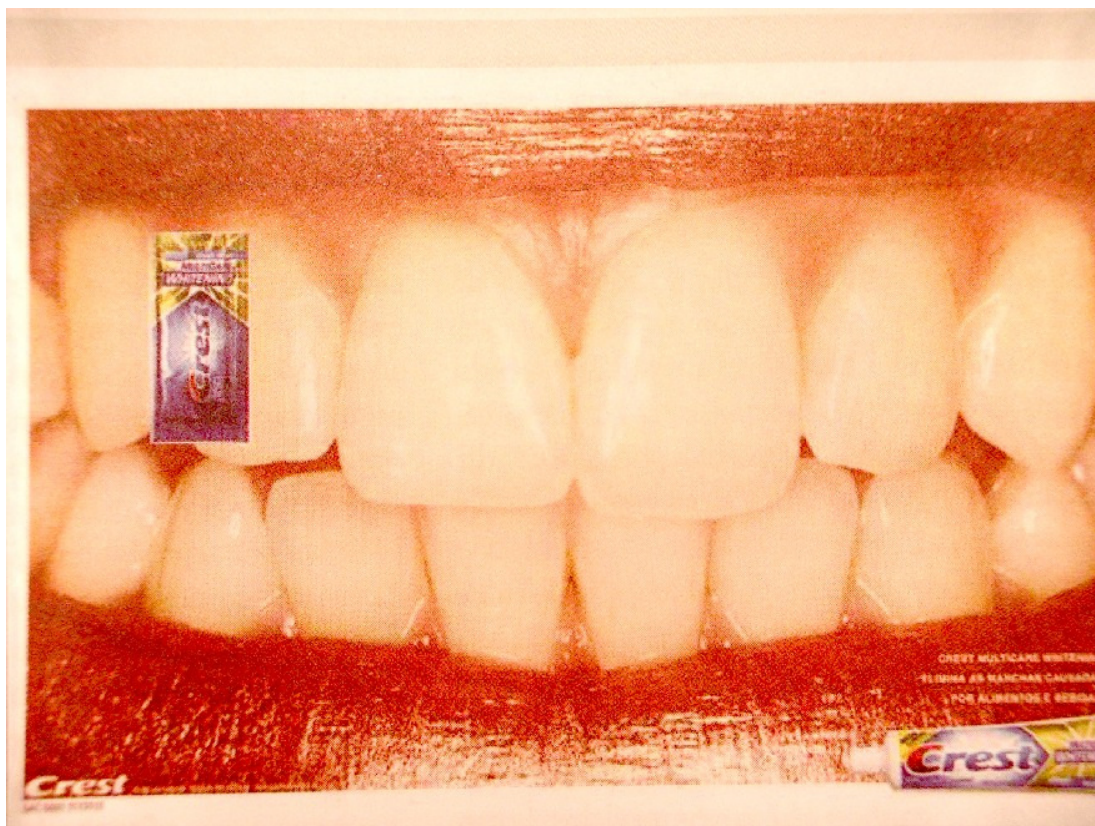
Título: "Boca"

Anunciante: Marcas Internacionais Ltda.

Produto: Crest Multicare Whitening

Agência: G11 Comunicação

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1116, p. 18



Resumo: *"Para demonstrar o poder do produto em eliminar as manchas causadas por alimentos e bebidas, o anúncio mostra, em página dupla, uma boca com os dentes amarelados. Quando o leitor tira o selo que está sobre um dos dentes, vê que a área está branca graças à eficiência do creme dental".*

9.) LASANHA

Título: "Momentos"

Anunciante: Perdigão

Produto: Lasanha Toque de Sabor da Perdigão

Agência: Y&R

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1116, p. 18



Resumo: *"O comercial mostra que não é preciso passar horas na cozinha para ter um ótimo prato. Menos tempo para cozinhar significa que os consumidores podem namorar mais, estar com a família e amigos ou cuidar da casa, por exemplo. A assinatura "Lasanha Perdigão. O segredo de ter mais tempo para você e menos tempo na cozinha" encerra a comunicação".*

A tentativa de associar o nome da marca à rapidez dos pratos congelados faz com que um prato elaborado, com qualidade, esteja pronto em alguns minutos. A força da marca já "instalada" no mercado é uma das garantias do posicionamento do produto. Percebe-se que, neste caso, a propaganda tem como objetivo anunciar que a marca Perdigão tem também pratos congelados, semiprontos, ideais para quem não tem tempo ou para quem quer mais tempo para apreciar a vida.

10.) HIDRATANTE

Título: "Irresistível"

Anunciante: Sther Cosméticos

Produto: Loção hidratante Suavity Champagne

Agência: M-51

Jornal: M&M, Ano XXVI, nº 1114, p. 24



Resumo: "O comercial apresenta uma nova loção voltada para o público feminino. Em tom de confissão, um homem (apenas com voz em off) afirma que a combinação da mulher com um champagne o deixa louco de paixão. Mas a surpresa é revelada no final, quando ela descobre que seu parceiro está se referindo ao creme Suavity Champagne". (sic).

Aqui a tentativa é de passar sensualidade, frescor. A presença da modelo tem o papel de associar beleza e agradabilidade ao produto/marca. Percebe-se a investida das imagens para se estabelecer um jogo de sedução, da satisfação da necessidade do culto à beleza.

Cada propaganda foi analisada em relação a cada uma das categorias que compõem o conceito de fetichismo da mercadoria. Vale lembrar que, considerando que a escolha se deu aleatoriamente, poderia haver, em qualquer uma delas, a negação de qualquer um dos itens apresentados em forma de categoria, extraído do conceito de fetichismo da mercadoria revelado por Karl Marx em sua obra *capital*.

3.3. Análise das peças publicitárias

Considerando a classificação dos produtos analisados em bens de compra comparada e bens de conveniência, todos devem poder posicionar-se na mente do consumidor evidenciando a marca como elemento diferenciador, estimulando o desejo em possuir o produto. Há uma agregação de valor nos produtos veiculados, levando a evidenciar os benefícios que cada um oferece.

Para a análise das propagandas e a busca de presença das categorias do fetichismo da mercadoria procedeu-se da seguinte forma: cada uma das dez propagandas foi submetida às categorias apresentadas, podendo-se observar, entre outros aspectos relevantes, o que segue:

1. Mascaramento do processo de produção: Todas as propagandas analisadas neste trabalho enquadram-se na categoria de nº 1. A regra é os produtos não revelarem seu processo de fabricação; se no país, no estrangeiro ou no local de venda; se por linhas de montagem ou exploração do trabalho individual e doméstico; se com alta ou baixa mais-valia; etc. Como se sabe, a maioria deles é resultado de uma série complexa de relações de produção, em que se dá o processo de exploração da força-de-trabalho e de apropriação do valor, de transações de mercado, desde o

sistema de produção até a logística, para que o produto chegue em ordem e no local certo. Nessa categoria destacam-se as propagandas da Fiat, Citroën e Scania.

- 2.) Marca tem vida própria: A técnica de posicionar o produto faz com que as marcas pareçam ser dotadas de vida própria. Muitos produtos não são conhecidos pelo seu nome descritivo e sim pela sua marca. Um dos maiores exemplos desse comportamento é a Coca-cola. Ninguém pede um refrigerante à base de coca, simplesmente pede Coca-cola. Analisando as marcas deste estudo, é possível observar que as propagandas destacam-se, não pelo produto que anunciam, mas pelas marcas que os produtos carregam. O diferencial apresentado por cada uma é bastante notório. Destacam-se, nessa categoria, as marcas Boticário e Duloren.
- 3.) Divinização das marcas: Nem todas as marcas analisadas exercem um poder de divinização de seus nomes sobre os clientes, isto é, um poder efetivo de oferecer um status que os diferencie das demais. É verdade que todas oferecem esse diferencial, porém nem todas o fazem em grau máximo. Geralmente, a divinização das marcas pertence ao grupo de produtos de bens especiais ou compra comparada. Sendo assim na análise apresentada neste texto, os bens que melhor se enquadram nessa categoria são os de compra comparada tais como a Fiat, Citroën e Scania. As marcas Boticário e Duloren podem, em uma proporção menor de valor e categoria, fazer parte desse item.
- 4.) Garantia de felicidade: Exceto o produto antipulgas, todas as marcas tentam apregoar um sentimento – ainda que velado em algumas – de harmonia e felicidade. Geralmente as propagandas não fornecem informações sobre o produto e, sim, imagens de pessoas felizes em ambiente de pura felicidade. “Se não oferecesse ininterruptamente aos compradores a ideologia de felicidade, as mercadorias dificilmente suscitariam o sentimento da felicidade” (Haug, 1997, p. 47). É o exemplo da propaganda do Boticário; Citroën; Duloren; Creme Dental 1 e 2; Hidratante. As que não utilizaram

pessoas em seus produtos anunciados, tais como Scania, Lasanha; Fiat, e, Antipulgas, transmitem uma força harmoniosa na sua apresentação.

- 5.) Gregarismo, aceitabilidade e ascensão sociais: Em todas as propagandas a tendência humana ao gregarismo, à necessidade de aceitação e ascensão sociais é um alvo prioritário. Pertencer a um grupo e, de preferência, a um grupo bem posicionado na escala social, na sociedade capitalista, é o que parecem prometer todas as propagandas, todas as grandes marcas.
- 6.) Aquisição fácil: Nenhum produto anunciado nesta lista divulgou seu preço de venda. Como são produtos veiculadas em *mass-mídia*, a impressão que se tem é que qualquer cliente pode ter acesso à compra. Com exceção dos bens pesados (Citroën, Fiat e Scania), todos as outras marcas são, aparentemente, de fácil aquisição, uma vez que no Brasil o sistema de financiamento de compras atende a quase todos os níveis de classe social.
- 7.) Ter é ser: Partindo do pressuposto de que Deus fez o homem à sua imagem e semelhança, a conclusão natural a que se chega é que o homem tem um pouco de divino. A propaganda aproveita esse semi-endeusamento e sugere que o cliente será superior ao adquirir determinado produto, determinada marca, determinado carro, o que naturalmente implica em insinuar que quem não o faz é inferior. O fato de se poder pagar por determinadas marcas é interpretado como uma forma de ser superior à maioria dos que constituem a sociedade. As marcas dão um toque de poder aos seus compradores.

Tabela 2. Relação entre peças publicitárias selecionadas e categorias analisadas:

Ocorrências Categorias	Presentes em todas as campanhas	Presentes em parte das campanhas
Mascaramento do processo de produção	X	
Marca tem vida própria		X
Divinização das marcas		X
Garantia de felicidade		X
Gregarismo, aceitabilidade e ascensão sociais	X	
Aquisição fácil		X
Ter é ser	X	

Como demonstram as tabelas acima, as categorias *mascaramento do processo de produção*; *gregarismo, aceitabilidade e ascensão sociais*; e *ter é ser* fazem-se presentes em todas as peças publicitárias analisadas. As categorias *marca têm vida própria*; *divinização das marcas*; *garantia de felicidade*; e, *aquisição fácil* estão presentes em um número variável de campanhas (de 2 a 9). Nenhuma categoria esteve presente em uma única campanha das aqui analisadas.

Considerações Finais

O estudo aprofundou o conhecimento de algumas questões básicas acerca da importância atribuída a determinados produtos e marcas, dentre elas, a de saber por que as mercadorias adquirem verdadeiro poder de sedução sobre os indivíduos.

Buscaram-se então fundamentos explicativos que permitissem pôr à prova os pressupostos deste estudo, entre os quais o de que este fenômeno atualiza-se e se amplifica por meio do *marketing*.

Definiu-se, assim, aquilo que se chamou de pressuposto fundamental, isto é, a maior relevância deste estudo tem a ver com o modo como o *marketing* se apropria do fetiche da mercadoria para sua maior eficiência e plena eficácia. O *marketing*, como um processo dinâmico, existe, desenvolve-se e se aperfeiçoa, respaldado, ancorado nas potencialidades do fetiche da mercadoria. Uma questão de grande relevância é: por que o *marketing* é cada vez mais poderoso? A mercadoria conteria um elemento essencial que é o fetiche, e o *marketing* torna-se cada vez mais agressivo, eficiente e eficaz, à medida em que dele mais se vale.

O estudo revelou, mediante a análise do fetichismo, que esse conceito não é novo, antes é o resultado de uma mudança semântica e que se relaciona diretamente com magia, religião, mercadoria. Isso se apóia, como visto, em Latour (2002, p. 16-17), quando se refere aos deuses guineenses – produção das mãos dos habitantes da Guiné –, em fetiches que têm poderes mágicos. A Bíblia seguramente trata dos ídolos, feitos pela mão humana e objetos de adoração, como fetiches. Freud trata do termo fetiche, aplicando-o a um objeto que serve de substituto de um “objeto” original. E, finalmente, Karl Marx, a partir do conceito de fetiche, desenvolve, em sua obra *O Capital*, o conceito de *fetichismo da mercadoria*, com duas principais conotações, tratadas neste estudo: de exploração do trabalho humano (escamoteado), e de atribuição, a um objeto trabalhado ou fabricado pelas próprias mãos humanas, de um poder (mágico, divino).

Este estudo ocupou-se, dada sua importância no aprofundamento das questões em exame, da reflexão em torno do *marketing* e suas ferramentas relacionadas às pesquisas e produção de mecanismos que envolvem o imaginário do consumidor. As ofertas anunciadas, pela mídia de massa, têm como principal objetivo fazer com que o consumidor conheça os produtos anunciados e os adquira.

A função do *marketing* não consiste apenas em atender às necessidades e desejos do consumidor; sua meta principal, como ferramenta mercadológica, consiste no encantar de forma mágica os potenciais clientes e levá-los à aquisição dos bens de consumo.

Toda a ânsia do homem por aquisição de produtos tem a ver com a forma como os compostos de *marketing* (produto, preço, promoção e ponto de venda), e principalmente a propaganda, articulam-se a partir de uma estética que atinge, como já dito anteriormente, o emocional e o imaginário humanos.

A força do *marketing* é impulsionada desde o momento em que a produção em massa, a partir da Revolução Industrial, forma um grande estoque de mercadorias que precisa ser escoada. Coube ao *marketing* provocar (*gerar*, diria Marx) necessidades ou despertar o desejo do consumidor em adquirir determinados produtos. Desde então, o *marketing* adquire importância nas empresas e tem se tornado a cada dia mais arrojado. Muitos investimentos em pesquisa sobre o comportamento do consumidor têm sido feitos, otimizando os poderes “apelativos” da propaganda.

A partir dos anos de 1980 as marcas tornaram-se o alvo das atenções das grandes empresas. Corporações transnacionais como a Nike, entre as mais citadas, investem maciçamente no *brandy* da marca tornando-a objeto de atenção. Há um descarte das instalações fixas, incluindo o processo de fabricação própria e grande parte do quadro de funcionários. Toda a fabricação é terceirizada para produtores individuais ou empresariais de países do Terceiro Mundo, que produzem produtos de qualidade a baixo custo. As empresas passam a investir na

“alma” do negócio, que é a marca, e livram-se do “corpo” pesado que seriam as máquinas e seus funcionários. Esse procedimento é visto como uma panacéia econômica para os mega-empresários quando consideram apenas suas planilhas de custos.

Essa panacéia, referendada pelas grandes corporações, ao se livrarem de tudo o que é “pesado”, traduz e atualiza traços essenciais do fetichismo da mercadoria estudado por Marx como o mascaramento do processo de produção. Para essas empresas e seu *marketing* não importa onde nem como seus produtos são fabricados. O que verdadeiramente importa é que as mercadorias que trazem seu logotipo, sua marca, são produzidas em qualquer lugar do mundo em que seja possível produzir a um custo irrisório, independentemente das condições de trabalho em que as pessoas produzem, desde que haja aumento de sua margem de lucro.

A idéia essencial é de que a felicidade estaria, em grande medida, associada à aquisição de determinados bens ou de determinadas marcas. A felicidade dependeria do suposto êxito de cada homem possuidor de mercadorias no mercado. Ser mais, para o consumidor, seria o resultado imediato e direto de sua capacidade ou de seu grupo de adquirir, possuir, ter certas mercadorias chanceladas por marcas de prestígio. Os valores em conta são cada vez mais os valores insinuados pelo fetichismo da mercadoria, dentre os quais se destaca o de que *ter é ser* no mercado em que a competição foi alçada a qualidade máxima e essencial.

Os bens de consumo aqui descritos foram equiparados, quando se evidenciou o fator de maior importância nesse estudo: a marca. Esse processo foi possível graças às propagandas veiculadas que, além da importância da marca para o produto, mostraram o diferencial que cada produto contém.

Pode-se dizer que há um grande esforço das organizações, manifestado por campanhas publicitárias, em criar e manter um conjunto de valores que não sejam apenas físicos, mas que ultrapassem esse viés tangível e funcional dos

produtos. Talvez a maior dificuldade dos que tentam competir em um mercado com marcas bastante difundidas seja o aspecto simbólico no tocante à comparação entre os produtos.

O papel da propaganda tem sido o de construir de forma gradativa (em tempo) a imagem da marca que são as percepções e reações estabelecidas entre marca e consumidor, tais como: conhecimento do nome da marca, embalagem, qualidade percebida, associações (entre custo e benefício), logotipo, e a fidelidade e lealdade do consumidor. O reconhecimento, a lembrança de uma marca no ato da compra, é o maior propósito da publicidade. Trabalhar o emocional, estabelecer vínculos emocionais entre o consumidor e a marca (produto) não é apenas prioritário, mas fundamental na propaganda¹³.

Independente de todo o esforço de oferecer produtos com qualidade, o poder de uma marca está na sua capacidade, amplamente divulgada pelas campanhas publicitárias, de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Após o posicionamento da marca, o segredo do sucesso apregoado por vários estudiosos do assunto consiste em criar, na mente do cliente (em potencial), uma percepção de que seu produto é o melhor existente no mercado, em relação aos seus concorrentes.

Sendo assim, ao mesmo tempo em que as marcas tornaram-se um produto altamente lucrativo para as grandes corporações, tornaram-se, para os ávidos clientes, tão desejadas que as pessoas já não comprem mais produtos, comprem marcas. A marca atende às necessidades, vende emoções (“emoção pra valer” já foi o slogan da Coca-Cola).

O fetichismo da mercadoria, estudado e denunciado por Marx há mais de um século, explica esse processo de transformação de um produto em marca mitificada. O imaginário das pessoas se vê invadido por esses mitos travestidos de marcas: não importa **como** nem **onde** as mercadorias são fabricadas

¹³ Um dos clássicos exemplos é o da Nike que vende por preços entre 70 e 130 dólares um par de tênis cujo custo físico de produção é de dez dólares. Ao serem questionados como conseguem

(mascaramento do processo de produção), o que realmente importa é o nome da marca com que as mercadorias se apresentarão aos clientes. Que faz o *marketing* senão tirar partido desses fenômenos, que revelam traços característicos das relações humanas numa sociedade de consumo exacerbado, aqui traduzidos pelo fetichismo da mercadoria ou da marca, e utilizar estratégias para tornar essas marcas um bem desejável, proporcionador de prestígio e reconhecimento sociais.

Ao finalizar esse estudo, cabe fazer algumas considerações acerca de seu desenvolvimento, dos seus limites e de seu potencial de aprofundamento teórico e analítico.

O tema da presença do fetichismo da mercadoria no *marketing* de bens de consumo, aqui abordado, deixa em aberto o debate e o campo para novos estudos que tomem por base as análises pioneiras de Marx, e de tantos outros analistas, e as atualizem de acordo com as características que adquire esse fenômeno, a cada dia mais atual, do mercado capitalista contemporâneo.

Este estudo, mesmo de caráter exploratório, permitiu verificar a pertinência dos pressupostos levantados a partir do referencial adotado, proporcionou elementos de análise importantes que poderão constituir-se em ponto de partida para novos estudos de mais amplo espectro, em que, mediante pesquisa de campo, esses pressupostos possam ser postos à prova, empiricamente, junto a uma amostra populacional de consumidores muito mais significativa, do ponto de vista da presença de variáveis sócio-econômicas e culturais, dentre outras.

vender a 100 um produto de dez dólares a Nike respondeu “Nós não vendemos tênis, vendemos emoções”. (Korten, 1996).

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. *Marketing Strategy*. USA: The Scientific Press. 2nd. Edition, 1989.

ALTHUSSER, Louis. *Ler o capital*. Vol. I., Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ARON, Raymond. *O marxismo de Marx*. São Paulo: Arx, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica à economia política do signo*. Tradução de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, Ed. 70, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade; 2).

BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação*. São Paulo: Atlas, 1996.

BRITT, Steuart e BOYD Jr, Harper. *Marketing: gerência e ação executiva*. 4ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

CARROL, Lewis. *Alice in wonderland*. Wordsworth Editions Limited, Great Britain, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

CZINKOTA, Michael. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANGELO, André Cauduro. *Ética no marketing*. In: *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 7, nº 4, out./dez. 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J; Stanton, William J.; WALKER, Bruce J. *Marketing*. Trad e rev. Técnica de Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FAUCONNET, F. (Org.). *Vitrines d'architectures, les boutiques à Paris*. Paris: Picard, 1997.

FREI BETTO [Carlos Alberto Libâneo de Christo]. Desideologização das campanhas eleitorais. *Revista Caros Amigos*. Ano VII, nº 83, fev. 2004.

_____. Religião do consumo. Disponível em:

<<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>>. Acesso em 11 out. 2003.

_____. Espiritualidade & pós-moderinidade. *Revista Caros Amigos*. Ano IV, nº 38, maio 2000.

FREUD, Sigmund. *Obras completas*. Ed. Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1982. Vol. 21.

_____. *A divisão no ego no processo de defesa*. Rio de Janeiro: ESB, 1938, Vol. XXIII.

FROMM, Erich. *Psicanálise da sociedade contemporânea*. 10ª ed. Trad. L. A. Bahia e Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1979.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. ver. e ampl. São Paulo: EPU, 1989.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2003.

GONZALEZ, Maria Consuelo Moreno. *Una mirada simbólica del marketing*. Disponível em http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r35_art5_r.pdf. Acesso em 01 jun. 2004.

GRIMP, Margaret. *The marketing research process*. Prentice Hall, 1990.

- GIULIANI, Antonio Carlos. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e *Marketing*, 2003.
- GIULIANI, Antonio Carlos (Coord.). *Gestão de marketing no varejo*. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. Trad. Erlon José Pascoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- HESÍODO. *Os trabalhos e os dias*. Introdução, tradução e comentários de Mary de Camargo Neves Lafer. São Paulo: Iluminuras. 1991. (Primeira Parte).
- HOOLEY, Graham J. *Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- IANNI, Octávio. *Dialética & capitalismo: ensaio sobre o pensamento de Marx*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning and control*. 5ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. 4ª. ed. Trad. De Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1997.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Marketing Lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. Trad. de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____. *Marketing (edição compacta)*. São Paulo: Atlas, 1980.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LATOURE, Bruno. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. São Paulo: EDUSC, 2002.
- LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. *Vendendo sonhos: como deixar qualquer produto irresistível*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Apresentação de Jacob Gorender; coordenação e revisão de Paul Singer, tradução de Regis Barbosa e Flavio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).
- MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*, New York: Harper & Row, 1970.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEIO & MENSAGEM, Rio de Janeiro, Ano XXV, nº 1113; XXVI, nºs. 1111, 1113-1120.
- MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. *Varejo: administração de empresas comerciais*. 3. ed. São Paulo: Senac, 1997.
- MURTEIRA, Mário. *O que é globalização*. Portugal: Quimera, 2003.
- PETERS, Tom. O segredo de polichinelo. Revista *Exame*, São Paulo, 28 ago. 1996.
- PINHO, José Benedito. *Trajétoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. Coleção GTs da Intercom, São Paulo, 1998.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo: Sumus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 53).

- RAMONET, Ignácio. Domínios das mentes. *Revista Caros Amigos*. São Paulo, Ano IV, nº 38, p. 29, maio 2000.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos: 27).
- ROBERT, Paulo. *Dictionnaire alphabétique & analogique de la langue française (petit Robert)*. Société Du Nouveau Littré, 1973.
- ROMANO, Esther. O conceito de objeto de fetiche: sua sistematização. In: BARANGER, W. *Contribuições ao conceito de objeto em psicanálise*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1994.
- ROSA, José Guimarães. *Grande sertão: veredas*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1970.
- SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANDRONI, Paulo. *Dicionário de economia*. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SARAMAGO, José. *A caverna*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEME, Artur. *Marca & distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e método*. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.