

Marketing & Pós-modernidade*

Marketing and Postmodernism

Cesar Carvalho**

** Docente do curso de Marketing e Propaganda da Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR). Pós-doutorando em História, UNESP, campus de Assis, SP.
e-mail: <cesarcavvalho@bol.com.br>

Resumo

O Marketing, um jogo de linguagem pós-moderno, é sempre visto como um dispositivo técnico, ficando a discussão epistemológica de seus fundamentos relegados a um plano secundário na literatura da administração. Trata-se, portanto, de abordar sua episteme para percebê-lo como dispositivo científico do conhecimento.

Palavras-chave: marketing, jogo de linguagem, sociabilidade, pós-modernismo, informação.

Abstract

Marketing, a post-modern language game, is always seen as a technical tool whereas its epistemological questions are considered secondary in the management literature. Therefore this paper aimed at approaching its scientific basis.

Key words: marketing, language game, sociability, post-modernism, information.

O fascínio que os aspectos técnicos do Marketing exerce sobre as pessoas é de tal ordem que, na maioria das vezes, importa mais o resultado alcançado e os meios utilizados do que os elementos epistemológicos que sustentam sua construção conceitual. O fascínio técnico mascara os aspectos científicos e o resultado é sempre fantasioso: o profissional de Marketing se vê atribuído de uma tal capacidade de manipulação que ele mais se assemelha a bruxos e magos medievais do que a intelectual e cientista modernos.

A própria literatura mercadológica contribui pouco para uma reflexão epistemológica de seus fundamentos. A maioria dos autores concentra suas discussões em aspectos operacionais da estrutura conceitual, buscando sempre a otimização de seu desempenho e, conseqüentemente, são relevadas as implicações deste dispositivo como campo definido do conhecimento científico, com seus princípios, hipóteses, resultados e fundamentos lógicos.

Análogo às demais ciências da administração, o Marketing também encontra resistências à sua autonomização enquanto conhecimento científico. Todavia, ao nascer como resposta aos desafios que a nova realidade mercantil apresenta no desenrolar do século XX, o Marketing vai transcender seus condicionamentos técnicos e revelar-se como uma junção rizomática do conhecimento, um dispositivo caracteristicamente pós-moderno de formação do saber.

Ao absorver informações de áreas específicas do conhecimento (administração, economia política e comunicação), o Marketing se configura em uma forma específica de conhecimento próprio, que a filosofia

francesa chamou de rizoma (DELEUZE; GUATARI, 1995), elegendo a conexão, a heterogeneidade e a multiplicidade dos conhecimentos como fundamentos lógicos de sua estrutura conceitual.

É esta característica rizomática de sua episteme que o define, enquanto dispositivo científico, como um campo específico de conhecimento, com suas diferentes e particulares formas de olhar, regras e metodologias para construir seu objeto de estudo: o mercado. É esta mesma natureza rizomática de junção de várias disciplinas do conhecimento que, de um lado, distancia o Marketing destas mesmas áreas e, ao mesmo tempo, lhe atribui autonomia cognitiva.

As conseqüências dessa reflexão epistemológica permitem perceber o Marketing como um dispositivo que é, simultaneamente, causa e efeito do período histórico que se convencionou chamar pós-moderno. É nesse contexto que se pode também percebê-lo como resultado da fusão entre a ciência, a técnica e a arte, fusão que desponta como tendência da sensibilidade pós-moderna emergente.

Na história ainda por ser feita do Marketing enquanto novo dispositivo pós-moderno do saber, percebem-se certas coincidências históricas elucidativas. De um lado, o próprio pós-modernismo, um momento de transição da chamada sociedade industrial para a pós-industrial, entendido como um estado da cultura e do saber, coincide com a profunda reflexão crítica pela qual passa o Marketing, em especial a desenvolvida por Phillip Kotler¹, assentando as bases de seu jogo de linguagem.

Ao contrário das abordagens clássicas da Ciência, que busca sua legitimação no metarelato científico,

* Artigo escrito originariamente para o Núcleo de Pesquisa "Contracultura & Pós-modernidade", orientado pelo Prof. Dr. Sérgio Augusto Queiróz Norte, do curso de pós-graduação, Depto. de História, UNESP, campus de Assis, SP.

atribuindo à História uma finalidade metateórica, o Marketing vai centrar seu fundamento lógico na noção de linguagem. Noção que responde aos dois aspectos dinâmicos da relação social: o contato social e o processo de comunicação pressuposto por ele. O próprio vínculo social da linguagem se manifesta no ato de constituição social e o Marketing, como as demais formas de saber pós-moderno, redefine o conceito de realidade como um espaço plano de inter-relações comunicacionais.

Não mais o saber total da velha Economia Política, não mais a visão centrada na imanência das coisas, mas a compreensão dos signos em constante e mutável forma de transação no processo mercadológico.

A realidade, agora entendida como eventos interconexos, em tudo se assemelha às conclusões da moderna física quântica:

[...] uma das maiores descobertas da física contemporânea foi a de se dar conta de que não existiam entidades físicas independentes, que a realidade era um conjunto de correlações, um emaranhado de eventos interconexos, uma interface entre o observador e o observado. É um dos tipos específicos de correlação que chamamos de 'partícula'; esta não é mais um grão de areia ou uma bola de bilhar, mas uma troca permanente de energia e informação. (CAPRA, 1993, p. 125).

Assim, quando Kotler (1998, p. 31) reduz o Marketing a seus elementos mais simples e fundantes, esclarecendo que à relação de troca entre fornecedores e consumidores justapõe-se o processo de comunicação, traduz para a linguagem mercadológica o mesmo conceito de realidade dos físicos contemporâneos: troca permanente de energia e informação! É esta relação que funda a epistemologia do Marketing e estabelece suas bases científicas pós-modernas.

O dispositivo que se constrói a partir dessa relação, se, de um lado, obedece aos critérios do jogo de linguagem científico, implica, por outro, definir os critérios que validarão seus resultados. E a ótica escolhida é a do *consumidor*.

O leitor desavisado poderá entender que, se o Marketing escolhe o consumidor como seu critério de validação científica, assim o faz para atender às necessidades do mercado e, portanto, desempenha apenas uma função técnica e administrativa imposta por estas mesmas necessidades.

É bem verdade que o Marketing nasceu de respostas às necessidades e mudanças do mercado, todavia, o que está em causa é exatamente a formulação científica de seu saber paradigmático. Se os saberes tradicionais baseavam-se em dois tipos de concepções sociais diferentes – concebida como um todo funcional ou resultado de um conflito social – estes mesmos saberes postulavam fundamentos epistemológicos que se pretendiam explicações do processo social como um todo. Daí, os relatos desses saberes constituírem-se em metarrelatos (LYOTARD, 1986).

Paralelamente à crise desses saberes, que acompanha a evolução da sociedade industrial, o vínculo social parece dissolver-se: as coletividades sociais parecem constituir-se de átomos individuais. As teorias científicas, funcionalistas ou marxistas, não conseguem mais dar conta dessa nova realidade ao mesmo tempo que os processos comunicacionais passam a mediar a relação social (LYOTARD, 1986, p. 28).

Evidentemente, não são os dispositivos técnicos por si mesmos capazes de interpretar os novos dados de realidade. Na verdade, esses dispositivos precisaram ser recriados com base nos novos pressupostos oriundos dos deslocamentos sócio-econômicos e, com eles, os jogos de linguagem vieram a caracterizar a formação de novos tipos de saberes.

Nesses jogos de linguagem, onde na própria sociedade o componente comunicacional torna-se evidente como realidade e problema, a questão do vínculo social já é em si colocada, pois a linguagem pressupõe sempre uma relação social.

Nesse sentido, o Marketing, ao se desenvolver como dispositivo técnico, vai buscar na linguagem os argumentos epistemológicos de seu saber para se constituir em Ciência. A própria evolução do Marketing ilustra esse caminhar: técnica de venda até os anos 50, marketing de massa entre os anos 50 e 70, quando os grupos sociais são vistos sob o ângulo sociológico do conceito de massa, um conjunto indiscriminado de indivíduos atomizados; marketing segmentado, a partir dos anos 70; marketing de nichos, a partir dos anos 80 e, finalmente, o chamado marketing individual que ganha força cada vez mais com o desenvolvimento dos meios de comunicação digital, a Internet entre eles (GRACIOSO, 1998, p. 24).

A cada período histórico, novos objetivos se impõem ao dispositivo técnico, mas a base epistemológica vai se aprimorando: é sempre uma relação dupla, mercadológica e de comunicação. Nessa constituição de saber pós-moderno, o Marketing atua como elemento importante no próprio processo de produção da sociabilidade expresso por sua linguagem técnica e científica.

Não há que se confundir aqui o jogo de linguagem instituído pelo Marketing como um jogo de símbolos. É bem verdade que, no entender de Bourdieu (1974), o processo de troca mercantil revela-se uma troca de símbolos, tão bem ilustrada pela moda:

Comprar uma calça, hoje, pode não representar apenas a aquisição pura e simples dessa peça de vestuário. Mais que isso, principalmente quando a aquisição está sendo feita para além da necessidade, ela pode representar o acionamento de um código, cujo sentido implica associar-se a quem também usa essa mesma calça ou ao que ela pode representar. (CORRÊA, 1989, p. 34).

Mas, considerar apenas como simbólico o resultado da ação social é, em última análise, uma abordagem que

¹ Em seu último livro, *Marketing para o século XXI* (1999), traça alguns elementos desta história por ele iniciada nos anos 60.

limita a própria compreensão do Marketing como jogo de linguagem. O mercado, ao ser o espaço privilegiado do processo de troca, é também o espaço em se estabelece sistemas de informação: “os signos estão, definitivamente, ligados a seu significado: são, portanto, em sentido lato, informações” (DORFLES, 1975, p. 59).

Assim, podemos entender que a linguagem do mercado é uma linguagem de signos, operacionais ou pulsionais que, repetidas, combinadas em figuras ou símbolos, constituem-se num sistema.

E não é outra a natureza do Marketing senão o levantamento, organização e processamento de informações transformadas em sistemas que, por sua vez, constituirão o dispositivo técnico do Marketing.

Parafraseando Marx, nenhuma sociedade coloca problemas que não é capaz de resolver e o Marketing é parte dos dispositivos criados para solucionar os problemas oriundos da sociabilidade pós-moderna. Entre a linguagem da sociedade industrial, a Economia Política, e a linguagem da sociedade pós-industrial, o Marketing, não há solução de continuidade. Pelo contrário, o que temos é antes um deslocamento da problemática.

Se a Economia Política vai buscar, na produção, o parâmetro condutor das suas análises, é porque, na prática social, o problema e a realidade que se colocam dizem respeito à formação do sistema produtivo. A crítica da Economia Política, tão bem elaborada por Marx e seus seguidores, não faz, todavia, senão tornar-se objeto de seu objeto, instalar-se no campo da própria economia e aceitar as dimensões, as direções e o espaço da Economia Política no momento mesmo em que a contesta. Nesse sentido, a visão marxista reforça o conceito de que a produção é a chave para elucidar todas as etapas do ciclo econômico e explicar o próprio funcionamento social.

O olhar dominante é o olhar do produtor. É o tempo de organizar os meios de trabalho para atender demandas inesgotáveis. Não há porque se preocupar com o mercado. Oferta e procura regulam suas forças e o próprio mercado confunde-se com o mundo a ser conquistado.

No decorrer do século XX, acompanhamos a lenta escalada do consumidor como participante ativo e determinante das forças do mercado. As possibilidades de ampliação do espaço físico do mercado se esgotaram nesse processo e a própria troca passou a constituir-se em processo planetário.

Por longos anos entendido como técnica de vendas, o Marketing demorou a constituir sua episteme. Ao fazê-lo, não se mostrou crítico da Economia Política, apenas deslocou a problemática para a ótica do consumidor e buscou, neste jogo de linguagem, sua fundamentação lógica.

Enquanto, na Economia Política, o produtor era o alvo das atenções, sujeito e objeto da história e da linguagem econômica, o consumidor era consequência do processo: para criar necessidades, basta que se inicie o processo produtivo, dizia Marx naquilo que se considerou o esboço de sua crítica à Economia Política (MARX, 1973). E a linguagem revela-se uma linguagem científica porque sinônimo de objetividade.

No Marketing, resultado de múltiplas conexões disciplinares, um olhar plano sobre uma realidade que se constrói a partir do cruzamento das informações relacionais, tanto social quanto de comunicação, o sujeito ativo da História é o consumidor. Mas um sujeito que, longe de instituir uma relação objetiva com as coisas, instaura, no corpo teórico do Marketing, a mais pura subjetividade. E as questões ligadas à percepção do consumidor ganham estatuto de verdade no processo cognitivo.

Assim, ao aprofundar as questões pertinentes a um dos conceitos estratégicos do Marketing, o conceito de posicionamento, as questões ligadas à capacidade mental de percepção do público se revelam o elemento fundante: “nós costumamos definir ‘posicionamento’ não como aquilo que você faz ao produto, mas o que você faz à *mente*” (TROUT; RIVKIN, 1996, p. xxii).

É, portanto, o assumir a perspectiva do consumidor, naquilo que ele tem de mais subjetivo, que o Marketing se articula como dispositivo técnico e científico produtor de pulsões energéticas condensadas nas informações. E o signo, a informação em estado puro, é o elemento a ser gerenciado.

Mais do que valores simbólicos, o processo de troca se revela troca de signos, repetidos e reiterados enquanto sistema. É deste sistema de signos que trata o Marketing, razão instrumental e teoria do conhecimento, dispositivo de criação de novos conhecimentos.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CAPRA, Fritjoff. Fritjoff Capra, o físico zen. In: PESSIS-PASTERNAK, Guitta. *Do caos à inteligência artificial: entrevistas*. São Paulo: UNESP, 1993. p. 123-30.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo x mercado*. Campinas, SP: Papirus, 1989.
- DELEUZE, G.; GUATARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DORFLES, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. 2. ed. Barcelona: Ed. Lumen, 1975.
- GRACIOSO, Francisco. *Contato imediato com marketing*. 4. ed. São Paulo: Global, 1998.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1986.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARX, Karl. *Elementos fundamentais para la crítica de la economía política*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento: a última palavra sobre estratégias de negócios no mundo*. São Paulo: Makron, 1996.

