

Psicologia e marketing: da parceria à crítica

Psychology and marketing: from partnership toward critic

Isleide Arruda Fontenelle

Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP), São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Apresentam-se as relações históricas entre psicologia e marketing mediante duas abordagens: resgatando a história do pensamento em marketing e a importância que os estudos psicológicos tiveram na constituição dessa disciplina; e tecendo a história da construção do consumidor, entendida como projeto político e de formação de uma nova mentalidade e a partir da qual essas disciplinas são tomadas como atores e produtos na formação de uma nova cultura. O foco será na sociedade norte-americana, paradigmática da formação de uma sociedade de consumo e irradiadora da bibliografia existente sobre o tema. Conclui-se sugerindo uma reflexão crítica sobre a história dessa parceria. Tal perspectiva cabe à psicologia crítica, presente nos escritos dos autores da Escola de Frankfurt, que tomou as técnicas mercadológicas como objetos de estudo para compreender e criticar uma determinada formação social.

Palavras-chave: Psicologia; Marketing; Cultura de consumo; Psicanálise; Crítica da cultura.

ABSTRACT

This study aims at presenting the historical relationship between Psychology and Marketing using two approaches: reclaiming the history of marketing thought and the importance psychological studies has had in its constitution; and weaving the construction of consumer history which engaged both subjects. It must be understood as a political project to the development of a new mentality, when psychology and marketing are actors and products in a new culture development. The focus is the American society, which is paradigmatic in creating a consumption society and also in spreading the bibliography about it. Concluding, we suggest a critical reflection upon the history of this relationship. It is related to a critical Psychology, presents in The Frankfurt School studies, in which marketing is the research object as for to understand a kind of social development and be critical about it.

Keywords: Psychology; Marketing; Culture of consumption; Psychoanalyses; Culture critics.

INTRODUÇÃO

Propõe-se contribuir no preenchimento de uma lacuna nos estudos em psicologia social sobre as relações entre psicologia e marketing. O papel que os estudos psicológicos tiveram na constituição da disciplina do marketing quase sempre é resgatado a partir da perspectiva dessa disciplina, qual seja, na história do pensamento em marketing.¹ Quando a psicologia se pronuncia a esse respeito, é a partir de um campo de especialização específico, a “psicologia do consumo”, que, recorrentemente, lança mão da própria bibliografia produzida no campo do marketing. Assim, embora a primeira parte deste artigo resgate a história da parceria entre as disciplinas, recorrendo à produção teórica do marketing, seu objetivo principal é lançar mão da teoria crítica a fim de tecer a história dessas disciplinas como objetos de um projeto político de formação de uma nova mentalidade que resultou no que ainda hoje se denomina cultura de consumo.

O conceito de teoria crítica é empregado no sentido cunhado por Horkheimer (1983), na obra **Teoria tradicional e teoria crítica**, publicada, pela primeira vez, em 1937, para contrapor o pensamento voltado à reprodução do *status quo* do “mundo burguês” ao da razão crítica do projeto iluminista, ainda possível para o autor naquele momento pré-fascismo. Escrito por um dos diretores mais ilustres do Instituto de Pesquisa Social, esse artigo acabou por ser uma “espécie de consciência da teoria social”, no sentido de se buscar “apresentar uma teoria da totalidade social, uma teoria da época atual, teoria essa que tinha por objeto os homens como produtores de suas formas históricas de vida, mas precisamente de suas formas alienadas de vida” (WIGGERSHAUS, 2002, p. 38). Assim, os termos “teoria crítica” e “Escola de Frankfurt” tornaram-se indistintos.

A teoria crítica, neste artigo, dar-se-á em dois sentidos: no emprego do método de análise; e na referência teórica aos autores, notadamente Adorno e Horkheimer, que foram pioneiros em uma abordagem crítica das técnicas mercadológicas na constituição da cultura de consumo. Nesse campo específico, os autores iniciaram tal crítica com a “Indústria cultural”, um dos textos que compõem a **Dialética do esclarecimento** (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), originalmente publicado em 1947. Enquanto nesse texto os autores se focaram na estrutura de funcionamento da publicidade, que, segundo eles, se confundiria técnica e economicamente com a própria indústria cultural, em dois textos posteriores – “A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista” (ADORNO, 2006), publicado em 1951; e “Ideologia”, texto que compõe os **Temas básicos da sociologia** (ADORNO; HORKHEIMER, 1973), lançado em 1956 –, os autores analisaram as “configurações psicológicas” que pudessem explicitar “por que e como a sociedade moderna produz homens capazes de reagir a esses estímulos, dos quais, inclusive, sentem necessidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 192). Os estímulos a que os autores se referem seriam produzidos por:

[...] instrumentos próprios da chamada *communication research* (pesquisa de comunicação), o estudo dos meios de comunicação de massa [que dedicam] especial atenção às reações dos consumidores, assim como à estrutura das interações entre produtores e consumidores. Essas investigações, que não escondem a sua origem nas pesquisas de mercado, dão alguns frutos, sem dúvida[...] (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 201, grifo no original).

Isso significava, segundo os autores, uma “psicologia social perversa”; ou uma “psicanálise às avessas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 201).

A Psicologia na História do Pensamento em Marketing

A psicologia aparece em um momento específico do marketing: quando este se volta para a compreensão do comportamento do consumidor. Não importa qual história do nascimento do marketing seja considerada – aquela proposta por Mason (1998), que advoga o nascimento do marketing como disciplina a partir da sua separação da economia; ou a proposta pelo sociólogo francês Lagneau (1981), que vincula o nascimento do marketing ao *advertising*–,² a psicologia tem um papel central.

A importância da aplicação dos princípios psicológicos às práticas do marketing fica evidente nas palavras de um dos seus pioneiros – Shaw (1912 apud DAWSON, 2005, p. 64) –, que proferiu:

Somente nos anos recentes, quando o desenvolvimento da produção (potencialmente superior ao mercado disponível) vem mudando a ênfase para a distribuição, tem o homem de negócios [...] se tornado um pioneiro na fronteira dos desejos humanos. Hoje, o homem de negócios progressista está à procura das necessidades inconscientes do consumidor, está produzindo bens para gratificá-lo, está

capturando a atenção do consumidor para a existência de tais produtos e, para atender a essa demanda, quando ela se torna real, está levando os bens até o consumidor.³

Mesmo a psicologia já se fazendo presente na literatura do marketing nas primeiras décadas do século XX, quando os psicólogos já demonstravam um crescente interesse em estudar o comportamento do consumidor, foi somente a partir do segundo pós-guerra que o campo se expandiu. Nas palavras de Piirto (1991 apud DAWSON, 2005, p. 65):

[...] entre 1900 e 1930, havia pouco menos do que meia dúzia de psicólogos práticos comerciais, enquanto no final dos anos 1930, pelo menos seis livros acadêmicos sobre técnicas de pesquisa de mercado tinham sido publicados [...]. Antes da Segunda Guerra, a pesquisa de mercado estava envolvida principalmente com dimensionamento, por meio de técnicas de pesquisa de campo e análise econômica. Precisão na amostragem era fundamental; pouca atenção era dedicada a considerações psicológicas.⁴

Tal abordagem coincide a aplicação dos princípios psicológicos ao marketing com a "revolução do marketing corporativo", quando o nascimento do marketing é atribuído ao lançamento do livro de Drucker (1954) – **The practice of management** –, que teria tornado a pesquisa em marketing um instrumento crítico na gestão das organizações. Conforme Boyd (1986), a crescente popularidade das pesquisas de mercado coincidiu com o aumento da adoção do "conceito de marketing", o que levou o campo a assumir que o ponto crítico do *management* seria antecipar as necessidades e desejos de mercados selecionados e satisfazê-los melhor do que seus concorrentes.

O que significava, exatamente, a compreensão do comportamento do consumidor a partir da psicologia? Essa questão remete à história do pensamento em marketing e ao debate sobre a que campo do saber está relacionado o seu nascimento. Recorrendo-se ao economista Mason (1998) – para quem o marketing teria sido, até 1910, apenas uma disciplina da economia –, ver-se-á como, desde a década de 1930, o debate já estava presente na Associação Americana de Marketing, com a publicação, no **Journal of Marketing**, do artigo do professor da Escola de Administração da Universidade de Harvard, Harry Tosdal – "Bases for the study of consumer demand" (TOSDAL, 1939) –, no qual o autor afirmava que os economistas acadêmicos especializados em marketing estavam sendo incapazes de considerar a importância central do consumo. Segundo Mason (1998, p. 145): "Com exceção da psicologia, a qual estava, na visão de Tosdal, contribuindo substancialmente para um melhor entendimento da demanda do consumidor, economistas pareciam incapazes de endereçar essa questão".

Tal debate remonta ao lançamento do livro do economista Simon Patten – **The consumption of wealth** (PATTEN, 1901) –, no qual esse autor insistia que os economistas estudiosos do campo do consumo deveriam ser mais bem informados sobre a moderna psicologia caso precisassem explicar o comportamento das pessoas diante da necessidade de fazerem escolhas.

Portanto, embora reconhecida como uma questão central, a pergunta "por que as pessoas compram" teria sido, segundo Mason (1998, p. 146), perseguida não por economistas acadêmicos, mas por psicólogos que, nas décadas posteriores a 1910, continuaram a explorar os processos individuais mentais dos consumidores e a aplicar os princípios de psicologia ao *advertising* e às vendas. Esse interesse na pesquisa sobre o comportamento do consumidor levou à formação da Association for Consumer Research, oriunda do rompimento de um grupo de cientistas behavioristas no interior do campo acadêmico do marketing que, vendo-se crescentemente frustrados com a relativa negligência da pesquisa de consumo dentro da disciplina, resolveram fundar o seu próprio grupo (MASON, 1998, p. 151).

Mason (1998) ainda se refere aos estudos de Brisco (**Fundamental of salesmanship**, 1916), Cherington (**Advertising as a business force**, 1913), Hollingworth (**Advertising and selling**, 1913) e Tipper et al. (**Advertising: its principles and practices**, 1915) como sendo as publicações iniciais voltadas às relações entre psicologia e *advertising*, e isso sugere que seja levada em conta a perspectiva defendida por Lagneau (1981), para quem o marketing teria surgido a partir do interesse pela pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Entretanto, para esse autor, tais pesquisas teriam se originado no interior do *advertising*, que teria existido antes do marketing como hoje é conhecido, e teriam sido os Estados Unidos os pioneiros dessa prática, "com jornais diários repletos de anúncios desde 1832 e com agências [...] a partir de 1840" (LAGNEAU, 1981, p. 14). Lagneau afirma que o marketing nasceu do *advertising*, quando este último procurou se basear em estudos científicos sobre o consumidor para poder veicular seus anúncios. Os anos 1930 marcariam o surgimento da pesquisa do consumidor e, por consequência, do marketing, enquanto herdeiro direto do *advertising*.

Segundo Lagneau (1981), foi na década de 1930, após a grande depressão, que se delineou melhor uma evolução geral das economias ocidentais que promoveu, entre outras coisas, uma mutação do

advertising: “ele se afasta cada vez mais dos procedimentos que lhe valiam a pecha de ‘violação das multidões’, para começar a auscultar os seus públicos” (LAGNEAU, 1981, p. 18). Esse seria o ponto de inflexão histórica na qual “a ideologia produtivista dá lugar à ótica do consumidor [...] [e] ao marketing, palavra de origem inglesa que designa a tendência das práticas comerciais a racionalizar-se em função do mercado” (LAGNEAU, 1981, p. 18, grifo no original). Tal fato levou a uma cientificização das práticas de pesquisa, por meio do uso de técnicas estatísticas e de diferentes teorias a respeito do comportamento do consumidor: antropologia, sociologia, psicologia e outras afins.

O que se depreende é que a relação entre psicologia e marketing se centrou no comportamento do consumidor, o que encaminha este artigo para uma outra questão: que teorias psicológicas subsidiaram os estudos sobre o comportamento do consumidor e quais os seus principais postulados teóricos? Há uma pletora de teorias psicológicas utilizadas para a compreensão do comportamento do consumidor – ver Foxall et al. (1998) –, mas há duas que influenciaram mais decididamente o campo do marketing: a teoria comportamental e a psicanalítica. A primeira, cujos principais expoentes foram Ivan Pavlov e B. F. Skinner, com suas teorias do condicionamento, teve seus conceitos amplamente utilizados no campo das vendas e do *advertising*, cujo foco é o anúncio do produto. Já a teoria psicanalítica teve uma profunda influência na formatação da pesquisa motivacional voltada, em seus primórdios, a entender as necessidades e desejos mais profundos dos consumidores.

O comportamentalismo é uma teoria e prática que se foca não nos significados profundos das ações e relações dos indivíduos, mas simplesmente na questão de que estímulo ambiental produz e reforça ações e respostas desejáveis ou indesejáveis. O comportamentalismo vê a psique humana como um mecanismo que aprende a responder a uma gama de estímulos e reforços associando-os a premiações e punições. O que conta é planejar e modelar o estímulo que levará as pessoas a respondê-lo da maneira adequada. Então, assim como as pesquisas demonstraram que cachorros podem ser condicionados a salivarem com toques de campainhas – simplesmente pelo modo como eles foram alimentados –, a psicologia ensinou aos mercadores dos grandes negócios que a manipulação cuidadosamente planejada do estímulo pode produzir associações mentais extremamente fortes e eficientes que induzem às ações desejadas por aqueles.

A relação entre o comportamentalismo e o marketing sempre foi próxima, com a participação de acadêmicos empenhados em aplicar os princípios do modelo estímulo-resposta ao comportamento de compra. Cabe referência ao behaviorista John Broadus Watson, que, após uma intensa carreira acadêmica na defesa dos princípios da ciência comportamental, começou a trabalhar, na década de 1920, na agência de *advertising* norte-americana J. Walter Thompson, onde teve uma carreira brilhante em seu interesse em ajudar a resolver os “problemas” do entendimento do consumidor que a ascensão do capitalismo corporativo intensificara.

Segundo Buckley (1989) – professor norte-americano de história da psicologia e autor da biografia **Mechanical man: John Broadus Watson and the beginning of behaviorism** –, J. B. Watson foi um dos mais influentes psicólogos norte-americanos de sua geração, que ingressou no mundo do *advertising* após ter sido demitido da Universidade Johns Hopkins, por conta de problemas pessoais, passando, com isso, a aplicar seus conhecimentos de psicologia comportamental ao entendimento do comportamento do consumidor. Usando os mesmos princípios teóricos aplicados à manipulação dos processos de aprendizagem humana, Watson proferiu: “o consumidor é, para o fabricante, a loja de departamentos e a agência de *advertising*, o que a rã ingênua é para o fisiologista” (BUCKLEY, 1989, p. 137).

Pode-se afirmar que, tanto quanto os experimentos comportamentais, a pesquisa motivacional, de base psicanalítica, também se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. As relações entre o marketing e os seus alvos (*targets*) sempre foram profundamente intervencionistas. Embora no caso da pesquisa de base psicanalítica a forma de se relacionar com o consumidor seja outra, ela é complementar à aplicação da teoria comportamental ao ato de compra, resultando no que Kotler e Armstrong chamaram de “estímulo de marketing”, para quem o estímulo de marketing está constituído de quatro P’s: produto, preço, promoção e praça. Mas outros estímulos entrariam na “caixa preta” do comprador, como as forças sociais, desafiando o profissional de marketing a entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da “caixa preta” do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Foi nesse ponto que a teoria psicanalítica foi chamada a ajudar nas relações entre psicologia e consumo, especialmente no que diz respeito à maneira como aplicar os conhecimentos do “inconsciente freudiano” ao ato de compra. Nas palavras de um especialista em “psicanálise aplicada ao marketing” – Tom Snyder, chefe de uma empresa de pesquisa motivacional especializada em “explorar as emoções” –, citado por Dawson (2005, p. 59), o sucesso do marketing requer um cuidadoso controle na exploração da profundidade do estímulo de marketing na mente do consumidor.

A importância da teoria freudiana para a compreensão do comportamento do consumidor já havia sido anunciada pelo economista Wroe Alderson, que, em 1957, já afirmava que Sigmund Freud, juntamente

com Charles Darwin e Thorstein Veblen, seriam fundamentais para a formulação de uma adequada teoria do marketing (ALDERSON, 1957). De fato, deve-se lembrar que Alderson escreve no segundo pós-guerra, momento em que o foco do marketing passa a ser o consumidor, tornando o crescimento da pesquisa motivacional parte inseparável das pesquisas de mercado, que foram valorizadas no sentido de permitirem um maior conhecimento do consumidor.

A fundamental importância do conhecimento da "motivação inconsciente" para o consumo marcou uma predominância da psicanálise, no que foi considerada a primeira onda da pesquisa motivacional (1945-1960), conforme as palavras de Dawson (2005, p. 67): "Até os anos 1960, de uma maneira geral a pesquisa motivacional parecia estar sob a influência de uma abordagem exclusivamente psicanalítica no estudo das necessidades e desejos dos consumidores".

Um dos seus principais representantes – considerado "o pai da pesquisa motivacional" – foi Ernest Dichter, um psicólogo austríaco que se exilou nos EUA no final da década de 1930. Autor do livro **The strategy of desire**, Dichter (1960) foi pioneiro na aplicação dos conceitos psicanalíticos no estudo do comportamento do consumidor, que, por meio da análise de como os indivíduos tendem a projetar valores e crenças em objetos, forneceu alguns fundamentos da psicologia aplicada aos problemas de marketing.

As pesquisas motivacionais de base psicanalítica assentam-se em técnicas não verbais (projetivas) ou em entrevistas em profundidade, objetivando abordar fatores que estariam relacionados a aspectos psíquicos inconscientes, exigindo um estudo indireto do mercado, conforme observado por Packard (1957, p. 142-143):

Quando, em meados dos anos 1950, as empresas alimentícias tiveram dificuldades com o mercado de café instantâneo – o qual foi inventado para a conveniência dos soldados combatentes durante a II Guerra –, porque as pessoas viam o produto como significando ociosidade na parte da preparação, as empresas acharam que fracassaram porque foram incapazes de usar corretamente o advertising para impulsionar as vendas, dada a conveniência aparentemente óbvia do café instantâneo. A Nestlé Corporation, produtora do café instantâneo com a marca Nescafé, contratou uma pesquisa motivacional, baseada na teoria psicanalítica. As entrevistas em profundidade mostraram que, se as pessoas eram expostas a imagens reais dos grãos de café não processados, elas poderiam ser mais receptivas a igualar café instantâneo com café "normal". A Nestlé, visando a aceitabilidade social do Nescafé, substituiu sua estratégia de marketing e passou a veicular a idéia de que o café instantâneo foi produzido pelos mais ricos e reais grãos de café. Enquanto isso, Ernest Dichter aconselhava a agência de café pan-americana (Pan American Coffee Bureau) a substituir os tediosos cafés comuns por imagens que retratassem o café instantâneo como uma sofisticada bebida, degustada em lugares românticos como Viena. Como resultado desses projetos de pesquisas motivacionais, o café instantâneo tornou-se um sucesso de mercado e a imagem do café "comum" foi decididamente transformada.

O caso demonstra o uso da psicologia e sua contribuição para a expansão do campo de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, via pesquisa motivacional; e o quanto o marketing orientado para o consumo voltou sua atenção para a compreensão da psique de seus potenciais alvos, focando nos processos mentais que governam o ato de olhar vitrines, comprar e usar um determinado produto. Daí porque um contemporâneo estudioso do marketing – Ries (2006) – afirma que "praticamente todo princípio de psicologia tem uma aplicação em marketing [...] o estudo do marketing começa com o estudo da psicologia".

O que a história do marketing revela com relação aos seus vínculos com a psicologia é que a pesquisa com base nos conhecimentos psicológicos já tinha como alvo um consumidor. Algumas perguntas referentes às relações de compra citadas por Dawson (2005, p. 53) – tais como: "como nossos alvos percebem e reagem a todos os fatores ambientais que afetam suas decisões de compra e uso de nossos produtos?"; "como as pessoas decidem que condimento usar no preparo e no ato das refeições?"; "uma mudança na embalagem dos nossos produtos poderia fazê-los captar um pouco mais a atenção do olhar dos compradores nos supermercados?"; ou "quais sentimentos as pessoas têm com relação à sopa?" – indicam uma sociedade de consumo constituída. A pergunta anterior que deve ser feita é como essa sociedade de consumo foi formada. Para isso, certamente, a psicologia e o marketing também foram atores fundamentais. Mas isso requer uma outra perspectiva de leitura.

A Construção da Cultura de Consumo e a Invenção do Consumidor

No livro **The consumer trap**, o sociólogo Michael Dawson (2005) utiliza-se de uma analogia – do efeito piranha – para enfatizar a importância do marketing na formação de uma sociedade e de uma

mentalidade de consumo. Referindo-se aos estudos de zoólogos sobre o comportamento das piranhas na América do Sul, Dawson (2005) revela como, embora uma piranha tenha dentes muito afiados e cortantes, individualmente elas não apresentam muita ameaça, enquanto podem ser devoradoras quando atacam em grupo.

Esse efeito piranha forneceria uma explicação para a influência do marketing dos grandes negócios nas vidas dos norte-americanos, que, para Dawson, é consequência de um forte investimento das grandes corporações em estarem constantemente apoiando a invenção e o refinamento de poderosas técnicas de pesquisa voltadas a captarem o comportamento que leva ao ato de compra. Isso gerou um crescimento exponencial de investimentos corporativos que levassem o “estímulo de marketing” a todas as esferas da vida, cercando as pessoas de uma grande quantidade de mercadorias e reforços efetivos de formas de viver prescritos pelas corporações. E como esse padrão de exposição ao estímulo de marketing é renovado a todo o tempo, isso exerce sobre o comportamento um efeito bola de neve, com as vidas tornando-se crescentemente inscritas sob os efeitos da exposição presente e passada às campanhas de marketing.

Referindo-se a algumas marcas típicas e suas estratégias de marketing, Dawson reforça sua idéia ao mostrar como as marcas Alka-Seltzer e Cover Girl alteraram a rotina de cuidados pessoais; Sopas Campbell e Kraft alteraram a rotina de preparar refeições e de comer; a Nike alterou o vestuário e o calçado; e as marcas Pepsi-Cola e Coca-Cola alteraram a rotina de comer e de beber. Tais exemplos poderiam se multiplicar *ad infinitum*, demonstrando como as campanhas de marketing, em conjunto, reforçam o nível e a intensidade dos ambientes e do comportamento individual de consumo, em qualquer tempo e o tempo todo.

A analogia remete à história da formação da sociedade e da cultura de consumo, tomando o marketing e a psicologia como produtos e protagonistas dessa empreitada. Afinal, o que Dawson deixa entrever é a história de como o marketing dos grandes negócios foi se tornando o ator principal de uma nova configuração cultural que foi transformando a paisagem norte-americana – com centros de compras e rodovias progressivamente suplantando os espaços públicos como parques, livrarias, trilhas de trem e desertos –, e moldando a experiência individual para que cada um tomasse os objetos de consumo como referência de vida. Constatação também feita por Jeremy Rifkin, que, em uma reconstituição histórica sobre a formação da cultura de consumo norte-americana, afirma que, na década de 1920, a “comunidade empresarial americana decidiu modificar radicalmente a psicologia que havia construído uma nação” e, com isso, “o marketing, que até então havia desempenhado um papel secundário nos negócios, assumiu nova importância. Da noite para o dia, a cultura do produtor transformava-se na cultura do consumidor” (RIFKIN, 1995, p. 20).

Dessa perspectiva, o marketing e a psicologia também surgem juntos e foram partes de um projeto maior, de formação de uma nova mentalidade. Afinal, para que o “efeito piranha” pudesse surgir, foi preciso que certos fatores políticos, sociais e culturais concorressem para a formação de um “espírito de época” que legitimasse uma nova forma de vida, pautada pela lógica do consumo.

É o que mostram os historiadores da sociedade de consumo norte-americana, revelando como foi possível uma sociedade que vivia sob a lógica da parcimônia e da poupança se voltar para a gratificação imediata fornecida pelos produtos. Nesse caso, contribuiu enormemente a invenção do “crédito ao consumidor”, como demonstrado pelo historiador Calder (1999), sustentando o quanto essa invenção social foi determinante para minar as resistências ideológicas de uma cultura assentada na ética do trabalho e do viver a partir dos seus próprios meios.

Entretanto, no início do século XX, a maioria dos norte-americanos ainda consumia produtos fabricados em casa. Como torná-los consumidores de produtos fabricados industrialmente? Ou seja, mesmo que o crédito ao consumo estivesse disponível, como convencer a esse potencial consumidor que comprar produtos industriais era mais conveniente? Para isso, os anúncios comerciais tiveram um papel central, ao denegrirem os produtos caseiros e exaltarem os produtos feitos à máquina. Havia, também, um trabalho corpo-a-corpo junto aos pontos de venda dos produtos fabricados em massa, com profissionais de marketing ensinando aos seus alvos como era melhor consumir caixas de aveia com marcas próprias, à aveia a granel (STRASSER, 1989).

Portanto, foram vários eventos que, em seu conjunto, formaram a sociedade de consumo e “produziram o consumidor”: enquanto o macromarketing⁵ atuava em questões de âmbito público que pudessem fornecer a infra-estrutura para que essa sociedade efetivamente existisse – como com o crédito ao consumidor –, o micromarketing atuava no nível da psicologia do consumo, por meio de anúncios que enfocavam um estilo de vida urbano, moderno, que demandava a comodidade que os produtos industriais poderiam fornecer.

Mas como e por que essa psicologia do consumo funcionou tão bem? Afinal, como Rifkin (1995, p. 19) afirma com muita categoria, “o fenômeno do consumo de massa não ocorreu espontaneamente, tampouco foi o subproduto inevitável de uma natureza humana insaciável. Ao contrário”. Nesse sentido, por que a teoria da insatisfação, da falta permanente, tão em voga nessa época pela disseminação da psicanálise freudiana, foi tão bem utilizada pelo marketing?

Para isso, contaram duas outras grandes ferramentas do marketing, que, junto com o *advertising*, também ajudaram a produzir a cultura de consumo: a propaganda e a publicidade. O termo publicidade está sendo utilizado da maneira como foi descrito no dicionário dos termos de marketing da American Marketing Association (AMA)⁶, em que *publicity* é definida como uma forma de comunicação da companhia ou do produto, não paga, geralmente veiculada por alguma mídia. Tal conceito tem uma profunda interface com o de “relações públicas” (*public relations*), também definida, no referido dicionário, como

[...] aquela forma de gestão da comunicação que procura fazer uso da publicidade e outras formas não pagas de promoção e informação para influenciar os sentimentos, opiniões e crenças acerca de uma empresa, seus produtos ou serviços, ou acerca do valor do produto, serviço ou das atividades dessa organização para seus compradores, futuros clientes ou outras partes interessadas, tais como: clientes, empregados, comunidade, acionistas etc.⁷.

Tal aproximação, conceitual e prática, entre *publicity* e *public relations* deve-se, também, à maneira como Edward Bernays – um sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, e fundador da disciplina de relações públicas – estabeleceu uma estreita relação entre mercado e espaço público visando a criação de uma cultura capaz de “produzir consumidores”. Tal cultura, segundo Gorz (2005, p. 48), deveria “produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam”.

Bernays chegou aos Estados Unidos na década de 1920, exatamente a que vê despontar o marketing como um ator central, em uma economia às voltas com o desafio de encontrar saídas para o escoamento da produção industrial. Bernays acreditava no poder ilimitado do desejo humano e propunha que, no ato da compra, devia-se apelar não às necessidades racionais das pessoas, mas aos seus fantasmas e desejos inconfessáveis. Tendo em vista que uma consideração central em psicanálise é que o desejo é produzido pela cultura, a idéia básica era a de dar forma ao desejo humano mediante sua associação a objetos de consumo.

O desafio desse autor e prático das relações públicas era exercer um poderoso papel junto aos grandes setores da economia – por exemplo, a indústria de cigarros – a fim de que, com o seu engenhoso conhecimento das “motivações irracionais” de uma sociedade, pudesse produzir desejos antes inimagináveis, como o de fumar, especialmente no caso das mulheres, ao produzir imagens que ligavam o fumo à liberdade feminina. É o que destaca Gorz (2005, p. 49):

Quando a indústria de tabaco abordou Bernays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Bernays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se à imprensa que um grande acontecimento iria se produzir [...] vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches*. O cigarro havia-se tornado então o símbolo da emancipação feminina.

Nesse exemplo, pode-se, também, ver a imbricação entre publicidade e propaganda: uma indústria de cigarros promovendo uma mudança de mentalidade e um estilo de vida, ao mesmo tempo em que tinha por objetivo comercializar um produto específico não por meio de um anúncio comercial de uma dada marca, mas por um trabalho de relações públicas⁸. Autor de um livro chamado **Propaganda**, Bernays (1928) demonstra, com o próprio título, essa profunda imbricação entre publicidade e propaganda, tomando esta última como um “esforço organizado de disseminar uma crença ou doutrina particular” (BERNAYS, 1928, p. 20). E a “propaganda moderna” – continua o autor, em um livro escrito em 1928 – é “um esforço consistente e permanente de criar ou moldar eventos para influenciar as relações entre o público e uma empresa, uma idéia ou um grupo” (BERNAYS, 1928, p. 25).

E por que isso funcionaria tão bem? Bernays diz que, embora nós desejemos acreditar que cada cidadão cria suas próprias idéias sobre questões públicas e matérias de condutas privadas, na prática isso não ocorre, já que, se todos os homens tivessem que analisar os difíceis dados de compreensão do mundo econômico, político e até mesmo de uma atuação ética, seria impossível chegar a uma conclusão. Portanto, o campo das escolhas não está livre de certa manipulação. Por isso, em tese, mas não na

prática, todos compram o melhor e o mais barato produto oferecido no mercado. Daí o vasto e contínuo esforço de capturar nossas mentes no interesse de alguma mercadoria ou idéia.

Ao analisar a "psicologia das relações públicas", Bernays (1928) centra o foco no estudo da "psicologia das massas". Referindo-se a autores clássicos no estudo da mente grupal, como Gustave Le Bon e, posteriormente, Walter Lippman, Bernays toma a prática recente e bem-sucedida (em 1928) da propaganda – que incorporou em seus estudos a psicologia das massas – para demonstrar como o grupo tem características distintas, sendo motivado por impulsos e emoções que não podem ser explicados tomando-se por base a psicologia individual. Nesse sentido, um ponto importante é que, conforme os estudos demonstraram, o grupo não "pensa", no sentido estrito dessa palavra. No lugar de pensamentos, a mente grupal funciona por impulsos, hábitos e emoções. Daí porque a crença de um grupo em um líder já se mostrava um dos princípios mais firmemente estabelecidos no estudo da psicologia das massas.

Bernays ressalta que, ao falar da influência do grupo, não está assumindo que todos devam estar juntos em um encontro público para serem influenciados pela psicologia das massas. Ao contrário, sendo um ser gregário, o homem sente-se membro de um grupo mesmo estando sozinho em seus aposentos. E quando planeja realizar algum ato de compra, o faz não baseado em seu único e próprio julgamento, mas a partir de uma miscelânea de impressões estampadas em sua mente por influências externas que, inconscientemente, controlam seus pensamentos. E por isso o autor deixa entrever, no que diz respeito à propaganda, o papel do "formador de opinião" como uma autoridade, ou líder.

Bernays (1928) dá o seguinte exemplo: suponha que um determinado produtor deseje vender mais bacon. Em vez de usar a velha técnica psicológica de repetição de um estímulo para criar um hábito – do tipo "coma bacon porque é barato, é bom, dá energia" –, o "novo" vendedor, apoiado no entendimento da estrutura grupal da sociedade, e nos princípios da psicologia de massas, se perguntaria: "quem é que influencia os hábitos do público?". Para o autor, a resposta seria "o fisiologista"⁹. Logo, o novo vendedor deveria influenciar os fisiologistas a dizerem que é saudável comer bacon. Nesse caso, seria preciso levar em conta a relação de dependência dos homens com alguma autoridade.

Em um estudo contemporâneo que analisa a questão da "liberdade de escolha", a filósofa eslovena Renata Salecl afirma que Bernays acreditava que "as pessoas compram algo porque uma autoridade com a qual se identificam possui tal objeto" (SALECL, 2005, p. 38). O marketing das grandes corporações nunca pretendeu – e nem pode – assumir esse lugar de autoridade, na medida em que trabalha com o discurso da "liberdade de escolha". Mas com os instrumentais dos quais passou a lançar mão – propaganda, *advertising* e publicidade –, todos já dispoem de amplos estudos sobre a psicologia do consumo, o marketing assumiu o lugar de canalizador e modelador dos desejos de uma época, vinculando-se a figuras de autoridade.

Desse ponto de vista, pode-se concluir que a história do marketing pode ser compreendida a partir do momento em que as grandes corporações capitalistas somaram forças com o governo norte-americano a fim de inaugurarem uma era de fusão entre propaganda, publicidade e *advertising*, no sentido de aderência a um sistema ideológico que propunha um estilo de vida norte-americano fundamentalmente moldado pelo consumo. E que esse projeto entre os negócios e a política contou com o apoio imprescindível da psicologia existente à época¹⁰. Quando destaca a influência política que Bernays exerceu nos EUA, Gorz (2005) faz referência ao documentário do diretor Adam Curtis¹¹, no qual o presidente norte-americano – Herbert Hoover – elogiava o trabalho de Bernays, por transformar as pessoas em "incansáveis máquinas de felicidade" (GORZ, 2005, p. 49).

Se for seguida a datação proposta pela história do marketing – a que sustenta que o marketing efetivamente surgiu na década de 1950, quando se deu a virada discursiva para o foco no consumidor –, fica ainda mais clara a relação entre política e mercado, por meio da celebração da cultura de consumo. Afinal, nessa década, a propaganda de Estado foi marcada pela Guerra Fria, como sinônimo de uma histórica disputa entre dois sistemas de governo: socialismo e capitalismo. Basta uma breve leitura na história das grandes marcas da época para se constatar como se dava essa imbricação entre o plano político e o mercadológico. Para mencionar apenas um exemplo do "símbolo do capitalismo norte-americano" – a marca McDonald's –, segue uma parte de sua história, retirada de Boas e Chain (1976 apud FONTENELLE, 2002, p. 107):

Com o início da Guerra Fria, as cidadezinhas americanas começaram a atribuir, às franquias com nomes de marca, uma expressão altamente patriótica. Na luta do comunismo contra o capitalismo, os jornais dessas pequenas cidades apresentavam o McDonald's como exemplo da superioridade do sistema de livre-empresa, como a resposta para o sonho americano. As convicções pessoais de Ray Kroc no que tange ao seu anticomunismo ajudaram, também, a tornar o McDonald's o "símbolo do sucesso e durabilidade do capitalismo", ao ponto dele ser convidado pela Secretaria de Defesa em Washington, em 1958, para dar uma conferência de orientação civil no Pentágono. A atração que Kroc conseguiu obter

do governo foi resultado de todo um investimento na imagem do McDonald's como símbolo do "american way", quando Kroc instituiu o uso obrigatório da bandeira americana em cada restaurante McDonald's.

Enfim, quando o presidente Eisenhower – conhecido pelas famosas rodovias que foram determinantes para a instauração de um modo de vida baseado no automóvel e no subúrbio – é clicado tomando Coca-Cola, como mencionado em Pendergrast (1993), estaríamos diante de propaganda ou de publicidade?

Assim, o funcionamento da psicologia voltada para a produção do consumidor merece ser analisada do ponto de vista da construção política de uma mentalidade de consumo, mais do que no nível das atuações individuais e corporativas do marketing. Daí Kurz (1999 apud GORZ, 2005, p. 51) afirmar que a função direta do marketing não é tanto "incitar à compra de mercadorias determinadas, mas engendrar uma consciência que interiorizou a forma, o sentido, a estética específica da 'publicidade em geral', e que vê o mundo com seus olhos [...] [por meio da] formação, não apenas dos desejos e das cobiças, mas igualmente dos sentimentos [e da] a tomada do inconsciente".

Assim, embora o termo propaganda tenha sido deixado como referência para o uso político de governos, buscou-se demonstrar como ela foi atuante a partir de uma parceria entre mercado e governo, na defesa dos princípios democráticos e com uma base de sustentação ideológica da "livre escolha". Não por acaso, ao discorrer sobre o padrão da propaganda fascista, Adorno (2006, p. 184) comparou a sua efetividade à "psicologia dos consumidores". Tal paradoxo só pode ser completamente compreendido quando se visualizam o marketing e a psicologia como fenômenos de um projeto político que envolveu uma ampla conversão ideológica em todos os âmbitos socioculturais de uma nação e forneceu o ambiente propício para que o marketing e a psicologia se tornassem atores principais na constituição da cultura de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas abordagens apresentadas demonstram a "coincidência histórica" quanto ao nascimento do marketing como produto do século XX e surgindo como resposta à pergunta "o que iremos fazer com o excesso"? Esse tipo de pergunta, conforme já demonstrou Bataille (1975), modela toda uma sociedade.

Ao final desta incursão, é possível afirmar que há uma outra relação entre psicologia e marketing, além da que consta na história do pensamento em marketing. A força e eficiência dessa psicologia contaram com o apoio de psicólogos renomados, notadamente conhecedores da teoria freudiana do desejo, tão em voga à época. Entretanto, não teria sido possível sem a co-participação decisiva da política – da relação entre governo e empresa na construção da cultura de consumo e conseqüente produção do consumidor, fazendo ver que a psicologia se estendeu para além do seu foco no indivíduo, abrangendo o ambiente social em que se realiza a transformação de um sujeito em consumidor (BAUMAN, 2007, p. 151).

Essa perspectiva também permite que se discorra sobre um aspecto importante salientado por Adorno (2006): a construção da mentalidade de consumo contou com a atuação de vários personagens centrais que, embora não tenham feito uso de profundos estudos psicológicos, fizeram uso de uma "psicologia verdadeira", na medida em que seus atos resultaram de uma capacidade ímpar em compreender o "espírito de época" e moldá-lo a seu favor. Adorno (2006), ao procurar entender a força e o alcance da propaganda nazista, afirmou que Goebeels – ministro da propaganda de Hitler – não era "um gênio da propaganda e [nem] estava completamente a par das descobertas mais avançadas da psicologia moderna" (ADORNO, 2006, p. 183), mas uma pessoa astuta o bastante para participar do jogo da política do poder. Sua compreensão das questões sociais ou psicológicas da época vinha da profunda identificação que ele tinha com o seu líder, estando ele próprio sob o encanto da personalização. Assim, ele era "capaz de falar e agir em acordo com a teoria psicológica pela simples razão de que a teoria psicológica é verdadeira. Tudo o que ele tem a fazer para que a psicologia de sua platéia funcione é explorar maliciosamente sua própria psicologia" (ADORNO, 2006, p. 183-184).

Finalmente, convém demonstrar que a história do surgimento do marketing e de sua parceria com uma forma específica de psicologia, a instrumental – afinal, como bem dito por Kotler (1994), ao marketing contemporâneo não interessa entender qualquer desejo ou necessidade, mas o desejo que dá lucro –, também legou o seu avesso: uma psicologia negativa, que tomou as técnicas mercadológicas como instrumento de análise para, a partir delas, iluminar a época que gerou a cultura de consumo e a sua indissociável relação entre cultura, mercado e política. Essa psicologia radicalmente crítica contou com as reflexões teóricas de autores europeus – como Theodor Adorno e Max Horkheimer, entre outros –, a partir de suas vivências em solo norte-americano e da releitura da obra freudiana da maneira como esta foi assimilada para o consumo.

Tais autores ainda são ponto de partida para os que procuram fazer uma teoria crítica da cultura de consumo, seja pelo seu pioneirismo no debate sobre o lugar do consumo e do marketing na sociedade novecentista, seja por terem feito uma abordagem do sujeito e da cultura que punha em xeque o ideal iluminista do sujeito racional, autônomo e soberano – base ideológica a partir da qual se constituiu o consumidor.

Apesar da importância histórica e teórica dos referidos autores, as configurações atuais da cultura de consumo, resultantes das intensas transformações tecnológicas, novos formatos publicitários e novas estruturas subjetivas e ideológicas, requerem que se avance no debate. A obra de autores contemporâneos como a do filósofo esloveno Slavoj Žižek demonstra como as técnicas publicitárias se sofisticaram a ponto de realizarem, em parte, aquilo que o movimento surrealista propunha como a vanguarda da arte, a “travessia do fantasma”. Certas técnicas publicitárias eliminaram a possibilidade de se fazer uma crítica ao seu poder manipulador, provando que “não se alcança o Real levantando o véu do fantasma para se confrontar à dura realidade” (ŽIŽEK, 2006, p. 14).

A concepção de fantasma, em psicanálise, é complexa, remontando a Freud, que, segundo Melman (2003, p. 203), acreditava que

[...] o(s) fantasma(s) designa(m) um roteiro que se representa, implicando um ou vários personagens, e que põe(m) em cena um desejo, de maneira disfarçada em maior ou menor grau. Os fantasmas vão das fantasias imaginárias conscientes que nos são facilmente acessíveis às representações inconscientes que organizam nossa realidade psíquica.

Lacan dá continuidade à construção freudiana propondo a noção de “fantasma fundamental. Este corresponde à maneira como o sujeito responde ao que supõe que os primeiros outros esperam dele [...] o fantasma fundamental vai constituir, para o sujeito, a moldura da janela através da qual ele apreende o mundo” (MELMAN, 2003, p. 203). A questão colocada por Žižek (2006) é que certos anúncios comerciais contemporâneos acabam por chegar muito próximo da “cena fantasmática”, revelando uma perspectiva aparentemente crítica e, com isso, assumindo a função de uma abordagem também crítica – que esteve presente na arte surrealista, por exemplo – sem, contudo, resultar em uma transformação da realidade social.

Tal colocação faz sentido, já que a formulação frankfurtiana da “psicologia social perversa” se estruturou no interior de uma crítica ao conceito tradicional de ideologia. Segundo Adorno e Horkheimer (1973), na sociedade de consumo de massas, já não seria mais possível se afirmar a ideologia como “falsa consciência”, pois isso requeria um certo fundo de verdade nas proposições ideológicas, como as contidas nos ideais liberais burgueses do século XIX. Por outro lado, “a tendência inata da ideologia da cultura de massa”, segundo os autores, poderia ser resumida em uma frase: “converte-te naquilo que és” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 202). O sentido dessa frase remete à idéia de que “a ideologia já não garante coisa alguma, salvo que as coisas são o que são” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 203). O fato de a realidade se tornar ideologia de si mesma levou os autores a constatarem que os homens passaram a enxergar através do seu véu, bastando, portanto, “um pequeno esforço para se livrar do manto dessa aparência onipotente” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 203). Mas os autores constataram que esse esforço parecia o mais custoso, tendo em vista que os homens, apesar de se sentirem “peças de um jogo”, preferiam se adaptar a essa mentira (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 202-203).

Essa constatação levou à paralisação da teoria crítica, tendo em vista que a assunção de um sujeito totalmente capturado pelos discursos sedutores da cultura de consumo não deixava espaço para a emancipação que estava na base do projeto crítico desses autores. Na tradição teórica crítica contemporânea, autores como Slavoj Žižek lançam mão da teoria psicanalítica, a fim de explicitar por que não seria possível levantar o véu do fantasma, ao mesmo tempo em que apontam para a possibilidade de uma crítica a esse estado de coisas. Não seria mero acaso apontar que Žižek tem procurado tal resposta exatamente a partir da reformulação do conceito de ideologia. No livro **Arriscar o impossível** (ŽIŽEK; DALY, 2006), propõe uma inflexão radical à construção teórica de ideologia. Não é objetivo deste artigo discorrer sobre como isso se dá, já que seu esforço foi concentrado no resgate histórico das relações de parceria e crítica entre psicologia e marketing. Mas é possível vislumbrar, na construção žizekiana, uma resposta aos impasses da concepção frankfurtiana sobre as ilusões nas quais os sujeitos da cultura de consumo haviam mergulhado. Portanto, este artigo requer uma continuidade, a de pensar os desdobramentos desse percurso na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. **Revista Margem Esquerda: Ensaios Marxistas**, n. 7, p. 164-190, 2006.

_____; HORKHEIMER, Max. **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

_____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and executive action**– a functionalist approach to marketing theory. Homewood III: Ricardo D. Irwin, 1957.

BATAILLE, Georges. **A parte maldita**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright Inc., 1928.

BOYD, Harper W. The role of marketing research in marketing management. In: BUEL, V. P. (Ed.). **Handbook of modern marketing**. New York: McGraw-Hill, 1986.

BUCKLEY, Kerry W. **Mechanical man**: John Broadus Watson and the begining of behaviorism. New York: Guilford Press, 1989.

CALDER, Lendol. **Financing the American dream**: a cultural history of consumer credit. Princeton: Princeton University Press, 1999.

DAWSON, Michael. **The consumer trap**: big business marketing in American life. Chicago: University of Illinois Press, 2005.

DICHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New York: Doubleday & Co., 1960.

DRUCKER, Peter. **The practice of management**. New York: Harper & Row, 1954.

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

FOUCAULT, M. **Nacimiento de la biopolítica**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2007.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E.; BROWN, Stephen. **Consumer psychology for marketing**. London: Thomson Business Press, 1998.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HORKHEIMER, Max. **Teoria tradicional e teoria crítica**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

MASON, Roger S. Breakfast in Detroit: economics, marketing and consumer theory, 1930 to 1950. **Journal of Macromarketing**, v. 18, n. 2, Fall 1998.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade**: gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders**. New York: David McKay, 1957.

PATTEN, Simon. **The consumption of wealth**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1901.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola**: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PEREIRA, Carlos de Brito. **As faces de Jano**: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen. 2000. 288f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

RIES, Al. Understanding marketing psychology and the halo effect. **Advertising Age**, 17 abr. 2006. Disponível em: <http://adage.com/article?article_id=108676>. Acesso em: 17 abr. 2006.

_____; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos**: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1995.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade**: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda Editorial, 2005.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. *A publicity e a publicidade (para além da propaganda)*. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo** (ESPM), São Paulo, ano 3, v. 2, n. 6, p. 179-200, mar. 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRASSER, Susan. **Satisfaction guaranteed**: the making of the American mass market. New York: Pantheon Books, 1989.

TOSDAL, HARRY R. Bases for the study of consumer demand. **The Journal of Marketing**, v. IV, n. 1, July 1939.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**: história, desenvolvimento teórico, significação política. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

ZIZEK, Slavoj. **A subjectividade por vir**: ensaios críticos sobre a voz obscena. Lisboa: Relógio d'Água, 2006.

_____; DALY, Glyn. **Arriscar o impossível**: conversas com Zizek. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

[Endereço para correspondência](#)

Isleide Arruda Fontenelle
E-mail: idefontenelle@uol.com.br

Recebido em: 25/12/2007
Aprovado em: 24/08/2008
Revisado em: 17/09/2008

¹ A história do pensamento em marketing é oriunda e por vezes se confunde com a própria história do pensamento econômico, que começou a ganhar forma no século XVIII. Segundo o economista Carlos de Brito Pereira (2000, p. 11), a história do pensamento em marketing tem suas raízes em uma divisão entre os pressupostos da Escola Histórica alemã – tradicionalmente historicista, e que “concebia a ciência econômica como uma historiografia e como uma sociologia” – e da Escola Neoclássica, que era basicamente teórica e conceitual, da qual Alfred Marshall se destaca como principal autor ao final do século XIX. Segundo Pereira, o marketing surge como disciplina acadêmica por influência da Escola Histórica alemã, cujo principal expoente foi Gustav Schmoller, que era professor na Universidade de Berlim, onde foram estudar vários economistas norte-americanos, no período 1870-1880. Os economistas formados na tradição da Escola Histórica alemã influenciaram um pensamento próprio ao marketing, que se contrapunha aos pressupostos epistemológicos da Teoria Neoclássica. Para os propósitos deste artigo, convém lembrar que tais pressupostos estavam baseados em uma visão de homem – o *homo oeconomicus* – que buscava “satisfazer o interesse individual *racionalmente*” (SLATER, 2002, p. 49, grifo no original). Foi contra esse pensamento baseado em uma “racionalidade formal” que o marketing postulou sua separação da ciência econômica, lançando mão de um outro corpo de pensamento presente nas ciências humanas, dentre as quais, a psicologia. Assim, embora neste artigo seja discutido mais o campo do marketing já como disciplina própria e consolidada, optou-se por manter o termo “história do pensamento” a fim de deixar claro como a interlocução com a psicologia é parte desse debate epistemológico mais amplo.

² O termo em inglês *advertising* será utilizado conforme descrito pelo dicionário da American Marketing Association (AMA): a veiculação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo ou espaço comprados em qualquer *media* de massa pelas empresas, organizações não governamentais, agências do governo e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um particular nicho de mercado ou audiência acerca de seus produtos, serviços, organizações ou idéias. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)>. Acesso em: 16 set. 2008. Manteve-se o termo em inglês porque não há uma tradução exata para o português, que costuma usar *advertising* e propaganda como sinônimos. Tomando por base o referido dicionário, consta a seguinte definição de propaganda: “as idéias, informações, ou outro material comumente disseminado pela *media* em um esforço de convencer as pessoas sobre uma dada doutrina ou ponto de vista”. A esse respeito, ver Simões (2006).

³ Esta e as demais citações de originais em língua estrangeira foram livremente traduzidas para este artigo.

⁴ Esta e as demais citações de originais em língua estrangeira foram livremente traduzidas para este artigo.

⁵ Termo em marketing para gerenciamento das políticas do macroambiente. Segundo Dawson (2005, p. 117), a reorganização do ambiente do potencial consumidor não é suficiente para uma atuação eficiente do marketing. Tendo em vista que as pessoas são constantemente influenciadas e conectadas a infra-estruturas públicas, a manipulação das políticas públicas também se torna uma questão central para o marketing.

⁶ Ver nota 2 acima.

⁷ Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)>. Acesso em: 16 set. 2008.

⁸ Segundo Ries e Ries (2000), publicidade faz-se ao se conseguir gerar notícias favoráveis de um produto ou de uma marca na mídia, ou seja, quando a mídia fala bem de algo ou alguém, o que gera muito mais credibilidade junto ao público do que a veiculação de um anúncio comercial (*advertising*). Trata-se de se criar acontecimentos que façam com que um determinado produto ou marca apareçam em meio aos dados de “realidade”. Daí Bernays ser considerado o pai do *spin*, fenômeno que consiste em produzir um evento ou uma idéia, apresentando-o como sendo melhor do que na realidade. Entretanto, a dificuldade de se pensar as interfaces do trabalho de relações públicas com a publicidade ou propaganda advém do fato de que a propaganda é tida como instrumento de um dado sistema político – daí o termo usual “propaganda de Estado” –, enquanto a publicidade seria mais comercial. É exatamente esta confusão de termos que clarifica o ponto em questão aqui: o que se pretende mostrar é que a propaganda de Estado (ou política) pode ser – e foi – feita com a chancela do mercado e que isso teria começado a partir da formação da cultura de consumo, quando houve um esforço conjunto (do governo e de empresas) em implantar um novo modo de vida e de mentalidade, baseados no consumismo. Essa perspectiva ficou mais clara depois da publicação, póstuma, do curso de Foucault (2007) – **Nacimiento de la biopolítica** –, na qual o autor discorre sobre o nascimento do neoliberalismo como um tipo novo de capitalismo, demonstrando claramente como, além de uma formação econômica, o capitalismo também é uma forma de governo. E cada vez mais se governa fora do Estado.

⁹ Outro aspecto da época na qual Bernays escreve é a profunda preocupação com o higienismo – daí a referência ao fisiologista como uma autoridade central da época – como produto de uma era progressista em busca de segurança e pureza dos alimentos.

¹⁰ Cabe menção à Pendergrast (1993, p. 152), quando o autor nos diz que “de muitas maneiras, a Coca-Cola representava as grandes empresas da década de 1920 – a era dos primeiros administradores profissionais, que confiavam cada vez mais em advogados, especialistas em relações públicas, pesquisadores de mercado, psicólogos e publicitários”.

¹¹ **The century of the self**, documentário produzido pela BBC, em 2002, que explora a história da

formação da cultura de consumo norte-americana e demonstra a relação entre mercado e política, por meio dos usos da psicologia.