

A Pesquisa em Marketing e o Papel dos Meios de Comunicação¹

Arthur Meucci²

Universidade de São Paulo e Escola Superiora de Propaganda e Marketing

Felipe Tavares Paes Lopes³

Pontifícia Universidade Católica - São Paulo e Escola Superiora de Propaganda e Marketing

Eduardo Rezende Proença⁴

Pontifícia Universidade Católica –São Paulo

Resumo: Este trabalho tem por objeto principal iniciar uma nova abordagem do marketing segundo um programa de pesquisa. Propomos uma reformulação epistemológica e metodológica capaz de dar a este programa uma maior eficiência e segurança, fornecendo procedimentos que nos darão técnicas em marketing mais eficientes. Neste programa os meios de comunicação são fator ativo no processo. Veremos como as teorias e os métodos acabam deslocando o marketing das ciências sociais aplicadas para uma nova área, aonde não se trabalha mais com um mundo concreto, e sim com o mundo de representação.

Palavras chave: Comunicação – Marketing - Propaganda – Epistemologia

Introdução

Este ensaio foi concebido através de anos de pesquisa em marketing e propaganda. As necessidades teóricas de se descrever os fenômenos ocorridos no dia-a-dia dos trabalhos de marketing, a necessidade em desenvolver soluções para enfrentar problemas ou para se prestar consultoria em planejamentos na área, bem como ter em vista a criação de regras e instruções para que os profissionais da área (tanto os que trabalham, quanto aos que alunos que aprendem a profissão) pudessem trabalhar com melhor eficiência, nos constrangeu a formular diretrizes e métodos com vistas à solução destes problemas. Segundo nossos estudos e descobertas chegamos a um sistema epistemológico que solucionou os problemas propostos. Constam, neste artigo, o embrião de nossas descobertas, e o desenvolvimento de nosso programa de pesquisa em marketing.

Em primeiro lugar devemos começar com a construção do sistema do programa de pesquisa em propaganda e marketing. Os mecanismos do programa são: núcleo, a

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestrando em Filosofia pela USP, é Pesquisador-Assistente do Núcleo de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e Pesquisador do Espaço Ética. (meucci@usp.br)

³ Mestrando em Psicologia pela PUC-SP, Pesquisador-Assistente do Núcleo de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e Pesquisador do Espaço Ética. (fiplopes@yahoo.com.br)

⁴ Mestrando em Administração pela PUC-SP, Pesquisador do Espaço Ética (eduproenca@uol.com.br)

heurística, e o cinto protetor. Esta concepção epistemológica da ciência foi observada por Imre Lakatos, e hoje é aceita pela maioria dos especialistas em teoria das ciências. Este é o fato de preferimos chamar este projeto de “programa de pesquisa” ao invés de usarmos o termo “paradigma” adotado por Thomas Kuhn (1992). Segundo Lakatos,

Todos os programas de pesquisa científica podem ser caracterizados pelo “núcleo”. A heurística negativa do programa nos proíbe de dirigir o modus tollens para esse “núcleo”. Ao invés disso, precisamos utilizar nosso engenho para articular ou mesmo inventar “hipóteses auxiliares”, que formaram um cinto de proteção para o núcleo, e precisamos redirigir o modus tollens para elas. (LAKATOS, 1979: 163)

De maneira simples e didática ele nos oferece parte de nosso mecanismo de trabalho. O problema inicial de toda a ciência é saber quais os axiomas que compõe este núcleo. No programa da física de Newton o núcleo é composto das três leis da dinâmica (massa, força e movimento) mais a lei da gravidade (LAKATOS, 1979).

Os axiomas iniciais do núcleo são: o do indivíduo como entidade ontológica fundamental; o mundo como representação do sujeito; e a percepção como condição de existência (*esse é percipi*). O axioma metodológico de trabalhar com o mundo da representação do indivíduo opera a dinâmica do programa. Não vamos neste ensaio, ao contrário da tradição, estipular leis, ou criar regras, pois o conteúdo exposto neste trabalho não deve ser decorado, mas entendido.

A heurística de caráter negativo, ou seja, a técnica metodológica que guia quais os caminhos de pesquisa, e de inferências, a serem evitados, tem como principal característica verificar a verdade das proposições. Mas ela é proibida de questionar os axiomas do núcleo. Ela utiliza do *modus tollens* para questionar a validade das proposições que se originam dos axiomas do núcleo. Como é sabido, no *modus tollens*, “A premissa categórica nega a proposição conseqüente da premissa condicional, e a conclusão nega seu antecedente” (COPI, 1978, p. 163). É por isto que as proposições oriundas do núcleo devem ser verdadeiras e em bom número, possibilitando que outras proposições se originem das primeiras, e assim por diante. Quanto maior o número de proposições primárias e secundárias melhor é o sistema.

Com um conjunto de proposições verdadeiras e testadas nós criamos “hipóteses auxiliares” para explicar fenômenos do mundo que não seriam explicáveis só pelos axiomas e pelas primeiras proposições. Estas hipóteses auxiliares criam o *cinto protetor* em torno do núcleo do programa de pesquisa. Quando há conflito entre proposições ou hipóteses, ou

ainda, quando a hipótese não condiz com a experiência, então usamos a heurística negativa, e através do *modus tollens* a conclusão negará a premissa categórica em vigor. Desse jeito se refaz, ou substitui, premissas e proposições do sistema segundo ataques à teoria. Percebemos que este sistema aceita o falseacionismo proposto por Karl Popper (1975). Quanto melhor o programa de pesquisa resolve seus problemas, e quanto mais longe o *modus tollens* chega ao núcleo, nós dizemos que o programa de pesquisa é progressivo. Porém, quando é mal sucedido em resolver problemas, e o *modus tollens* passa pelo cinto protetor chegando no núcleo, nós dizemos que o programa de pesquisa é degenerativo.

O primeiro axioma do núcleo deste programa, o indivíduo como entidade ontológica fundamental, é o mais simples deles, e igualmente presente em todas as ciências sociais aplicadas (CHIAPPIN, 1996). Por este motivo não carece de explicações detalhadas. Este axioma presente nas ciências sociais surgiu do programa hobbesiano, que coloca o indivíduo como entidade fundamental da sociedade e do Estado (HOBBS, 1979). Para se estudar a sociedade e suas instituições deve-se primeiro estudar o indivíduo isolado, procurando as faculdades cognitivas, seus potenciais, limites, a operação de suas paixões, bem como as relações que ele estabelece. Nas ciências sociais aplicadas este axioma também faz parte de seus núcleos, como na economia, aonde “*É o homem, enquanto produtor, o ponto de partida do fenômeno econômico, e este chega ao fim considerado como consumidor*” (PARETO, 1984: 29).

Na primeira parte do artigo estudaremos a construção do universo representativo, aonde explicaremos o axioma do mundo como representação e da percepção como condição de existência. Na segunda parte, que explica o método do marketing, explicaremos o método axiomático, diretamente ligado ao núcleo, que estabelece que o marketing deve trabalhar com o mundo representativo, mostrando a diferença do marketing com as chamadas ciências sociais aplicadas. Neste processo veremos como os estudos da mídia, e o uso da publicidade e propaganda, se ocupam desta questão.

(I) – A construção do universo representativo e a questão do Marketing

O mundo é a minha representação - Esta proposição é uma verdade para todo ser vivo e pensante, embora só no homem chegue a transformar-se em conhecimento abstrato e refletido (...) Possui então a inteira certeza de não conhecer nem um sol e nem uma terra, mas apenas olhos que vêem este sol, mãos que tocam esta terra (...) Nenhuma verdade é portanto mais certa, mais absoluta,

mais evidente do que esta: Tudo o que existe, existe para o pensamento.
(SCHOPENHAUER, 2001: 5)

Kant assinalou o axioma da subjetividade de tal forma que a filosofia alemã, em sua última forma esculpida por Schopenhauer, acabou revolucionando a história do pensamento. A primazia do mundo não está mais nele mesmo, mas somente no sujeito que o percebe. Assim, o mundo que o homem conhece não é o mundo em-si, muito menos o que a ciência nos trás. O mundo é uma construção do sujeito. Representação para ser mais preciso.

Apesar de notória e simples este axioma não foi pensado nas suas devidas conseqüências. Ainda hoje o antropólogo, o cientista político, o profissional de marketing, ainda pensam o mundo na dicotomia “mundo real” e “psicologia do sujeito”. Colocam no mundo fatores que deveriam condicionar o sujeito, e vice-versa. Empresas e produtos versus seus clientes. Propaganda contra seu receptor. Estes enganos se revelam muitas vezes de maneira clara, quando o cálculo do especialista, e sua previsão, longe passam do que realmente acontece.

Entre os autores do marketing consagrados, tanto no mercado quanto na academia, Al Ries e Trout não pensam diferente. Estas legítimas autoridades em marketing reforçam a teoria de um mundo representado com o qual os profissionais devem lidar. Assim formularam a “quarta lei do marketing”, que, a nosso ver, deveria ser a primeira: a lei da percepção. Segundo nossos autores,

As pessoas apegam-se firmemente à crenças de que a realidade é o mundo fora da mente e que o indivíduo é uma partícula diminuta em uma espaçonave global. O contrário é que é a verdade. A única “realidade” de que podemos ter certeza são nossas percepções. Se o universo existe, existe dentro da nossa mente e da mente dos outros. Essa é a realidade com a qual os programas de marketing têm de lidar. (RIES e TROUT, 1993: 15)

O despreparo dos especialistas em marketing para compreender o teor filosófico por parte da reflexão de outros autores, os primados e conseqüências deste axioma central, acaba comprometendo o entendimento e principalmente a prática de suas propostas.

Esse é percipi (ser é ser percebido). Eis a fórmula consagrada do empirista irlandês George Berkeley, que foi o primeiro filósofo a associar a existência das coisas no mundo segundo condicionamento da percepção da coisa pelo sujeito que percebe (BERKELEY, 1973). O que significa existir senão perceber, ser percebido ou querer, isto é, agir. Nada existe fora daquele que pensa e do que é pensado. O sujeito que conhece, para Berkeley, é aquele que reproduz a idéia das coisas, e não ela mesma. Estes conceitos, num primeiro

momento, podem parecer abstratos, inúteis, ou mesmo antigo para alguém que estuda marketing, afinal estamos falando de um filósofo que escreveu em 1710. Porém, cabe comparar os dois autores para perceber que este preconceito inicial é totalmente errôneo. Vejamos o que Berkeley nos diz,

Entre os homens prevalece a opinião singular de que as casas, montanhas, rios, todos os objetos têm uma existência natura ou real, distinta da sua perceptibilidade pelo espírito (...) Há verdades tão óbvias para o espírito que ao homem basta abrir os olhos para vê-las (...) todos os corpos de que se compõe a poderosa máquina do mundo não subsistem sem um espírito, e o seu ser é serem percebidas. (1973: 19-20)

A comparação com a citação acima, feita por Ries e Trout, é imediata. Ambos falam a mesma coisa, de maneiras um pouco diferente. O uso das palavras casas, rios, montanhas e outros objetos dão um tom ilustrativo incomum comparado com a primeira explicação. Porém, para aproximar ainda mais o textos dos dois, remetemos ao raciocínio dos primeiros autores citados, mais uma vez.

É certo de que pode haver oceanos, rios, metrópoles, cidades, árvores e casas lá fora, mas não há nenhum jeito de conhecermos estas coisas, exceto por meio de nossas percepções. O marketing é a manipulação dessas percepções. (RIES et alli, 1993: 15)

Fugindo do idealismo exarcebado de Berkeley, e revendo sua teoria a luz da filosofia de Kant, Schopenhauer desenvolveu o axioma de Berkeley dando origem aos estudos fenomenológicos. Mais do que postular que “ser é ser percebido”, Schopenhauer melhora este axioma mostrando que não existe separação entre sujeito e objeto. A separação cartesiana entre o *res cogito (coisa pensante)* e a *res extensio (coisa material)* deixa de fazer sentido, pois o sujeito só existe por causa do objeto, e o objeto só existe quando é percebido pelo sujeito. A representação do mundo não dissocia estas duas entidades que eram vistas separadamente pelos cientistas e filósofos modernos.

Não conhecemos a coisa-em-si, somente seus fenômenos, como nos ensina Kant (1987), sobre quem Schopenhauer irá se debruçar. Tudo o que existe, existe para o pensamento, isto é, o universo inteiro apenas é objeto em relação a um sujeito, *percepção apenas*, em relação a um *espírito que percebe* (SCHOPENHAUER, 2001). É assim que Schopenhauer, em *O Mundo como Vontade e Representação*, vai iniciar a análise do mundo, partindo da idéia de que no mundo que nos constitui, para ser, deve antes de tudo ser percebido por um sujeito. Logo, quando condicionamos o *ser*, neste caso, o objeto ou a

mensagem, estes só podem ser pensados como uma reconstrução operada pelo sujeito, receptor, a partir dos fenômenos do mundo que ele contempla.

O auge máximo desta reflexão encontra-se no pensamento de Merleau-Ponty, na Fenomenologia da Percepção, aonde ele estabelece que não devemos ver o mundo segundo a visão técnica da ciência, segundo um mundo real, mas com o mundo fenomenológico e perceptivo do sujeito (MERLEAU-PONTY, 1994). No mundo da vida, por exemplo, as cores não são dissociadas do objeto. O verde não é uma qualidade dissociada da camisa, como algo que a transcende segundo uma refração da luz. O verde, para o homem que percebe, está na camisa. Faz parte dela. Eis o ponto reflexivo que boa parte dos especialistas e profissionais de marketing erra. Trataremos mais sobre isto na segunda parte deste artigo.

Neste ponto surge a angústia no profissional de marketing que entendeu as teorias em questão. Se o mundo de meus clientes são singulares, representações diversas segundo trajetórias sociais totalmente diferentes entre eles, sem a segurança de se lidar com um “mundo real” de onde partem todas as representações, sem regras pré-definidas, então como entender estes mundos? Como trabalhar nestes diversos universos? Através de instâncias de socialização compartilhadas. Escola, religião, e outros aspectos culturais. Apesar de não se construir um mundo somente pelo flagrante do real, por fatos que se sucedem, os homens compartilham algumas visões da realidade. A ideologia reproduzida em instâncias de socialização torna possíveis pontos de tangências nestes mundos, o que faculta ao homem viver em sociedade (EAGLETON, 2004). Porém, a mais eficiente instância nos dias de hoje, e que ajuda a reconstruir grande parte do universo simbólico dos indivíduos é a mídia.

Ries e Trout bem observam que o paradoxo de uma sociedade supercomunicativa é que, de um lado, não existe nada mais importante do que a comunicação, e de outro, é que sem ela nada é importante (RIES e TROUT, 1989). Porém, acreditamos que eles não tenham, em suas obras, chegado a entender a amplitude de sua proposição e suas devidas conseqüências para o marketing. A comunicação é bem mais do que uma ferramenta para se chegar à mente do público. É sua exposição que nos faz, desde a infância, tomarmos contato com o que chamam de mundo. A afirmação mais correta é dizer que é ela quem constrói boa parte de nosso mundo, pois é através dela que percebemos, ou chagamos a perceber, a realidade que nos rodeia. Ela é responsável pela maneira como vemos o mundo, como atribuímos valor às coisas, como tomamos certas decisões. Mesmo no campo da comunicação, autores consagrados questionam a imparcialidade (BARROS FILHO, 2005).

A construção do mundo no sujeito, pela mídia, foi questionado até o ano de 1969, com a publicação dos primeiros trabalhos de George Gerbner. Em suas pesquisas de

recepção da mídia televisiva ele revelou as severas distorções da realidade que esta causa em seus receptores. Segundo ele, quanto mais um indivíduo assiste televisão mais ele vê a realidade de maneira deformada (GERBNER, 2002). Ele separou sua amostra em dois grupos, *light viewers* (pessoas que assistem pouca TV) e *heavy viewers* (pessoas que assistem muita TV), e fez perguntas sobre a realidade. Ele percebeu que a diferença de respostas entre *light* e *heavy viewers* era grande, mesmo quando a comparação era feita com pessoas de mesma idade, sexo e escolaridade.

Por exemplo, devido ao excesso de exposição de conteúdo violento na mídia a televisão acabou criando um mundo extremamente violento, sem respaldo no real. Gerbner adverte que quanto mais uma pessoa se expõe a mídia mais ela tem medo de viver em sociedade. Aumenta gradativamente o medo de sair de casa (GERBNER, 2001). Como os jornais e produções fictícias sobre valoram o conteúdo violento as pessoas, com o passar do tempo, acreditam viver em um tipo de “estado de guerra”. O slogan que a TV e a rádio propagam na cidade de São Paulo, “São Paulo, a cidade mais violenta do país”, dado o número de mortes e assaltos que é relatado pelos meios de comunicação na cidade, é sistematicamente negado pelos pesquisadores. Na relação assalto/morte, levando em consideração o número total de habitantes, a cidade de São Paulo é uma cidade considerada segura. É muito mais provável ser assaltado ou morto numa cidade do interior considerada “pacífica” do que na capital. Até mesmo na Inglaterra, país aonde a arma de fogo foi proibida, e que passa anos sem ter uma morte por armas, a população do país acredita que o aumento de pessoas mortas por armas de fogo cresce consideravelmente (WOBER, 1978).

Este processo de construção ou reconstrução cultural é estudado por Gerbner em sua *cultivation theory* (GERBNER, 1969), e traduzimos por teoria da aculturação. Na aculturação uma cultura acaba se sobrepondo a outra. Especialistas em psicologia afirmam que ela é essencial para que uma sociedade reveja certas posturas (HALL e NORDBY, 1993). Já no caso da mídia o que ocorre é uma dominação. Além da imposição da cultura consumista americana, a mídia também reproduz a dominação cultural eurocêntrica (SHOHAT e STAM, 1994). No Brasil o efeito da mídia é percebido em pesquisas de recepção de seriados com conteúdos morais, aonde um código de ética é legitimado em detrimento de outro segundo a postura dos personagens que representam estas tendências (BARROS FILHO e MEUCCI, 2005). A televisão acaba fazendo o papel de educadora. Constrói um mundo com sistema de valores, e personagens.

... ao contrário do mundo real, onde as personalidades são complexas, os motivos não muito claros e os resultados ambíguos, a televisão apresenta um mundo

de claridade e simplicidade. Programa após programa, recompensas e punições ocorrem rápida e logicamente. Crises e problemas são resolvidos, a justiça ou pelo menos a autoridade sempre triunfa. (GERBNER, 2001: 15)

Este é o mundo para o qual o marketing deve olhar. O mundo da mídia. É na estrutura funcional e ficcional que a mídia oferece é que podemos encontrar o caminho correto para a mente do consumidor. O que importa saber que morre mais pessoas em detrimento da diabetes, de doenças coronárias, ou de acidente de carro, do que morto por um outro homem? E como ajuda informar que morre muito mais pessoas por remédios que contém dipirona sódica do que por todas as outras drogas ilegais juntas? Nada. Não adianta querer que a propaganda trabalhe com dados e lógicas reais do mundo, desconsiderando as leis da mente impostos pela cultura e principalmente pela mídia. *“Tentar mudar a mente é o caminho certo para o desastre na propaganda.”* (RIES et alli, 1989: 5). É por isto que se consome muito mais armas, seguranças, alarmes de carro e academias de artes marciais do que alimentos saudáveis, exame de mama, ou mesmo o *check-up*.

É não considerar que o mundo é uma representação o motivo pelo qual especialistas e profissionais do marketing começam errando. *“...a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com a sua experiência anterior.”* (RIES et alli, 1989: 5). Fazer marketing como a maioria dos profissionais fazem é como tentar pescar um peixe na água, com vara, mirando na imagem que se vê. Erra-se muito por não se perceber que existe uma ilusão de ótica causado pela diferença entre os meios transparentes da água e do ar. Pode-se passar a vida toda sem se perceber que existe diferença de refração entre o ar e a água. Este é o mesmo problema do marketing. Apesar dos alvos serem parecidos na sua mente, no “mundo real”, e na mente do seu público alvo, não se percebe que há diferenças de refração entre estes mundos. Problemas de *target*.

(II) – Marketing voltado para o mundo da representação

Podemos através de nossas reflexões entender parte do acerto e da eficiência das reflexões de Ries, como também o merecido respeito e legitimidade que possuem nos meios profissionais e acadêmicos. Porém, cabe daqui seguir nosso raciocínio e desenvolver nossa *heurística positiva* a partir dos axiomas gerais do núcleo, levando em consideração que as técnicas aplicadas pelo marketing devem se dar na mente do indivíduo.

Ries e Trout (1989) dizem que o caminho mais fácil para se chegar a mente de uma pessoa é ser o primeiro. Infelizmente não é bem assim. Às vezes não basta ser o primeiro, pois muitas vezes o primeiro acaba se perdendo no caminho. Quando falamos de um mundo

mental, ao contrário do mundo físico, a menor distância nem sempre é uma reta. Não que isto seja um relativismo. Impor leis em uma ciência é muito difícil, e requer muita paciência e cautela. As leis devem sempre abranger todas as situações prometidas, além de estar em concordância com o núcleo epistemológico. Como provamos, se há uma primeira lei em marketing ela deve ser a lei da percepção, que os nossos autores ingenuamente colocam como quarta. Este é um dos axiomas que diferem o marketing das demais áreas aplicadas.

A importância disso já ressaltamos, pois as demais tentativas de se estabelecer “leis” devem partir dos axiomas de que o mundo é representação, e que o ser das coisas é serem percebidas pelo receptor, de que a entidade ontológica fundamental é o indivíduo, e que as técnicas devem levar em consideração a mente do sujeito. Seu mundo.

Neste novo terreno que nos situamos poderíamos usar o conceito de posicionamento igualmente empregado por Ries e Tout (1989). O que precisa ficar claro é que não é a utilidade do produto que vende, mas como ele se encaixa no mundo imaginário do sujeito. Pouco importa se um produto é bom ou ruim, se é melhor ou não, e até mesmo se foi o primeiro ou segundo. O que está em questão na propaganda e no marketing não é a relação custo/benefício que um produto pode trazer ao seu consumidor. É como este produto está posicionado dentro do mundo deste ou daquele consumidor. Como diria Ries: “*Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva.*” (1989: 2). É exatamente isto que importa. Como este produto está relacionado com a vida do sujeito

A lei do primeiro, por exemplo, não se deve pela ordem de chegada do produto a mente do consumidor. O que deve ser levado em conta é quanto tempo àquela marca habitou o mundo perceptivo do sujeito, e qual o valor social desta. O tempo, bem como o espaço, deve ter em vista não mais o mundo natural, mas o mundo do sujeito. Se a Coca-cola é a líder não se deve, para muitas gerações, pelo fato de chegar ser a primeira. Muitos nasceram em uma década que existia em igualdade de existência Coca e Pepsi, o que, neste caso, não há o primeiro. A eficácia da lei do primeiro, no fundo, é o tempo que a exclusividade de um produto ocupa no mundo representativo do consumidor. É o tempo que leva para o sistema psíquico associar, com tranquilidade, a marca à um determinado produto, e não a simples facilidade em se lembrar por ser o primeiro. Mesmo porque esta lei não leva em conta a construção social da legitimidade de um produto.

O mais importante a se ressaltar é que, ao contrário deste mundo natural que nos rodeia, que existe *em-si* e *por-si*, o mundo do sujeito não existe na realidade. A mente é fruto de uma construção social. Não vemos a realidade como a maioria dos outros animais.

Não vemos o mundo como ele é, o que seria impossível como explicamos. Os seres humanos vêem o mundo como a sociedade quer que ele veja. Faz determinados recortes da realidade e emprega determinados valores ao real, segundo uma pré-disposição, um *habitus*, produzido pela sua trajetória social em uma sociedade (BOURDIEU, 1983). Estas questões de atribuição de importância, ou seja, aonde é melhor ser o primeiro, ou ser o tradicional, ou ser o inovador, etc. não se apreende na observação do real, mas na construção dos discursos em sociedade. Como nos mostra Gerbner (2002), no mundo construído pelos meios de comunicação existe uma trilogia. Há o vilão, a vítima e o herói. É assim que o mundo do cliente funciona, quer você queira ou não. O seu produto deve se encaixar, de preferência, na situação do herói. Se você (vítima) quer uma sociedade livre, quer se opor contra a ditadura militar (vilão), consuma um jornal “subversivo” como a Folha, ou uma revista sem medo como a Veja (amigos dos heróis). Use as pesquisas com o intuito de vasculhar a mente de seu público alvo, por exemplo. A mídia também é uma área a se pesquisar.

Além de colocar seu produto como uma personagem da vida das pessoas, posicionado assim o produto da maneira mais eficaz, também devemos levar em consideração como o sujeito constrói e opera seus conceitos. As investigações sobre os efeitos do marketing social revelam que as pessoas interpretam informações de forma diferente segundo sua crença e seus valores (KOTLER & ROBERTO, 1994). No mundo da representação, o da mente do sujeito, não lhe foi, na maioria dos casos, ensinado a pedir uma fotocópia, por exemplo. Foi-lhe ensinado a pedir uma xerox. E muitos não sabem que a palavra xerox vem de uma máquina da marca Xerox. Então, como esta e outras marcas substituíram os signos referentes aos produtos? Lei do primeiro? Não. Atribuímos isto ao que Wittgenstein chama de *semelhanças de família*. Ele revolucionou as teorias sobre a linguagem, e indiretamente sobre a cognição, dissecando os processos de atribuição dos signos a um determinado objeto. Ele reporta a constituição dos signos da seguinte forma,

Aquilo que nós compreendemos e que chamamos de “frase” e “linguagem” não tem uma unidade formal como represento, mas é uma família de estruturas mais ou menos aparentadas entre si. (WITTGENSTEIN, 1958: 53)

A palavra nunca remete para uma única coisa, mas para tudo que nela se associa. Nosso autor dá o exemplo dos jogos. O que é jogo? Como definir? Por mais que tentemos jamais conseguiremos definir o que é um jogo, ainda que tente os dicionários. Então como sabemos se uma prática é ou não é um jogo? Os jogos formam um tipo de *família* e passamos a conhecer o que é ou o que não é um jogo por aquilo que vemos em comum entre eles. Suas semelhanças. A criança que vê pela primeira vez uma partida de Hand Ball sabe

que aquilo é um jogo, pois é *semelhante* ao basquete e ao futebol. A palavra xerox remete a tudo o que é semelhante a tipos de reprodução. Afinal algumas pessoas já falam que uma pessoa parece xerox da outra. O que ocorre com o conceito xerox foi ter conseguido, com sucesso, firmar na mente dos consumidores um leque de semelhanças entre as inúmeras representações percebidas e a palavra. A psicologia cognitiva, a partir da década de 70, iniciou a tradição roschiana (OLIVEIRA, 1999) baseado no trabalho de Wittgenstein. Eles adaptaram o conceito de semelhança de família para concepção *prototípica* e realizam inúmeros experimentos sobre os processos de semelhanças que compensa estudar.

Lembramos que os discursos sociais ajudam na reconstrução do mundo percebido, e por isto condicionam suas ações e modos de vida. “*A imputação de um ato tem, portanto, tanto mais sentido quanto mais o sujeito se aproxima de seu modelo da segunda linguagem-mundo*” (WOLFF, 1999: 121). Porém, esta subjetividade não é um dado inovador nos estudos de comportamento do consumidor. Até mesmo a economia lida com conceitos subjetivos da ação. No que tange ao ato de comprar um produto pondera-se: “*O problema seguinte [no ato de escolha] é o de ver que elementos do nosso campo de escolha nos fariam mais felizes...*”(MUNDEL, 1978: 30). Gostaria de destacar aqui a palavra “felizes”. A proposta aqui, como vimos, não é o de simplesmente encarar a propaganda e o marketing segundo o viés subjetivo, mas o de coloca-las em um outro mundo. O do sujeito. Viés utilitarista para alguns. Assim como as novelas, os filmes, o seriados, e mesmo em documentários jornalísticos há, em sua maioria, finais felizes. Os estudos estéticos iniciados no século XVIII já apontavam para constatação de regras de construção pictóricas de peças e livros, bem como aconselhavam seus artistas a seguir estes modelos (MEUCCI, 2004).

A felicidade é uma das condições de existência do mundo fictício, e também no mundo do sujeito. As ações são operadas de maneira a proporcionar um final feliz, mesmo que você não pondere conscientemente sobre isto. Propaganda que vende muito é propaganda que oferece um produto que vai mudar sua vida para melhor. E este é o caso de muitas propagandas simples e banais trazerem um grande retorno como aqueles comerciais “bobos”, que vendem remédios de emagrecimento milagrosos, meias que não rasgão, facas que cortam aço... Estas coisas aparentemente ingênuas e ridículas vendem, e muito, não pela utilidade do produto, ou pelo preço, nem pela suposta genialidade. O que nos faz pensar em compra-los, mesmo sabendo que não irá trazer os benefícios propostos, é a possibilidade de ser mais feliz com estes produtos. Um tipo de “produto encantado” que lhe tirará um fardo da vida, e te proporcionará maior prazer e a tal felicidade. Almoço rápido, corpo bonito e atraente, fim radical dos afazeres domésticos, ausência da discriminação pela obesidade ou

pelo cigarro... Afinal, ao contrário de Freud, Jung (1990) coloca os traumas sociais como fatores mais importantes do que os traumas sexuais, e estes traumas produzem nos indivíduos o desejo de serem normais, para serem mais felizes. *“Um dos principais objetivos de toda propaganda é elevar as expectativas. Criar a ilusão de que o produto ou o serviço faz o milagre que você espera.”* (RIES e TROUT, 1986: 22).

A metodologia de trabalho sempre deve levar em consideração que, em propaganda e marketing, não se trabalha com o que *é*, mas com o que se pensa que *é*. Entre os inúmeros epistemólogos contemporâneos reza o fato de que todo o programa de pesquisa, como o marketing por exemplo, deve trabalhar com uma metodologia que segue as instruções de seu núcleo epistemológico, possibilitando assim escolhas e decisões racionais (CHIAPPIN, 1996). No marketing não é diferente: *“O “approach” básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem.”* (RIES et alli, 1989: 4). Segundo os teóricos pragmáticos como Willian James as ações são feitas segundo o fim que se deseja alcançar (JAMES, 1974). Maquiavel sem dúvida foi o precursor desta linha de pensamento. Ele dizia que o Soberano deveria agir não segundo um mundo que deveria ser, mas que encarasse o mundo como ele realmente é (MAQUIAVEL, 1993). Assim se popularizou a expressão “os meios justificam os fins”, que não foi de autoria de Maquiavel, mas que seguiu seu pensamento no decorrer da história. Tal posição e conselho, tão comum aos homens de negócio e políticos, também achou abrigo nas estratégias de marketing.

Porém, levando em consideração que não trabalhamos o mundo como ele *é*, mas como o sujeito o constrói, não podemos de imediato aceitar esta posição tal qual ela se dá. Aqui propomos um conceito mais abrangente do que o de Maquiavel para a ação na propaganda e no marketing. Não se deve ter em vista nem um mundo real, como ele *é*, nem um mundo ideal, como gostaríamos que fosse. O que propomos é: Os meios concretos justificam os fins na representação. Por meios concretos entende-se todos os meios utilizados no mundo “real”, fora do mundo representado do indivíduo. É o controle de exposições, informações, e outros meios que formem percepções nos indivíduos. É como, por exemplo, expor inúmeras fotos de pessoas com câncer, amputadas, deformadas, e etc, associando estas imagens como causa única do consumo de cigarro, tendo em vista a finalidade de construir uma imagem perigosa do cigarro na mente do receptor. Fica postulado também que não chegar a finalidade proposta por meio dos erros empregados, bem como os efeitos colaterais que uma finalidade (desejada ou não) pode causar são de responsabilidade dos mentores e executores destas ações.

Voltando ao campo de batalha, quando o marketing diz: “*As batalhas de marketing são combatidas dentro da mente. Dentro de sua própria mente e a de seus clientes em perspectiva, todos os dias da semana*” (RIES et alli, 1986: 35), concordamos que o lugar da batalha está certo, pois é o único lugar aonde pode ocorrer. Condicionar a batalha em todos os dias da semana também é perfeito, pois todos os dias da semana nos expomos diariamente a mídia. Porém, o que falta para os nossos autores, são os meios para se poder batalhar na mente. Não é só a exposição que garante a ofensiva da batalha. É preciso conhecer o indivíduo para saber como ele forma suas representações de mundo, e como age segundo estas representações.

Uma das formas que podemos utilizar para saber a repercussão de uma propaganda, e de estratégias de marketing de algumas marcas é usar uma pesquisa de marketing para mapear a mente dos clientes. Não se deve usar a abordagem ultrapassada, perguntando o que querem comprar, mas as posições que os concorrentes ocupam na mente dos clientes (RIES et alli, 1986). Assim surge a tradição das pesquisas *Top of Mind*. No entanto, este tipo de pesquisa é insuficiente. Para obter melhores resultados no mapeamento das mentes de nossos clientes faz-se necessário uma pesquisa *focus group*, semi-estruturada, com análise de discurso (THORNTON, 2003), visando reconstruir o universo semiótico em que as marcas, bem como os referentes produtos, estão construídos no mundo representado do cliente. Quanto maior for a análise qualitativa, melhor serão os resultados.

O último meio de pesquisa útil ao profissional de marketing é o dos meios de comunicação. Conhecer o funcionamento das mensagens, e estudar a estrutura da produção de bens televisivos e literários ajudará o profissional a entender os mecanismos de construção das representações em seu público, bem como a melhor maneira de seduzir seu cliente em potencial.

Conclusão

Eis os primeiros passos de nosso programa de pesquisa. A partir dos axiomas apresentados, de algumas proposições iniciais, e da metodologia sugerida, cabe aos estudos sobre o marketing rever suas técnicas e teorias a luz da parte epistemológica. Aos que pretendem contribuir para o programa de pesquisa em marketing ressaltamos que os avanços teóricos a partir das proposições oriundas de outras, ou do núcleo, irá construir a heurística positiva, que muitas vezes se dá por *Modus Ponens*, possibilitando assim construir um grande conjunto de hipóteses explicativas que darão conta de explicar a realidade. Quando houver erro de hipóteses, anomalias, ou ataque ao programa, devemos

usar do *Modus Tolens*, que constitui a heurística negativa, e transferir estes problemas para as hipóteses e proposições do cinto de proteção, para proteger a validade do núcleo.

Assim, as leis, hipóteses e recursos de marketing empregados antes, e que funcionam relativamente, devem ser vistos segundo a ordem de coerência entre as proposições do sistema, assim como foi feito com as principais teorias de Al Ries e Jack Trout.

Também devemos ressaltar que, ao usarmos os axiomas do mundo como representação e do axioma metodológico de trabalhar com o mundo da representação do indivíduo, ao invés do “mundo concreto” não estamos mais no campo das ciências sociais. Fez-se necessário operar esta mudança dado que o núcleo dos programas das ciências sociais, incluindo as aplicadas, não dão conta do programa de pesquisa em marketing.

Por fim, vimos que os estudos na área de comunicação, no que diz respeito aos estudos da recepção e aspectos culturais da mídia, são de grande importância para os estudos da propaganda e do marketing.

Bibliografia

BARROS FILHO, C., *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2005

_____ & MEUCCI, A., Da virtude à estratégia: Os conflitos morais em A Grande Família. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 1, n. 2, maio/2005

BERKELEY, G., *Tratado Sobre o Conhecimento Humano*. São Paulo: Abril Cultural, 1973

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

CHIAPPIN, J.R.N., Racionalidade, Decisão, Solução de Problemas e o Programa Racionalista. In *Ciência & Filosofia*, São Paulo, v. 1, n. 5, 1996

COPI, I., *Introdução a lógica*. São Paulo: Mestre Jou, 1978.

EAGLETON, T., *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Brasiliense, 2004

GERBNER, G., *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. New York: Peter Lang Pub Inc, 2002

_____, O mundo assustado daqueles que assistem muito à TV. In *Revista da ESPM*, São Paulo, v.8, n.1, jan./fev. 2001. p. 15-21

_____ (org.), *The Analysis of Communication Content*. New York: John Wiley & Sons, 1969

GOFFMAN, E., *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

HALL, C. & NORDBY, V., *Introdução à psicologia junguiana*. São Paulo: Cultrix, 1993

HOBBS, T., *Leviathan ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. São Paulo, Abril Cultural, 1979

- JAMES, W. *O Pragmatismo*. São Paulo: Abril Cultural, 1974
- JUNG, C.G., *Memórias, sonhos, reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990
- KANT, I., *Crítica da Razão Pura*. São Paulo: Nova Cultural, 1987
- KUHN, T., *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992
- KOTLER, P. & ROBERTO, E., *Marketing Social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- LAKATOS, I., *A Crítica e o desenvolvimento do conhecimento*. São Paulo: Cultrix & Ed. USP, 1979
- MAQUIAVEL, N., *O Príncipe*. São Paulo, Martins Fontes, 1993
- McCOMBS, M. & SHAW, A., The Agenda Setting Function of Mass Media. In : : The Public Opinion Quartely, n. 36, *Oxford University Press*, Autumn, 1972
- MERLEAU-PONTY, M., *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1994
- MEUCCI, A., *Ensaio sobre uma revisão crítica da história da arte*. In: Elza Ajzenberg (org.), *Estética USP 70 anos*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2004
- MUNDEL, R. A., *O homem e a economia*. Rio de Janeiro: Expansão Editorial, 1978
- OLIVEIRA, M. B., *Da ciência cognitiva a dialética*. São Paulo: Discurso, 1999
- PARETO, V., *Manual de Economia Política V. II*. São Paulo: Abril Cultural, 1984
- POPPER, K. R., *A lógica da investigação científica*. São Paulo, Abril Cultural, 1975
- RIES, A., & TROUT, J., *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993
- _____, *Marketing de Guerra*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986
- _____, *Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1989
- SCHOPENHAUER, A., *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001
- SHOHAT, E. & STAM, R., *Unthinking Eurocentrism: multiculturalism and the media*. New York: Routledge, 1994
- THORNTON, R., *El encanto de los grupos de discusión*. Quito: CIESPAL, 2003
- WITTGENSTEIN, L., *Philosophical Investigations*, London: Basil Blackwell , 1958
- WOBER, J. M., Televised Violence and Paranoid Perception: The View From Great Britain. In: *The Public Opinion Quartely*, Vol. 42, N.º 3, Oxford University Press, Autumn, 1978