UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI

Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Ambiente e Sociedade

Danne Vieira Silva

O MARKETING:
Uma Análise a Partir da Crítica da Economia Política

Teófilo Otoni
2017

Danne Vieira Silva

O MARKETING:
Uma Análise a Partir da Crítica da Economia Política

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Ambiente e Sociedade da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, tendo requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Leitão Rocha Junior

Teófilo Otoni
2017

Ficha Catalográfica
Preparada pelo Serviço de Biblioteca/UFVJM
Bibliotecário responsável: Gilson Rodrigues Horta – CRB6 nº 3104

S586g
2017

Silva, Danne Vieira.
O marketing: uma análise a partir da crítica da economia política. / Danne Vieira Silva. Teófilo Otoni: UFVJM, 2017.
176 f. ; il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Ambiente e Sociedade, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Leitão Rocha Junior.

1. Crítica da economia política. 2. Marketing. 3. Ideologia. 4. Alienação. I. Título.

CDD: 330

DANNE VIEIRA SILVA

O MARKETING: Uma análise a partir da crítica da economia política

Dissertação apresentada ao PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA, AMBIENTE E SOCIEDADE - STRICTO SENSU, nível de MESTRADO como parte dos requisitos para obtenção do título de MAGISTER SCIENTIAE EM TECNOLOGIA, AMBIENTE E SOCIEDADE

Orientador : Prof. Dr. Fernando Leitão Rocha Junior

Data da aprovação : 18/04/2017

Prof.ª Dr.ª SILVIA SWAIN CANÔAS - UFVJM

Prof.Dr. ANTÔNIO JORGE DE LIMA GOMES - UFVJM

Prof.Dr. CEZAR HENRIQUE MIRANDA COELHO MARANHAO - UFRJ

Prof. CARLOS HENRIQUE LOPES RODRIGUES - UFVJM

Prof.Dr. FERNANDO LEITÃO ROCHA JUNIOR - UFVJM

Por serem imprescindíveis à realização deste e por compreenderem à ausência e por minha incapacidade de decidir qual nome colocar em primeiro lugar, deixo somente as iniciais, portanto, dedico este trabalho à *G* e *G*, uma por me ensinar desde os primeiros anos o que é consciência de classe e a outra pelo companheirismo nos momentos complexos.

AGRADECIMENTOS

À dona Geralda, que em sua compreensão maternal, sobretudo nas ausências dominicais, também por compreender os livros e papéis que por vezes se espalharam “misteriosamente” pela casa, aos litros de café, por ter sido em várias ocasiões ouvinte atenta de algumas inquietações oriundas dessa pesquisa e principalmente agradecer pelo seu bom humor que por vezes me pegou de surpresa nos momentos em que o cansaço e o desânimo se fizeram presentes.

Ao Professor Fernando Leitão cabe aqui um agradecimento triplo: ao professor das aulas marcantes, provocativas esclarecedoras, e, sobretudo, emancipadoras; ao orientador que me deu completa autonomia nessa pesquisa além de estar sempre esteve presente apoiando e incentivando; e também não poderia deixar de registrar o mais sincero agradecimento ao camarada de lutas Fernando.

Aos familiares que, cada um a sua maneira, souberam entender as ausências nos almoços de família.

Aos colegas de pós-graduação, Ediel Rangel, Sandra Neres, Maria Paula Keller e Bruna Avelar, bem como ao corpo docente, aos técnicos administrativos da PRPPG e à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Ambiente e Sociedade.

Ao Movimento Estudantil dos pós-graduandos da UFVJM e da APG por constituírem um importante espaço de luta na firmação da universidade pública, gratuita e de qualidade em uma região historicamente castigada pelo descaso “dos de cima”.

Aos terceirizados da UFVJM que proporcionaram boas conversas à sombra dos prédios nas tardes quentes do *Campus* Mucuri e aos cafezinhos socializados que renderam boas prosas.

Aos amigos que a UFVJM me presenteou, sem sombra e dúvidas, companheiros e companheiras de lutas: o Walington Lima, Fernando Oliveira, Diego Barbosa, Olavo José, Rafael Rocha, Régis Guedes, Marcelo Serrath, Thiago Mandarino, Teresa Cristina, Natanny Santos, Allan Heráclito e Luiz Paulo cujas prosas e cervejadas foram, e são, um alento.

Ao Vinícius Figueiredo pela supervisão em nosso estágio de docência e por dividirmos nossas ansiedades e questionamentos de pós-graduandos.

Aos Professores Dr.ª Sílvia Canôas e Dr. Carlos Henrique Alexandrino cuja arguição e sugestões no processo de qualificação foram fundamentais no prosseguimento dessa pesquisa

Aos professores Dr. Cézar Maranhão, Dr. Carlos Henrique Lopes Rodrigues e Dr. Antônio Jorge de Lima Gomes e mais uma vez à Dr.ª Sílvia Canôas por comporem a banca de arguição de defesa.

À minha companheira, amiga, confidente, amante e “espousa” Gisseli que mesmo a distância nesses dois anos de pesquisa não mediu esforços nem palavras de apoio, sempre oferecendo um porto seguro e tranquilidade que confortaram e são um verdadeiro elixir de rejuvenescimento e segurança nos momentos de complexidade.

"É o início do fim..., porque agora nós vamos para a cidade e vamos ser consumidores, será uma minoria que irá produzir para uma maioria consumir."

Carolina Maria de Jesus
Diário de Bitita

RESUMO

A ideologia da classe dominante no atual modo de produção ao preencher a totalidade da vida dos indivíduos lança expedientes que visam manter o status hegemônico, assim, o faz lançando cotidianamente expedientes alienantes. Dessa forma, a burguesia imprime sua idiossincrasia sobre o mundo, falseando o próprio movimento real para legitimar a sociabilidade capitalista e seu padrão de acumulação de riquezas. Portanto, a extrema capacidade produtiva que elevou quantitativamente a fabricação de mercadorias, implicou numa nova sociabilidade consoante a tais ditames. Portanto, a sociedade da produção em massa, de maneira paradoxal, implicou na consolidação de uma sociedade de consumo em massa que fizesse a demanda equiparar com a oferta. Nesse contexto surge o marketing como uma ferramenta de direcionamento do consumo através do estímulo das demandas individuais ou da exacerbação das necessidades. Para isso conta com uma série de ideólogos, cuja figura principal situa-se em Philip Kotler, se valem de todo um arcabouço retórico que justifique a existência não apenas do marketing, mas da própria sociedade regida pela ordem do capital. Dessa maneira, a manipulação se fez presente preenchendo todos os poros da vida cotidiana no tocante de potencializar e exaltar as particularidades do gênero humano, direcionando-os para o consumismo. Nesse sentido, a presente dissertação tem como objetivo apreender a análise dessa disciplina mercadológica sob a perspectiva do método científico da Crítica da Economia Política no sentido de encontrar elementos que comprovem de que essa ferramenta é uma importante aliada na acumulação capitalista na particularidade do capitalismo monopolista tardio.

Palavras-Chave: Crítica da Economia Política. Marketing. Ideologia. Alienação.

ABSTRACT

The ideology of the ruling class in the present mode of production in filling the totality of the life of the individuals launches expedients that aim to maintain the hegemonic status, thus, it does it throwing daily files alienating. Thus, the bourgeoisie imprints its idiosyncrasy on the world, distorting the actual movement itself to legitimize capitalist sociability and its pattern of accumulation of wealth. Therefore, the extreme productive capacity that quantitatively elevated the manufacture of commodities implied a new sociability according to such dictates. Therefore, the mass production society, in a paradoxical way, implied in the consolidation of a society of mass consumption that made the demand equate with supply. In this context, marketing appears as a tool for directing consumption by stimulating individual demands or exacerbating needs. For this he has a series of ideologues, whose main figure is in Philip Kotler, if they use a whole rhetorical framework that justifies the existence not only of marketing, but of society itself governed by the order of capital. In this way, manipulation became present filling all the pores of daily life in terms of potentializing and exalting the peculiarities of the human race, directing them towards consumerism. In this sense, this dissertation aims to understand the analysis of this market discipline from the perspective of the scientific method of the Critique of Political Economy in order to find evidence that this tool is an important ally in the capitalist accumulation in the particularity of late monopoly capitalism .

Keywords: Critique of Political Economy. Marketing. Ideoloy; Alienation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... **11**

2 O CAPITALISMO E O MARKETING..... **23**

2.1 Introdução..... **23**

2.2 A Célula do capitalismo..... **24**

2.3. A troca de mercadorias..... **32**

2.4 O processo de valorização do capital..... **36**

2.5 A Produção social e a apropriação privada..... **42**

2.6 A Grande indústria e produção em massa..... **49**

2.7 Produção em massa e o consumo massificado..... **55**

2.8 O Marketing e suas metamorfoses..... **65**

2.8.1 Marketing 1.0..... 69

2.8.2 Marketing 2.0..... 71

2.8.3 Marketing 3.0..... 75

2.9 Considerações..... **78**

3 O MARKETING: Uma Ideologia a Serviço do Capital?..... **83**

3.1. Introdução..... **83**

3.2. A Burguesia, suas ciências e suas "pseudo-ciências" **86**

3.3 Os conceitos e objetivos do marketing..... **90**

3.4 O marketing como ideologia funcional ao capital..... **94**

3.5 Philip Kotler e o marketing no capitalismo tardio..... **99**

3.6 As quatorze imperfeições do capitalismo para Philip Kotler..... **102**

3.6.1. Pobreza..... 104

3.6.2 O processo de trabalho e os trabalhadores..... 107

3.6.3 Os ciclos econômicos e crises..... 111

3.7 Considerações..... **120**

4 O MARKETING E VALORIZAÇÃO..... **122**

4.1 Introdução..... **122**

4.2 "O valor" segundo os analistas de marketing..... **125**

4.3 Valor e preço na análise do marketing..... **136**

4.4 O valor e o fetichismo: Mercadoria, dinheiro e capital..... **142**
4.5 Algumas críticas à teoria marxista do valor aceitas pelos analistas do marketing..... **146**
4.6 Apontamentos sobre valor e preço: Marx e a tradição do marketing..... **151**
4.7 Considerações..... **156**

5 CONCLUSÃO..... **161**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... **165**

1. INTRODUÇÃO

"Óh o pãozim quentiiiimmm[1].

Em nosso trato cotidiano somos alvos de um turbilhão de imagens, sons, odores e propostas que despertam o mais íntimo aspecto de nosso consciente e até mesmo do inconsciente, mexendo com nossas vontades, necessidades e até mesmo de nossos desejos mais íntimos. Sem que percebamos estamos no meio de um fogo cruzado de diferentes empresas que bombardeiam nossa subjetividade.

Na época de minha graduação em marketing o calor e o cansaço redundava na necessidade biológica da hidratação que poderia ser facilmente sanada através da água do bebedouro. Mas até mesmo essa necessidade biológica do ato de saciar a sede era vitimada pelo incessante bombardeio propagandístico de diferentes indústrias de bebida, impondo que a água não seria o bastante para saciar a minha sede.

Dessa forma, a mensagem quase que imperativa dos *slogans* dos refrigerantes e até mesmo das cervejas vendidas na rua da universidade parecia deixar a água gratuita dos bebedouros ainda mais insossa. Confesso que por diversas vezes caí na tentação do refrigerante ou da cerveja que refresca até pensamento antes das aulas.

O que é perceptível numa graduação em marketing é a tentativa dos professores em desassociar o senso comum de que publicidade e propaganda são o marketing em si. Aprendemos já no primeiro período que a comunicação, publicidade e propaganda são ferramentas de auxílio ao marketing e que essa disciplina é muito mais abrangente do que o mero bombardeio de imagens, cores e odores. Como disse Marcos Cobra em uma palestra realizada na PUC em 2007, ao retomar um conceito de um de suas publicações[2], disse que o marketing é um misto de arte, magia e sedução, o profissional de marketing procurar galantear os consumidores da mesma forma que se busca galantear uma pessoa amada.

Admito que essa frase do Marcos Cobra me pareceu confusa e estranha, e por vezes até engraçada por alguns anos. No entanto, foi somente de posse de uma literatura

---

[1] Luiz, menino de oito anos nos idos de 2001 que por falta de políticas públicas eficientes, vendia pães para ajudar no sustento da família no interior da Bahia. Antes das sete da manhã saia empurrando uma bicicleta cargueira gritando essa frase para vender pães dormidos. Quando indagado, dizia que se gritasse "oh o pão dormido" ninguém compraria seus pães. "Sou besta não seu moço" dizia Luiz em sua altivez infante e pela necessidade de se lançar ao trabalho ainda criança.

[2] COBRA; RIBEIRO (2000)

crítica, na ocasião de minha segunda graduação, dessa vez em Ciências Econômicas, que pude compreender certos conceitos do marketing de uma forma que julguei satisfatória.

Dessa forma, quando Marcos Cobra (2000) afirmou que o marketing é arte, magia e sedução só pude compreender, de uma maneira que julguei satisfatória, o pleno sentido desse argumento apenas através da leitura de Haug (1997) em suas análises inspiradas nos escritos marxianos acerca a alienação e do fetichismo da mercadoria, onde em mim ficou claro que é através da tecnocracia da sensualidade que as sensações humanas são exacerbadas e direcionadas ao consumo.

Foi justamente a partir da Crítica da Estética da Mercadoria de Haug somada às exposições e literatura das disciplinas da segunda graduação foram basilares em nosso atual entendimento de que o marketing exerce uma função específica na economia capitalista que vai muito além da magia e sedução propostas por Marcos Cobra (2000). Em outros termos, foi somente através da crítica da economia política que possibilitou a análise do marketing de uma perspectiva que rompe os limites da apreciação superficial do processo de circulação de mercadorias.

Portanto, o presente estudo parte da análise do marketing no modo de produção capitalista bem como suas particularidades fundamentais buscando elementos norteadores que indicam se essa ferramenta, de fato, uma aliada à acumulação capitalista.

Se considerarmos o comércio como uma atividade mais antiga do que o próprio modo de produção capitalista, podemos concluir que o comerciante já utilizava de certas práticas para atrair o interesse dos indivíduos ao consumo, portanto, podemos afirmar que antes mesmo da consolidação da sociedade capitalista já existiam práticas rudimentares de marketing. A parte disso, as considerações de Marx (1988a) sobre as formas históricas do capital comercial já deixa claro que não apenas o comércio, “mas também o capital comercial é mais antigo que o modo de produção capitalista: <u>de fato, ele é o modo de existência livre historicamente mais antigo do capital</u>.” (MARX, 1988a, p. 232, grifos nossos) cujo lucro “não só parece na esperteza e na fraude, mas em grande parte se origina delas.” (*Ibid.* p. 236).

Portanto, adentramos também no debate no que tange à origem das práticas de marketing, no qual já é fruto e intensos debates acadêmicos desde os anos 1960, momento que essa ferramenta de mercado foi deixando de ser uma mera prática mercadológica configurando-se em uma disciplina acadêmica.

Acreditamos ainda, que o discurso retórico da disciplina de marketing é constantemente remodelado seguindo os ditames e imposições do padrão de acumulação em cada fase cíclica do modo vigente de produção[3].

Se partirmos da suposição de que a produção é pressuposto elementar da própria humanidade, uma vez que as necessidades básicas e elementares do ser humano são satisfeitas mediante o processo de produção.

A partir do momento em que a produção foi cada vez mais orientada para os valores de troca a distribuição e circulação da produção passaram a ser erigida pelos ditames e ordenamentos da realização e acumulação do capital. Nesse sentido, o comerciante desenvolvia práticas mercadológicas para realizar o mais rápido possível a venda dessa produção. Sem sombra de dúvidas, podemos dizer que antes mesmo da atual fase monopolista, houve uma protoforma daquilo que atualmente é chamado de marketing.

Em nosso diagnóstico, partimos metodologicamente da crítica à economia política no trato analítico do marketing enquanto forma categorial, pois entendemos que já existiam atividades arcaicas mercadológicas antes mesmo do capitalismo.

Para isso, adotaremos o método científico de análise da sociedade inaugurado por Karl Marx para expor nossa hipótese, mesmo ciente da recusa de várias correntes teóricas acadêmicas têm com a teoria científica social marxista por considerarem dogmática e desprovida de caráter científico. No entanto, concordamos com Netto (2011, p. 11) quando diz que a recusa se dá mais por questões políticas e ideológicas do que por questões científicas.

Concordamos ainda de acordo com Netto (2011), que o estudo da concepção teórica e metodológica de Marx apresenta inúmeras dificuldades que são derivadas de sua complexidade e também por tratamentos equivocados a que a obra marxiana foi submetida que deformaram, adulteraram ou falsificaram a sua concepção teórica e metodológica. Isso se deu tanto pelos detratores que sempre procuram “refutar” Marx quanto dos próprios marxistas. Ainda aponta o autor dizendo que no século XX, “ninguém teve seus direitos civis ou políticos limitados por ser durkheimiano ou weberiano – mas milhares de homens e mulheres, cientistas sociais ou não, foram perseguidos e até mesmo assassinados por serem marxistas.” (NETTO, 2011, p. 11).

---

[3] Os ciclos econômicos é uma premissa do modo de produção capitalista. No início da década de 1970, informa Mandel (1985, p. 75) “O andamento cíclico do modo de produção capitalista ocasionado pela concorrência manifesta-se pela expansão e contração sucessivas da produção de mercadorias, e consequentemente a produção de mais-valia. Corresponde a isso um movimento cíclico adicional de expansão e contração na realização de mais-valia e na acumulação de capital.”.

Concordamos também com Jappe (2006, p.14) que os escritos de Marx não devem ser considerados como textos sagrados, nem suas citações e formulações são algo a ser seguido como uma doutrina já concluída. No entanto, é de se convir que suas obras, bem como sua Teoria Social continua sendo o método de análise social mais importante e concreto do último século e meio como aponta Jappe (*Op. Cit.*).

Recordamos aqui as palavras de Carcanholo (2008) quando mostrou que o curioso sobre a obra marxiana está no fato de existir três atitudes distintas: a dos que odeiam Marx sem nunca terem lido, aqueles que amam, que também nunca o leram, e finalmente, há aqueles que o leram e estudam para melhor compreender a realidade concreta. É de salientar que dentre aqueles que o odeiam, estão mais preocupados em refutá-lo do que compreender a totalidade de sua obra e seu método de pesquisa científico-social no intuito de legitimar a ordem socioeconômica atual.

Dentre as renúncias dos opositores à teoria social marxista destacamos a recusa em aceitar o aspecto científico[4] e a teoria do valor[5]. As recusas à teoria marxiana, e também a marxista, perpassa o jugo teórico e adentra no aspecto político-ideológico.

Na ocasião da morte de Marx em 14 de março de 1883 no discurso diante do túmulo, Engels (1982) dissera que ele foi o homem mais odiado e caluniado do seu tempo por expor a dinâmica capitalista e o modus operandi da sociedade burguesa, com efeito, até mesmo nos dias atuais Marx continua ser odiado e caluniado por aqueles que coadunam com a sociedade burguesa e procuram negar em todas as maneiras alternativas emancipatórias e plenamente livres.

---

[4] Escapa as pretensões desse trabalho, apontar de forma sistemática os críticos da teoria social marxista por serem muitos e pelas refutações estarem enviesadas por um posicionamento de classe diferente do método marxista de investigação, portanto, as recusas ao método marxiano podem ser, por sua vez, facilmente confrontadas de forma dialética através de estudo aprofundado dos escritos marxianos e marxistas. Dentre os detratores do aspecto metodológico-científico do marxismo, destaca-se Popper (1974, p. 180) na qual considerou o marxismo como "entusiasmo perigoso, passível de desenvolver-se em alguma forma de neurose ou histeria" ou Böhm-Bawerk (1949, p. 13) que considerou o método como "peculiar de exclusão dialética". Há de se salientar o período que Popper publica pela primeira vez a obra *A Sociedade Aberta e Seus inimigos* em 1945, o stalinismo revertia a teoria marxista, na qual começou a imperar um subjetivismo total e totalmente arbitrário, como lembra Lukács (2012, p. 302). Por sua vez, Netto (1986, p. 63) vez lança argumentos de que o pensamento de Marx, e nesse contexto também podemos incluir as de Engels e Lenin, foram adulteradas para um "conjunto de dogmas simplificados a que se deu o nome de marxismo leninismo" limitando a um conjunto de fórmulas vazias e reduzidas à dicotomia de "materialismo dialético" e de "materialismo histórico" convertendo à teoria científica marxista numa propaganda e em dogmas como a "genética proletária". Dessa maneira, esse momento histórico específico da teoria social marxista, foi terreno fértil aos que buscavam refutar de Marx.

[5] Assim como vários tentam refutar o método científico marxista, outros tantos igualmente tentam contrariar a teoria do valor desenvolvida por Marx, sem sombra de dúvidas, dentre os maiores detratores situa-se o pensamento da teoria do valor subjetivo no qual abordamos no terceiro capítulo deste trabalho. Mas cabe aqui salientar de que Rubin (1987) argumenta que os críticos lançam censura à teoria do valor trabalho por Marx não tê-la provado inteiramente, mas pelo fato de tê-la considerado como algo óbvio.

A complexidade das relações sociais apenas é perceptível quando meditadas pelo método específico que busca captar as formas e sentidos humanos e sociais na totalidade que poderiam ser consideradas por completo absurdo se analisadas do ponto de vista do senso comum, como apontou Jappe (2006, p. 179) sobre o método científico marxista.

Assim, nosso objetivo é a análise do marketing surgido no capitalismo em sua fase monopolista , bem como buscar elementos compreensivos sob a ótica da crítica da economia política de como essa ferramenta é funcional à própria manutenção desse sistema sociometabólico.

A bibliografia específica de marketing não oferece argumentos sólidos para essa análise, uma vez que a esmagadora maioria dessa literatura preocupam-se quase exclusivamente em formas se exacerbar o consumo.

Entendemos que a apreciação do marketing deve partir de uma análise que foge à mera apreciação da aparência, portanto, foi justamente por esse fato, como já dissemos, que optamos pela análise metodológica da teoria social científica iniciada por Marx pelo fato de ter colocado a nu as contradições da sociedade burguesa ao reproduzir no plano das ideias o movimento real do objeto de estudos, ou ainda, de acordo com o pressuposto legado por Lênin é a "análise concreta de uma situação concreta".

Netto (2011, p. 56) lança argumentos compreensivos de que a sociedade burguesa é uma totalidade concreta, ou seja, não é um todo formado por partes separadas e distintas, e sim uma "totalidade concreta inclusiva e macroscópica, de máxima complexidade, constituída por totalidades de menor complexidade".

Por isso, adotaremos esse método na busca de inquietações que são respondidas de forma mistificada e por vezes superficial e imediatista por aqueles que consideram o marketing uma teoria.

Concordamos com Coggiola (2015, p. 67, grifos nossos) que "<u>sem a formulação de um fundamento teórico próprio, a crítica anticapitalista não poderia propor uma alternativa social e histórica real</u>" em nosso entendimento, a teoria científica preenche essa lacuna.

Dessa forma, ao analisar o marketing a partir do capitalismo, temos por hipótese central de que foi consoante à acumulação primitiva de capitais no auxílio da criação de um mercado mundial para escoar as mercadorias produzidas pelas primeiras indústrias, redundando na expansão do próprio capitalismo.

Acreditamos que algumas atividades marketing foram praticadas em todas as fases do modo de produção capitalista, adequando-se e amalgamando-se de forma sistêmica a

cada especificidade desse sistema sociometabólico, como um imã potencializando e ocultando as contradições dessa sociedade contribuindo na disseminação do ideário capitalista.

Embora o termo “marketing” foi designado apenas no século XX, portanto no capitalismo monopolista, de acordo com Ambler (2004) já era objeto de estudos da economia política clássica nas análises da distribuição e circulação da produção – por isso, os pesquisadores anunciam que o marketing tem as ciências econômicas por matriz de pensamento – quando diziam sobre as necessidades individuais e na alocação de recursos limitados para necessidades ilimitadas.

> No assim chamado comércio a varejo, no intercâmbio cotidiano da vida burguesa, como se dá diretamente entre produtores e consumidores, no pequeno comércio, no qual a finalidade é, de um lado, a troca de mercadoria por dinheiro e, do outro, a troca de dinheiro por mercadoria para a satisfação de necessidades individuais – é somente nesse movimento, que transcorre na superfície do mundo burguês, que o movimento dos valores de troca, sua circulação, se realiza de maneira pura. (MARX, 2011, p. 193)

Assim o comércio de mercadorias o movimento de comprar para vender mais caro, embora já manifestado em outros modos de produção, foi na sociedade burguesa consolidada que aferiu novos patamares pelo fato de que nessa forma específica a produção é destinada para a troca.

Se considerarmos o marketing como uma ferramenta de apoio empresarial e gerencial ao comerciante, seu arcabouço analítico no foi paulatinamente encontrando espaço na academia, pode-se dizer que os primeiros estudos dessa ferramenta se deram ainda nos anos 1940 com os estudos sobre a psicologia da propaganda com a publicação de *The Pycology of Advertising* por Walter Scott e nos estudos das leis gravitacionais do varejo de William Reilly. No entanto foi apenas em 1954 através da publicação de *A Prática da Administração* por Peter Drucker que o marketing passou a ser considerado como uma força poderosa a ser considerada no comércio. No entanto, antes mesmo desse argumento lançado por Drucker, o marketing já era motivo de estudos sistêmicos e angulares, como pode ser comprovado através das análises de Bartels (1951), que encabeçou os esforços que buscavam ascender o marketing como uma teoria mercadológica genuinamente científica.

Seguindo na contramão do *mainstream* não adotaremos o marketing como ciência como propõem Kotler e Keller (2006) no qual dizem que o marketing é um misto de arte e ciência, em Kotler (2000) também considera a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e captação, manutenção e fidelização de clientes [*sic*.] mediante entrega de valor para os mesmos. Tal trilha seguida por Cobra e Ribeiro (2000).

Cabe destacar aqui os esforços do *Marketing Science Institute* que promove pesquisas e eventos no sentido de elevar os estudos de marketing a patamares científicos.

De acordo com Kotler (2000, p. 33), os profissionais de Marketing são os indivíduos que atuam em conjunto com uma série fatores da sociedade para influenciar nas necessidades e desejos, e, portanto, incitá-los ao consumo, fato que para a crítica da economia política já foi apontada anteriormente quando foi analisado a particularidade da campanha de vendas:

> E, evidentemente, quanto mais intensas as necessidades recém-criadas, tanto mais elevado pode ser o preço dos produtos e mais ampla a margem de lucro da firma que atende a elas. [...], o aumento secular das despesas de publicidade é um indício do aumento secular das margens de lucro e declínio da concorrência de preço (BARAN, SWEEZY, 1978, p. 122)

Nos Manuscritos de Paris[6], Marx (2015, p. 391)já havia apontado sobre o imperativo de se criar uma nova necessidade e forçar o indivíduo ao consumo[7]. O desenvolvimento das relações capitalistas no qual potencializa a produção a patamares até então nunca vistos, proporcionalmente cresce o domínio da esfera da manipulação, pois, cada mercadoria produzida é uma potência do mútuo engano, e, portanto, de mútuo saque, como mostrou Marx (*Op. Cit.*).

Assim, em nosso estudo em voga, iniciaremos com a descrição da célula da riqueza do modo de produção capitalista sob o método iniciado por Marx no qual demonstra que a mercadoria é a matriz do mistério que assume patamares fantasmagóricos entre os agentes sociais de forma individual.

A forma mercadoria não é apenas a "célula econômica" da sociedade burguesa, mas é também a matriz que contém e escamoteia a raiz dos processos alienantes que têm curso nessa sociedade,

> Mas a forma mercadoria (como a própria sociedade burguesa) tem uma *história*: o seu papel histórico-social *não* é o mesmo quando ela começa a derruir as colunas do mundo antigo, atravessa a feudalidade ou quando se torna a 'pedra de toque' de uma organização social em que toda a estrutura produtiva e reprodutiva está articulada com a sua exclusiva obtenção (criação e realização). É somente quando a

---

[6] Os Manuscritos de Paris ou Cadernos de Paris trata-se dos estudos realizados ainda no primeiro semestre de 1844, a obra é considerada um marco constitutivo que determina a inflexão do desenvolvimento intelectual de Marx como aponta Netto (2015a, p. 28). Aqui, Marx ainda não expressara sua envergadura teórica e intelectual só atingida em meados da década de 1860, década em que se publica o livro I d'*O Capital*.

[7] Ao invés de usar o termo *consumo*, Marx utiliza aqui o termo *sacrifício* pois as práticas de se criar novas necessidades conduzem o indivíduo à ruína econômica, impondo uma necessidade semelhante ao dependente químico que se vê preso ao vício, o indivíduo se vê preso ao ciclo vicioso do consumo capitalista.

> *grande indústria* (com o seu inevitável acólito, o *mercado mundial*) planetariza, homogeneizando-o segundo seus padrões peculiares, o universo social que a mercadoria se transforma de fato naquela forma e matriz privilegiadas. Constitui-se então, e só então, uma organização econômico-social em que os processos alienantes que outrora (em sociedades permeadas pela produção mercantil) derivavam do eixo de propriedade privada/produção mercantil/divisão social do trabalho adquirem uma imanência diversa – e estrutura e em sentidos diferentes. (NETTO, 2015a. p. 106, grifos originais)

A mercadoria no capitalismo carrega consigo o caráter metafísico, exemplifica Kurz (2014, P. 81) de que o mero fato de existir uma produção material de gêneros alimentícios, nada nos diz a respeito do caráter específico da sociedade, o qual apenas pode ser explicado pelas mediações do ser humano com a natureza e das pessoas em si. No entanto, continua Kurz (*Op. Cit.*) que essas relações nunca são materiais, mas concepções mentais nascidas de forma inconsciente que regulam as relações da produção material, tal como as próprias reproduções sociais.

Aponta Lukács (2013) que quanto mais desenvolvida for as relações materiais, à primeira vista, poderia surgir a aparência de um auto-desenvolvimento das coisas e não de atos da práxis humana.

> Assim, fala-se de modo geral de um movimento das mercadorias no processo de troca, como se não fosse muito fácil ver que por si mesmas as mercadorias não podem fazer um movimento sequer, que seu movimento sempre pressupõe atos econômicos dos compradores ou então dos vendedores.” (LUKÁCS, 2013, p. 359)

Por isso, entendemos que para buscar elementos que melhor explica o marketing como uma ferramenta da acumulação capitalista, precisamos primeiramente compreender, mesmo que *an passant* da própria dinâmica do modo de produção capitalista e das vicissitudes da protoforma desse modo de produzir e, sobretudo as maneiras que se realizam a criação e a apropriação da riqueza.

Por outro lado, já podemos dizer preliminarmente que marketing atua na esfera da troca de mercadorias, portanto, consideramos aqui a importância desse trabalho iniciar com uma análise, mesmo que *en passant*, da mercadoria.

O *Boom* produtivo de valores de troca proporcionado pelas inovações tecnológicas implicou em formas sutis de atenuar o caráter fetichista da mercadoria no tocante de se ampliar o consumo e consequentemente o lucro das diversas frações de capitalistas.

Enquanto no capitalismo concorrencial pode-se afirmar que coexistiam formas arcaicas de se pensar a promoção de mercadorias, ou seja, práticas mercadológicas que remetem a uma protoforma do marketing, a medida que esse sistema avançava para sua fase

monopolista, as maneiras de se pensar a promoção da produção foram acompanhando a própria evolução técnica do sistema sociometabólico.

Marx e Engels já deixaram explícito n'*A Ideologia Alemã* que as ideias dominantes de cada época são as ideias da classe dominante. Assim, em nosso segundo capítulo abordaremos o marketing e o serviço prestado à classe dominante no sentido da manutenção das ideias burguesas comprovando que essa disciplina é um importante aparato da própria sociedade capitalista. Para isso, revisitaremos o pensamento de seu principal ideólogo, o Philip Kotler, procurando apontar as principais linhas de seu pensamento, para, posteriormente apresentar algumas críticas e limites desse pensamento sob a luz da crítica da economia política.

Para isso, utilizaremos sua mais recente publicação "Capitalismo Posto à Prova" de 2015 na qual o autor descreve de maneira bastante particular e de extremo apologismo quatorze "imperfeições" do capitalismo atual na qual aponta soluções reformistas à atual crise que se manifesta desde os anos 1970.

Consideramos importante visitar de forma crítica as ideias do principal pensador do marketing, empreendimento que poucos pesquisadores se aventuraram a realizar, portanto, um caminho ainda cheio de lacunas ainda não explicadas, que o *mainstream* analítico se limita a expor de forma mistificada e apologética.

Após ter apresentado a forma assumida pelo marketing no capitalismo e as ideias apresentadas pelo seu principal analista nos primeiros capítulos, apontaremos aquilo que consideramos que o arcabouço retórico do marketing é bastante limitado em explicar: o processo de valorização, ou como se cria o valor na perspectiva dessa disciplina.

Como veremos, seus principais analistas admitem que o marketing é um processo de entrega e criação de valor, no entanto, a análise do valor a partir do marketing é limitada em suas explicações sobre a gênese e forma do valor.

A primeira vista, os pensadores do processo de valorização a partir do marketing assumem que comprar barato e vender mais caro é *per si* um processo natural de valorização sem preocupação com as implicações econômicas que poderiam redundar da anarquia dos preços.

Como veremos, portanto, a primeira vista, enxergam o lucro percebido pelo capitalista como a forma material do processo de valorização, no entanto, parece que também não questionam a gênese do lucro. Para isso, apontaremos o pensamento que é comumente aceito e ensinado nos cursos de marketing, mais uma vez Philip Kotler será o autor central e o

livro escrito juntamente com Kevin Lane Keller será a obra fundamental que partiremos nessa análise.

Após esses apontamentos, partiremos para a análise *en passant* pela teoria do valor trabalho para demonstrar como o valor é criado e repartido entre os comerciantes na forma de lucro, portanto, a forma do valor assumida pelo marketing *per se* não se sustenta.

Depois de tais análises sentiremos seguros para esboçar algumas linhas conclusivas das inquietações que motivaram essa pesquisa.

2 O CAPITALISMO E O MARKETING

> "A sociedade burguesa, com suas relações de produção e de troca, o regime burguês de propriedade, a sociedade burguesa moderna, que conjurou gigantescos meios de produção e de troca, assemelha-se ao feiticeiro que já não pode controlar os poderes infernais que invocou." (MARX, ENGELS, 1998, p. 45)

2.1 Introdução

A troca é uma constante que se manifesta desde o momento em que a produção excedia as necessidades básicas.

No entanto, tais trocas eram baseadas através do escambo simples de mercadorias, em dado momento, houve a necessidade de se negociar certa quantidade de algo que sobrava por certa quantidade de outra coisa que necessitava. daí aqueles que tinham maiores facilidades na arte da retórica conseguiam trocas com maior facilidade ou até mesmo com maior vantagem.

Portanto, o comércio é mais antigo que o modo de produção capitalista. Completa Marx (1988a, p. 232) que não apenas o comércio, mas o capital comercial é mais antigo que o modo de produção capitalista, "ele é o modo de existência livre historicamente mais antigo do capital" (*Op. Cit.*).

O fato de o comércio ser uma forma tão antiga quanto o capitalismo, faz com que alguns pensadores de marketing como Tim Ambler (2004) considerarem que tal ferramenta é tão antiga quanto a troca de mercadorias. Esse raciocínio é fruto de intensos debates dentro e fora da academia.

No entanto, antes de analisar o marketing no modo de produção capitalista torna-se necessário analisar a própria sociedade burguesa em sua forma embrionária e molecular da entificação da riqueza: a mercadoria.

No capitalismo tudo pode ser transformado em mercadoria, até aquilo que não tem gosto, não tem cheiro, até mesmo aquilo que não tem consistência física pode ser precificado para a troca. É também a mercadoria que as reais manifestações sociais se ocultam: o fetichismo da mercadoria reflete aos homens os aspectos sociais de seu trabalho como propriedades estranhas, como apontou Marx (2013)

Somente após a análise da mercadoria, bem como a influencia de seu caráter místico[8] na sociedade que poderemos esboçar uma análise específica do marketing e sua consonância no modo de produção capitalista. Em nosso entendimento, tudo indica que o marketing desenvolvido no decurso do desenvolvimento do modo de produção capitalista vai amalgamando-se ao ponto de adentrar na mentalidade dos indivíduos seja identificando, seja analisando ou exacerbando a estética da mercadoria no tocante de exacerbar as necessidades dos indivíduos.

Somente no capitalismo monopolista que o marketing aparece em sua plenitude com suas práticas penetrando em todos os poros da vida cotidiana potencializando necessidades para além das condições reais. E têm feito isso de forma eficiente e em nível planetário. Tal fato é comprovado pelos suntuosos aportes financeiros que são destinados às campanhas de vendas e a exacerbação do consumo e principalmente do caráter manipulatório como apontam Marcuse (1973), Lukács (2012), Baran e Sweezy (1978) e Mandel (1985).

Pelo avanço das tecnologias da informação, o indivíduo é constantemente analisado em suas preferências mais íntimas do berço ao túmulo. A exemplo disso, basta uma simples visita a sites de compras que é motivo de vários e-mails ou *spans* das mais variadas lojas virtuais anunciando os benefícios daquela mercadoria.

Como o *mainstream* de análise do marketing está associado aos interesses da classe dominante, a cada mudança no padrão de acumulação capitalista, as formas ideológicas também são convocadas a remodelar seu arcabouço, como nos lembra Mészáros (1996, 2011), dessa forma, o marketing situa-se nesse processo de remodelamento do padrão de acumulação.

2.2 A célula do capitalismo

O fim do feudalismo elevou não apenas um novo modo da sociedade produzir sua materialidade, mas também a um novo modelo de sociabilidade, onde a busca pela concentração de riqueza passou a ser a mola-mestra dessa nova forma de sociedade.[9]

---

[8] De acordo com Marx (2013) a mercadoria revela como uma coisa muito intricada, carregada de sutilezas "metafísicas e caprichos teleológicos". "O caráter místico da mercadoria não resulta, portanto, de seu valor de uso (...) o caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho (...)" (MARX, 2013, p. 146, *passim*)

[9] Foge às pretensões desse trabalho abordar desde a formação do capitalismo, o que já é por si, fruto de intenso debate, em especial o ocorrido nos anos 1950 entre Maurice Dobb e Paul Sweezy. No prefácio de *Formações Econômicas Pré-Capitalistas,* o historiador Eric Hobsbawn (1985, p. 46) nos diz que o *debacle* feudal é

Se partirmos do pressuposto de que nos diversos estágios de desenvolvimento, o ser humano para sobreviver precisou produzir e, a partir de certo momento, essa produção se deu não de forma individual, mas conjunto com outros indivíduos em sociedade[10]. O produto da produção que excedia era trocado por outro produto de outra produção, nesse sentido, a mercadoria aparece como "forma que os produtos tomam quando essa produção é organizada por meio da troca" (MARX, 1988, p. 420). A mercadoria, nos diz Marx (1982, p. 31), trata-se de "uma coisa qualquer, necessária, útil ou agradável pra a vida" que por suas propriedades satisfazem as necessidades humanas sejam do estômago ou da fantasia[11].

Pode parecer um questionamento simplório, mas afinal, o que é uma mercadoria? O que faz determinado objeto ser considerado algo que atende necessidades ou desperta desejos nos indivíduos? Jappe (2006, p. 23) é direto ao afirmar que uma mercadoria é um objeto vendido ou comprado que muda de mãos mediante um pagamento por outra mercadoria distinta.

No entanto, os pesquisadores do arcabouço analítico do marketing, parecem fugir do termo "mercadoria", preferindo substituir por "produto" por considerarem menos genérico. Nesse sentido, o produto é a parte integrante do composto de marketing[12] que é oferecido ao

---

explicado pela conjunção de três fenômenos: O primeiro é a estrutura social agraria feudal que possibilitou a "libertação" camponesa para os burgos; o segundo foi o desenvolvimento dos ofícios urbanos na qual gerou mercadorias especializadas não-agrícolas e o terceiro, a acumulação de capitais oriundos do comércio e da usura. Para aprofundamento à temática, sugerimos as obras: MARX, Karl. Formações econômicas pré-capitalistas 4ª ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1985. Na qual consta o referido prefácio de Eric Hobsbawm. Sugerimos também: MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013, em especial o capítulo XXIV intitulado *A Assim Chamada Acumulação Primitiva*. HOBSBAWM, Eric. A Era das Revoluções. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977; WOOD, Ellen, A Origem do Capitalismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001; DOBB, Maurice. A Evolução do Capitalismo. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

[10] Pensar no desenvolvimento humano de forma isolada já foi alvo de críticas por parte da teoria marxiana, numa famosa passagem dos Grundrisse, nos diz Marx (2011, p. 40): "Quanto mais fundo voltamos na história, mais o indivíduo, e por isso também o indivíduo que produz, aparece como dependente, como membro de um todo maior (...). O ser humano é, no sentido mais literal, um *Zoon Politikon*, não apenas um animal social, mas também um animal que somente pode isolar-se em sociedade." Por sua vez, Lukács (2013, p. 587), seguindo as formulações marxianas afirma: "O homem fora da sociedade, a sociedade à parte do homem são abstrações vazias, que podemos usar para brincar com as ideias em termos lógicos, semânticos etc., mas que não possuem nenhuma correspondência no plano ontológico."

[11] Por satisfazer as necessidades do estômago e da fantasia, os gurus do marketing, nos dizem que a finalidade das mercadorias consistem em satisfazer necessidades e desejos. É de Kotler (1980, p. 31) a afirmação de que "o ponto de partida para o estudo do marketing resiste nas necessidades e desejos humanos". No entanto, para o presente, entendemos a necessidade de iniciar nossa pesquisa expondo a algumas particularidades essenciais da protoforma do modo de produção capitalista, bem como sua influencia nas relações sociais, para depois analisar como se dá as reais relações do marketing à luz da crítica da economia política.

[12] O composto de marketing ou *mix* de marketing, foi desenvolvido por Jerome McCarthy e publicado em *Basic Marketing* nos anos 1960. Tal composto – ou *mix* – versa sobre os 4 *P*'s, presente de forma íntima na mentalidade daqueles que estão ligados à temática. O composto de marketing consiste em *produto* - objeto que será ofertado; *Preço* – os valores a serem pagos; *Praça* – o local que será vendida e *promoção* – estratégias de atração do indivíduo. Em consonância aos 4 P's apresentam-se integralmente os 4 C's, vistas na perspectiva do consumidor. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), o Cliente relaciona-se ao Produto; o Custo ao

indivíduo no mercado para a satisfação de desejos ou necessidades como sugerem Kotler e Keller (2006, p. 17)

Ainda na conceituação específica da literatura de marketing sobre o que é mercadoria, Levitt (1985, p. 81) por sua vez considera que as mercadorias podem ter materialidade ou não, portanto, podem ser tangíveis ou intangíveis [sic].

> Um automóvel não é simplesmente uma máquina tangível destinada ao movimento, visível ou mensuravelmente diferenciada por desenho, tamanho, cor, opções, potência ou quilômetros por litro. É também um símbolo complexo que revela *status*, gosto, categoria, realização, aspiração e, nos dias que corre, ser 'esperto', isto é, comprar economia em lugar de exibição. Os esforços enormes das empresas de automóveis para abreviar o tempo entre o pedido e a entrega e para selecionar, treinar, supervisionar, motivar e destacar seus revendedores sugerem que essas também são partes integrantes do "produto" que as pessoas compram e, por conseguinte, são maneiras pelas quais podem ser diferenciados. (LEVITT, 1985, p. 81)

Visto desta forma, para o arcabouço analítico do marketing, o "produto" é um das peças basilares, pois, sem essa parte do *composto de marketin*g não haveria a troca entre os indivíduos e, portanto, nem haveria motivos de existência da própria atividade de marketing.

Em suma, o produto na perspectiva do analista de marketing, é composto por atributos físicos, estéticos e intangíveis constituído por marca, embalagem, serviços, garantia e qualidade como apontam Rizzo e Cunto (1997, p. 23). Kotler (1980, p. 224), por sua vez, aprofunda essa discussão fetichizada ao considerar como produto "qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias". Visto dessa forma, todas as coisas são passíveis de serem transfiguradas em "produto", inclusive pessoas[13]

Contudo, para o arcabouço teórico da Crítica da Economia Política, análise da mercadoria é muito mais abrangente do que a mera definição positivista dos analistas de marketing. Para Marx (2013) em *O Capital*, a mercadoria é uma categoria que possui muitas determinações históricas, tais como: ser produto do trabalho humano; ser duplicável; ser produzida para troca; possuir utilidade social.

Preço; a Conveniência à Praça e a Comunicação à promoção. Ainda na perspectiva desses autores, quanto mais eficiente e harmônica for a integração entre os 4 P's aos 4 C's, maior será o valor percebido pelo consumidor, mais rápido a mercadoria será vendida e maior será o lucro dos proprietários dos meios de produção.

[13] No Marketing todas as coisas podem ser transformadas em mercadorias que podem ser prontamente vendidas, dessa forma, se alguma pessoa vai concorrer a algum cargo eletivo ou a alguma vaga de emprego, o mesmo pode-se dizer de desportistas, cantores, atores ou qualquer outra categoria profissional que aos olhos do analista de marketing possa enxergar potencial de se conseguir alguma vantagem financeira. Dessa maneira, dizem esses profissionais de marketing que essas pessoas precisam "se vender" para conquistarem ou manterem no topo de suas atividades. Para esse tipo de procedimento foi pensado estratégias de *marketing pessoal*.

Por isso, a obra de maior envergadura de Marx se inicia com a análise dessa categoria que carrega consigo uma infinitude de determinações econômicas e principalmente sociais.

A análise da forma categorial da mercadoria, já no primeiro parágrafo do primeiro capítulo[14] d'O Capital, Marx já deixa claro que a riqueza no atual modo de produção aparece como uma "imensa coleção de mercadorias", e, partindo dessa perspectiva de análise, as peças que formam as engrenagens da economia e capitalista são expostas nas mais de duas mil e quinhentas páginas constituintes dos três livros da obra.[15]

Se partirmos da análise marxiana, o produto da produção mercantil adquire uma nova característica que era inexistente nas formas anteriores de organização social. O processo de produção, por si só, é um ato histórico na qual estabelece uma relação entre os seres humanos e a natureza no processo de criação de valores de uso, pois, os indivíduos independentemente do tempo histórico, necessitam de alimentação, vestimenta contra o frio, lazer e outras necessidades que são satisfeitas apenas com a produção daquilo que sua necessidade exige. Portanto a produção em tais sociedades destina-se à produção de valores de uso.[16]

O indivíduo antes do capitalismo, como salienta Maurice Dobb (1983, p. 06) era um homem natural que concebia suas atividades econômicas como "simples aprovisionamento de suas necessidades naturais".

No entanto, nas sociedades mercantis, a produção de valores de uso é acompanhado pelo imperativo da criação dos valores de troca. Em outras palavras, a produção mercantil cria, ao mesmo tempo, valores de uso e incorpora outra dimensão de valor: a de troca. Demonstra Carcanholo (1977) que essa dimensão social é a que permite que os valores de uso possuam a capacidade de serem intercambiáveis no mercado, sem a essa qualidade

---

[14] O primeiro capítulo d'O Capital, intitulado "A Mercadoria", trata-se da análise aprofundada dessa importante categoria da teoria marxista. As formulações marxianas sobre "a célula econômica da sociedade burguesa" – a mercadoria –, de acordo com Netto (2015a, p. 58) foi considerado pelo próprio Marx, como uma de suas melhores formulações teóricas. A análise da mercadoria marxiana na sociedade burguesa, perpassa da mera análise econômica. Continua Netto (*Ibid*.), que a análise categorial da mercadoria desenvolvida por Marx n'*O Capital* propicia duas descobertas teóricas de grande alcance: "a captação ontológico-histórica do trabalho como constitutivo do ser social e a tomada da dimensão econômico-social particular da sociedade burguesa.."

[15] Harvey (2013, p. 26) explica que a análise marxiana a partir da mercadoria torna-se muito útil pelo fato de, qualquer pessoa tem contato e experiências diárias com elas, a mercadoria é uma presença universal no interior do modo de produzir capitalista.

[16] Isso não quer dizer que nas formas de produção anteriores ao capitalismo inexistia a produção mercantil, no entanto a produção mercantil simples estava assentada em formas distintas de propriedade privada, uma vez que os produtores eram proprietários dos meios de produção e pelo fato de inexistir relações de exploração como salienta Marx (2011, *passim*)

social, sem serem valores, os valores de uso não seriam senão objetos úteis e não intercambiáveis. “Quando um valor de uso adquire a qualidade de ser valor, constitui o que se chama mercadoria” (CARCANHOLO, *Op. Cit.*, p. 03)

Assim, “mercadoria” na teoria marxista possui ao mesmo tempo objetividade e subjetividade, além de executar o movimento próprio no modo de produção capitalista, visto dessa forma, fica nos claro porque Marx a considerou como forma elementar da riqueza da sociedade de produção capitalista, por isso, ela é foi ponto de partida em sua *Opus Magnum*, a saber: O Capital.

Nas relações sociais capitalistas, as mercadorias possuem uma dupla contradição, ou seja, são valores de uso e também são valores de troca. Pelo valor de uso, em linhas gerais, trata-se da própria característica de utilidade dessa mercadoria[17], é a partir dos valores de uso de determinada mercadoria que retira-se a materialidade dos valores de troca.

O valor, por sua vez, aparece inicialmente como a relação quantitativa, a proporção na qual “valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo” (MARX, 2013, p. 114). Em outros termos, a mercadoria possui duas características: a primeira pela capacidade de satisfazer as necessidades humanas de qualquer âmago – desde as mais elementares às mais complexas – a segunda por sua capacidade de se obter outras mercadorias mediante a troca.

Nesses termos, a troca de mercadorias somente é possível mediante valores de uso qualitativamente diferentes, além do fato de que “o respectivo proprietário tenha-a ‘sobrando’[18] – isto é, não tenha necessidade nem faça uso dela -, por outro lado, o seu não-proprietário deve precisar dela para que pense em trocá-la” (HAUG, 1997, p. 23) somente no ajustamento de duas relações desse tipo que a troca é possível.

É de salientar que por mais que a mercadoria seja portadora da contradição entre dois tipos de valores, nos lembra Sweezy (1983) que Marx descartou uma análise

---

[17]De acordo com Marx (2013, p. 114): “A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso.”

[18] Em forma de excedente, que pode ser definida como “diferença entre o que a sociedade produz e os custos dessa produção” (BARAN; SWEEZY, 1978, p.19). Há de salientar que o excedente não é exclusivo do modo de produção capitalista, desde a domesticação dos animais e o surgimento da agricultura, observam Netto e Braz (2006, p. 56), acarretou em profundas transformações na relação dessas comunidades com a natureza, possibilitando o aperfeiçoamento das ferramentas de trabalho, surgindo, naturalmente, a divisão social do trabalho, na qual permitiram uma produção de bens que ultrapassavam as necessidades imediatas de sobrevivência de seus membros, na qual se fez surgir o “excedente econômico”. Assim, os bens que não eram utilizados no consumo da comunidade, podiam ser trocados por outros produtos que excediam em outras comunidades. Assim que o homem avança na história, surgem novos elementos que modificaram a relação: das relações comunais primitivas ao escravismo, do escravismo às relações feudais e destas ao modo vigente de sociedade – a capitalista. Sobre essa temática consultar MARX, Karl. Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857 – 1858: Esboços da criticada economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: E. UFRJ, 2011, especialmente *Formas que Precederam a Acumulação Capitalista*.

aprofundada do valor de uso do campo de investigação da Economia Política sob a alegação de que não representa diretamente uma relação social. Ainda de acordo com Sweezy (*Ibid.*), não se deve acusar Marx de ter deixado de desenvolver uma teoria do valor subjetivo, ele conscientemente e deliberadamente evitou qualquer tentativa nesse sentido, no entanto, coube aos neoclássicos o aprofundamento desses estudos que é comumente aceita pelos analistas de marketing, como veremos mais a frente.

Portanto, para Marx (2013, p. 114), determinado objeto para cada indivíduo ou grupo social possui determinada utilidade na qual se efetiva no consumo, ou na utilização.

Por outro lado, os valores de troca, tratam-se de diferentes valores de uso, dessa maneira, enquanto os valores de uso exercem uma relação qualitativa, os valores exercem relação quantitativa de diferentes valores de uso.

Marx exemplifica:

> "Certa mercadoria, 1*quarter* de trigo, por exemplo, é trocado por *x* de graxa de sapatos ou por *y* de seda ou *z* de ouro etc., em suma, por outras mercadorias nas mais diversas proporções. O trigo tem, assim, múltiplos valores de troca em vez de um único. Mas sendo *x* de graxa de sapatos, assim como *y* de seda e *z* de ouro etc. o valor de troca de 1 *quarter* de trigo, então *x* de graxa de sapatos, *y* de seda e *z* de ouro etc. têm de ser valores de troca permutáveis entre si ou valores de troca de mesma grandeza." (MARX, 2013, p. 115)

Ainda no que tange sobre a relação do valor de uso e valor de troca, fica claro que o uso é uma característica universal presente na mercadoria humana independentemente de seu tempo histórico ou do modo de produção. No entanto, como valor, salienta Sweezy (1983, p. 34), a mercadoria é característica de uma forma histórica específica – a capitalista – que tem duas características fundamentais: alto desenvolvimento da divisão do trabalho, e propriedade privada da produção.

Dessa forma, nos fica claro que nem tudo aquilo que possui valor de uso é necessariamente uma mercadoria, uma vez que, "para se tornar mercadoria, é preciso que o produto, por meio da troca, seja transferido a outrem, a quem vai servir como valor de uso". (MARX, 2013, p. 119).

Rubin (1980) deixa claro que a mercadoria apenas adquire valor somente nas condições em que é produzido especificamente para venda e adquire no mercado uma

avaliação exata e objetiva que o iguala a todas as outras mercadorias, conferindo-lhe a propriedade de ser trocável por qualquer outra mercadoria.[19]

Na sociedade mercantil, portanto, o valor é um dos atributos intrínseco da mercadoria, "uma forma de manifestação do produto do trabalho nas sociedades burguesas e, em consequência, uma relação social inerem à mercadoria." (COUTINHO, 1997, p. 55)

As trocas entre as mercadorias somente são possíveis por dois motivos: primeiro pelo fato de que os valores de troca de uma mesma mercadoria expressam algo igual, comum a todas as outras mercadorias. Segundo "que o valor de troca não pode ser mais do que o modo de expressão, a 'forma de manifestação' de um conteúdo que dele pode ser distinguido" (MARX, 2013, p. 115). Partindo desse princípio, Marx, ao buscar na economia política clássica, elabora uma crítica à teoria do valor trabalho, dessa forma, na acepção marxiana: "Abstraindo do valor de uso dos corpos-mercadorias, resta nelas uma única propriedade: a de serem produtos do trabalho." (MARX, 2013, p. 116, grifos nossos) na qual, em linhas gerais, cada mercadoria é dada pela quantidade de dispêndio de trabalho humano objetivado. Ainda nas palavras do pensador alemão:

> "Todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força humana do trabalho em sentido fisiológico, e graças a essa sua propriedade de trabalho humano igual ou abstrato ele gera o valor das mercadorias. Por outro lado, todo o trabalho é dispêndio de força humana de trabalho numa forma específica, determinada à realização de um fim, e, nessa qualidade de trabalho concreto e útil, ele produz valores de uso." (MARX, 2013, p. 214, grifos nossos).

A teoria do valor trabalho não foi inicialmente concebida por Marx, tal teoria já era fruto de intenso debate desde os fisiocratas nos estudos sobre a renda da terra, contudo foi na economia política clássica, em especial com Adam Smith e David Ricardo[20] que foi

---

[19] O ano de 1923 foi um ano de profundas contribuições ao pensamento marxista, além da publicação de *Teoria Marxista do Valor* por Rubin, também veio à luz *História e Consciência de Classe* de Lukács, embora rejeitado ou considerado um livro maldito e alvo de auto-crítica em 1967, a contribuição dessa obra lukácsiana ao pensamento marxista é basilar e fundamental. De acordo com Netto (2015a, p. 39) hipótese central dessa obra é a de "que a obra de Marx é um todo orgânico, cujo núcleo reside na fundação de uma metodologia dialética materialista (articulada a partir d recuperação crítica da herança hegeliana) para desvelar exclusivamente a dinâmica sócio-histórica peculiar do capitalismo". Também aponta Anderson (1976, p. 81) que foi a "primeira grande reinterpretação do marxismo que fez uso de um sistema pré-marxista para construir o seu próprio discurso teórico" pelo trato dado a Hegel que até então era visto como um remoto precursor de Marx.

[20] Para Smith (1996, p.85) "(...) a palavra VALOR tem dois significados: às vezes designa a utilidade de um determinado objeto, e outras vezes o poder de compra que o referido objeto possui, em relação a outras mercadorias. O primeiro pode chamar-se 'valor de uso', e o segundo 'valor de troca'. A concepção de Ricardo (1996, p. 23) informa que o valor de todas as mercadorias é determinado pela quantidade de trabalho incorporado nessas mercadorias, sendo o trabalho e não a utilidade ou escassez. No entanto, Holanda (1996, p. 12), deixa claro que tanto em Smith quanto em Ricardo não foram claros em algumas questões, como por exemplo, quando se tratava sobre a incorporação de trabalhos de distintas qualificações e intensidades, outra

analisada com maior envergadura teórica. Foram os clássicos que perceberam inicialmente que o trabalho havia relação com a criação do valor. Portanto, foi em base na Economia Política Clássica que Marx chegou à sua teoria do valor.

> (...) um valor de uso ou um bem só possui valor porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato. Mas como medir a grandeza de seu valor? Por meio da quantidade de 'substancia formadora de valor'[21], isso é, da quantidade de trabalho nele contida. A própria quantidade de trabalho é medida por seu tempo de duração, e o tempo de trabalho possui, por sua vez, seu padrão de medida em frações determinadas de tempo, como hora, dia etc. (MARX, 2013, p. 116)

Em linhas gerais, o valor de troca trata-se de uma representação da quantidade de trabalho humano incorporado nas mercadorias. Quando vamos ao supermercado, exemplifica Harvey (1980, p. 30), pode-se descobrir os valores de troca, mas não se pode aferir diretamente a quantidade de trabalho humano incorporado nas mercadorias, é essa incorporação do trabalho humano no que Marx chamou de "objetividade fantasmagórica" das mercadorias[22]. Visto dessa forma, fica ainda mais explícito que todas as mercadorias são produtos do trabalho humano, ainda, "o que as mercadorias têm em comum é que são suporte do trabalho incorporado em sua produção"[23]. (HARVEY, 2013, p. 28)

Sendo assim, numa economia essencialmente mercantil, o trabalho, por si só, não confere às mercadorias valor, apenas o "trabalho organizado numa determinada forma social" (1987, p. 84) no caso, na sociedade mercantil. Como os produtores não produzem de forma isolada, e sim organizada uns aos outros na atividade econômica, os seus valores, confronta-se no mercado enquanto valores de forma global.

---

questão refere-se à determinação dos preços relativos a partir da teoria do valor-trabalho. Tais apontamentos foram respondidas por Marx ao demonstrar que o próprio trabalho também é uma mercadoria em relação social determinada historicamente.

[21] Em algumas traduções ficou famosa o termo "por meio do *quantum* nele contido da 'substância constituidora do valor', caso das edições publicadas pela Abril Cultural e Nova Cultural de 1983 e 1988 respectivamente, que estão referenciadas neste trabalho. Utilizamos aqui a edição de 2013 da Boitempo Editora, traduzida por Rubens Enderle na qual deixa a desejar dessas famosas e já consagradas traduções de Régis Barbosa e Flávio Kothe.

[22] Pela objetividade fantasmagórica das mercadorias Marx refere-se aos resíduos dos produtos de trabalho, ou seja, do "dispêndio de força de trabalho humano indiferenciado", ou ainda, do dispêndio de força de trabalho humana, sem consideração pela forma de seu dispêndio. Essas coisas representam apenas o fato de que em sua produção foi despendida força de trabalho humano, ou seja, foi acumulado trabalho humano Como cristalizações dessa substancia social comum a todas elas, são elas valores – valores mercantis. (MARX, 2013, p. 116)

[23] O presente não pretende aprofundar detalhadamente nas análises da categoria trabalho desenvolvidas por Marx n'O Capital, mas ainda no primeiro capítulo de sua *opus magnum*, para explicar sua teoria do valor, Marx desdobra o trabalho em trabalho concreto, ou seja, o tempo efetivamente despendido no trabalho, ou ainda, o tempo de trabalho útil, na qual produz valores de uso (MARX, 2013, p. 124) e em trabalho abstrato, na qual trata-se da "objetividade fantasmagórica" indiferente às peculiaridades do trabalho produtivo e socialmente necessário.

Em termos mais simplórios que contemple as análises da crítica da economia política, o capitalismo pode ser resumido em um modelo de sociabilidade que permite que a riqueza produzida de forma coletiva pelo trabalho humano possa ser apropriada de forma privada, portanto, uma esmagadora maioria de indivíduos produzindo riqueza para uma ínfima minoria.

2.3 A Troca de mercadorias.

Em termos da orientação produtiva, a sociedade capitalista difere das antigas formas pelo fato de que sua produção estar direcionada ao comércio. Em outras palavras, enquanto nas sociedades pretéritas ao capitalismo a produção foi orientada para os valores de uso, o modo vigente é governado pela imperativo de produzir-se valores de troca. Como bem reflete Sweezy (1983, p. 45) que o valor de troca é um aspecto das leis que governam a distribuição da atividade produtiva na sociedade produtora de mercadoria

Cabe ressaltar que para Marx (2013, p. 191), a contradição interna entre o valor de uso e o valor, é representada por meio de uma oposição externa, ou seja, pela relação entre duas mercadorias, sendo que a primeira cujo valor deve ser expresso por ser valor de uso e a segunda, na qual o valor é expresso exclusivamente como valor de troca.

Imaginemos se determinado produtor de sandálias estivesse interessado em trocar sua produção por feijões e o produtor de feijões não estivesse interesse nas sandálias do primeiro produtor, uma confusão se imporia e provavelmente aquele que possui o valor de troca da sandália voltaria para casa sem o valor de uso do feijão e o cultivador do feijão retornaria com o valor de troca de seu produto. Harvey (2013) indica que existe tantas mercadorias quanto pessoas e trocas, existem tantos equivalentes quanto mercadorias e trocas, pois, uma sandália poderia possuir o valor de 10 quilos de feijão, mas também o mesmo valor de 15 metros de tecido, ou de 10 litros de cerveja, ou de 5 quilos de carne bovina, um par de sandálias pode ser comparada aos valores de milhares de mercadorias.

Esse enigma já foi decifrado por Marx (2013) quando aponta que a forma natural da mercadoria torna-se valor, porém desse “quiproquó” [sic} se dá de uma mercadoria A para outra mercadoria B. Em suas palavras:

> Como nenhuma mercadoria se relaciona consigo mesma como equivalente e, portanto, tampouco pode transformar sua própria pele natural em expressão de seu valor, ela tem de se reportar a outra mercadoria como equivalente ou fazer da pele natural de outra mercadoria sua própria forma de valor. (MARX, 2013, p. 133)

Dessa maneira, para a realização dos valores de troca, é pressuposto que distintas mercadorias correspondam a quantidades de trabalhos equivalentes, também é preciso que exista o mútuo interesse entre as partes no intercâmbio, ou seja, aquele que pretende realizar o valor de troca e daquele que possui interesse – ou necessidade – no uso de determinada mercadoria. Desse impasse oriundo da troca de diferentes valores, urge a necessidade de uma terceira mercadoria que equipare quantitativamente todas as demais, portanto, um "equivalente geral".

> A expansão e o aprofundamento históricos da troca desenvolvem a oposição entre valor de uso e valor que jaz latente na natureza das mercadorias. A necessidade de expressar externamente essa oposição para o intercâmbio impele a uma forma independente do valor da mercadoria e não descansa enquanto não chega a seu objetivo final por meio da duplicação da mercadoria em mercadoria e dinheiro. Portanto, na mesma medida em que se opera a metamorfose dos produtos do trabalho em mercadorias, opera-se também a metamorfose da mercadoria em dinheiro. (MARX, 2013, p. 161, grifos nossos)

O dinheiro, portanto, funciona como equivalente universal entre todas as mercadorias, tendo o "trabalho como o preço real e o dinheiro como preço nominal" (MARX, 1982, p. 58). E é somente através da alienação que se funda o equivalente geral[24] (*Ibidem.*), o resultado desse impasse se vislumbra durante a procura da relação de valor entre duas mercadorias no surgimento da terceira mercadoria: o dinheiro. "A terceira mercadoria atua como material para expressar o valor das duas mercadorias a serem trocadas." (HAUG, 1997, p. 24), Assim, a relação das mercadorias com a terceira mercadoria fundamenta a linguagem de valor, por meio da qual as duas mercadorias a serem trocadas podem expressar equivalência.

O equivalente geral por equiparar todas as demais mercadorias e resolve o problema da "não coincidência de interesses" facilitando a troca de mercadorias. O dinheiro, portanto, aponta Harvey (2015, p. 35), oferece uma única régua para o valor de todas as outras mercadorias existente no mercado e também uma maneira de se armazenar valor.

---

[24] Como mostra Konder (2009) foi em 1844 que Marx – então um jovem de 26 anos – iniciou seus estudos na Crítica da Economia Política e paralelamente esboçou uma crítica da concepção hegeliana de alienação cujo resultado foi a elaboração de um novo conceito de alienação que deve ser entendido a partir da atividade criadora do ser humano, nas condições que ele processa. A alienação, em termos marxianos, pode ser definida em linhas gerais pela exteriorização do ser humano do objeto de seu trabalho que lhe parece como algo estranho e alienado. Portanto, se o dinheiro nada mais é do que uma terceira mercadoria, forma que representa quantitativamente as demais mercadorias, argumenta Jappe (2006) como qualquer mercadoria "não tem relação com as qualidades individuais do seu proprietário, antes é simplesmente um objeto de compra e venda" (JAPPE, *Op. Cit.*, p. 52) No entanto, continua Jappe (*Loc. Cit.*) que o dinheiro não está na origem da alienação das relações sociais, mas é a expressão das relações já alienadas.

A instituição do dinheiro no processo mercantil, no entanto, aparece de forma mistificada, como se portasse valor. No entanto, a análise da mercadoria e suas especificidades na sociedade capitalista, revela-se a mistificação e o falseamento do ideário da economia burguesa de que toda mercadoria nada mais é do que certa quantidade de dinheiro.[25]

> Inicialmente, as mercadorias entram no processo de toca sem serem duradouras, nem açucaradas, mas tal como vieram ao mundo. Esse processo gera uma duplicação da mercadoria em mercadoria e dinheiro, uma antítese externa, na qual elas expressam sua antítese imanente entre valor de uso e valor. Nessa antítese, as mercadorias, como valores de uso, confrontam-se com o dinheiro, como valor de troca. Por outro lado, ambos os polos da antítese são mercadorias, portanto, unidades de valor de uso e valor. (MARX, 2013, p. 179)

Essa unidade de diferentes, como explica Marx (2013, p. 179), se expressa em cada um dos polos de modo inverso e, com isso, expressa também sua relação recíproca. A mercadoria, de fato, é valor de uso e seu valor de troca, manifesta-se idealmente no preço na forma de dinheiro. Por isso, o dinheiro, configura-se como valor de troca, cujo valor de uso, por sua vez, aparece apenas idealmente na série das expressões relativas de valores de troca na qual ele se relaciona com as mercadorias a ele contrapostas, como o círculo de suas figuras reais de uso. Essas formas antitéticas[26] das mercadorias são formas efetivas do processo de troca. Assim, mediante o dinheiro, o valor se autonomiza.

Em síntese, a mercadoria assume a duplicidade de valores: o valor de uso e valor de troca. A troca apenas torna-se possível quando o comprador assume a perspectiva da necessidade de seu valor de uso e o vendedor assume a perspectiva do valor de troca de sua mercadoria. Na qual o "impulso motivador e objeto determinante de cada parte presente na troca de duas mercadorias são a necessidade de possuir o valor de uso da mercadoria da outra parte envolvida". (HAUG, 1997, p. 24).

---

[25] Quando Marx se propôs a analisar a gênese da forma-dinheiro, partindo da análise da crítica à economia política, ele empreendeu o que "jamais foi tentado pela economia burguesa, a saber, provar a gênese dessa forma-dinheiro, portanto seguir de perto o desenvolvimento da expressão de valor das mercadorias, desde sua forma mais simples e opaca até a ofuscante forma-dinheiro. Com isso, desaparece, ao mesmo tempo, o enigma do dinheiro. (...) A relação de valor entre duas mercadorias fornece, assim, a mais simples expressão de valor para uma mercadoria" (MARX, 2013, p. 125). Ainda, para Harvey (2013, p. 39), Marx "desvelou a forma-dinheiro com a maior modéstia do mundo," numa série de passos desajeitados, começando com a simples situação de escambo" até as formas mais complexas assumidas pelo dinheiro na contemporaneidade.

[26] Por antítese, pode-se compreender como um dos dois termos da contraposição na qual se opõe à tese, no qual Hegel chamou de "segundo membro do procedimento dialético" (ABBAGNANO, 2007, p. 67). Foi a partir da dialética hegeliana que Marx chegou à sua dialética materialista que difere do método hegeliano, - de caráter mistificador -, fato explicitado pelo próprio Marx no Posfácio da Segunda Edição de *O Capital* de 1873 e ainda em 1843 na *crítica da Filosofia do Direito de Hegel*.

Se por um lado o dinheiro facilitou e generalizou as trocas enquanto equivalente universal de valor a todas as mercadorias, no qual se emancipou o valor de troca das mercadorias na forma-dinheiro, por outro lado, o dinheiro em sua forma mercantil só é possível mediante a alienação do indivíduo.

O dinheiro, redundou naquilo que Marx chamou de "salto mortal da mercadoria"[27]:

> O salto é dado pelo fato de que a contradição que antes era interna à mercadoria, entre valor e valor de uso, agora se manifesta em uma contradição externa entre mercadoria e dinheiro. Este último, ao se constituir como o equivalente geral do valor, *aparece* como se fosse o próprio valor em que todos os valores de uso (mercadorias) se expressam. Principia assim o fetiche do dinheiro. (CARCANHOLO, 1996, p. 07, Itálicos originais, grifos nossos)

Carcanholo (1996, p. 07) continua pontuando que esse "salto" é mortal pelo fato de manifestar a externalidade da contradição entre valor de troca e valor de uso, definindo nova unidade entre a compra e venda.

Salienta Marx (2013, p. 167) que o comportamento reificado dos indivíduos no processo de reprodução da materialidade, que se mostra de maneira independente de seu controle e de sua ação individual consciente, manifestam-se, de início, no fato de que os produtos de seu trabalho assumem a universalidade na forma da mercadoria. Portanto, o enigma do fetiche do dinheiro não é mais do que o enigma do fetiche da mercadoria, que agora se torna visível e ofusca a visão. Para Marx, eis a configuração do fetiche-dinheiro.

O dinheiro, portanto, deve ser compreendido como um fruto necessário da atividade humana, como aponta Lukács (2012, p. 317), no entanto, adentra na sociedade como um fato incompreendido que destrói os vínculos humanos e conserva o aspecto alienado da sociedade produtora de mercadorias.

Assim, ao nosso juízo, estamos convencidos que: o marketing, enquanto arcabouço analítico de uma pseudo-teoria, como veremos mais a frente, é vítima do fetiche da mercadoria, Enfim, para nós, o marketing está subjugado, aos processos de reificações propriamente ditas como pontua Lukács (2012).

---

[27] O salto mortal da mercadoria se dá quando a mesma adentra no processo de circulação, ou seja, quando a mercadoria será trocada no processo *D-M-D* que será detalhada na próxima seção.

2.4 O Processo de valorização do capital

O momento em que a troca se efetiva configurando-se no "metabolismo social" da transferência das mãos em que elas não são valores de uso para as mãos em que elas são, de fato, valores de uso (MARX, 2013, p. 178) como já apontamos, a mercadoria metamorfoseia em outra mercadoria equivalente: em seu equivalente geral e universal, ou seja, no dinheiro. Isso é o mesmo que dizer que o produto de um tempo de trabalho substitui o produto de outro tempo de trabalho.

A troca generaliza-se, de acordo com Mandel (1975, p. 59) apenas quando surge um estado de desenvolvimento social específico, a saber: a sociedade capitalista, na qual o tempo de trabalho é determinante para consumação da troca de diferentes mercadorias.

A produção mercantil capitalista não tem como objetivo produzir determinados valores de uso em si, mas valores de troca. A propriedade privada determinada historicamente implica que os proprietários dos meios de produção busquem sempre elevar essa produção com a finalidade da acumulação de capitais.

Para Haug (1997, p. 26) "o valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador". Da perspectiva do valor de troca, o processo conclui-se e objetiva-se no ato da venda, já na perspectiva do valor de uso, significa apenas o início do pressuposto da realização desse valor, ou seja, o valor de uso é realizado apenas no uso e desfrute.

Dessa maneira, a contradição entre valor e valor de uso, a primeira vista é a contradição do próprio marketing. Pois uma característica comum a todas as mercadorias é justamente a de serem portadoras de valores de uso e manifestação do valor de uso em valor. Uma vez que, o valor de uso é realizado apenas após a troca que se objetivou, o marketing em sua prática, atua funcionalmente em exacerbar os valores de uso no único intuito de realizar os valores de troca na esfera da circulação.

É na circulação de mercadorias que se configura o ponto de partida do capital (MARX, 2013, p. 223), a produção e a circulação das mercadorias foi condicionada historicamente entre os indivíduos convivendo em sociedade, cuja forma simples da circulação mercantil é o *M-D-M*, ou seja "transformação de mercadoria em dinheiro e retransformação de dinheiro em mercadoria, vender para comprar" (MARX, *loc. cit.*). Essa forma, não é exclusiva ao modo de produção capitalista, é a forma presente no comércio em qualquer estágio de desenvolvimento produtivo.

O fato de transformar a mercadoria no equivalente geral e transformá-la novamente em outra mercadoria, pressupõe a existência de um mercado comercial que possibilite as transações de troca. Nesse sentido, como aponta Ambler (2004) o produtor para vender seus produtos, precisava contar com certos atributos mercantis para promovê-los. Nesse sentido, Parry (2012, p. 30) demonstra que nas escavações das ruínas de Pompéia foram descobertas mensagens publicitárias que promoviam mercadorias, tavernas e entretenimento. Impressos promocionais surgiram tão logo que Gutemberg imprimiu sua primeira Bíblia. “Deus pode ter chegado antes, mas o demônio da riqueza terrena veio logo atrás”, conclui Parry (*Ibidem.*).

Para Marx (2013, p. 224) ao lado da forma *M-D-M*, encontra-se uma segunda, especificamente diferente, descrita na forma *D-M-D*, ou seja, conversão de dinheiro em mercadoria e reconversão de mercadoria em dinheiro, comprar para vender. O dinheiro que circula nessa última forma, transforma-se em capital, segundo Marx, essa determinação, já é capital. Em outras palavras, o circuito *D-M-D* demonstra, em essência, uma relação típica do modo de produção capitalista.

Enquanto ciclo *M-D-M* encerra-se tão logo que a venda de uma mercadoria possibilite a compra de outra mercadoria, por outro lado, o ciclo *D-M-D* o fluxo do dinheiro é determinado pelo modo de seu próprio gasto. Visto de outra forma, o ciclo *M-D-M* as mercadorias são extremantes, na qual saem da circulação e objetivam-se no consumo por seus valores de uso. Já o ciclo *D-M-D*, pelo contrário, como comprovou Marx (2013, p. 226), a parte do extremo do dinheiro e volta finalmente ao mesmo extremo, cujo motivo indutor e seu determinante estão nos valores de troca.

Seguindo a perspectiva marxista, ao analisar a circulação *D-M-D* na circulação simples de mercadorias ambos os extremos possuem a mesma grandeza de valor, embora sejam qualitativamente valores de uso diferentes. Ainda, ambos são dinheiro, embora que representadas de forma quantitativamente diferente, que nas palavras do próprio Marx:

> Uma quantia de dinheiro só pode se diferenciar de outra quantia de dinheiro por sua grandeza. Assim, o processo D-M-D não deve seu conteúdo a nenhuma diferença qualitativa de seus extremos, pois ambos são dinheiro, mas apenas à sua distinção quantitativa. Ao final do processo, mais dinheiro é tirado da circulação do que nela fora lançado inicialmente. (MARX, 2013, p. 227)

Continua:

> O algodão comprado por £100 é revendido por +£100 + £10, ou por £110. A forma completa desse processo é, portanto, D-M-D', onde D'=D+ ΔD, isto é, à quantia de dinheiro inicialmente adiantada mais um incremente. Esse incremento, ou excedente sobre o valor original, chamo de mais-valor (*surplus value*). O valor originalmente adiantado não se limita, assim, a conservar-se na circulação, mas nela modifica sua grandeza de valor, acrescenta a essa grandeza um mais-valor ou se valoriza. E esse movimento o transforma em capital. (MARX, 2013, p. 227, grifos nossos)

Sintetiza Sweezy (1983, p. 58) que no capitalismo, o capitalista vai ao mercado com dinheiro, compra mercadorias, seja força de trabalho e meios de produção, e após a conclusão do processo de produção, volta ao mercado com um novo produto que novamente transforma em dinheiro. No entanto, o capitalista só tem motivos para trocar dinheiro por força de trabalho e meios de produção se conseguir uma quantidade maior de dinheiro, ou seja, se realizar a forma *D-M-D+ΔD*.

Analisando mais detalhadamente, temos que na forma *D-M-D'*, o *D* representa o capital na forma dinheiro, no entanto é de salientar que o dinheiro em si não é capital – ao analisar o dinheiro enquanto capital trata-se de uma mistificação das relações sociais que tal categoria carrega em si – o dinheiro, se transforma em capital somente quando é utilizado para comprar força de trabalho e meios de produção: "[...] o dinheiro como dinheiro e o dinheiro como capital se distinguem apenas por sua diferente forma de circulação" (MARX, 2013, p. 223)

Portanto, é correto dizer que a produção capitalista inicia-se com a forma dinheiro (D), que o capitalista utiliza para compra das mercadorias (M) que irão produzir novas mercadorias mediante o processo fabril. É justamente na transformação da matéria-prima em mercadoria que cristaliza-se um valor adicional (M') na qual possibilitará ao capitalista obter um mais-valor, ou simplesmente, mais-valia.

Outrossim, quando essa mercadoria é vendida – ou realizada – o proprietário dos meios de produção dessa mercadoria obtém um valor acrescido, ou seja, D'. Visto dessa maneira, o capitalista recupera o dinheiro que investiu no ciclo (D) acrescido da mais-valia (D'). Parte desse valor criado na esfera produtiva, o capitalista reinvestirá em novas mercadorias (maquinários, matérias primas, insumos, equipamentos de trabalho, e sobretudo, força de trabalho), ou em novos meios de produção. Iniciando novamente o ciclo D-M-D' no qual a outra parte perceberá como lucro.

Há de salientar que determinadas mercadorias que o capitalista adquire para a produção apenas transferem seus valores às mercadorias. Por exemplo, um maquinário que possui vida útil de dez anos, ela transfere um décimo de seu valor anual na produção. No curso do processo de produção. Em Marx (2013, p. 283) fica claro que os meios de produção

– maquinário e ferramentas – "só transferem valor à nova figura do produto na medida em que durante o processo de trabalho, perdem valor na figura de seus antigos valores de uso" (*Ibidem*.) Ainda em suas palavras:

> Portanto, a parte do capital que se converte em meios de produção, isto é, em matérias-primas, matérias auxiliares e meios de trabalho, não altera sua grandeza de valor no processo de produção. Por essa razão, denomino-a parte constante do capital, ou mais suscintamente: capital constante. (MARX, 2013, p. 286)

No entanto, os meios de trabalho é comprado na forma de salário[28].

> Por outro lado, a parte do capital constituída de força de trabalho modifica seu valor no processo de produção. Ela não só reproduz o equivalente de seu próprio valor, como produz um excedente, um mais-valor, que pode variar, sendo maior ou menor de acordo com as circunstâncias. Essa parte do capital transforma-se continuamente de uma grandeza constante numa grandeza variável. Denomina-o, por isso, parte variável do capital ou, mais sucintamente: capital variável. Os mesmos componentes do capital, que, do ponto de vista do processo de trabalho, distinguem-se como fatores objetivos e subjetivos, como meios de produção e força de trabalho, distinguem-se, do ponto de vista do processo de valorização, como capital constante e capital variável. (MARX, 2013, p. 286)

O preço do salário, conclui Marx (*Op. Cit.*), é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário à sua reprodução.

> O proprietário da força de trabalho é um mortal. Portanto, para que sua aparição no mercado de trabalho seja contínua, como pressupõe a continua transformação do dinheiro em capital, é preciso que o vendedor de foça se perpetue, 'como todo indivíduo vivo se perpetua pela procriação'. As forças de trabalho retiradas do mercado por estarem gastas ou mortas tem de ser constantemente substituídas, no mínimo, por uma quantidade igual de novas forças de trabalho. A quantidade dos meios de subsistência necessários à produção da força de trabalho inclui, portanto os meios de subsistência dos substitutos dos trabalhadores, isto é, de seus filhos, de modo que essa peculiar raça de possuidores de mercadorias possa se perpetuar no mercado (MARX, 2013, p. 246)

O salário é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para produzir os bens que permitam a manutenção do trabalhador enquanto mercadoria implicando sua existência nas condições básicas – ou mínimas – de sua reprodução fisiológica e física. Visto dessa maneira fica claro quando Marx (2013, p. 247) argumenta que "o valor da força

---

[28] A sociedade é um computo de atividades determinadas historicamente através da ação concreta de homens e mulheres, o trabalho assalariado, nos diz Marx (2011, p. 46) resulta da dissolução da escravidão e da servidão em sua forma adequada e atual procede da destruição da economia das corporações, do sistema estamental, do trabalho natural e da renda em espécie, da indústria rural acessória, da pequena economia rural ainda de caráter rural. Em nosso entendimento, assim como tais formas de se remunerar o trabalho, o salário, assim como iniciou, encontrará seu fim em uma sociedade plenamente emancipada.

de trabalho se reduz ao valor de uma quantidade determinada de meios de subsistência e varia, portanto, com o valor desses meios de subsistência, isto é, de acordo com a magnitude do tempo de trabalho requerido para a sua produção".

Com efeito, ao comprar a força de trabalho, o capitalista, na verdade, adquire o direito de dispor do seu valor de uso para movimentar os meios de produção, visto dessa forma, fica mais explícito que nas relações capitalistas, o trabalho nada mais é que uma mercadoria, por constituir a duplicidade de valores.

Contudo, a mercadoria força de trabalho empregada na produção, distingue-se das demais mercadorias por possuir a qualidade de criar valor, que será apropriada individualmente pelo capitalista que comprou essa fonte criadora da riqueza. Esse é um dos pressupostos da acumulação capitalista: controle e apropriação privada do trabalho alheio em forma de riqueza.

A relação expressa em *D-M-D'*, portanto, expressa uma contradição entre a equivalência suposta no mercado de funcionamento perfeito da Lei de Say[29], em que a oferta gera sua própria demanda, e não equivalência requerida na produção de mais-valor – ou mais-valia[30] – e assim, de acordo com Harvey (2013) chegamos à concepção de uma relação de classes entre capital e trabalho.

Para Marx,

> O processo de produção, como unidade dos processos de trabalho e de formação de valor, é processo de produção de mercadorias; como unidade dos processos de trabalho e de valorização, ele é processo de produção capitalista, forma capitalista de produção de mercadorias. (MARX, 2013, p; 273)

A mais-valia não é apropriada através da elevação de preços de forma anárquica, a mais-valia somente é criada mediante o processo de trabalho não pago, ou sobre-trabalho[31]. É

---

[29] Desenvolvida por Jean Baptiste Say nos primeiros anos do século XIX, a Lei de Say postula que a oferta cria sua própria demanda, portanto, as crises de superprodução são inexistentes já que tudo aquilo que é produzido é consumido. Postulados que são contestados pela análise do próprio desenvolvimento do capitalismo e as crises manifestadas nesse sistema.

[30] Algumas traduções publicadas no Brasil d'O Capital, como as já citadas traduções de Régis Barbosa e Flávio Kothe o termo está descrito como *mais-valia*, a tradução de Rubens Enderle na qual a Boitempo publicou, esse termo foi traduzido para *mais-valor*, que em nosso entendimento, poderia causar confusões por parte dos iniciantes da teoria marxista.

[31] Ao produtor, quando afere preços à sua mercadoria à seu *Bel* prazer de forma anárquica, este não estará criando valor, pois, se compararmos o processo de formação de valor com o processo de valorização, veremos que este último não é mais do que um processo de formação de valor que se estende para além de certo ponto. Se tal processo não ultrapassa o ponto em que o valor da força de trabalho pago pelo capital é substituído por um novo equivalente, ele é simplesmente um processo de formação de valor. Se ultrapassa esse ponto, ele se torna processo de valorização." (MARX, 2013, p. 271)

de suma importância deixar claro que o lucro percebido pelo capitalista é, nada mais, do que parte constituinte da mais-valia. Coutinho (1997, p. 143) informa que o lucro e, portanto, a taxa de lucro são fenômenos da superfície do reino da aparência, portanto, formas mistificadas da relação social em que o capital aparece como uma relação autônoma dotada de vida própria.

No terceiro Livro de *O Capital*, são expostas as formas concretas que surgem no processo de movimento do capital considerado em sua totalidade cuja primeira seção, intitulada *A Transformação da Mais-Valia em Lucro e da taxa de mais-valia em taxa de lucro* é desdobrado a taxa de lucro individual e global. No que tange ao capitalista individual, em base Marx, (1988a), está claro que a única coisa que lhe interessa é a relação entre a mais-valia, ou o excedente do valor pelo qual ele vende suas mercadorias, e o capital global adiantado para produção da mercadoria. No entanto, a esse capitalista enxerga a mais-valia de maneira mistificada na forma de lucro.

No trato cotidiano dos trabalhadores, a realidade não lhes permite apreender a distinção entre o trabalho necessário e trabalho excedente[32], sob esse aspecto, o trabalho assalariado possui a característica de ocultamento da exploração em níveis muito mais elevados em comparação a outras formas históricas de exploração. Com efeito, ao escravo, a identificação de sua condição era imediata: nada daquilo que ele produzia lhe pertencia, ao servo feudal, o próprio aspecto de sua produção[33], facilitava a identificação daquilo que lhe pertencia daquilo que pertencia ao senhor feudal. Em ambos os casos, a extração e a consequente apropriação do excedente produzido era assegurada pelo uso da violência extra econômica.

---

[32]A compreensão da relação entre trabalho necessário e trabalho excedente se faz necessária para o entendimento da exploração do trabalhador no modo de produção capitalista. Em linhas gerais, trabalho necessário pode ser definido como o tempo em que o trabalhador emprega para produzir o valor equivalente à sua reprodução material, ou seja: o seu salário. O trabalho excedente são as horas que o trabalhador executa que ultrapassa a quantidade necessária da sua reprodução, ou seja, trata-se da quantidade de horas trabalhadas em que o trabalhador gera a riqueza que será apropriada pelo capitalista. Escreveu Marx (1987, p. 389) nas *Teoria da Mais-Valia* que a produtividade do capital consiste na coerção do trabalhador para se obter cada vez maiores de quantidades de trabalho excedente.

[33] Sobre a exploração típica no modo de produção feudal, nos diz Franco Júnior (1983, p. 32) os senhorios estavam divididos em três partes, todas trabalhadas e exploradas pelos servos, embora não de forma exclusiva. A reserva senhorial com 30 ou 40% da área total do senhor era cultivada alguns dias por semana pelos servos em função da obrigação conhecida como *corvéia*, na qual a totalidade ali produzida cabia ao senhor feudal sem qualquer tipo de pagamento ao servo. Aos servos, cabiam produzir nos *lotes mansi*, na qual consistiam entre 40 a 50% da propriedade feudal que eram divididas em tantas partes quanto fossem as famílias dos servos, na qual o servo produzia para si mediante pagamento de uma parte de sua produção: *a talha feudal* na qual marcavam sua condição de dependência ao senhor feudal. Lembrando que cada feudo era livre para exigir outras formas de taxação, como por exemplo para casar, mudarem para outro feudo, transmissão da hereditariedade aos filhos da gleba e outros impostos que poderiam variar de acordo com a vontade do Senhor Feudal.

A mais-valia que somente é produzida pelo trabalho humano, é apropriada e fracionada entre os capitalistas, ou seja, os a mais-valia é apropriada pelos comerciantes, industriais e também aos banqueiros nas diferentes esferas de circulação, que de forma conjunta, representam o capital total da economia.

> O capitalista que produz o mais-valor, isto é, que suga trabalho não pago diretamente dos trabalhadores e o fixa em mercadorias, é, decerto, o primeiro apropriador, porém de modo algum o último proprietário desse mais-valor. Ele tem ainda de dividi-lo com capitalistas que desempenham outras funções na totalidade da produção social, com o proprietário fundiário etc. O mais-valor se divide, assim, em diversas partes. Seus fragmentos cabem a diferentes categorias de pessoas e recebem formas distintas, independentes entre si, como lucro, o juro, o ganho comercial, a renda fundiária etc. (MARX, 2013, p. 639)

Assim, em síntese o capitalismo é uma relação mistificada onde o trabalhador é o produtor da riqueza, criada de forma social e apropriada e repartida entre os diferentes capitalistas de forma privada.

Como todos os capitalistas tem por finalidade elevar constantemente o lucro é de fácil compreensão que eles visem elevar cada vez mais a taxa de mais-valia, que ao trabalhador consiste na constante redução do trabalho necessário[34] na qual representa elevação do trabalho excedente.

2.5 A Produção social e a apropriação privada

Os indivíduos não escolhem livremente as forças produtivas na qual constituem a base de sua história, visto que, essa é uma força adquirida das forças produtivas anteriores. Toda força produtiva é uma força adquirida, produto de uma atividade anterior que servem de matéria-prima para uma nova produção, nos diz Konder (2009, p. 50) ao citar uma carta marxiana enviada a Paul Annenkov em dezembro de 1846. Cada geração, continua Konder, encontra legada pela geração anterior determinada estrutura social, na qual, por sua vez, determinará o estatuto de propriedade bem como as relações sociais de produção. Dessa forma, a necessidade histórica não é e nunca foi uma força independente dos homens e mulheres agindo em sociedade.

---

[34] São várias as maneiras encontradas pelo capitalista em reduzir o trabalho necessário: seja na redução do próprio salário pago ao trabalhador, ou seja na redução dos bens de consumo dos trabalhadores na qual o capitalista poderá abaixar tanto quanto for necessário seu salário; ou através da elevação da Composição Orgânica do Capital, - elevando o capital constante através do avanço tecnológico fabril em prejuízo do capital variável – avanço das técnicas de produção dentre outras formas que reduz o valor do trabalho necessário

Ao analisar os impactos da produção capitalista na sociabilidade dos indivíduos, ainda em 1844, em seus primeiros passos na Crítica da Economia Política, nos diz Marx[35]:

> Suponhamos que produzíssemos como seres humanos – cada um de nós haveria se afirmado duplamente na sua produção: a si mesmo e ao outro. 1º) Na minha produção, eu realizaria a minha individualidade, a minha particularidade; experimentaria, trabalhando, o gozo de uma manifestação individual da minha vida e, contemplando o objeto, a alegria individual de reconhecer a minha personalidade como um poder real, concretamente sensível e indubitável. 2º) No teu gozo ou na tua utilização do meu produto, eu desfrutaria da alegria espiritual imediata, através do meu trabalho, de satisfazer a uma necessidade humana, de realizar a essência humana e de oferecer à necessidade de outro o seu objeto. 3º) Eu teria a consciência de servir como mediador entre ti o gênero humano, de ser reconhecido por ti como um complemento do teu próprio ser e como uma parte necessária de ti mesmo, de ser aceito em teu espírito e em teu amor 4º) Eu teria, em minhas manifestações individuais, a alegria de criar a manifestação da tua vida, ou seja, de realizar e afirmar, na minha atividade individual, a minha verdadeira essência humana, a minha sociabilidade humana. (MARX, 2015, p. 221-222)

Visto dessa forma, ainda de acordo com Marx (*Ibidem.*), as produções humanas, seriam "espelhos" na qual irradiariam a essência de cada indivíduo, no entanto, sob a égide propriedade privada, o trabalho se transformou em alienação de vida, porque trabalho, consiste em uma forma para reprodução da vida, portanto, um meio de viver:

> (...) sob a propriedade privada, a minha individualidade está alienada a tal grau que esta atividade me é detestável, motivo de tormento; é, antes, um simulacro de atividade, uma atividade puramente forçada, que me é imposta por um constrangimento exterior e contingente e não por uma exigência interna e necessária. (MARX, 2015, p. 222, grifos nossos)

Dessa forma, a alienação ocorre antes mesmo da sociedade capitalista consolidada, a alienação não é exclusivo do capitalismo, é exclusiva das organizações sociais baseadas na propriedade privada e no sistema produtor de mercadorias. Nas sociedades divididas em classes a alienação "acaba por atingir todos os indivíduos que a compõem, tanto explorados quando exploradores" (KONDER, 2009, p. 43)

Em linhas gerais, podemos afirmar que a alienação se manifesta nas estruturas sociais onde impera a luta de classes, a divisão social do trabalho e a propriedade privada.

---

[35] Nas palavras de Netto (2015, p. 10) que os cerca de quinze meses que Marx viveu em Paris foram importantes na definição do itinerário político e teórico do alemão, marcam o período em que "o jovem democrata radical relaciona-se com o movimento operário, adere ao projeto comunista e inicia a sua fecunda e fraternal colaboração com Friedrich Engels". Do avanço de seus estudos sobre Economia Política lança mão de uma série de apontamentos e anotações de seus estudos em 1844, constituem os *Cadernos de Paris*. Para maior aprofundamento sobre a importância dessa importante obra, bem como dos *Manuscritos Econômicos Filosóficos*, a constituição do pensamento do autor d'O Capital e da apresentação (sistêmica e profunda) de algumas categorias que ainda estavam em gestação no pensamento marxiano, se faz necessário consultar Netto (2015).

> Do baixo grau de desenvolvimento das forças produtivas decorria a sacralização do mundo extra-humano, com um consequente misticismo a envolver o metabolismo sociedade/natureza – e, em boa proporção, eis o que respondia pelo conjunto de falsas representações que as classes e os grupos sociais se faziam, tanto da sociedade quanto da natureza. Aqueles processos são incompreensíveis sem a contabilização desse fenômeno, que está profundamente encravado na história da humanidade. (NETTO, 2015a, p. 107)

Se recuarmos na história, desde o surgimento das classes sociais, do surgimento da propriedade privada e a divisão social do trabalho, a sociedade produz seus meios de subsistência mediante a exploração do trabalho, no entanto, em cada época particular, determinada pelo movimento real dos indivíduos em sociedade, a maneira como essa sociedade produz passa a ser determinante na forma de sociabilidade com que os indivíduos vivem e convivem, e, é certo dizer que as formas ideológicas que legitimam essas bases se manifestam no seio dessas sociedades[36]. Assim, a alienação é uma característica típica das sociedades em que as classes sociais, a propriedade privada e a divisão social do trabalho se manifestaram. alienação deixará de existir apenas quando essa tríade for abolida pela própria sociedade.

Por sua vez, o fetichismo da mercadoria é fruto das contradições da sociedade capitalista: um modo específico de produção lastreado na alienação do trabalhador ao produto de trabalho. O fetichismo vincula-se, necessariamente, à alienação, nos diz Netto (2015a, p. 100). No entanto fetichismo e alienação não são idênticos, tratam-se de formas categoriais distintas:

> A alienação, complexo simultaneamente de causalidades e resultantes histórico-sociais, desenvolve-se quando os agentes sociais particulares não conseguem discernir e reconhecer nas formas sociais o conteúdo e o efeito da sua ação e intervenção; assim, aquelas formas e, no limite, a sua própria motivação à ação e aparecem-lhe como alheias e estranhas. (NETTO, 2015, p. 100)

Dessa forma é possível afirmar que em toda sociedade onde exista propriedade privada do excedente dessa produção, “estão dadas as condições para emergência da alienação” (NETTO, 2015, p. 100). O processo pela qual os seres humanos despossam de si e

---

[36] Em termos marxistas, podemos compreender a ideologia como formas de consciência que se materializam nas ações de determinados grupos ou classes sociais em conflito. Em Lukács (2013) podemos sintetizar a ideologia como uma forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social dos homens consciente e operativa para combater conflitos sociais decisivos para o destino da sociedade. A ideologia “tem sua origem imediata e necessariamente no *hic et nunc* social dos homens que agem socialmente em sociedade (*Ibidem*, p. 465). Nesse sentido, ainda alerta o filósofo húngaro que é errôneo compreender o conceito de ideologia em seu uso pejorativo que representa uma realidade social indubitavelmente existente, como formação arbitrária do pensamento de pessoas singulares.

de sua atividade criadora na medida em que não conseguem captar as mediações que os vinculam à vida social pode existir em qualquer momento da sociedade humana, seja na escravista, feudal ou na do capital, ou seja, apenas na propriedade privada é que as condições para a sociedade alienada são postas. Dessa forma, a alienação pode se desenvolver sem se colar ou se cristalizar nos objetos, assim como o é o fetichismo.

O produtor quando produz exclusivamente para a troca, já não vive diretamente dos produtos do seu próprio trabalho, pelo contrário, apenas pode subsistir sob as condições de desfazer desses produtos.

Por outro lado, na pequena economia mercantil, o trabalho já não procura diretamente a satisfação das necessidades do produto, Mandel (1975) explica que o trabalho e o produto do trabalho – a mercadoria – deixam de se identificar. Mas o produtor continua ser proprietário do produto de seu trabalho, só se separa dele para adquirir os meios de sua subsistência. A divisão do trabalho, ainda de acordo com Mandel (*Ibidem*.), separa o produtor de seus produtos, mas o produto ainda não oprimia o produtor e a sociedade vê desenvolver-se lentamente no seu seio a produção de mercadorias e também testemunha da retração da produção dos valores de uso para a produção exclusivamente para a troca essencialmente capitalista.

Na economia mercantil o trabalho, por si só, não confere às mercadorias valor, somente o "trabalho organizado numa determinada forma social" (MARX, 1987, p. 84) no caso, a sociedade mercantil capitalista. Como os produtores não produzem de forma isolada, mas de forma organizada, os seus valores, confrontam-se no mercado enquanto valores de forma global e universal.

Nesse sentido, Marx (2013) informa que na sociedade capitalista constituída, uma mercadoria aparenta, à priori, ser uma coisa obvia e trivial, no entanto, ao observar sob a ótica do método inaugurado por ele, percebe-se que a mercadoria, na verdade, constitui-se de "sutilezas metafísicas e caprichos teleológicos" (l*oc. cit.*, p. 146), ou seja, no modo de produção capitalista, a mercadoria carrega consigo um mistério encoberto pela bruma do fetichismo da mercadoria.

Contudo, Marx resolve e desvela esse mistério:

> O caráter místico da mercadoria não resulta, portanto, de seu valor de uso. Tampouco resulta do conteúdo das determinações de valor, pois, em primeiro lugar, por mais distintos que posam ser os trabalhos úteis ou as atividades produtivas, é uma verdade fisiológica que eles constituem funções do organismo humano e que cada uma dessas funções, seja qual for seu conteúdo e sua forma, é essencialmente

> dispêndio de cérebro, nervos, músculos e órgãos sensoriais humanos etc. (MARX, 2013, p. 146)

Ainda para ele:

> Em segundo lugar, no que se diz respeito àquilo que se encontra na base da determinação da grandeza de valor – a duração desse dispêndio ou a quantidade do trabalho –, a quantidade é claramente diferenciável da qualidade do trabalho. Sob quaisquer condições sociais, o tempo de trabalho requerido para a produção dos meios de subsistência havia de interessar aos homens, embora não na mesma medida em diferentes estágios de desenvolvimento. Por fim, tão logo os homens trabalham uns para os outros de algum modo, seu trabalho também assume a forma social. (MARX, 2013, p. 147)

Portanto, o misterioso da mercadoria advém justamente da forma material assumida pelo trabalho humano objetivado comum a todas as mercadorias, e por essas se tratarem de objetos frutos de complexas sutilezas teleológicas que carregam consigo relações sociais.

> O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. (MARX, 2013, p. 146)

Iasi, (2015, p. 17) afirma que o fetichismo da mercadoria não é apenas uma "forma de ver"[37], pois esta forma deriva do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias.

Nas relações sociais do modo de produção regido pelas regras do capital, informa Marx (2013, p. 149) que os indivíduos não relacionam entre si através dos produtos do trabalho como valores pelo fato de considerarem essas coisas como meros invólucros materiais de trabalho humano de mesmo tipo, ao contrário, "porque equiparam entre si seus produtos de diferentes meios de troca, como valores, eles equiparam entre si seus diferentes trabalhos como trabalho humano." Continua Marx,

---

[37] Iasi se refere à analogia que Marx lança com o ato de enxergar: "A impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo óptico não se apresenta, pois, como um estímulo subjetivo do próprio nervo óptico, mas como forma objetiva de uma coisa que está fora do olho. No ato de ver, porém, a luz de uma coisa, de um objeto externo, é efetivamente lançada sobre outra coisa, o olho" (MARX, 2013, p. 147). Essa analogia serve para mostrar que a mercadoria não possui essa relação física e sim com a relação social determinada pelos próprios indivíduos.

> A determinação da grandeza de valor por meio do tempo de trabalho é, portanto, um segredo que se esconde sob os movimentos manifestos dos valores relativos das mercadorias. Sua descoberta elimina dos produtos do trabalho a aparência da determinação meramente contingente das grandezas de valor, mas não elimina em absoluto sua forma reificada. (MARX, 2013, p. 150)

Cotidianamente, de fato, o que interessa aos indivíduos, de forma subjetiva, é a questão de quantos produtos do trabalho alheio esse indivíduo conseguirá adquirir em troca de seu próprio produto, manifesto em forma de trabalho, portanto, Marx (2013) estava correto em seu argumento. Haja visto que no trato diário essa situação se manifesta a cada transação de compra realizada no comércio, no qual fica claro e evidente a relação material entre dinheiro e mercadoria, o que, na verdade, trata-se de uma relação social entre os indivíduos pelo fato do preço ser socialmente determinado pelo *quantum* de trabalho incorporado na mercadoria. Visto dessa forma, o que é manifesto no ato de troca, é uma mera relação entre o consumidor e o produtor.

No entanto, nos lembra Harvey (2013), p. 47) que é impossível conhecer todas as atividades do trabalho no capitalismo, e é justamente por isso que o resultado das atividades laborais individuais são dissimuladas como se fossem relações entre coisas. No supermercado, exemplifica Harvey (Ibidem, p. 47), não tem como saber se a alface foi produzida por trabalhadores satisfeitos, miseráveis, escravos, assalariados ou autônomos. A alface é muda, por assim dizer, no que diz respeito a como foi produzida e a quem a produziu.

Como o ser humano vive em sociedade, o produto de seu trabalho, mesmo de forma individual constitui o trabalho social total quando é colocado sob o judice da troca, dessa forma, “os trabalhos privados só atuam efetivamente como elos do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, também entre os produtores” (MARX, 2013, p. 148). Continua,

> A estes últimos [os produtores], as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas. (MARX, 2013, p. 148)

Dessa maneira, as sociedades em que a produção é ordenada pela troca, consequentemente, a sociabilidade humana rege-se pelo intercâmbio de mercadorias, portanto, o fetichismo que a mercadoria exerce na sociabilidade transforma aquilo que é social numa relação coisificada. Ou ainda, na singularidade da coisificação dos sujeitos e personificação das coisas ocorre na percepção dos indivíduos no vinculo social em que se constituem e vivem nessas relações sociais como coisas puramente objetivas.

> Los productos de su actividad vital, manifestación de su propia vida activa, se les presentarán entonces como si esa *humanización* de la naturaleza – la apropiación de la naturaleza como su cuerpo inorgánico – no naciste de su propia actividad social, sino de una cualidad objetiva e inherente de las cosas. Así, esta a aparente cualidad social de los objetos es lo que hace que éstos se relacionen entre sí como personas; la percepción del vínculo social en la solitaria exterioridad de los objetos, lo que volverá mercas cosas a las personas y sus relaciones. (SUCKSDORF, 2013, p. 60)

De acordo com Lukács (2003, p. 195), a problemática do fetichismo da mercadoria é específica do capitalismo: por mais que a troca de mercadorias e as relações mercantis correspondem à distintas etapas do desenvolvimento da sociedade, é apenas no modo de produção capitalista que a troca de mercadorias é dominante no metabolismo desse sistema, onde tais formas de reprodução social são confrontadas e enfrentadas pelos indivíduos como leis naturais.

A forma mercantil como forma universal assumida no modo de produção capitalista, esconde as reais relações nascidas a partir da dominação da mercadoria. Essa ação, no interior da estrutura social, não basta, Lukács (2003, p. 196) é certo em dizer que para fazer da forma mercantil a forma constitutiva da sociedade, para tanto, ela penetrou no conjunto das manifestações vitais da sociedade e modelou aquilo que deveria ser humano à sua própria imagem e "não simplesmente ligar-se exteriormente a processos voltados para a produção de valores de uso e em si mesmos independentes dela." (LUKÁCS, 2003, p. 196)

Rubin (1987) também aponta o papel da troca como elemento indispensável do processo de reprodução capitalista. Para ele, a atividade produtiva de um membro da sociedade só pode influenciar a atividade de outro membro por meio de suas mercadorias. Ainda para Rubin, ao remeter à Marx, diz que a independência de uma pessoa em relação à outras vem de encontro com um sistema de dependência mútua em relação às coisas.

Visto dessa forma, Rubin (*Ibidem.*) persiste argumentando que as relações sociais de produção assumem uma forma reificada, ou seja, as relações mercantis individuais, sejam quais formas assumirem: se do produtor que vende sua mercadoria; ao consumidor que compra a mercadoria; ou do trabalhador que vende sua mercadoria força de trabalho ao capitalista, manifestam relações reificadas. Continua o pensador russo:

> Numa sociedade mercantil, uma coisa não é apenas um misterioso 'hieróglifo social', não é apenas um 'receptáculo' dentro do qual se ocultam as relações sociais de produção entre as pessoas. Uma coisa é um intermediário das relações sociais, e a circulação das coisas está indissoluvelmente vinculada ao estabelecimento e realização das relações de produção entre as pessoas. (RUBIN, 1987, p. 24)

A coisificação adquire características sociais específicas graças às quais ocultam o real metabolismo de produção, bem como as organiza servindo de elo entre as pessoas. Mais exatamente, "oculta as relações de produção precisamente porque as relações de produção só se realizam sob a forma de relação entre as coisas" (RUBIN, *op. cit.*, p. 25).). Dessa forma a "coisa" adquire as propriedades específicas não por suas propriedades naturais, mas pelas relações sociais de produção às quais está vinculada na economia mercantil.

2.6 A Grande indústria e a produção em massa.

O acúmulo das descobertas científicas permitiu à humanidade produzir em quantidades cada vez maiores e com maior eficiência, a agricultura já não é alvo de tantos segredos quanto antes. As antigas crises de subprodução, agora cede lugar às crises de superprodução.

As inovações técnicas e descobertas científicas permitiram aumentar a produção reduzindo o esforço físico, destaca Mandel (1975, p. 21) que esse foi o primeiro indício da produtividade do trabalho.

À medida que a humanidade desenvolve novas tecnologias, simultaneamente, reduz-se o tempo e o dispêndio físico que é preciso para produzir os itens que satisfazem as necessidades da sociedade.

A produção mercantil capitalista trata-se do estágio mais avançado da sociabilidade humana, em termos materiais, uma vez que se produz com uma eficiência até então nunca percebido na história humana. Contudo, essa produção é destinada para a troca.

Não obstante, é importante frisar que a produção destinada à troca não é uma exclusividade do capitalismo, como Marx (1988a) demonstrou nas formas antediluvianas do capital, que o comércio – e portanto, o capital comercial – são mais antigos que o próprio modo de produção capitalista. Portanto, é errôneo afirmar que no escravagismo e no feudalismo inexistiam o comércio[38], por outro lado, é correto afirmar que em tais sociedades a

[38] Pirrene (1963) fornece argumentos convincentes ao explicar como o comércio do mediterrâneo influenciou a sociedade romana e como as relações comerciais da "economia sem mercados externos" impactavam na sociedade feudal. Le Goff (1982) mostra a relevância dos mercadores e banqueiros na idade média. Portanto, o comércio de mercadorias não era inexistente nas sociedades anteriores ao capitalismo.

produção para a troca não era dominante[39], a produção capitalista difere das formas anteriores devido às especificidades de apropriação do excedente.

A crescente intervenção dos comerciantes e a expansão das rotas comerciais possibilitou o gradativo crescimento da produção de algumas oficinas artesanais. A elevação em termos quantitativos daquilo que era transacionado pelos comerciantes e mercadores liberando os produtores para dedicarem de forma exclusiva à esfera produtiva, que por sua vez foi cada vez mais especializada tanto em tecnologia quanto em técnica.

O ressurgimento do comércio de acordo com Pirrene (1963), não demorou a alterar profundamente o caráter da sociedade medieval: os comerciantes e a existência errante dos mercadores conectou as regiões mais afastadas entre si, trafegando mercadorias distintas dos mais distantes lugares da Europa Ocidental e do Oriente.

Por sua vez Dobb (2001, p. 06) argumenta que o revivescimento do comércio na Europa Ocidental depois de 1100 e seu efeito perturbador sobre a sociedade feudal trouxe como consequência o comerciante e a comunidade comercial que se nutriu "como um corpo estranho dentro dos poros da sociedade feudal", permitindo a autossuficiência da economia feudal, na qual, o comerciante e o mercador possibilitavam a permuta de excedentes, germinando a produção especificamente para o mercado.

Sem sombra de dúvidas, o desenvolvimento do modo de produção capitalista foi resultado do recrudescimento das relações mercantis, embora não tenha sido determinante como demonstrou Marx (1988a). As condições determinadas pelo capitalismo do trabalho assalariado que impôs a separação do trabalhador dos meios de produção causou nova forma de apropriação da riqueza: mediante a exploração do trabalho humano. Dessa forma, realiza-se outra determinação do modo de produção capitalista: a cisão entre trabalhadores e capitalistas ou aqueles que não possuem os meios de produção e aqueles que possuem os meios de produção, determinando aqueles que são explorados e aqueles que são exploradores.

Marx (2013, p. 820) mostra como as relações de produção se alteraram de forma gradativa a economia feudal para a capitalista. Dessa maneira, "muitos pequenos mestres corporativos, e mais ainda pequenos artesãos independentes, ou também trabalhadores assalariados, transformaram-se em pequenos capitalistas" através da exploração do trabalho assalariado.

---

[39] Como demonstram Netto e Braz (2006, p. 80) nem o escravismo nem o feudalismo podem ser considerados modos de produção de mercadorias, rigorosamente, apenas no capitalismo configura-se como um modo de produção de mercadorias devido à suas especificidades de apropriação do excedente.

> Durante a infância da produção capitalista, as coisas se deram, muitas vezes, como na infância do sistema urbano medieval, quando a questão de saber qual dos servos fugidos devia se tornar mestre ou criado era geralmente decidida com base na data mais ou menos recente de sua fuga. Entretanto, a marcha de lesma desse método não correspondia em absoluto às necessidades comerciais do novo mercado mundial, que fora criado pelas grandes descobertas do fim do século XV. (MARX, 2013, p. 820)

Assim, a acumulação primitiva se desenvolveu a partir de pressupostos da concentração de recursos – dinheiro e terras – concentradas em poucas mãos e da formação de um grande contingente de indivíduos que possuíam nada além de sua mercadoria força de trabalho como forma de se manterem vivos. O ponto de partida do desenvolvimento que originou o capitalista e o trabalhador, diz Marx (2013, p. 787) foi o surgimento de grandes massas humanas lançadas ao mercado de trabalho "livres como pássaros".[40]

À medida que as relações capitalistas avançam, a divisão do trabalho torna-se mais intensa. A liberação do produtor para dedicar-se exclusivamente a produção promoveu avanços produtivos de ordem até então nunca vistos na história humana. Nesse sentido incorreu ao comerciante a necessidade do aprimoramento de suas técnicas comerciais para assegurar a venda contínua de uma produção cada vez mais crescente.

A tendência à redução do tempo de rotação do capital[41], promovido tanto pela eficiência produtiva quanto pela eficiência dos comerciantes nas vendas, só foi possível quando o capital comercial e financeiro se apossaram cada vez mais de atividades intermediárias, tais como, transporte, serviços em geral além das atividades do comércio[42] como apontam Lenin (2011); Mandel (1985); e Hobsbawm (2016a; 2016c)

A expansão territorial decorrente das navegações estimulou não apenas o comércio mas também a produção. Nesse sentido, os impactos e reflexos decorrentes das grandes descobertas, exemplifica Haug (2006, p. 29), que três mercadorias causaram grande

---

[40] De acordo com Marx (2013, p. 787) "O ponto de partida do desenvolvimento que deu origem tanto ao trabalhador assalariado como ao capitalista foi a subjugação do trabalhador" ou seja, transformar o servo feudal em trabalhador livre como pássaro. Muda-se em forma e conteúdo a exploração: de relação servil para relação assalariada, como veremos adiante, os trabalhadores assalariados exercem dupla função no capitalismo: a de produzir e a de ser massa consumidora.

[41] Em Marx (2014) pode-se compreender como rotação do capital, o ciclo por ele realizado em um processo que se repete periodicamente, portanto, a rotação do capital compreende o tempo de produção e circulação. Os diferentes capitais que competem na economia capitalista, efetuam rotações com velocidades diversas. Ao capitalista compete esforços para reduzir o tempo de rotação do capital.

[42] A intensa atividade produtiva dinamizou outras atividades, como por exemplo no caso dos transportes: com a utilização do vapor como fonte de energia, os transportes tornaram-se mais rápidos e baratos. Explica Hobsbawm (2016, p. 83) que nenhuma outra inovação da revolução industrial incendiou tanto a imaginação quanto a ferrovia, mal tinham se mostrado tecnicamente viável e lucrativa na Inglaterra por volta dos anos de 1825 e 1830 que já haviam planos para construção na maioria dos países do mundo ocidental.

furor e abriram caminho para a mudança nas relações mundiais com o novo continente: armamentos para os colonizadores embrenharem nas matas hostis do novo continente no enfrentamento com os "selvagens" que ali habitavam. Além de produtos têxteis, estimulantes e guloseimas no escambo quando os "selvagens" não ofereciam risco. "Nada mais que armas de fogo, tecidos e aguardente" – os fortes estímulos da história europeia – invadem o "Novo Mundo" como instrumentos do interesse de valorização do capitalismo mercantil. (HAUG, *loc. cit.*).

Desse período, a baixa mecanização foi gradativamente substituída pelas inovações tecnológicas no setor produtivo, e isso se deu não com a finalidade de tornar menos oneroso a atividade do trabalhador. A finalidade da maquinaria no modo de produção capitalista, como qualquer outro desenvolvimento técnico no setor produtivo, nas palavras de Marx (2013, p. 445) tem o objetivo de "baratear as mercadorias e encurtar a parte do trabalho que o trabalhador precisa para si mesmo" a fim de prolongar a parte não paga da jornada de trabalho, e, portanto, extrair cada vez maiores expedientes de mais-valia.

O avanço técnico e científico, sem sombra de dúvidas, a Revolução Industrial teve papel fundamental, por ter estremecido a sociedade feudal, criando condições favoráveis para a ascensão capitalista. Sobre a Revolução Industrial inglesa, informa Hobsbawm (2016a, p. 44) se deu no trato com o algodão, que aliado com a concorrência entre diferentes capitais, impulsionou o avanço das forças produtivas até mesmo em outros setores produtivos.

Dessa forma, a indústria da fiação algodoeira possibilitou o surgimento de novas atividades produtivas no tocante para manter tanto o contingente de trabalhadores em suas necessidades do estômago ou da fantasia, quanto às indulgências das próprias fábricas que vão desde as inovações químicas, elétricas, indústria de bens de capital, que de certa forma, são componentes da Segunda Revolução Industrial[43].

Nos fica claro que a acumulação capitalista mediante apropriação da extração de mais valia pelo capitalista, redunda no estímulo para o desenvolvimento de novas técnicas de produção da mais-valia relativa através da criação de novos maquinários e da grande indústria. A partir de então, não seriam os artigos de luxo que ditariam a alta lucratividade

---

[43] Enquanto o motor a vapor foi o sustentáculo da Primeira Revolução Industrial no qual foi exportado com lentidão da Inglaterra para os outros países da Europa e ao resto do mundo no século XIX. Coggiola (2015, p. 471) argumenta que o desenvolvimento e aprimoramento do motor de combustão interna apareceram quase concomitantemente em vários países industrializados, cujo intercâmbio de ideias se deu de forma bastante rápida. Além do motor de combustão interna, a eletricidade, a química, a metalurgia e também até mesmo a organização do trabalho promovido por Taylor foram basilares naquilo que ficou conhecido por Segunda Revolução Industrial, que colocou outros países em situação de potências capitalistas somando à Inglaterra e França.

como fora na época do comércio com extremo oriente, mas a produção massificada de meios de consumo barateados.

Pela elevação da composição orgânica do capital, ou seja, quando há incremento da parte constante em detrimento de sua parte variável do capital, além de baratear a mercadoria, aponta Marx (2013, p. 390) diminui o valor da força de trabalho "na proporção em que essa mercadoria participa da reprodução de trabalho".[44]

Também nos fica claro que a máquina destruiu a concorrência dos artesãos e da manufatura artesanal promovendo a concentração de capitais e o surgimento da grande indústria, por sua vez, a Revolução Industrial alavancou a produção a patamares nunca antes imaginados na história da humanidade.

As cartas do capital estavam postas sobre a mesa: intenso contingente de trabalhadores; avanço das forças produtivas impulsionados pela indústria fabril na qual, em tese, deveria garantir alimento e moradia à todos, no entanto, a produção é social mas a apropriação é privada, os antagonismos dessa particularidade redundam no aprofundamento da desigualdade entre ricos e pobres.[45]

A fase concorrencial capitalista os lucros eram garantidos mediante a competição entre os diversos capitais, no entanto, a concentração e eliminação das pequenas e médias empresas, no qual originou as grandes indústrias, inaugura a fase monopolista no capitalismo. Para Coggiola (2015, 698) essa fase, a priori, "caracterizou-se por uma competição internacional entre economias industriais nacionais rivais – a inglesa, a alemã, a norte-

---

[44] De acordo com Marx (2013) e Hobsbawm (2016b), é uma inverdade dizer que a maquinaria é o grande problema da humanidade por eliminar postos de trabalho como sugeriam os ludistas que destruíam as máquinas. Cabe ressaltar também que incrementos produtivos, pela alta composição orgânica do capital ocasiona a queda da taxa de lucro como aponta Marx (1988a, p. 166): "O fenômeno que se origina da natureza do modo de produção capitalista, de que, com produtividade crescente do trabalho, o preço da mercadoria individual ou de dada cota de mercadorias cai, o número de mercadorias sobe, a massa de lucro sobre a mercadoria individual e a taxa de lucro sobre a soma de mercadorias caem [...]". Para além da queda da taxa de lucro, consideramos que o grande problema dos avanços tecnológicos no capitalismo, situa-se no fato de que tais avanços destinam-se à reprodução da lógica sociometabólica subordinada ao imperativo da acumulação capitalista. Em contrapartida, o próprio Marx (1988a) demonstrou que o capitalista aplica formas contrariantes na tendência à queda da taxa de lucro, como por exemplo: a elevação do grau de exploração do trabalho; compressão do salário abaixo de seu valor; barateamento da cesta básica, ou elementos do capital constante; superpopulação relativa que reduz o valor do salário; comércio exterior; aumento do capital por ações, ou tantas outras maneiras que o capitalista encontre para contrariar a natural queda da taxa de lucros.

[45] "O que é verdadeiro para Londres também é para Manchester, Birmingham e Leeds – é verdadeiro para todas as grandes cidades. Em todas as partes, indiferença bárbara para todas as grandes cidades. Em todas as partes, indiferença bárbara e grosseiro egoísmo de um lado e, de outro miséria indescritível; em todas as partes, a guerra social: a casa de cada um em estado de sítio; por todos os lados, pilhagem recíproca soba a proteção da lei e tudo isso tão despudorada e abertamente que ficamos assombrados diante das consequências das nossas condições sociais, aqui apresentadas em véus, e permanecemos espantados com o fato de este mundo enlouquecido ainda continuar funcionando". (ENGELS, 2010, p.68-69) Essa passagem de Engels de mais de 160 anos, não é muito diferente da realidade concreta de muitos trabalhadores e trabalhadoras dos dias atuais.

americana, a francesa [...]". A competição levou à concentração econômica e ao controle do mercado mundial por poucas empresas.

Mostram Marx (2014) e Mandel (1985) que o capital apresenta uma tendência de apossar de certas funções intermediárias como forma de assegurar a produção e o consumo. Com Baran (1984, p. 52) e Baran e Sweezy (1978, *passim*) nos fica claro que no capitalismo em sua fase monopolista devido a políticas de preços das grandes indústrias há uma forte sistematização do excedente que pode ser consumido, investido ou simplesmente desperdiçado, como apontam os autores. (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 85)

Nesse sentido, Mandel (1985) chega a resultados semelhantes à Baran e Sweezy quando aponta sobre a tendência particular do capitalismo tardio em apresentar o fenômeno da supercapitalização, ou seja, capitais excedentes não investidos "acionados pela queda secular da taxa de lucros" na qual acelerou a transição do capitalismo concorrencial ao monopolista. (MANDEL, *op. cit.*, p. 272)

Ainda para o Mandel,

> Enquanto o capital era relativamente escasso, concentrava-se normalmente na produção de mercadorias. Mas se o capital gradualmente se acumula em quantidades cada vez maiores, e uma parcela considerável do capital social já não consegue nenhuma valorização, as novas massas de capital penetrarão cada vez mais em áreas não produtivas, no sentido de que não criam a mais-valia, onde tomarão o lugar do trabalho privado e da pequena empresa de maneira tão inexorável quanto na produção industrial de 100 ou 200 anos antes. (*Ibidem*, p. 272)

Dentre as formas de absorção do excedente econômico, nos interessa apontar aqui é o destaque que Baran e Sweezy (1978) pontuam sobre a campanha de vendas[46], uma vez que o capitalismo configura-se "num sistema econômico no qual a competição é feroz e impiedosa, e no qual a escassez de rivais afasta a possibilidade de reduções de preço, a publicidade se torna, em proporção sempre crescente, a arma principal da luta competitiva." (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 120)

De acordo com Mandel (1985) ainda que a penetração do capital na esfera da circulação de mercadoria, pode levar a um aumento da massa de mais-valia por assumir *parcialmente* funções produtivas do capital industrial. Portanto, a absorção do excedente econômico assemelha-se às despesas de circulação mencionadas por Marx (2014). No entanto, Baran e Sweezy (1978, p. 121) argumentam que esse aspecto da esfera da circulação

---

[46] Para além da absorção pela campanha de vendas, o excedente econômico foi absorvido por outros setores da economia capitalista, a saber: "consumo e investimento capitalistas"; "administração civil"; "militarismo e imperialismo", que pode ser consultado em: BARAN; SWEEZY (1978).

assumiu formas muito mais elevadas no capitalismo monopolista do que Marx poderia supor quando escrevera *O Capital*.

Foi no capitalismo que a troca de mercadorias assume a forma de uma loucura moderna, como evidencia Kurz (2014). Se por um lado essa loucura moderna impulsionou os avanços científicos e tecnológicos, por outro lado, essa loucura é essencialmente capitalista, trazendo consigo a crueldade hodienda desse modo societal que reduz o indivíduo em uma coisa.

Nestes termos, no capitalismo tardio[47], explica Mandel (1985, p. 272) que a industrialização caracteriza organiza-se de forma generalizada e universal pela primeira vez na história. É certo afirmar que a mecanização, a padronização, a superespecialização e a fragmentação do trabalho, imprimem uma nova sociabilidade que penetram em todos os poros da vida social dos indivíduos.

A grande indústria elevou a produção e o comércio mundial atuou na realização dos valores. Estamos convencidos que não foram exportados apenas mercadorias, mas, principalmente, exportou-se o próprio sociometabolismo capitalista aos diversos rincões do planeta. A ampliação do mercado consumidor representou na completa aniquilação da cultural de diversos povos.

A transformação de culturas autóctones em consumidores imprimiu nova sociabilidade nesses povos baseado no falseamento do conceito de desenvolvido e de atrasado com único propósito de criar condições de escoar as mercadorias para os lugares mais distantes do planeta, fato que em muito contribuiu na acumulação de capitais aos industriais e comerciantes.

2.7 Produção em massa e o consumo massificado.

A libertação histórica da força de trabalho na qual a transformou em mercadoria comerciável e apta para ser explorada para produção de valores de troca, ao mesmo tempo, a cobriu com uma entificação misteriosa na qual determinou até mesmo a forma de sociabilidade. Coggiola (2015, p. 39) mostra que o trabalhador assalariado liberou a

---

[47] Sugere Mandel (1985) que as transformações na ordem sociometabólica capitalista decorrentes dos anos que seguiram após a Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se como “Capitalismo Tardio” cujo traço característico situa-se no aumento da taxa de mais-valia naquilo ele chama de “longa onda de crescimento rápido na economia capitalista internacional no pós-guerra” (MANDEL, *op. it.*, p. 03). Longe de ser considerado como uma nova essência do capitalismo, Mandel demonstra que os movimentos e leis básicas do movimento capitalista permanecem operacionais e verificáveis reveladas por Marx em *O Capital*.

produtividade do trabalho até limites sequer sonhados em fases históricas precedentes, revolucionando a economia, a sociedade e a cultura. Por outro lado, a liberação da força de trabalho dos meios de produção converteu os trabalhadores em de consumidores, aptos a consumir fruto de sua própria produção.

A classe trabalhadora, dessa forma, defronta-se com o duplo papel: o de produzir a massa de mercadorias e o de ser massa consumidora dessa mesma imensidão de mercadorias.

> (...) é preciso que o vendedor de força se perpetue, "como todo indivíduo vivo se perpetua pela procriação". As forças de trabalho retiradas do mercado por estarem gastas ou mortas tem de ser constantemente substituídas, no mínimo, por uma quantidade igual de novas forças de trabalho. A quantidade dos meios de subsistência necessários à produção da força de trabalho inclui, portanto os meios de subsistência dos substitutos dos trabalhadores, isto é, de seus filhos, de modo que essa peculiar raça de possuidores de mercadorias possa se perpetuar no mercado (MARX, 2013, p. 246).

Dessa forma, o salário recebido pelo trabalhador pressupõe uma troca. Troca-se a força de trabalho por uma mercadoria – na forma de dinheiro –. Por sua vez, o capitalista troca certa quantidade de dinheiro por certa quantidade de horas da mercadoria trabalho.

> [...] essa igualdade já está desfigurada pelo fato de que sua relação como trabalhador com o capitalista como valor de uso na forma especificamente diferente do valor de troca, em oposição ao valor posto como valor, é pressuposta para essa troca aparentemente simples; pelo fato de que o trabalhador, <u>portanto já se encontra em uma relação determinada economicamente</u>, de outra maneira – para além da relação de troca, na qual é indiferente a natureza do valor de uso particular da mercadoria enquanto tal. Essa aparência, contudo, existe como ilusão de sua parte e, em certo grau, da outra parte, e, por isso, também modifica essencialmente sua relação, à diferença da relação dos trabalhadores em outros sociais de produção. (MARX, 2011, p. 222, grifos nossos)

Continua Marx (2011) ao evidenciar que o essencial ao trabalhador é que a finalidade da troca de mercadorias é a satisfação de suas necessidades, cujo objeto de sua troca – o salário – é o objeto imediato da necessidade, não o valor de troca enquanto tal. No entanto, o que ele troca não é o valor de troca, não é a riqueza representada pela quantidade de equivalente universal de trocas, "<u>mas meios de subsistência, objetos para a preservação de sua vitalidade, para a satisfação de suas necessidades de modo geral, físicas, sociais, etc.</u>" (*Idem.*, *Ibid.* p. 222, grifos nossos). Ainda, em outras palavras, o que o trabalhador, de fato troca, é um determinado equivalente em meios de subsistência de trabalho objetivado, proporcional pelos custos de produção de seu trabalho.

Os trabalhadores, portanto, são percebidos como meras engrenagens de toda escala produtiva capitalista. O alimento é o seu óleo de motor cuja qualidade depende diretamente do preço que se paga por ela, o médico equivale ao engenheiro que chamado quando uma máquina apresenta funcionamento incomum, cuja qualidade também depende diretamente do preço que está disposto a desembolsar; as horas de descanso do trabalhador equivalem ao tempo necessário para resfriamento da máquina.

Em suma, são várias analogias que podem ser feitas se compararmos o trabalhador com uma máquina, mas o que apontamos aqui é o fato de que o ser humano é visto como uma coisa na qual troca a sua energia vital apenas para sobreviver como um autômato. Marx (2011, p. 225) sintetiza com elevado rigor ao afirmar que os capitalistas exigem que os trabalhadores "devem se comportar como pura máquina de trabalho, e, se possível, pagar inclusive pelo seu desgaste natural", mesmo que acarrete em sua brutalização e bestialização, no qual o impede de humanizar-se enquanto indivíduo em certos prazeres humanos – que a atual sociabilidade são tidos como se fossem mais elevados, como por exemplo: assinar jornais, assistir conferencias, educar os filhos, desenvolver o gosto, degustar bons vinhos, apreciar a culinária em um bom restaurante, viajar, etc. –, ou seja, ao trabalhador é negado certos benefícios que deveriam ser de acesso à totalidade[48]. Em linhas gerais, baseado em Marx (2011; 2013), nos fica límpido que o valor de uso da mercadoria trabalho, apenas permite ao trabalhador coisificar-se como máquina, não sua humanização enquanto ser humano.

As relações de produção são a base estruturante das relações sociais, a extração de mais valia e a busca constante de extrair maiores quantidades dessa parcela que não é paga ao trabalhador, constitui o mote específico desse modo de produção. Dessa maneira, ao analisarmos o capitalismo do ponto de vista da luta de classes, fica claro que a classe hegemônica, domina os meios da produção ideológica – embora essa mesma classe também seja vítima da alienação, mas como estão em posição privilegiada, essa alienação lhes é

[48] Cabe destacar aqui que nem toda classe trabalhadora compartilha a desumanização capitalista em níveis semelhantes. O avanço das forças produtivas capitalistas, a mais-valia relativa cresceu na reprodução do sistema capitalista, estabelecendo terreno fértil para o surgimento da aristocracia operária: uma parcela da classe trabalhadora que percebem certos benefícios que são negados à esmagadora maioria dos trabalhadores. Nesse sentido, Lenin (1973) mostra que o século XX criou-se uma situação privilegiada em alguns países para o surgimento dessa fração operária, para ele "los jefes de esta aristocracia obrera desertaban constantemente al campo de la burguesia, que los mantenía de manera directa o indirecta" (LENIN, *op. cit.*, p. 12). Portanto, a aristocracia operária, transforma-se em base de apoio ao ideário burguês, desde que continuem a perceber certas vantagens essencialmente burguesas.

favorável – dominando assim todas as esferas do cotidiano da sociedade: desde o chão da fábrica até o lócus familiar.[49]

Nesse sentido, Silva (2013, p. 153) aponta que a dominância burguesa se dá em todos os níveis ao estender os laços de dominação tanto na esfera da produção e até mesmo na esfera "espiritual" de produção produzindo aquilo que ele cunhou por "mais-valia ideológica" que nada mais é a busca pelo preenchimento da sociabilidade capitalista em todos os poros da vida dos indivíduos.

O capitalista, nos disse Marx (MARX, 2011, p. 225) por sua vez, cabe procurar por todas as formas de incitar os trabalhadores ao consumo, conferir novos atrativos às suas mercadorias, impingir novas necessidades. É justamente nesse aspecto da relação entre o capital e o trabalho que constitui o momento essencial que a civilização humana encontra a partir do século XVIII até os dias atuais, e sobre a qual repousa a justificação histórica do capital: a de desenvolver a relação entre produção e consumo mediante capital e lucro.

Em 1844, Marx já havia apontado para a influência das mercadorias nas necessidades humanas e da alienação resultante desse processo:

> [...] essa alienação mostra-se na medida em que produz, por um lado, o refinamento das necessidades e dos seus meios, por outro lado, o asselvajamento bestial, a completa simplicidade abstrata rude da necessidade; ou melhor, apenas se volta a engendrar no seu significado contrário. Mesmo a necessidade de ar livre deixa de ser para o trabalhador uma necessidade, o homem regressa à caverna, que, contudo, está agora infestada pelo mefístico hálito pestilento da civilização, e que ele já só habita precariamente, como um poder alienado que diariamente se lhe subtrai, de que ele diariamente pode ser expulso se não pagar. (MARX, 2015, p. 392)

No modo de produção capitalista no âmbito da luta de classes, a classe trabalhadora é a classe que exerce a atividade fundamental nessa sociedade, embora os aparatos ideológicos burgueses não a coloque a par disso, pelo contrário a subjuga enquanto classe submissa, bestializada.[50]

---

[49] De acordo com Lukács (2003, p. 309), os capitalistas e os proletários sofrem da mesma auto-alienação, no entanto os primeiros sentem-se à vontade e confirmada nessa alienação, a segunda sente-se aniquilada e impotente numa existência desumana.

[50] Se o ser humano em sua sociabilidade, em termos postos por Lukács (2013), é um ser que "dá respostas", suas respostas dizem respeito à produção de novas realidades ou à produção de si mesmo. Portanto, é por pressuposto, que é permitido ao indivíduo buscar condições que o emancipem e que o retire da condição coisificada. Nesse sentido, se partirmos do pressuposto marxiano de que "na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada de desenvolvimento das suas forças produtivas e materiais. A totalidade dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta uma superestrutura jurídica e política, e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência social, político e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas ao contrário, é o seu ser social

Visto dessa forma, Haug (1997, p. 26) norteado pelo arcabouço científico-teórico legado por Marx e Engels explica que a produção de mercadorias não tem como objetivo a mera produção de valores de uso, da perspectiva do valor de troca, o processo objetiva-se na venda, já na perspectiva do valor de uso sua objetivação contempla-se através de seu uso e desfrute. À medida que as relações capitalistas se consolidam, mediante a concorrência entre os diferentes capitalistas, uma tendência que provoca modificações no corpo da mercadoria e na sua forma de uso, surge uma contradição entre valor de uso e valor de troca. "Daí em diante todas as mercadorias produzidas contém duas coisas: primeiro, o valor de uso; segundo, e adicionalmente, a manifestação do valor de uso" (HAUG, 1997, p. 26, grifos nossos).

Portanto, como já demonstrado, os valores de uso são sobrepujados pelos valores de troca para realização final do ciclo da mercadoria, daí resulta a significância do aspecto estético da mercadoria no sentido de manifestar sensivelmente os valores de uso. A mera aparência estética da mercadoria torna-se a *mola-mestra* na consumação do ato de compra: é o feio tornando-se belo ante as necessidades do capital de reproduzir-se impostas pela exigência concorrencial capitalista. "O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro" apontou Haug (*op. cit.*, p. 27) no que o autor considerou como tecnocracia da sensualidade da mercadoria.

Estamos convencidos que desde a fase mercantil capitalista, na relação de interesses da troca, a tecnocracia da sensualidade da mercadoria denunciada por Haug (1997), situa-se economicamente na subordinação do valor de uso ao valor de troca. Como o modo de produção capitalista a produção é destinada para a troca, portanto, produz essencialmente valores e não valores de uso.

Ainda de acordo com Haug (1997, p. 27) o próprio Marx já havia mostrado nos *Cadernos de Paris* que todo produto de uma produção privada é uma isca com a qual se pretende atrair a essência do outro, seu dinheiro: a única coisa importante do ponto de vista do valor de troca. Continua salientando que toda necessidade real ou possível do ser humano individual significa uma fraqueza que levará a mosca à armadilha. "Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus 'amáveis préstimos' de 'amabilíssimas aparências', para logo em seguida apresentar sua conta". A título de exemplo, após as descobertas do continente americano uma imensa gama

---

que determina sua existência." (MARX, 1982, p. 25, grifos nossos). Portanto, nesse sentido, conclui Lukács (2013, p. 471) que os homens "tornem-se conscientes e, com a ajuda das ideologias, travem seus conflitos sociais, cujos fundamentos últimos devem ser procurados no desenvolvimento econômico." Seguindo a premissa Lukácsiana.

de produtos exóticos e tropicais: banana, chocolate, chá, tabaco etc. foram bombardeadas na cultura europeia, como lembra Haug (1997, p. 32), a arte burguesa festejou o café e o chá com poemas, músicas e histórias. De acordo com os interesses dos comerciantes holandeses, os médicos receitavam o café como medicamento contra a embriaguez. Continua Haug nos dizendo que em 1652 foi inaugurada em Londres a primeira cafeteria, cinquenta anos depois já havia mil cafeterias, nas quais se vendiam também cachimbo.

> Aproximadamente na mesma época, Mandeville refere-se à grande importância econômica das mercadorias de luxo para as massas, citando, como exemplos, o café, o chá, o tabaco e o tecido vermelho-escarlate. A mania de imitação, fez com que crianças e adolescentes se acostumassem aos poucos a utilizar coisas que a princípio lhes eram indesejáveis, ou mesmo insuportáveis, até finalmente não conseguirem mais renunciar a elas... e quase sempre lamentarem muito por terem aumentado consideravelmente as suas necessidades vitais sem motivo. (HAUG, 1997, p. 32)

No capitalismo, a satisfação, sua intensidade e até o caráter das necessidades humanas, foram condicionadas e pré-estabelecidas para patamares acima dos níveis biológicos. Para Marcuse (1973, p. 26), a possibilidade de se fazer ou deixar de fazer algo, gozar, destruir, possuir ou rejeitar algo depende do poder dela ser vista como desejável ou necessária aos interesses e instituições sociais humanas. Neste sentido, quando a quando as necessidades e anseios são exigidas determinado desenvolvimento específico, as "próprias necessidades individuais e o direito destas as satisfação ficam sujeitos a padrões críticos predominantes." Portanto, possuem conteúdo e função social determinado por forças externas ao desenvolvimento das faculdades individuais, independentemente do quanto tais necessidades são oriundas ou alojadas de forma individual ou exacerbadas pelas condições de sua existência independentemente do quanto ele se identifique ou encontre satisfação.

Em concordância, para Baudrillard, o consumo possui um sentido de manipulação sistemática de signos na qual,

> O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...] Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é a vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tem jamais a forma vida e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169)

Ante o exposto, nos fica claro que a partir do momento em que se intensificam as relações capitalistas, o aspecto fetichista da mercadoria afere novos patamares:

> (...) todo o processo pelo qual os valores sociais concretos de trabalho e de troca, negados, abstraídos, alienados pelo sistema do capital se instituem em valores ideológicos transcendentes, em instancia moral que regula todos os comportamentos alienados (...). (BAUDRILLARD, 1972, p. 93)

E a partir dessas relações fetichizadas e alienadas, o avanço das relações capitalistas, já em sua fase avançada monopolista[51], essas relações se hiperdimensionam e passam a ser diretas, assumindo cada vez mais aspectos manipulatórios;

> Dou apenas um exemplo, o 'tipo' *Gauloises*[52]: apresenta-se um homem de aspecto ativo e másculo, que se distingue porque fuma os cigarros *Gauloises*. Ou ainda, vejo numa foto de publicidade, não sei se de um sabonete ou de um creme de barbear, um jovem assediado por duas belas garotas por causa da atração erótica que determinado perfume exerce sobre elas. (...) Por causa desta manipulação, o operário, o homem que trabalha, é afastado do problema de como poderia transformar seu tempo livre em *otium*, porque o consumo lhe é instilado sob a forma de uma superabundância de vida com finalidade em si mesma, assim como na jornada de trabalho de doze horas a vida era ditatorialmente dominada pelo trabalho. A dificuldade está agora no fato de que deve ser organizada uma nova forma de resistência. Se tomarmos, não o marxismo vulgar, mas do verdadeiro marxismo, o marxismo de Marx, podemos encontrar lá todos os elementos necessários para combater essas novas formas de alienação. (LUKÁCS, 2014, p. 66)

À medida que a racionalização e mecanização se intensificam e a racionalização do trabalho o cotejamento do tempo do trabalhador passa a ser uma premissa constante, assim, até mesmo o aspecto subjetivo do trabalhador passa a ser quantificável, maleável e até mesmo precificável. Nesta direção, Lukács (2003), já apontava que o período de trabalho necessário passa a ser mensurável quantitativamente.

> Com a moderna análise psicológica do processo de trabalho (sistema Taylor), essa mecanização racional penetra até na alma do trabalhador: inclusive suas qualidades psicológicas são separadas do conjunto de sua personalidade e são objetivadas em relação a esta última, para poderem ser integradas em sistemas especiais e racionais e reconduzidas ao conceito calculador. (LUKÁCS, 2003, P. 201-202)

---

[51] De acordo com Netto (1996, p. 15) "Na tradição teórica que vem de Marx, está consensualmente aceite que o capitalismo, no último quartel do século XIX, experimenta profundas modificações no seu ordenamento e na sua dinâmica econômica, com incidências necessárias na estrutura social e nas instâncias políticas das sociedades nacionais que envolvia." Foi Lenin (2011) quem melhor resumiu esse período situando-o como estágio imperialista, momento em que o desenvolvimento da indústria e da rápida concentração da produção em empresas cada vez maiores em menores quantidades, constituindo uma das características principais desse período capitalista.

[52] Gauloises é uma marca de cigarro considerada uma das "joias da identidade francesa" consumida por alguns intelectuais franceses como Jean Sartre, Albert Camus, Jean Baudrillard, dentre outros. Os Cigarros Gauloises eram produzidos pelo governo francês desde 1910, foi privatizada em 1995. Recentemente a empresa foi transferida para a Polônia. Maiores informações, consultar o sítio eletrônico <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Internacional/Gauloises-um-dos-simbolos-da-Franca-vai-para-a-Polonia/6/30796>.

O controle do tempo do trabalhador passou a ser constante nas formas de organização dos processos produtivos capitalistas regidos por práticas tayloristas e potencializou, sob a forma fordista. A elevação da produtividade necessitou de novos apelos para que os valores de troca se efetivassem, nesse sentido, a manipulação, "torna-se a matriz estruturante e estruturadora da alienação em sua forma intensa e ampliada, contribuindo, desse modo, para a desefetivação do ser genérico do homem." (ALVES, 2010, p. 57, grifo nosso).

Para Braverman (1978) o taylorismo caracterizou-se pelo controle do trabalho através do controle das decisões tomadas no curso do trabalho, na qual os trabalhadores são controlados apenas por ordens e disciplinas rigorosamente controlados.[53]

O modelo de organização do trabalho fordista, por outro lado, abraçou os princípios elaborados por Taylor, intensificando cada vez mais o processo de trabalho.

> (...) o fordismo, enquanto processo de trabalho organizado a partir de uma linha de montagem. Deve ser entendido como desenvolvimento da proposta taylorista. Em que sentido se trata de um desenvolvimento: no sentido de que se busca o auxílio dos elementos objetivos do processo (trabalho morto), no caso a esteira, para objetivar o elemento subjetivo (trabalho vivo). (MORAES NETO, 1984, p. 24)

Em outros termos, a forma de organização do trabalho fordista fixou o trabalhador em um determinado posto de trabalho, com ferramentas especializadas para diferentes tipos de trabalho que rola em uma esteira nas diferentes fases até a formação das diferentes peças até a mercadoria, é a concretização da fábrica de alfinete imaginada por Smith.

Destarte, foi o próprio Smith (1996) quem afirmou que a divisão social do trabalho tem efeitos desastrosos na mentalidade do trabalhador, o processo repetitivo a racionalização do tempo de trabalho e a concentração de trabalhos cada vez menores desprovidos de raciocínio lógico, tende a natural brutalização e animalização.

Do ponto de vista da organização da produção, para Lessa (2013) o que está na base deste fenômeno é o fato que o fordismo enquanto forma de organização do trabalho acarretou ainda mais na divisão social do trabalho e extrema decomposição dos atos na produção, que eram a expressão, naquele momento histórico, de um nível de alienação daquele momento específico, até então inédito na história dos processos de trabalho.

---

[53] Ainda de acordo com Braverman (1978) o taylorismo pertence à cadeia de desenvolvimento dos métodos da organização do trabalho e não ao desenvolvimento da tecnologia, que na verdade, foi o papel mínimo como aponta o autor. Para maiores informações, consultar especialmente o capítulo 4: "Gerência Científica" em Braverman (*op. cit.*)

> Um capitalismo que necessitava um consumo ascendente de mercadorias cada vez mais baratas e novidadeiras implicou no desgaste físico resultante de jornadas intensas (e também, não raro, mais prolongadas), com uma rotina maçante, monótona, infinitamente repetitiva. (LESSA, 2013, p. 95)

Portanto, a extrema divisão do trabalho imposta ao trabalhador mediante a crescente especialização e fragmentação do processo de trabalho, além da separação do produtor dos seus meios de produção são condições impositivas da fragmentação da própria subjetividade do indivíduo. Dessa forma, explica Lukács (2013, p. 211) que a medida em que o sistema capitalista produz e reproduz a si mesmo econômica e incessantemente num nível mais elevado, a estrutura da reificação penetra na consciência dos homens de maneira cada vez mais profunda.

Na esfera da circulação, a incessante atividade frenética da produção de mercadorias, necessita de estímulos que a mercadoria realize o seu *salto mortal*e sem que as mesmas encalhem nos estoques dos depósitos das fábricas. “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor” (HAUG, 1997, p. 35)

O modelo de organização do trabalho fordista, por sua vez, foi se impondo em quase toda a sociedade[54]. Onde existiam brechas para serem ocupadas, o capital se travestia de fordismo e ocupava tais locais com seus galanteios e signos fetichizados e alienantes, como demonstra Gramsci (2007), Haug (1997) e Baudrillard (1992).

Foi no início do período monopolista que aparecem as modernas campanhas de vendas, embora Haug (1997) salienta que ainda no século XVII exista de forma incipiente manifestações da criação e direcionamento de necessidades, no entanto, tais manifestações eram de artigos exóticos ou de luxo, geralmente oriundas do oriente ou das américas. Somente com a produção de massas que o marketing se manifesta na forma de fazer escoar a imensa produção industrial, além de Tavares (1988) que argumenta sobre a propaganda ainda na antiguidade romana.

A subordinação do homem à máquina e os avanços científicos que elevou a produtividade em níveis jamais imaginados na história humana, foi o mote fundamental que justificou a intensificação de práticas mercadológicas com a finalidade de realização da mercadoria, em outras palavras, a produção massificada exigiu o consumo massificado.

---

[54] E o modelo fordista se impôs não apenas no setor industrial, se expandiu até onde foi possível, a exemplo disso, Fontenelle (2002) mostra como o fordismo adentrou até mesmo na indústria alimentícia, criando grandes empresas de *fast food*.

Nesse contexto surgem as modernas práticas de marketing como apoio ao capitalista individual, cujo arcabouço tanto analítico quanto prático, é fortemente baseado na finalidade da elevação do lucro capitalista, para isso, suas ações buscam a exacerbação das necessidades humanas[55].

O trabalhador que arruína-se em pobreza quanto mais riqueza produz, enquanto mais coisifica-se em mercadoria, perde seu valor enquanto indivíduo no sentido inverso da valorização do mundo das coisas, já predissera Marx (2015, p. 304), portanto, ainda para ele, o trabalhador apenas humaniza-se quando se vê fora do ambiente de trabalho, seu trabalho é uma coação onde ele sente-se desumanizado. Suas satisfações, reduzidas ao mínimo limitado à posse da terceira mercadoria. O trabalho – ou a troca de sua força por outra mercadoria –, visto dessa forma, é um meio no qual o ser humano satisfaz suas necessidades.

A satisfação limitada a quantidades de dinheiro, implica ao trabalhador apenas sua satisfação que garanta o mínimo de suas necessidades humanas, portanto, "comer, beber e procriar etc. são decerto também funções genuinamente humanas. Porém, na abstração que as separa do âmbito restante da atividade humana e delas faz finalidades últimas e exclusivas, elas são animais." (MARX, 2015, p. 309.)

A sociedade capitalista cria todas as condições para a existência da subjetividade livre e universal, no entanto, a condição alienada desse sistema sociometabólico, sua sociabilidade é esvaziada pelo fato de que o trabalhador estar reduzido a mero produtor de riqueza, portanto, nesse sentido, argumenta Duarte (2004, p. 239) o ser humano é insatisfeito e frustrado, apenas encontra satisfação "medíocre e vulgar na compra de mercadorias".

Nestes termos, estamos convencidos que pela capacidade produtiva alcançada pela sociedade capitalista, estão postas as condições materiais para a existência verdadeiramente livre e universal dos indivíduos, no entanto, o reino da necessidade desse sistema não o permite desenvolver em sua plenitude. Como já disse Marx (1988b), o reino da liberdade só começa onde cessa o trabalho determinado pela necessidade, no entanto, no capitalismo, a imperatividade da acumulação de riqueza, implica no controle, manipulação e até mesmo na quantificação do próprio cotidiano, até mesmo no momento em que não se mercantiliza ainda se vê preso numa sociabilidade vazia.

---

[55] Em linhas gerais, de acordo com o arcabouço analítico e prático específico do marketing, como aponta Kotler (1980, p. 31) "é direcionado à atividade humana para atender satisfações, necessidades e desejos através de processos de troca", portanto, o ponto de partida dessa ferramenta de mercado situa-se justamente no estudo dessas necessidades e desejos individuais e coletivos. A humanidade, continuam Kotler e Keller (*Op. Cit.*) precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, desejam mercadorias que visam atender a individualidade.

2.8 O Marketing e suas metamorfoses

O modo de produção capitalista não apenas uniu o mundo no quesito econômico, mas, sobretudo, imprimiu uma nova sociabilidade na qual os ditames da acumulação de capitais segue a mola-mestra, para isso, os ideólogos dominante mistificam esse caráter falseando e coadunando com a ideologia dominante em ideias de bem-estar social e desenvolvimento sócioeconômico.

Se a sociedade capitalista para manter o padrão de acumulação, necessita de constante remodelamento, até mesmo os setores onde inexistam a produção direta de mercadorias, necessitam da criação de valor criada na esfera produtiva. Os comerciantes, os bancos e demais capitalistas que não atuam na esfera produtiva, obtém seus lucros extraindo montantes de mais-valia criadas na esfera produtiva. No entanto, para que a mais-valia seja efetivada, é preciso que a mercadoria, protoforma da riqueza no modo de produção capitalista, tenha seu valor realizado no processo de circulação.

Dessa forma, como mencionamos anteriormente, o ato de comprar as mercadorias para vender mais caro, implicaria que o comerciante lançasse mão de certas estratégias para que essas mercadorias fossem vendidas pelo maior valor possível e com isso, obter maior lucro para que isso ocorra, precisa, sobretudo, mistificar o valor de uso ao valor de troca. É justamente na exigência de se realizar a troca de mercadorias que surge o marketing, na qual exacerba as necessidades individuais revestindo a mercadoria em um envoltório estético e sensorial, potencializando a particularidade abstrata e a-social da mercadoria.

Para o capitalista aferir os lucros é preciso que o ciclo do capital se realize na venda da mercadoria, pois, somente através da troca de mercadorias que parte da mais valia é repartida entre os empresários capitalistas na forma de lucros.

Essa lógica sugere que todas as mercadorias sejam passíveis de venda, no entanto, a concorrência entre vários capitais, pressupõe que o capitalista individual utilize de certos artifícios mercadológicos para realizar sua produção e seu estoque o mais rápido possível em relação a outros capitalistas.

De acordo com Robinson (1999) o expansionismo sem limites estadunidense reverberado no *American Way of Life* e a produção em massa, criou mercados em massa, que por sua vez criavam a necessidade de gente com ideias para fazer vender aquilo tudo. Uma das respostas foi o uso da psicologia para compreender o consumidor cujo resultado foi a “investigação em profundidade” na qual possibilitou adentrar no subconsciente dos

indivíduos. “Hoje podemos descobrir mais acerca do que as pessoas pretendem, e mais acerca do que uma pessoa vai comprar do que essa pessoa sabe.” (ROBINSON, *op. cit.*, p. 22)

O objetivo originário da produção é satisfazer as necessidades humanas, portanto, no capitalismo é destinado à troca. Pela extrema capacidade produtiva implica no constante gerenciamento da circulação, estamos convencidos que o marketing atua justamente no sentido de manter a circulação consoante com a produção.

Ao capitalista, diante da competição de vários capitais independentes, bombardeia constantemente o mercado consumidor com novos produtos, naquilo que Schumpeter (1961) chamou de destruição criadora, para ele, esse é um traço fundamental do capitalismo.

> [...] o produtor que, em via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Portanto, apesar de ser permissível e até necessário considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos a mudança. (SCHUMPETER, 1982, p. 48, grifos nossos)

A literatura de marketing exposta por Kotler e Keller (2006), Kotler (1980), Levitt (1985), Rizzo e Cunto (1997) fica evidente que o marketing pode ser considerado a ferramenta que possibilita a educação do consumidor lançado por Schumpeter.

Etimologicamente, o conceito de *marketing* é originário do latim *mercare*, na qual indicava o ato de se “fazer mercado”, portanto, comercializar. Por isso que alguns pesquisadores da disciplina, como Ambler (2004, p. 09) que diz que o marketing pode ser uma das mais antigas atividades humanas, ou tão velho quanto o ato que os seres humanos tem de trocar o excedente de sua produção e Kotler (1980, p. 29) que lança a noção de que o marketing é uma das mais antigas profissões do mundo, existindo desde o tempo da simples troca até os nossos dias atuais, a troca têm se realizado[56]. Esse raciocínio também é seguido por um dos maiores expoentes do marketing brasileiro, Richers (1997, p. 18), no qual argumenta que o marketing é anterior à produção massificada ao afirmar que tal atividade é sistêmica da organização humana dirigida à troca de mercadorias visando benefícios

---

[56] Para muitos analistas dessa disciplina, como Kotler (1980) e Las Casas (2001) sustentam que o marketing existe a partir do momento em que o ser humano passou a trocar o excedente com outros grupos, embora essa nomeclatura tenha sido usado pela primeira vez apenas formalmente no início do século XX “em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a economia.” (KOTLER, 1980, p. 29). A temática sobre o surgimento do marketing é fruto de debates tanto acadêmicos quanto nos textos gerenciais que analisam o marketing. Outra linha de raciocínio aponta que o marketing é fruto do capitalismo monopolista, ainda no século XIX, hipótese defendida por Drucker (1981).

específicos, por isso, para o autor, o marketing é considerado tão antigo quanto a necessidade humana de intercâmbio.

> Marketing has existed since the dawn of commerce, even though it was not so called. Merchants did not simply buy and sell; they developed long-term relationships and what would now be termed brand equality. They may not have been introspective about their business methods but if they had not known how to satisfy customers while making a profit for themselves, commerce would not have survived. They must always have wanted customers to return and buy again. [57] (AMBLER, 2014, p. 03)

Como Marx (1988a) demonstrou que o comércio é bem mais antigo que o próprio capitalismo, Coggiola (2015) afirma que aproximadamente dez mil anos ocorreu a migração da chamada economia de presa para a economia baseada na agricultura e na criação/domesticação de animais, momento em que a mediação do homem com a natureza possibilitou a formação do "conjunto complexo de relações mutuamente dependentes entre natureza, trabalho, trabalho social e organização social" (WOLF *apud* COGGIOLA, 2015, p. 04), desse desenvolvimento produtivo e das relações entre os indivíduos, a produção foi potencializada favorecendo o surgimento do excedente, que era trocado entre as diferentes tribos e comunidades. Aqui o a troca mercantil ainda estava em sua forma mais simples – *M-D-M* – trocava-se mercadorias por outras mercadorias, era o escambo direto de mercadorias.

A generalização e expansão do comércio, contudo, dependeu de certas condições historicamente determinadas, Harvey (2014, p. 145) cita que numa sociedade camponesa com alto nível de suficiência produtiva, apenas serão comercializados os produtos que excedem a satisfação de suas necessidades, nesse sentido, os comerciantes estariam limitados a comercializar apenas tais excedentes. No entanto, o papel do comércio, e portanto, do próprio comerciante expande e atinge um alto nível de proeminência, apenas na produção mercantil capitalista momento "em que o produto é produzido simplesmente como uma mercadoria, e não como um meio de subsistência".

Com efeito, foi somente com base no desenvolvimento tecnológico produtivo, aliado a divisão social do trabalho capitalista que promoveu a figura do comerciante e do mercador, ou seja, aquele que comprava mais barato para posteriormente vendê-las mais caro

---

[57] O marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, mas nunca chamado dessa forma. Os mercadores simplesmente não compravam e vendiam; eles desenvolviam relações de longo-prazo e que agora seria chamado de igualdade de marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócio, mas se eles não tivessem o conhecimento de como satisfazer seus consumidores enquanto faziam lucros para si mesmos, o comércio não teria sobrevivido. Eles precisavam sempre manter a procura de clientes para retornar e comprar novamente. (Tradução Nossa – *DVS*)

– o processo D-M-D' – aqui já fica explícito que os mercadores concorrentes tinham por necessidade desenvolver certas aptidões comerciais para manter seus consumidores ou fazê-los pagar mais caro por suas mercadorias.

Aponta Eric Hobsbawm (2016, p. 65) que o crescimento econômico que possibilitou as Revoluções Industriais primárias se deu por um "acúmulo de decisões de incontestáveis empresários e investidores particulares, cada um deles governado pelo primeiro mandamento da época, comprar no mercado mais barato e vender mais caro." (*Op. Cit.*, grifo nosso) tais práticas lançaram bases para a sociedade industrial capitalista que possibilitou a acumulação graças ao comércio de mercadorias.

Se creditarmos que até a fase concorrencial capitalista as práticas de marketing eram executadas apenas no momento da troca de mercadorias, demonstram Baran e Sweezy (1978) a existência de certas práticas específicas de vendas – e, portanto certas práticas de marketing –, ainda no alvorecer do capitalismo. Apontam ainda que certas práticas que hoje são exclusivas à elaboração de um gestor de marketing como tão antigas quanto o próprio modo de produção de mercadorias capitalista:

> A campanha de vendas surgiu muito antes da última fase do capitalismo, a fase monopolista. Dificilmente um fenômeno no universo econômico e social surge sem manifestações preliminares, como um *deus ex machina*. Habitualmente, as tendências fazem um aparecimento experimental e permanecem fracas e pouco significativas por um período de tempo que pode ser maior ou menor. [...] Assim, a campanha de vendas é muito mais velha do que o capitalismo como ordem econômica e social. Surge sob várias formas na antiguidade, torna-se bastante acentuada na Idade Média, e cresce em âmbito e intensidade na era capitalista. (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 119)

Sob esse ponto de vista, podemos afirmar que antes das relações capitalistas implicassem nas formas sociais, a troca era baseada principalmente nos valores de uso, ou seja, os valores de troca, ainda não haviam autonomizado em relação ao valor de uso, assim, o ato de "fazer mercado" preocupava-se mais na esfera da circulação de mercadorias e na superação das distâncias comerciais que separavam os produtores dos consumidores, por isso não consideramos que antes do capitalismo houvessem práticas especificamente de marketing.

Portanto, estamos convencidos de as atividades mercadológicas anteriores ao capitalismo consolidado não podem ser consideradas como práticas de marketing *per se*, pelo fato de que a produção na totalidade ainda não era destinada para a troca, no entanto, podemos dizer, que existia certas práticas comerciais que podem ser consideradas como protoformas daquilo atualmente é convencionalmente chamado de marketing. Nestes termos,

em nosso entendimento, o marketing foi surgir como uma ferramenta de acumulação capitalista apenas no comercio estritamente capitalista avançado em sua fase monopolista.

Se considerarmos que uma das funções do comércio capitalista é a promoção de aquisições de valores como demonstra Coggiola (2015), dessa forma, a figura do comerciante busca aproveitar certas circunstâncias mercadológicas para obtenção do lucro. Nesse sentido, na medida em que as relações capitalistas se intensificam e amadurecem, o comerciante precisou readequar suas práticas comerciais na mesma medida em que o próprio capitalismo alterava.

Por isso, no modo de produção capitalista, o marketing foi se adequando e se moldando às reconfigurações desse sistema sociometabólico de controle do capital, atuando funcionalmente como uma ferramenta potencializadora da acumulação de capitais.

Nesta direção, em nosso entendimento, o marketing enquanto uma ferramenta de acumulação capitalista se constitui de um imbricado arcabouço mercadológico pautado numa pseudo-teoria de gerenciamento da oferta e demanda.

Nesse sentido, Kotler *et. ali* (2010, *passin*), Las Casas (1993) e Cobra (2009) demonstram as principais diferenças conceituais e temporais no tocante ao marketing. Na perspectiva ideológica defendida por esses autores, é comumente aceita entre o discurso retórico da disciplina a cisão temporal e conceitual do marketing em: marketing 1.0; marketing 2.0 e marketing 3.0.

2.8.1 Marketing 1.0:

Período descrito por Kotler *et. al.*(2010, 15) como o período em que o foco dos empresários foi a produção de mercadorias funcionais de produção massificada, portanto, as empresas não ofereciam tanta diversificação, uma vez que as mercadorias eram “concebidas para servir o mercado de massa”.

Explica Las Casas (1993, p. 21) que nesse período, como a produção em termos tecnológicos estava em crescimento exponencial, a demanda era maior que a procura: “os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços”.

No setor produtivo, o objetivo do capitalista foi reduzir cada vez mais as quantidades de trabalho vivo no sentido de extração cada vez maiores expedientes de mais-

valia relativa. Para isso, as inovações tecnológicas e a racionalização do trabalho promovido por Taylor[58] foram constantes nesse período.

O objetivo era padronizar a produção, reduzindo os custos para que as mercadorias pudessem ter preço mais baixo e ser adquiridas por maior número de pessoas, resume Kotler *et. al.* (2010). O exemplo desse período foi a fábrica fordista e os Ford T's [59].

No entanto, sobre o contexto econômico e político, cabe salientar aqui que o capitalismo havia adentrado em sua fase monopolista, que em termos mandelinos seu período clássico iniciou em 1890se estendendo até 1940 como aponta Netto (1996).

O período de 1880 a 1914 a maior parte do mundo – com exceção da Europa e das Américas – foi formalmente dividida em territórios sob o governo direto ou sob a dominação política direta ou indireta de um ou de outro Estado nacional como explica Hobsbawm (2016c), soma-se à esse fato que a supremacia militar mundial há tempos não era seriamente ameaçada. Portanto, a partilha do mundo em grandes potências, serviu tanto como locais onde poderiam escoar a produção quanto para extração de matéria prima.

Nesse sentido, o comércio para escoar a produção crescente foram se tornando variadas, passaram a ser dirigidas por um comerciante especializado no qual, gradativamente, foram se transformando em grandes conglomerados comerciais. "A loja múltipla representou um tipo diferente de organização, um exemplo de concentração de capital desacompanhado da ampliação da unidade comercial: as lojas passaram a ter múltiplas filiais." (COGGIOLA, 2015, p. 239). Nesse período a circulação acelerada de mercadorias foi condição fundamental da valorização do capital da indústria e do comércio.

No tocante à estética da mercadoria, embora as mercadorias eram pouco diversificadas, os consumidores eram disputados de forma indireta, por isso, demonstra Haug (1996, p. 36) que era atribuído na mercadoria valor de uso padrão de uma produção homogênea.

A retórica da disciplina do marketing encampada por Kotler *et. ali.* (2010) alude que o único objetivo das práticas comerciais era o de vender a mercadoria sem nenhum outro tipo de preocupação em diferenciar o consumidor. Momento em que Las Casas (1993, p. 25) chamou de Era da Produção.

---

[58] Sobre a racionalização do tempo de trabalho pode ser definido como o controle dos passos do trabalho vivo, ou seja, controle de todos os tempos e movimentos do trabalhador de forma autoritária e despótica pelo capitalista.

[59] Existe uma frase atribuída a Henry Ford sobre seus Ford's T: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto", evidenciando a baixa diversidade das mercadorias e, sobretudo, da necessidade de se vende-las.

Historicamente, pode ser constatado que até meados da década de 1920, o modo de produção capitalista assentado na forma de organização dos processos produtivos pautados pelo fordismo possibilitou que as empresas produzissem de maneira nunca antes vista, a racionalização do tempo de trabalho imprimiu a explosão de produtividade, nesse sentido, as empresas orientaram seus esforços para a produção e pouca preocupação com as vendas.

Entretanto, para Cobra (2009, p. 12) a orientação das práticas gerenciais eram destinadas à produção. Com essa orientação, estamos convencidos que não há sentido em buscar elementos que justifiquem atividades de marketing.

2.8.2 Marketing 2.0

Se o período anterior foi nomeado por Era da Produção, os anos que seguiram a crise dos anos 1930 foi o marco daquilo que passou a ser conhecido entre os analistas de marketing como Era das Vendas, momento em "começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta" (LAS CASAS, 1993, p. 22)

A história do capitalismo desde a Revolução Industrial tem sido o da aceleração do progresso técnico, de contínuo – embora irregular[60] – crescimento econômico e de crescente mundialização como expõe Hobsbawm (1995) ou seja, uma divisão do trabalho cada vez mais complexa e elaborada se operou ligando os fluxos de intercâmbio comercial em níveis mundiais, fato que provocou a euforia econômica elevando a demanda e o crédito.

No entanto, Hobsbawm (*op. cit.*) ainda mostra que a demanda não conseguia acompanhar a produtividade do rápido crescimento do sistema industrial nos termos da organização do trabalho fordista cujo resultado principal foi a superprodução e a especulação. Por outro lado, A expansão do crédito ao consumidor tentou compensar a baixa expansão da demanda, redundando no colapso do sistema financeiro:

> O que tomava a economia tão mais vulnerável a esse *boom* de crédito era que os consumidores não usavam seus empréstimos para comprar os bens de consumo tradicionais, que mantém o corpo e alma juntos, e têm, portanto, muito pouca variação: alimentos, roupas e coisas semelhantes. [...] os consumidores compravam os bens supérfluos da moderna sociedade de consumo que os EUA, mesmo então, já iniciavam. (HOBSBAWM, 1995, p. 104)

---

[60] A Revolução Industrial não promoveu crescimento econômico uniforme e linear, em termos expostos por Mandel (1985, p. 83) diz que "A história do capitalismo em nível internacional aparece, assim, não apenas como uma sucessão de movimentos cíclicos a cada 7 ou 10 anos, mas também como uma sucessão de períodos mais longos, de aproximadamente 50 anos [...]." As crises e depressões são inerentes ao sistema sociometabólico capitalista.

O Federal Reserve, preocupado com o aquecimento da economia e com a febre dos mercados financeiros elevou a taxa de desconto provocando o "estouro" da bolha especulativa em outubro de 1929, explicam Tavares e Belluzzo (2004, p. 121)

Dessa forma, durante os anos 1930 foram introduzidos ajustes econômicos que finalizavam elevar a demanda e "fazer circular" a produção.[61] Do ponto do ponto de vista do arcabouço analítico do marketing, Las Casas (1993, p. 20) explica que foi nesse período que as empresas começaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas.

> O tremendo crescimento das campanhas de vendas e a intensificação espetacular de sua influencia nascem do fato de terem elas sofrido uma transformação qualitativa de profundas consequências. A competição dos preços desapareceu, em grande parte como meio de atrair a preferencia do público, dando lugar a novos modos de promoção de vendas: publicidade, variação do aspecto dos produtos, de sua embalagem, a 'obsolescência planejada', as modificações de modelos, vendas a crédito, etc. (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 120)

A produção em massa ascendeu a publicidade no sentido de influenciar a decisão dos consumidores, dessa forma, investimentos cada vez maiores eram destinados ao setor, o consumo de rádios e televisores impulsionaram ainda mais a importância desse setor. Portanto, os meios de comunicação, transformaram-se em "partes integrantes da política de maximização do lucro das empresas, e serve ao mesmo tempo como uma formidável muralha na proteção de posições monopolistas". (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 124).

A resposta à crise da superprodução[62] de mercadorias foi através da correlação da organização do processo de trabalho fordista e das orientações econômicas pautadas nos postulados de Keynes[63] que elevou o consumo e, por sua vez, as taxas de lucro.

---

[61] A mundialização da economia mundial ocorrida após a Revolução Industrial foi de acelerado progresso técnico e de contínuo, mas irregular crescimento econômico. A divisão do mundo pelas potências imperialistas levou à catástrofe da Primeira Guerra Mundial, que elevou ainda mais o progresso técnico produtivo para atender as necessidades da guerra, que por sua vez, incorreu no crescimento econômico, levando ao falseamento de que o modo de produção capitalista estava em crescimento contínuo e que nada poderia reduzir o furor dos investidores. Contudo, mostra Hobsbawm (1995, p. 93) que o movimento real apresentava o contrário, a mundialização e internacionalização capitalista demonstrava sinais de desgaste já no período entre guerras, deixando evidente que a economia não era auto-regulável como se imaginava. A circulação de mercadorias não se realizava com o mesmo fôlego e vigor de décadas anteriores acarretando no *Crash* da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, fato que reverberou nos anos seguintes. A economia mundial somente voltou ao crescimento após as propostas do economista inglês John Maynard Keynes em elevar a demanda mediante investimentos, para isso, o Estado interventor seria convocado para garantir a retomada do crescimento econômico. Tais políticas baseadas nos postulados keynesianos propiciaram não apenas o crescimento econômico aos países centrais, mas também o surgimento do Estado de Bem Estar Social do período que Hobsbawm (1995) chamou de Era de Ouro do capitalismo.

[62] As crises surgem no modo de produção capitalista de forma distinta: enquanto nos outros modos se dava pela escassez de alimentos geralmente causadas por pragas ou sazonalidades temporais, no capitalismo se dá pelo excesso de produção, pois a enorme massa de despossuídos trabalham apenas para sua sobrevivência enquanto produz enorme quantidades de mercadorias que eles não podem consumi-las, pois, a dispensa de contingente de

O fordismo enquanto modelo de organização da produção atuava na esfera produtiva, os postulados econômicos baseados nas ideias de Keynes (1996) atuavam no sentido de garantir o equilíbrio da demanda. Portanto, o investimento torna-se uma variável imprescindível ao promover a renda e, portanto, o emprego.

Há de salientar também a proeminência que o crédito teve nesse período no tocante de alavancar o investimento e o consumo, que a primeira vista, deram o falseamento de que os problemas das crises econômicas pareceriam desaparecer, principalmente na Europa, Estados Unidos e Japão.

> Desemprego em massa? Onde se poderia encontra-lo no mundo desenvolvido da década de 1960, quando a Europa tinha uma média de 1,5% de sua força de trabalho sem emprego e o Japão 1,3% ...? Só na América do Norte ele ainda não fora eliminado. Pobreza? Naturalmente a maior parte da humanidade continuava pobre, mas nos velhos centros industrializados, que significado poderia ter o "De pé, ó vítimas da fome!" da "Internacionale" para trabalhadores que agora esperavam possuir seu carro e passar férias anuais remuneradas nas praias da Espanha? E se os tempos se tomassem difíceis para eles, não haveria um Estado previdenciário universal e generoso pronto a oferecer-lhes proteção, antes nem sonhada, contra os azares da doença, da desgraça e mesmo da terrível velhice dos pobres? Suas rendas cresciam ano a ano, quase automaticamente. [...] A fama de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tomava antigos os itens de consumo diário. E isso aumentava a cada ano. Que mais em ter supérfluos materiais, poderia a humanidade querer, a não ser estender os benefícios já desfrutados pelos povos favorecidos de alguns países aos infelizes habitantes de outras partes do mundo, reconhecidamente ainda a maioria da humanidade. Por que não haviam entrado no "desenvolvimento" e na "modernização"? (HOBSBAWM, 1995, p. 262)

Como demonstram Hobsbawm (1995) e Coggiola (2015), após o abalo da recessão da década de 1930, mais uma vez o mundo foi duramente sacudido: dessa vez foi outra guerra de âmbito mundial, cujo resultado principal se deu com o os EUA assumindo a vanguarda hegemônica nos países capitalistas.[64]

> A "globalização americana" ensejou, de forma inédita, a articulação estrutural entre o sistema de crédito, a acumulação produtiva das empresas, o consumo privada e a

---

trabalhadores, seja pela elevação da composição orgânica do capital ou simplesmente como forma de redução de custos, implica na redução de pessoas aptas para comprar as mercadorias, que por sua vez eleva ainda mais o desemprego ou redução salarial impossibilitando ainda mais a circulação das mercadorias, a partir desse momento, o mercado capitalista entra em crise.

[63] Embora Keynes tenha publicado *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* apenas em 1936, portanto sete anos do colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, a obra fez – e ainda faz – história por apontar a necessidade de políticas anticíclicas, enfatizando o papel do Estado. Embora, como mostra Eric Hobsbawm (1995, p.110) que alguns governos e entidades públicas como a URSS e o Canadá ainda em 1925, já adotavam uma prática alternativa de governo baseada na direção e administração macroeconômica da economia lastreadas na renda nacional.

[64] Lembremos aqui a divisão do mundo em dois blocos: a dos países capitalistas – agora liderados pelos EUA – e a dos países socialistas.

> gestão das finanças privadas e do Estado (particularmente da dívida pública). Esta verdadeira fusão de funções e de interesses reafirma o caráter essencialmente "coletivista" (e macroeconômico) da nova dinâmica de reprodução do capitalismo central. Uma exibição prática da "macroeconomia política" do Poder e da Riqueza Americanos, fundados nas relações entre hegemonia monetária, expansão do crédito, valorização de ativos e crescimento econômico. (TAVARES; BELLUZZO, 2004, p. 134)

O sistema de crédito é um produto dos próprios esforços do capital para lidar com suas contradições internas (HARVEY, 2013, p. 186). Em nosso entendimento, em termos de mercado a expansão do crédito foi fundamental para equilibrar a demanda e alavancá-la nos anos que seguiram o período após a Segunda Guerra Mundial[65].

Embora tenha sido nesse período de acirramento da concorrência monopolística que as empresas segmentaram e expandiram a oferta de mercadorias, como forma de manter o ritmo acelerado da produção, a engenharia capitalista introduziu o mecanismo da obsolescência planejada.[66]

Em suma, o período que os analistas gerenciais burgueses nomearam por marketing 2.0, embora tenha iniciado com um período de recessão acompanhado por uma Guerra que modificou tanto a economia quanto a política em nível mundial, foi o período áureo do capitalismo onde a produção e consumo foram possíveis pelos aportes econômicos baseados nas ideias keynesianas e pela organização do processo de trabalho fordista.

O período entre 1925 e 1950 as técnicas de produção já estavam desenvolvidas nos Estados Unidos e em alguns países desenvolvidos da Europa, a preocupação desses países era o escoamento do excedente de produção, por isso, argumenta Cobra (2009, p. 12) a ênfase tanto os produtores quanto os comerciantes foram as vendas das mercadorias para evitar outra crise de superprodução nos mesmos moldes de 1929, portanto, as estratégias de vendas passaram a ser mais agressivas no tocante ao convencimento do consumo. Nesse sentido, podemos afirmar que houve, de fato, as primeiras atividades específicas de marketing.

---

[65] O crédito, em períodos de depressão, o Estado pode criar uma demanda efetiva por mercadorias ao manejar o déficit orçamentário que poderia ser coberto pela emissão de títulos. Embora, argumenta Harvey (2013a, p. 289) a elevação da demanda efetiva resolva o problema da realização na esfera da troca de mercadorias, o aumento da demanda por fundos de empréstimo, vai forçar um aumento na taxa de juros "talvez ao ponto da usura extrema" o que redunda num impacto desastroso nas operações industriais e comerciais e pode forçar a própria desvalorização que as políticas estatais estavam destinadas a evitar.

[66]Como muito bem salientam Packard (1965) e Haug (1996) como forma das mercadorias não acumularem nos estoques das fábricas, garantir a circulação e a realização dos lucros do setor produtivo que repartirá a mais-valia extraída entre os diversos setores da economia, as mercadorias passaram a ser fabricadas sem a mesma qualidade de antes. Dessa forma, a obsolescência planejada manifesta-se reduzindo o valor de uso das mercadorias acarretando no descarte e na substituição do mesmo.

Las Casas (1993, p. 20), é enfático ao afirmar que pelo fato de que as estratégias de vendas terem se tornado mais agressivas, esse período também pode ser nomeado como Era das Vendas, momento em que Kotler *et. al.* (2010) apontam que as preocupações do comerciante passaram a centralizar no consumidor e não apenas em estratégias de escoar a produção. Dessa época registra-se a máxima comercial de que o cliente sempre tem razão.

2.8.3. Marketing 3.0

É o atual período, denominada por Kotler *et. ali.* (2010, p. 38), Las Casas (1993, p. 23) e Cobra (2009) por Era do Marketing. Como já apontamos, a organização produtiva fordista e as ideias keynesianas foram funcionais na retomada do crescimento econômico mundial após a recessão dos anos 1930.

Dessa retomada do crescimento econômico oriundo da retomada dos lucros, possibilitaram que o capital excedente migrasse para setores improdutivos da economia capitalista[67] como apontam Baran e Sweezy (1978), Baran (1984) e Mandel (1985).

Uma das formas de absorção do excedente econômico foi através da campanha de vendas. Estamos convencidos que o aporte financeiro favoreceu o surgimento das primeiras pesquisas específicas de marketing, uma vez que os estudos de fôlego dessa disciplina remontam os anos 1950.

A medida que o capitalismo monopolista chegava à fase madura, as campanhas de vendas, adentraram na “fase de persuasão”, distinta de sua fase anterior da “proclamação” ou “repetição” (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 123)

Com a disponibilidade de grandes quantias de capital que não podem se valorizar ainda mais na indústria é um pré-requisito para a expansão do chamado setor de serviços, o que para Mandel (1985, p. 272) constitui em grande diferenciação do consumo, mesmo que incorra na redução da taxa média de lucros “porque uma massa maior de mais-valia deve somar-se à massa de capital social investido, que aumentou ainda mais do que a quantidade de mais-valia”.

Portanto, a essa fase de prosperidade do capitalismo, surgiram as modernas práticas de marketing. Portanto, a “Era do Marketing” cujo marco inicial se deu 1950 foi um reflexo do período áureo do modo de produção capitalista, momento em que o *welfare state*

---

[67] Cf. nota 46.

possibilitou a alavancagem produção e consumo em níveis absurdos, especialmente nos países centrais[68].

O excedente econômico advindo dos superlucros[69] que possibilitaram que o capital aportasse em áreas secundárias, fomentou a ideologia capitalista e a consequente demonização do socialismo real[70].

Por sua vez, diante o aporte ideológico contrário às ideias capitalistas oriundas do Leste Europeu[71], o discurso apologético burguês elegeu a Economia de Bem-Estar como uma de suas frentes ideológicas.

> O objetivo desse ramo da teoria econômica – talvez o mais ideológico e apologético de todos – é organizar os nossos conhecimentos sobre as condições determinantes do bem-estar das populações. Não precisamos dizer que o primeiro e mais importante requisito para que esse esforço tenha sentido é a existência de uma conceituação clara do que é entender por bem-estar econômico e de critérios que nos permitam distinguir vários graus desse bem-estar. Os economistas do bem-estar resolvem a questão (ou melhor, pensam que resolvem) referindo-se à utilidade ou satisfação experimentada pelos indivíduos. O indivíduo em si, com os seus hábitos, gostos e preferências, é aceito sem exame (BARAN, 1984, p. 54)

Portanto, o *welfare state*, de certa forma, permitiu o consumo de certas mercadorias pelo trabalhador

> Nenhum homem faminto e sóbrio pode ser convencido a gastar seu último dólar em outra coisa que não comida. Mas uma pessoa bem alimentada, bem vestida, bem

---

[68] Lembra Hobsbawm (1995, p. 255) que a Era de Ouro pertenceu "essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos", durante o período marcado pelo fim da Segunda Guerra Mundial até o início da década de 1970, esses países representaram cerca de três quartos da produção do mundo além de 80% das exportações de manufaturados originarem desses países. Continua Hobsbawm (*loc. cit.*) enfatizando que aos países da periferia, os especialistas da ONU "tentavam encontrar eufemismos diplomáticos" para mistificar a desigualdade entre o centro e a periferia.

[69] Superlucros, nada mais é do que o lucro acima da média, para Ernest Mandel (1985, p. 51 – passim), trata de uma característica do capitalismo tardio na qual as empresas concentradas gozam de lucro acima da média, para ele são três as fontes principais de superlucro no capitalismo moderno, sendo que duas delas giram em torno da diferenciação espacial e outra no desenvolvimento setorialmente desigual tipicamente imperialista.

[70] O armamento ideológico contra o socialismo real, justificou outra fonte de absorção do excedente nos termos de Baran e Sweezy (1978, p. 190) no militarismo e imperialismo oriunda da necessidade da oligarquia norte-americana em possuir uma grande e crescente máquina militar era a do corolário lógico da intenção em conter e reprimir o sistema socialista mundial, fato que nos dias atuais pouco parece ter mudado.

[71] Tamanha importância do aparato ideológico que pôs medo no Ocidente em face ao socialismo real, nos mostra Hobsbawm (1995, p. 145) que na ocasião da Segunda Guerra Mundial, em janeiro de 1939, foi realizada uma pesquisa que questionava aos norte-americanos quem eles queriam que ganhasse se irrompesse uma guerra entre a URSS e a Alemanha, aponta o historiador britânico que a o resultado "surpreenderá todos os leitores que foram criados depois da Segunda Guerra Mundial" pois o resultado indicou que 83% dos norte-americanos eram a favor de uma vitória soviética contra 17% da vitória alemã. Cabe ressaltar que em 1939, o mundo desconhecia os horrores do holocausto nazista. Foi somente um ano após o fim da Segunda Guerra Mundial que a propaganda anticomunista se fizera intensa, na qual Baran e Sweezy (1978, p. 189) destacam o discurso da Cortina de Ferro, pronunciado por Winston Churchill em março de 1946.

> abrigada e em tudo mais bem cuidada pode ser convencida a escolher entre um barbeador e uma escova de dentes elétrica. (GALBRAITH *apud* HOBSBAWM, 1995, p. 253)

Desse período, a "sociedade do espetáculo" se manifesta na totalidade, a profusão de diferentes tipos e espécies mercadorias geralmente ofertadas por poucos conglomerados industriais e comerciais monopolísticos, hiperdimensiona o caráter fetichista da mercadoria:

> É o princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por 'coisas supra-sensíveis embora sensíveis', que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como sensível por excelência. (DEBORD, 1998, p. 29)

Em termos lançados por Debord (1998) fica explícito que a "sociedade do espetáculo" denota a proeminência exercida pelas mídias direcionando os indivíduos à "coleção de espetáculos". .

A revolução informacional e midiática nesse período, se por um lado tornou a informação acessível à frações pauperizadas da classe trabalhadora, de outro lado, a transformou em "fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro" (MORAES, 1997, p. 14).

Portanto, o período denominado por Marketing 2.0, fez surgir a figura do especialista de marketing que passou a gerenciar o processo de circulação de mercadorias das empresas com a finalidade de se elevar o lucro do capitalista individual.

Com o surgimento desse especialista, o comércio deixou de ser visto pelo capitalista como um mero ato de comprar mais barato e vender mais caro, uma vez que a concorrência dos grandes conglomerados capitalistas em nível mundial, exigia um novo tratamento com os consumidores que passaram a ser monitorados e estudados de forma sistemática e contínua.

Até a crise dos anos 1970 os impactos que o hiperconsumo causaram no meio ambiente eram descartados ou ignorados, atualmente, como aponta Mészáros (2011, p. 987), a imagem da onipotência tecnológica da produção flexível, apresenta sob o disfarce do interesse ecológico universal. Atualmente, continua Mészáros (*loc. cit.*), o interesse ecológico é grotescamente desfigurada e exagerada unilateralmente para que as pessoas impressionadas com o cataclismo ecológico, possam ser desviadas cadentemente para problemas sociais e políticos, que em essência constitui no fato de viabilizar os "custos" da recuperação da sociedade mediante o consumo de supérfluos.

Sob esse pretexto, ainda aponta Mészáros (*op. cit.*) da vantagem adicional que constitui esse fato da "sobrevivência da espécie humana" compelir como a própria sobrevivência do sistema socioeconômico capitalista. "que se defronta agora com deficiências derivadas da crescente competição internacional e de uma mudança crescente na sua própria estrutura de produção".

2.9 Considerações

Os apelos do fetichismo da mercadoria nunca foram tão intensos quanto nas últimas quatro décadas, estamos convencidos que o marketing foi funcional e sistêmico nesse processo mediante os auspícios contingentes da acumulação capitalista.

Concordamos com Santos (2001) quando afirma que o capitalismo apresentado das quatro últimas décadas remonta, fundamentalmente, três tendências basilares: A primeira é a da produção acelerada e artificial das necessidades, a segunda é a incorporação limitada de modos de vida ditos reacionais e, portanto, a terceira pela produção ilimitada de carência e escassez.

Ainda de acordo com Santos (*op. cit.*), "nosso tempo consagra a multiplicação das fontes de escassez, seja pelo número avassalador dos objetos presentes no mercado, seja pelo chamado incessante ao consumo". A fonte cabal disso é que cotidianamente somos bombardeados com novos tipos de mercadorias dos mais variados modelos, cores e formatos e signos: é a exacerbação da tecnocracia estética da mercadoria como diria Haug (1997).

Portanto, os profissionais de marketing materializam e promovem a noção da carência material, exacerbando os instintos ao consumo e direcionando ao consumo na totalidade da vida. Nesse sentido, o lucro capitalista cresce na mesma proporção em que aumenta a pseudo-satisfação do indivíduo reificado.

O aspecto manipulatório do capitalismo, especialmente a particularidade assumida na fase tardia, é uma premissa constante desse sistema sociometabólio pelo fato de que a realização da riqueza se manifestar na circulação da mercadoria – uma vez que somente na produção cria-se valor – portanto, é pressuposto que para a apropriação da mais-valia necessite da realização da produção.

Portanto, o aspecto manipulatório se dá no tocante de oferecer estímulos ao consumo de milhões de indivíduos singulares como já demonstrou Lukács (2013, 2014). Nesse sentido, a manipulação se estende sobre todas as esferas da vida cotidiana.

Com efeito, diante a profusão de distintas mercadorias nos mais variados signos, as atividades de marketing atendem a funcionalidade específica de acelerar o processo de circulação de mercadorias e do próprio ciclo de rotação do capital como uma contra tendência da queda da taxa de lucros, contribuindo também na mistificação das reais relações entre os indivíduos reverbera suas atividades para o consumidor entorpecido por uma hiper-reifiação.

Estamos convencidos que a orientação do marketing é direcionada no tocante de mistificar a imposição do consumo através da oratória burguesa de que vivenciamos o período de "conscientização do consumidor" ou da racionalização do consumidor como sugerem Kotler e Keller (2006), Kotler (2000) e Drucker (1981), em nosso entendimento, as fraseologias dos analistas burgueses falseiam a essência das atividades do marketing: que é a da manipulação, do falseamento e do agenciamento da ideologia dominante.

Segundo Rocha (1990, p. 66) nos fica claro que na esfera do consumo, o marketing, a publicidade, bem como as mídias atuam de forma conjunta em omitir "sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto". Dessa forma, a mercadoria aparece como substância lúdica de imaginário gratificante, em outras palavras, pelo falseamento as relações sociais de produção são mistificadas e transformadas no culto ao símbolo do indivíduo reificado.

Dessa forma, a retórica da disciplina do marketing nas últimas décadas se apropriou das ideias da pós-modernidade[72], o ideário da sustentabilidade econômica, social e ambiental passou uma constante em sua linguagem gerencial, coadunando com o ideário dominante. Nesse aspecto, os analistas de marketing lançam a noção falseada do "consumo

---

[72] O capitalismo enquanto ideologia, em essência, oculta e mistifica a situação concreta da luta de classes, oferecendo elementos que neguem ao trabalhador a possibilidade de sua emancipação enquanto classe, nesse sentido, a cada reconfiguração desse modo de produção ajusta suas formas de pensamento conforme as exigências do novo padrão de acumulação. Gramsci (2007, p. 248) explica que as formas de organização do trabalho baseados no taylorismo e no fordismo não apenas racionalizaram o processo de trabalho, mas subjetivamente, representaram um cômputo de combinações e princípios que coagiu, persuadiu e cooptou os trabalhadores à organização do trabalho não apenas dentro das fábricas, mas também fora delas, criando na mentalidade do indivíduo a aceitação em uma nova forma de perceber o cotidiano. Nestes termos, ante a obsolescência fordista como forma de organização do trabalho à taxa de lucro, o modelo flexível de organização lastreado no pensamento ohnoísta se expandiu para além das fronteiras japonesas ainda nos anos 1960 como argumenta Moraes Neto (2003), urgiu na classe dominante a necessidade de uma nova mentalidade para manutenção da condição subordinada do trabalhador. Nesse sentido, o discurso apologético da globalização e da pós-modernidade se trata de "[...] uma resposta estratégica dos núcleos dirigentes capitalistas à ordem do capital, avolumada nos anos 1960 – da qual a explosão de maio de 1968 foi apenas um indicador, ainda que grandemente expressivo – e adensada na entrada dos anos 1970. [...] Conjugando intervenções repressivas e operações ideológicas de grande fôlego – das quais o marco fulcral seria na sequencia dos anos 1980, a edificação do ideário neoliberal [...]" (NETTO, 2010, p. 257). Contudo, em Lukács (2013) é perceptível que o homem é "um ser que responde" "cujas respostas dizem respeito à produção de novas realidades quanto a produção de si mesmo" (ALCÂNTARA, 2014, p. 38) nestes termos, nos fica evidente que ao trabalhador é possibilitado romper com a bruma imposta pela ideologia dominante e buscar sua emancipação.

responsável", do "consumidor racional", "marketing holístico" ou do "consumerismo" como sugerem Kotler e Keller (2006), Richers (1994), Rizzo e Cunto (1997), Cobra e Ribeiro (2000), Dias (2003) e Blythe (2010). Na verdade, entendemos que a apropriação da pós-modernidade pelo marketing, evidencia que o marketing é consoante com os ditames que subordinam o indivíduo ao produto de seu trabalho, sem oferecer elementos de superação dessa condição alienada.

Em suma, no nosso entendimento, o marketing cumpre sua funcionalidade de facilitar o processo de acumular capitais, uma vez que ao estimular e induzir de forma visceral a possibilidade de alavancar as vendas, poderá assim, continuamente disponibilizar quantidades exponenciais de mercadorias na esfera da circulação à realização, isto é, chegar às mãos dos consumidores e dessa forma, realizar efetivamente o ciclo completo D-M-D'. Em outras palavras, dividir o *quantum* de trabalho excedente extraído na produção entre os diversos setores da economia, inclusive os parasitários.

Nesse sentido, com base em Lukács (2014), Marcuse (1973) e Alves (2010), a subjetividade dos indivíduos sofre um processo refinado de manipulação no sentido de exacerbar suas necessidades mediante dos atributos metafísicos que a mercadoria porta no sistema produção de mercadorias. Dessa maneira, mais do que nunca, a totalidade das relações individuais passa a ser quantitativamente analisada e mensurada: é o *big brother* que não apenas nos vigia[73], mas principalmente direciona, de forma subjetiva, o que usar, o que beber, o que consumir e até mesmo a própria percepção daquilo que é belo ou feio.

Um dos fatos que sustentam o nosso argumento está na própria redefinição de marketing aprovada pela AMA (*American Marketing Association*) refletindo a especificidade motivados pelos anseios da crise iniciada em 2008[74] que passou considerar a disciplina como uma atividade de um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, criação e troca oferecendo valores aos consumidores, parceiros e sociedade[75]. A fraseologia carregada

---

[73] Fazemos aqui uma alusão ao romance "1984" escrito por George Orwell publicado em 1949 e posteriormente transformado em filme dirigido por Michael Radford que aborda uma sociedade completamente dominada, manipulada e duramente repressora aos opositores, figura do *Big Brother* funciona nessa sociedade como um líder que deve ser seguido independentemente de qualquer apelo individualista, a propaganda martelada cotidianamente nos habitantes visa a manutenção dessa sociabilidade.

[74] Como já foi apontado, o marketing se molda às exigências do padrão da acumulação de capitais. Dessa forma, ainda não há um consenso definido sobre o conceito de Marketing haja visto que nem mesmo os analistas dessa disciplina ainda não chegam a um entendimento sobre um conceito definitivo e geral. Sobre esse aspecto, o grau de desentendimento é tamanha que somente a *American Marketing Association* redefiniu o conceito de marketing em três ocasiões distintas no curto período de 13 anos: em 2005, 2008 e recentemente em 2013.

[75] Informação retirada do sítio eletrônico:<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> acesso em 15. Jun. 2016.

de metonímia a primeira vista, ao indivíduo aprofundado na reificação, percebe como uma sublevação de sua condição individual, uma vez que à tal indivíduo, encontra satisfação "medíocre e vulgar apenas na compra de mercadorias" como expõe Duarte (2004, p. 239), um fato facilmente comprobatório disso, é o fato de que na atualidade, os consumidores pouco sabem sobre a maioria daquilo que consomem, apenas procuram satisfação em rótulos, embalagens ou signos metamorfoseado em marcas.

Neste presente estudo, estamos convencidos que as preferencias do consumidor são além de mensuradas, são direcionadas pelo emprego de técnicas de sugestão em todos os espaços de sua vida cotidiana como apontaram Lukács (2013; 2014), Haug (1997) e Lefebvre (1991). Não é por acaso, o próprio Kotler (1999, p. 99) concorda que hoje em dia "o marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação do que pela propriedade de outros recursos", isso se dá pelo fato de quanto maior informação a empresa obtiver dos indivíduos, mais eficiente será a exacerbação de suas necessidades e o direcionamento do consumo, dessa forma há a potencialização e radicalização em todas as esferas daquilo que Silva nomeou de "mais-valia ideológica".[76]

> Nessas condições, a sensação provocada pelo lazer está intimamente relacionada com a sensação experimentada no trabalho – um aborrecimento desgastante e debilitante. Devemos acrescentar, apenas, que o aborrecimento vivido nas horas e dias de tempo livre pode ser ainda mais opressivo que o suportado durante a semana de trabalho. No caso do trabalho, ele é natural, constituindo um aspecto da sombria necessidade de ganhar o pão com o suor do rosto. Toda história humana ensinou as pessoas a aceitar como certo que o sofrimento físico e a tensão psíquica são o preço da sobrevivência. E enquanto a escassez dominar a condição humana, este calculo, por cruel que indubitavelmente seja, à luz da ociosidade e do luxo desfrutados pelos poucos privilegiados, parecia coerente e convincente aos que nada têm. Para eles, toda redução dia de trabalho, toda redução na semana de trabalho, eram passos preciosos na direção da liberdade. (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 345)

Deste modo, o marketing é funcional e sistêmico aos ditames da apologética capitalista que o aloca como forma superior e definitiva da sociabilidade humana no qual garante liberdade e acesso ao consumo. Tal condicionamento apenas é possível, nos diz Mandel (1975, p. 194) mediante a uma forma extrema de alienação humana: a do emprego maciço dos meios de persuasão que mobilizam as forças humanas inconscientes, instintivas para obrigar os homens a consumir independentemente da escolha subjetiva.

---

[76] O termo "Mais-valia ideológica" foi analisado por Silva (2013) na qual representa a propagação subliminar da ideologia dominante exercido pelas indústrias midiáticas e culturais, nesse sentido, para ele os meios de comunicação e a indústria cultural são "verdadeiros meios estimuladores, constantes, cuja presença diária e universal poderia fazer pensar que se trata de um estímulo 'normal', não fosse porque sabemos que, por trás do estímulo 'normal' quer representar como 'normal'". (SILVA, *op. cit.*, p. 176, grifos nossos)

No contexto bojo do capitalismo contemporâneo, as campanhas de promoção e de elevação das vendas promovidas pela publicidade e campanhas de marketing atuam de forma conjunta e estrategicamente pensada no tocante de adentrar na psicologia do consumidor[77] como forma de atingir funcionalmente a própria subjetividade do indivíduo à lógica hegemônica, em outras palavras, é a cooptação da subjetividade humana funcionalmente e sistematicamente à ideologia dominante.

[77] Embora a análise do comportamento do consumidor remonte o utilitarismo neoclássico na esfera da microeconomia, no entanto foi apenas na década de 1970, durante a época assinalada pela retórica da disciplina como *marketing 3.0*, que fez surgir as formas de análise comportamental do indivíduo enquanto consumidor adentrando em seus fatores psicológicos e subjetivos. Geralmente, tal análise parte da análise encampada pela teoria da *Pirâmide de Maslow* na qual seleciona as motivações e impulsos dos indivíduos partindo das necessidades fisiológicas às subjetivas. De acordo esse pressuposto, as necessidades biológicas ocupam a base dessa pirâmide como essenciais e primárias, quanto necessidades abstratas, de cunho subjetivo, são aquelas que são desenvolvidas a partir do momento em que as necessidades básicas e biológicas estão satisfeitas – seguindo o princípio marginalista –, sendo que as necessidades da fantasia, como diria Marx (2013), ocupam o topo da pirâmide. É justamente nas necessidades que ocupam o topo dessa pirâmide o principal foco de atuação do marketing que busca propalar diuturnamente no senso comum via bombardeio da indústria cultural que, de certa forma, caminha *pari passu* com a indústria do consumo. Ao construir sua pirâmide das necessidades, de acordo com Kotler *et. al.* (2010, p. 26) Abraham Maslow "mostrou que a humanidade tem níveis de necessidades que precisam ser supridas e que vão desde as de sobrevivência (necessidades básicas) até as de segurança, sociais, de autoestima (ego) e de auto-realização. Maslow descobriu também que as necessidades dos níveis mais altos não podem ser supridas sem que aquelas que estão abaixo delas tenham sido. A pirâmide tornou-se a base do capitalismo". Entendemos que as necessidades são naturais e inerentes ao indivíduo em qualquer época histórica, no entanto, defendemos aqui, que o marketing exacerba certas necessidades e as direciona ao consumo.

3 **MARKETING**: Ideologia a Serviço do Capital?

"Mind's cemetary now what we
don't know keeps the conctract's
alive and movin' they don't gotta"[78]
(Rage Against the Machine – *Bulls on Parade*)

3.1 Introdução

A primeira vista, até aqui podemos dizer em caráter preliminar que o marketing foi, e ainda é, uma importante ferramenta de acumulação capitalista. Para tanto, seu arcabouço analítico se moldou às exigências do padrão de acumulação capitalista a cada remodelação dessa sociedade, para isso, incorpora em seu discurso prático e analítico os estudos de outras disciplinas tais como: as psicológicas, as sociais, as fisiológicas em conjunto com as ciências econômicas.

Os estudos especificamente de marketing surgiram apenas no capitalismo monopolista consolidado no século XX, como demonstrou Kotler (1980), outros pesquisadores, como Bennet e Kassarjian (1975) apontam os estudos utilitaristas neoclássicos como aportes específicos dessa disciplina por considerarem que a utilidade marginal tem aderência com a satisfação, de acordo com os autores:

> Usamos as palavras satisfação e utilidade para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos" (BENNET; KASSARJIAN, 1975, p. 24)

Ao mesmo tempo em que o marketing surgia como uma ferramenta gerencial no processo de circulação de mercadorias uma série de pesquisas mercadológicas apareceram para justificar as atividades dessa ferramenta.

No entanto, na mesma proporção, apareceram também as primeiras análises sobre os apelos midiáticos da sociedade do consumo. Embora não realize uma crítica ao consumismo da produção massificada, Packard (2007) menciona os esforços de grande escala[79] feitos, "*to channel our unthinking habits, our purchasing decisions, and our thought*

---

[78]" Alinhado com a mente de cemitério agora o que nós não sabemos mantém os negócios vivos e se movendo"

[79] "Para canalizar nossos hábitos não pensantes, nossas decisões de compra e nossos processos de pensamento pelo uso de *insights* obtidos da psiquiatria e das ciências sociais." (Tradução Nossa)

processes by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences" (*Ibid.*, p. 31). Ainda para ele, tais esforços ocorrem abaixo do nível da consciência, de modo que os apelos direcionados para o consumo são ocultos cujo resultado se dá na manipulação imperceptível nos padrões da própria vida cotidiana.[80]

A percepção de que a produção em massa em descompasso com a demanda poderia gerar crises – como a ocorrida em 1929 – ficou claro a necessidade de mecanismos da elevação da demanda mediante fatores que são "negligenciados" por sua ciência-mãe, a saber: as ciências econômicas como pontua Kotler (1980, p. 29). A medida que a produção de mercadorias continua a avançar em termos de eficiência, a necessidade desses mecanismos se tornam mais refinados. Por esse fato, leva analistas como Blyte (2006) e Doyle (2003) considerarem que o marketing já tenha se autonomizado das ciências econômicas.

Dessa maneira, a circulação e distribuição de mercadorias deixava de ser uma exclusividade das ciências econômicas. Soma-se a análises sociológicas, antropológicas, biológicas, fisiológicas, culturais e principalmente psicológicos direcionadas à compreender a *psique* do consumo argumentam Gade (1980) e Kotler (1980).

No que concerne ao aporte analítico do marketing no processo de circulação de mercadorias, a análise do comportamento do consumidor é o tema basilar dos estudos dessa disciplina, no entanto, sugerem que as decisões de consumo sejam tomadas de maneira racional, tese que é defendida por Kotler (1980), (1999), (2015); Churchill e Peter (2000), Cobra (2009) e Las Casas (1993), nesse sentido, de acordo com o discurso apresentado por tais analistas, as atividades de marketing são no sentido de mostrar as melhores opções ao consumidor, portanto, negam o caráter manipulatório exercido por tal disciplina.

No sentido contrário às análises que sugerem a racionalidade do consumo, analistas do comportamento do consumidor que apontam para a irracionalidade desse sujeito, que o considera "uma página em branco" que deve ser preenchida ao longo do desenvolvimento com interação com o ambiente, tese defendida por Chauvel (1999). Essa perspectiva também é defendida por BLYTHE (2006) e STONE (1995) que admitem que a

---

[80] Cabe aqui destacar a importância dos estudos de Packard no trato da manipulação do consumidor, no entanto, este não foi pioneiro na crítica da manipulação capitalista. Pesquisadores marxistas já realizavam sobre os aspectos que subjugam o indivíduo ao judicie do ordenamento social da produção de mercadorias. Ainda em 1844, em seus primeiros estudos sobre a crítica da Economia Política, Marx já fizera isso ainda nos *Cadernos de Paris* quando apontou sobre a possibilidade de "criar no outro uma nova necessidade" (MARX, 2015, p. 359), e novamente em 1867 quando evidenciou o caráter fetichista da mercadoria, que por si só, já denota uma infinitude de possibilidades manipulatórias. Em *História e Consciência de Classe*, Lukács aborda a reificação do indivíduo que também é, por pressuposto, a existência da subjugação do indivíduo. Em algumas passagens, até mesmo a retórica utilizada do marketing fica explícito o aspecto manipulatório dessa ferramenta, quando Kotler e Keller (2006) dizem sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor, fica implícito o aspecto manipulatório do direcionamento ao consumo.

tarefa do marketing seria o de direcionar o consumo para que o indivíduo evite dispender seu dinheiro de "forma irresponsável".

Independentemente da maneira que buscam compreender o comportamento do consumidor, é de comum acordo entre tais perspectivas a percepção do marketing como uma teoria científica que busca satisfazer os desejos e necessidades individuais.

Embora os analistas de marketing desconsiderem e neguem o aspecto manipulatório do marketing[81] em suas publicações, estamos convencidos que são meras tentativas de distorcer ou ocultar o aspecto de como o marketing em suas atividades busca manipular o indivíduo direcionando ao consumo frustra por completo o entendimento concreto do ser humano que em sua totalidade, os analistas de marketing, portanto, se mostram verdadeiros apologetas da estrutura social em voga.

Portanto, concordamos com Mészáros (2009, p. 21) que o quanto mais nos aproximamos do presente e quanto mais se irrompem as contradições capitalistas, "mais acentuado se torna o caráter apologético das teorias que permanecem identificadas com a perspectiva autocentrada do capital" (*Op. Cit.*, grifos nossos).

Uma vez que o capitalismo pelo avanço tecnológico e científico, possui todas as capacidades de proporcionar uma vida plena de sentido ao indivíduo e a de superar sua condição reificada, no entanto isso é negado pela ideologia dominante que justamente aprofunda essa condição.

Portanto o presente capítulo objetiva demonstrar, partindo da análise de seus principais teóricos, como o marketing no capitalismo se configura numa ferramenta à disposição da burguesia para alavancar o consumo e realizar o ciclo D-M-D' de soberano interesse dessa classe.

Nesse sentido, apontaremos os principais postulados analíticos do marketing em seu ideólogo maior – Philip Kotler – como suas ideias não apenas competem para na circulação de mercadorias, mas, sobretudo em fornecer elementos para a perpetuação desse sistema sociometabólico.

Em sua mais recente publicação, lançada em 2015, Philip Kotler debate aquilo que ele considera como imperfeições do capitalismo nas quais oferece soluções para tais problemas, o autor considera que são quatorze. Apontaremos aqui as contradições de algumas dessas soluções consideradas como saídas humanas pelo autor.

---

[81] Fato que pode ser explicitado em Kotler e Armstrong (2007), Kotler *et. al.* (2010) Cobra (2009), Cobra e Ribeiro (2000).

3.2 A burguesia, suas ciências e suas "pseudo-ciências"

A problemática da ideologia é um tema que sucinta profundos debates dentro das ciências humanas e sociais. No contexto da luta de classes, como salientamos no capítulo anterior, entendemos, com base em Marx e Engels (2007, p. 47) que as ideias da classe dominante são as ideias dominantes e, portanto, a força espiritual da sociedade.

Como o ser humano é, essencialmente histórico, em cada momento histórico, conviveu com distintas formas de pensar, por exemplo, durante o tempo de domínio da nobreza feudal, os conceitos de honra, fidelidade, moralidade, etc. foram predominantes no trato das relações entre os indivíduos daquele tempo. Enquanto, na atual sociabilidade de domínio do ordenamento capitalista, os conceitos de igualdade, fraternidade e liberdade ainda são comuns e funcionais à ideologia da classe dominante capitalista.

Dessa forma, a transição de um modo de produção para outro, ou seja, do debacle do antigo no qual cede lugar ao novo, as ideias das classes revolucionárias tendem a ocupar as ideias arcaicas da antiga classe. Exemplo disso foi o que ocorrera no período de transição do feudalismo para o capitalismo, na qual a filosofia burguesa ascendera codificando os princípios e a concepção geral do mundo ao movimento progressivo e libertador na qual a burguesia propunha em sua fase revolucionária, nesse sentido, nos diz Lukács:

> Asistimos en ese momento a la transformación revolucionaria de la lógica, de las ciencias naturales y de las ciencias sociales. La intervención de la filosofía en los grandes problemas concretos de las ciencias naturales y sociales se reveló fértil, y desde allí se eleva entonces la filosofía hacia la región de las más altas abstracciones. De este modo se manifiesta su carácter de universalidad y su papel de levadura de las ciencias, que le permite descubrir tantas nuevas perspectivas. (LUKÁCS, 2010, P. 11)

Portanto, o pensamento revolucionário burguês foi rigorosamente racionalista e secular na capacidade dos homens compreenderem e solucionarem os problemas pela razão, condenando as antigas formas irracionais do pensamento que se relacionavam àquilo que eles consideravam arcaicas[82]. Filosoficamente, inclinava-se ao materialismo ou ao empiricismo, conduzindo uma nova ideologia de que tudo poderia ser explicado ou comprovado cientificamente. Ao pensamento revolucionário burguês, o desenvolvimento e o progresso

[82] Nos dizem Marx e Engels (1998, p. 42) que a burguesia desempenhou na história um papel iminentemente revolucionário ao destruir as antigas relações feudais, patriarcais e idílicas da sociedade estamental, acabando com a hegemonia do pensamento clerical, bem como as bases que sustentavam o *Ancién Regime*.

capitalista seria tão natural se fossem removidos os obstáculos artificiais que o passado lhe haviam colocado.

De acordo com Lukács (2000, p.28) a filosofia burguesa clássica favoreceu uma ideologia universal sob a égide progressista num momento em que a filosofia ocupava a centralidade nas ciências do conhecimento por ser produto orgânico do progresso social. Dessa forma, a tríade Liberdade, Igualdade e Fraternidade propalada pela burguesia em sua fase revolucionária, foi a ideologia que uniu num só ideal todos os indivíduos que foram relegados pelo *Ancién Regime*, inclusive aqueles que nada possuíam além de sua disposição e força física para trabalhar que a cada vez se autonomizavam enquanto classe [83], desse período, a burguesia foi "capaz de resolver em sentido progressista as novas contradições geradas pelo próprio capitalismo triunfante" (COUTINHO, 2010, p. 22)

Enquanto a possibilidade libertadora, igualitária e fraterna do capitalismo, na aparência era uma solução aos estamentos rígidos feudais, que em essência, tratou-se de uma nova forma societária que explora o excedente produzido por uma classe[84]. Enquanto as ciências avançavam a passos largos[85], as desigualdades econômicas elevavam-se na mesma proporção. A classe trabalhadora, então, após o capitalismo consolidado, almejava fazer parte das benesses materiais do novo capitalista que ajudaram a erguer sob a promessa da liberdade, igualdade e fraternidade.

Os levantes franceses do século XVIII que resultaram na Revolução Francesa e sua filosofia positivista[86] foi de suma importância na formação da classe trabalhadora, para o

---

[83] A burguesia rompera com as bases feudais somente com a classe trabalhadora, na qual passa por diferentes fases de desenvolvimento, no entanto "sua luta contra a burguesia começa com a sua existência" (MARX; ENGELS, 1998, p. 47)

[84] Embora seja de senso comum associar a exploração de uma classe apenas ao capitalismo, em outras formas de produção que precederam a capitalista existiram a exploração do trabalho excedente, Netto (2010, p. 08) nos deixa evidente o que é distintivo da exploração no regime capitalista de produção é de que se "efetiva no marco de contradições e antagonismos que a tornam suprimível sem a supressão das possibilidades mediante as quais se cria exponencialmente a riqueza social. Ou seja: a *supressão da exploração do trabalho pelo capital, constituída a ordem burguesa e altamente desenvolvidas as forças produtivas, não implica – bem ao contrário – redução da produção de riquezas"* (Itálico Original)

[85] É notável o avanço das ciências durante o período que ficou conhecido como "Segunda Revolução Industrial" momento que para Hobsbawm (2016, p. 379) a sociedade burguesa estava confiante e orgulhosa de seus sucessos, pois, em nenhum outro campo da vida humana era mais evidente que o avanço do conhecimento e da ciência. Embora o progresso fosse possível em todos os ramos do conhecimento, parecia evidente, continua Hobsbawm (*Op. Cit.*), que algumas estavam mais adiantadas e mais bem formado que outros: a física estava bem avançada, mesmo com todo sucesso da teoria da evolução de Charles Darwin, a química estava muito mais adiantada do que as ciências naturais. "A ciência era o centro daquela ideologia secular de progresso." (HOBSBAWM, *op. cit.* p. 407)

[86] O positivismo tem em Auguste Comte o reconhecimento por ter sido o primeiro a pensar numa "filosofia positiva" cujo projeto era a extensão dos métodos científicos das ciências naturais ao estudo da sociedade, ou seja, a criação de uma sociologia científica. Bottomore (1988, p. 458) explica que a concepção comtiana de

historiador britânico Hobsbawm (2016b) não se trataram de meras agitações de alguns descontentes, os levantes se tornaram cada vez maiores no início do século XIX.

Dessa forma, o momento em que os trabalhadores trataram a consciência teórica, prática e política de forma unívoca, perceberam as contradições do ordenamento social burguês e passaram a exigir maior participação política, nesse sentido, o que se observou foi a completa conversão do pensamento progressista burguês que não mais assumiu os valores da totalidade, mas unicamente em defender "seus mesquinhos interesses particulares" (NETTO, 1978, p. 17) encerrando o ciclo progressista passando a assumir o caráter reacionário, especialmente no enfrentamento com a classe trabalhadora.

A esse momento histórico, de acordo com Lukács (2000, p. 134) é conhecido como o período da *decadência ideológica burguesa* na qual a burguesia perde o lugar que ocupava na vanguarda do progresso social dando início ao seu desmantelamento.

Portanto, a fase clássica da filosofia burguesa[87] termina com a revolução de 1848, data que representa o fim do embate com o *Ancién Regime* e início da ofensiva contra o proletariado ascendente. É nesse sentido que Netto (1998) aponta que a tríade ilustrada da igualdade, liberdade e fraternidade que convocou o mundo para a sociedade nascente foi reconfigurada à nova fase dessa sociedade consolidada. Com efeito, Liberdade passou a ser restringida pela liberdade de concorrer no mercado, Igualdade foi limitada pela formalidade jurídica e a fraternidade passou a ser resolvido pela retórica e pelo moralismo. Dessa forma o ideário burguês passou a centralizar seus esforços na conservação de sua ordem estabelecida.

As ideias dominantes propalam o capitalismo como sendo o estágio final da mais perfeita sociabilidade humana que tende ao auto ajuste, no entanto, a essência desse sistema sociometabólico denominado capitalismo trata-se de uma lógica impiedosa e destrutiva cuja finalidade é a valorização e acumulação de capital mediante a exploração do trabalho vivo.

---

método científico era evolucionista e empiricista onde "todos os ramos do conhecimento passam por três estágios históricos necessários: teológico, metafísico e, finalmente, positivo ou científico". Os positivistas acreditavam que o domínio das ciências humanas sobre às ciências empíricas, cessará a anarquia intelectual e estabelecerá uma nova ordem institucional. Nesse sentido, uma das características fundamentais do positivismo foi o destaque à vida individual e social do homem, fato que estava na contramão da ideologia feudal. Pela devoção à ciência, o positivismo no período de transição do feudalismo ao capitalismo, "acompanha e estimula o nascimento e afirmação da organização técnico-industrial da sociedade moderna e expressa a exaltação otimista que acompanhou a origem do industrialismo" (ABBAGNANO, 2007, p. 787)

[87] Com base em Netto (1998, p. 20) nos fica claro que Lukács distingue temporalmente as fases do pensamento filosófico burguês: A primeira foi a fase de ascenso revolucionário, conhecidamente como fase clássica, iniciado no primeiro tercil do século XIX estendendo até as revoluções de 1840, a segunda é a fase da decadência ideológica que perdurou até a emergência do imperialismo no ultimo tercil do século XIX. A terceira fase, a reacionária, estende-se até a atualidade.

O dobre fúnebre refletido por Marx (2013, p. 86) se fez presente ao se manifestar nos interesses da economia burguesa em não saber se determinado teorema era funcional ou não, e sim se era útil ou inútil aos ditames da acumulação do capital, independentemente de suas implicações. “O lugar da investigação desinteressada foi ocupado pelos espadachins a soldo, e a má consciência e as más intenções da apologética substituíram a investigação científica imparcial”, (MARX, 2013, p. 86).

Na medida em que a burguesia concede apenas o mínimo indispensável para a reprodução vital aos trabalhadores enquanto fornecedores de força de trabalho, Engels (2010, p. 149) em sua análise dos trabalhadores ingleses de meados do século XIX fica evidente que nesse aspecto compreende-se que no nível cultural é propiciado aos trabalhadores aquilo que atenda aos interesses burgueses, essa feição do capitalismo foi perpetuada até os dias atuais.

Nesse sentido, até mesmo a ciência passa a ser norteada para atender compromissos com o capital. As preocupações agora passam a ser quase exclusivas às formas de que determinada descoberta científica poderia ser vantajoso ao capitalista, os problemas sociais, são alocadas para segundo plano. A caráter de exemplo, as elaborações da teoria do valor trabalho são negadas pelas novas posturas assumidas pelos cientistas. [88]

A evolução produtiva não se deu apenas através ampliação tecnológica do maquinário, a organização e administração dos processos administrativos das próprias empresas capitalistas também foram regiamente pensadas pelos cientistas burgueses no direcionamento à eficiência da produção, que em termos capitalistas é sinônimo de lucro, Dessa maneira, expõe Maximiano (2004) que os estudos da administração e da gerência de Henri Fayol sugere que as atividades e ações empresariais fossem planejadas, organizadas, comandadas, coordenadas e controladas por um gerente, ou administrador. Ainda para ele, a

---

[88] Como veremos adiante, o valor das mercadorias foi abdicado do cômputo do *quantum* de trabalho objetivado para a forma relacionado através da análise do custo e do benefício – *benefit-cost ratio* – que inicialmente era aplicado apenas às empresas para comparar os custos e benefícios associados a um projeto o atividade, em seguida passou a ser utilizado para mensurar de mensurar quantitativamente as “quantidade de felicidade” que tal produto poderá oferecer em na oportunidade da aquisição ao consumidor individual, eis a confirmação do dobrar de finados da ciência econômica burguesa aplicada na quintessência. Tal premissa, por ocultar as verdadeiras relações sociais constantes na mercadoria por ser um produto derivado da intervenção do ser humano com a natureza, demonstra e torna clarividente a apologia hegemônica em ocultar os antagonismos do sistema sociometabólico capitalista. Ao mensurar todas as esferas da vida do indivíduo, indicando até mesmo fatores subjetivos como felicidade ou bem-estar é consoante não apenas com a acumulação de capitais, mas sobretudo, na perpetuação desse sistema antagônico e negar o advento de uma sociedade verdadeiramente humana e emancipada. Destarte, nas várias fases de mudanças do padrão de acumulação específicas do capitalismo avançado, o marketing, em suas diversas fases, esteve vinculado a essa forma específica de mensuração de valor. Por esse fato, dentre uma das várias definições de marketing é a de que trata-se da “entrega de uma satisfação para o consumidor em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10, grifo nosso) a troca desse benefício envolve um custo em contrapartida.

administração deveria romper as barreiras da fábrica e adentrar em todos os setores, inclusive a esfera pública.

Dessa forma, nos fica explícito que os ditames da Administração científica apontadas por Maximiano (*Op. Cit.)* com base nas ideias de Henri Fayol estenderia suas técnicas de gerenciamento dos processos administrativos ao indivíduo que trabalha, uma vez que é sugerido que o gerenciamento poderia ser incorporado até mesmo na esfera individual.

Os postulados de Henri Fayol e da escola da administração científica convence os burgueses até os dias de hoje, suas ideias são aceitas e empregadas com poucas ressalvas como é facilmente percebido em Maximiano (2004) e Chiavenato (2003).

Ante ao exposto, mais do que nunca Santos (2009) estava correto quando afirmou que a máquina ideológica que sustenta as ações são feitas por peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema. Fato, que leva até mesmo algumas frações da classe trabalhadora a aceitar as ideias dominantes como irrefutáveis e inquestionáveis. Ocorrência que é facilmente percebida através do culto ao consumo mediante a condição alienada do indivíduo ao embebedarem de uma liberdade falseada.

Por tudo isso, ao nosso juízo, o marketing, enquanto ferramenta de direcionamento ao consumo atua funcionalmente e consoante com a ideologia burguesa por suas atividades que objetivam exacerbar as necessidades individuais mediante aos ditames e imposições do ordenamento metabólico capitalista.

3.3 Os conceitos e objetivos do marketing

Se adotamos o pressuposto de que a humanidade em níveis tecnológicos e científicos produz riqueza quase de forma ilimitada, é mister que em toda sociedade onde impere a luta de classes que a riqueza é apropriada pela classe dominante, a realidade concreta capitalista por si só, torna evidencia isso. Contudo, essa riqueza somente será apropriada após a realização da produção no ato da venda.

Portanto, até aqui, podemos dizer preliminarmente que para a realização do lucro, o capitalista precisa de práticas e estratégias que promovam a realização do ciclo do capital de maneira rápida, e principalmente, que seja constante.

Se considerarmos também que certas práticas de apoio à troca de mercadoria – portanto, de marketing –, como sugere Kotler (1980), é de supor que essas atividades não seguiam nenhuma técnica no trato do vendedor com relação ao consumidor, seguindo essa

perspectiva, Tim Ambler (2004) e Bartels (1970) encabeçam o argumento de que os primeiros comerciantes simplesmente não compravam e revendiam, eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, embora suas atividades não poderiam ser consideradas especificamente como práticas de marketing pois não havia nenhum método. Mas argumenta ainda Ambler (2004) caso não realizassem, mesmo que de forma arcaica, práticas de vendas, dificilmente o comércio teria desembocado nas formas atuais.

Portanto, podemos acertadamente considerar que as práticas marketing foi uma necessidade natural da própria produção capitalista, no qual, mediante a exacerbação das necessidades direcionando para o consumo, o capitalista adquire sua *quota-parte* da produção global de mais-valia.[89]

Idealmente, o marketing seria uma ferramenta para diminuir o espaço entre a mercadoria e as necessidades do consumidor mediado pela troca, mas na prática, como assevera Philip Kotler (2000, p. 34), portanto, no plano das ideias, tal ferramenta é um sistema de trocas de dois objetos de valor em condições específicas que envolve relações econômicas, técnicas, sociais e psicológicas entre duas pessoas.

Ambler (2004) e Blythe (2010) sustentam que os princípios de análise do marketing remontam desde a teoria econômica desenvolvida por Adam Smith, em especial quando é abordado o intercâmbio como uma tendência da natureza humana, pois, salientam os autores ao citarem Smith que não é encontrado em nenhum outro ser do reino animal. Defendem os autores em base em tal passagem do próprio Smith:

> Assim como é por negociação, por escambo ou por compra que conseguimos uns dos outros a maior parte dos serviços recíprocos de que necessitamos, da mesma forma é essa mesma propensão ou tendência a permutar que originalmente gera a divisão do trabalho. (SMITH, 1988, p. 25)

---

[89] É de salientar que ao profissional de marketing é de extremo interesse a extração de quantidades absurdas de mais valia, pois, é a partir da mais-valia que tal profissional percebe o pagamento por seus serviços. Marx (2014, p. 210) já havia atentado para esse fato quando analisou os custos de circulação quando disse que as "transformações de forma do capital, de mercadoria em dinheiro e de dinheiro em mercadora, são ao mesmo tempo, operações comerciais dos capitalistas, atos de compra e venda" ainda para Marx, "as metamorfoses M-D e D-M são operações comerciais que se realizam entre compradores e vendedores; tanto mais que aqui se trata de uma luta em que cada lado procura levar vantagem à custa do outro [...] A mudança de estado custa tempo e força de trabalho mas em nada cria valor." (*Op. Cit.*, grifos nossos). Como já mostramos anteriormente, o excedente econômico do capitalismo monopolista, ou do capitalismo tardio nos termos de Mandel, possibilitou que partes ociosas do capital migrassem para outras áreas auxiliares à produção capitalista, portanto, a campanha de vendas como demonstrado por Mandel (1985) e Baran e Sweezy (1978). Essa particularidade da origem dos rendimentos do profissional de marketing, geralmente não é visto nos cursos de marketing.

Aqueles que adotam essa perspectiva, defendem que Smith (1996) já considerava o "intercâmbio de auto interesses como a pedra fundamental do desenvolvimento da riqueza das nações, e para o desenvolvimento da riqueza dos indivíduos." (BLYTHE, 2010, p.12).

Conceitualmente, o marketing é comumente aceito como um processo na qual os indivíduos obtém aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos, essa definição é creditada na obra que foi nomeada pela crítica burguesa como a *Bíblia do Marketing*. No entanto, o marketing especificamente capitalista envolve "identificação e satisfação das necessidades humanas lucrativamente" (KOTLER, KELLER, 2006, p. 04) cujo objetivo é a de provocar uma resposta comportamental dos indivíduos:

> Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalourada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 05)

No entanto, como o capitalista não teria nenhum interesse em adquirir maquinário muito menos comprar força de trabalho caso não admitisse uma quantia maior de dinheiro nesse processo, assim, o marketing, assume no capitalismo uma forma bastante específica como nos dizem Kotler e Keller (2006, p. 15, grifos nossos) que a função principal do marketing é a de "estimular a demanda pelos produtos de uma empresa e realizar trocas da forma mais lucrativa possível".

Dessa forma, pela divisão do trabalho capitalista, surge a figura do especialista de marketing cuja atividade, de acordo com Kotler (1980, p. 75) começa muito antes da própria fabricação da mercadoria e se estende até mesmo depois da efetivação do consumo. A atividade desse especialista envolve o estudo das necessidades e desejos no sentido tornar eficaz as atividades mercadológicas e, consequentemente, impulsionar o consumo. Continua Kotler (*loc. cit.*) quando a mercadoria é colocada no comércio, o trabalho do profissional de marketing passa a ser o de influenciar as respostas dos consumidores.

Em apontamentos sobre gênese do marketing Doyle (2003, p. 31) argumenta que até os anos 1970, os profissionais dessa área eram vistos apenas como "especialistas em clientes"[90], atualmente são considerados como especialistas em crescimento empresarial e em *agregar valor à mercadoria*[91].

---

[90] É de salientar que nos manuais de marketing, os autores preferem o termo *cliente* ao invés de *consumidor*. Consideram o termo consumidor demasiadamente genérico. "Em vez de tratar as pessoas simplesmente como

Portanto, mediante a análise dos fatores objetivos e subjetivos do consumidor, toda uma série de atividades são pensados e determinados como estratégias de marketing como um conjunto de fatores determinantes[92], que são conceituados como um "conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores" (KOTLER, 1980, p. 60, grifos nossos). É importante acrescentar que embora Kotler desconsidere que o marketing manipule o consumidor em suas práticas, no entanto, quando o autor nos diz que o marketing atua para influenciar as respostas dos consumidores, nos fica explícito o caráter manipulatório em suas atividades de mercado.

Blythe (2010), Ambler (2004), Cobra (2000) e Las Casas (1993) dizem que o marketing apenas foi consolidar como teoria[93] apenas nos anos 1940 com a aplicação dos avanços dos estudos da psicologia à propaganda com a publicação proferida através estudos de Walter Scott e das leis gravitacionais do mercado a varejo de William Reilly. Em que pese nesse escopo os estudos de Bartels (1951) que encabeçou os esforços que buscavam colocar o marketing como uma teoria mercadológica genuinamente científica, como já salientamos acima.

Atualmente a tendência da retórica utilizada pelo marketing segue a tendência econômica das crises, cujos principais ideólogos dessa disciplina pensam na perpetuação dos lucros mesmo mediante o cenário de crises econômicas. Comungam dos postulados legados por Schumpeter (1982) do "homem de negócios", cujo empreendedorismo é o fundamento para ascensão após um período de recessão econômica, fato que é evidenciado principalmente em Kotler (1999, 2000) e em Kotler *et. al.* (2010, 2006). Portanto, em algumas dessas publicações citadas substituem o termo "crise" substituindo por "caos", "turbulência" ou qualquer outro termo que enfatize as crises como algo passageiro, o que em nosso juízo, não

---

consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" (KOTLER, 2011, p. 04). Portanto, para os analistas de marketing que seguem a esteira de Kotler e o consideram como o *maior guru de marketing* preferem atribuir ao consumidor o termo *cliente*, pois, consideram que expressam as preferencias pelo consumo de forma individual: "um cliente é diferente do outro" já havia apontado Kotler (2011, 195). Em nosso entendimento, tal nomeclatura, trata-se de mera perfumaria e denota o caráter mistificador e manipulatório do marketing.

[91] No capítulo seguinte apontaremos como a visão mistificadora dos analistas de marketing em seus estudos adotam a criação do valor.

[92] Esses fatores determinantes para a estratégia de marketing, é o *composto de marketing*; consultar a nota 12 deste trabalho.

[93] Embora os autores citados concordem com Kotler (1980), (2015); Kotler *et. al.* (1999, 2010, 2006), em apontar o marketing como uma teoria, consideramos aqui que teoria seja uma ou um conjunto de hipóteses que permite a verificação ou comprovação mediante pleno cumprimento de métodos e normas como sugere ABBAGNANO (2007, p. 952). Portanto, ao nosso juízo, os pesquisadores de marketing em seus estudos sobre o tema, lançam mão de pesquisas da economia, psicologia, sociologia, antropologia ou qualquer outra que possibilite realizar o ciclo D-M-D', em outras palavras, consideramos aqui considerar o marketing em sua forma capitalista como uma ferramenta facilitadora da realização da mercadoria.

passa de mera metonímia apologeta em sugestões mistificadoras de "vencer no caos"[94] sem oferecer argumentos que visem a superação desse sistema.

3.4 O marketing como ideologia funcional ao capital

Sem sombra de dúvidas, a vanguarda e a proeminência dos estudos de marketing cabe a Philip Kotler e Peter Drucker[95] Ladeando Drucker em vanguarda nos estudos e análises de marketing, situa-se Philip Kotler que é considerado por seus pares já consagrados pela crítica burguesa e pela *American Marketing Association*, como maior "guru" do marketing[96]. Considerado pela revista burguesa *Financial Times* como a quarta maior influência no mundo dos negócios, ficando atrás dos executivos Jack Welch, Bill Gates e do próprio Peter Drucker[97].

Kotler (1999) diz que a primeira vez que se deparou com o marketing foi ainda na década de 1960, cuja formação orientada em economia e disciplinas de tomada de decisões o levou a abordar o marketing do ponto de vista gerencial, uma vez, que os profissionais de marketing:

---

[94] "Vencer no Caos" trata-se de uma obra de Philip Kotler com coautoria de John Caslione lançado ainda no calor dos acontecimentos da crise de 2008, publicação representou o rompimento do otimismo "Marketing para o Século XXI", também da autoria de Philip Kotler publicado em 1999 na qual tinha uma perspectiva otimista para a economia do século que iria iniciar. No Brasil "Vencer no Caos" foi publicado em 2009 com prefácio dos autores elaborado especialmente para a edição brasileira, obteve grande aceitação entre os administradores, profissionais de marketing, empresários e investidores financeiros pela promessa de fornecer manobras que contornassem a crise de 2008.

[95] Além de Philip Kotler e Peter Drucker, destacam-se também o pensamento de Theodore Levitt em *Imaginação de Marketing* e o considerado pela crítica burguesa como antológico estudo *Miopia em Marketing* publicado em 1960; Jerome McCarthy cuja publicação *Marketing Básico* também de 1960 ao qual pela primeira vez surge o composto de marketing e os famosos *4 P's* entre os analistas e consultores; Gary Armstrong cuja publicação em coautoria com Philip Kotler *Princípios de Marketing* é leitura obrigatória nos cursos de marketing; Tom Peters autor de *Em busca da excelência*; Al Ries e sua pesquisa sobre o posicionamento da marca em *Posicionamento: A batalha em sua mente*, Kevin Lane Keller que em coautoria com Philip Kotler lançou *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*, dentre outros. No Brasil destacam-se os estudos e obras de Marcos Cobra em *Administração de Marketing no Brasil* e *A Imaginação de Marketing* com coautoria com a Áurea Ribeiro, Alexandre Luzzi Las Casas em *Marketing* e Raimar Richers, um dos pioneiros dos estudos do marketing brasileiro com a publicação de *Administração de vendas nas pequenas empresas brasileiras* em 1970.

[96] A extensa bibliografia de Philip Kotler que em muitas vezes ultrapassam 500 páginas é utilizado tanto no ambiente acadêmico nos cursos de administração e marketing quanto no trato dos profissionais de marketing. A obra *Administração de Marketing* já anuncia em seu próprio subtítulo que trata-se da *Bíblia do Marketing*, sua primeira edição data de 1967, ainda nos dias atuais é tido pelos analistas burgueses como fundamental para compreensão e aplicação do marketing. Por mais que esteja com a idade avançada, uma vez que tenha nascido em 1931, Philip Kotler ainda ministra palestras além de lecionar na *Kellog School of Management*, ao julgo da burguesia, é considerada como uma das mais reputadas escolas de marketing do mundo.

[97] Informações acessadas em *Fitting tribute to a pioneering thinker*. Disponível no sítio eletrônico <https://www.ft.com/content/1e12a8f8-56ce-11da-b98c-00000e25118c>

> [...] deparavam com grande número de decisões difíceis; tinham de selecionar cuidadosamente os mercados-alvo, desenvolver os melhores atributos e embutir os maiores benefícios possíveis em seus produtos, estabelecer um preço eficaz e decidir sobre o porte e a alocação adequada de sua força de vendas e dos vários orçamentos de marketing. E tinham de tomar decisões com base em informações incompletas e em meio a um mercado em constante transformação. (KOTLER, 1999, p. 11)

Nesse sentido, ele promoveu uma profunda mudança nos estudos de marketing por inaugurar conceitos como *demarketing* e *marketing social*[98] e também por universalizar as práticas de marketing para entidades que, a priori, não atuam com o intuito de gerar lucros como igrejas, hospitais ou órgãos públicos.

Nessa perspectiva, Kotler (1999) argumenta que entidades sem fins lucrativos como museus, parques ecológicos, bibliotecas e até mesmo cemitérios que funcionam como pontos turísticos precisam manter relações duradoras com seu público alvo, no entanto, o autor parece ter esquecido que a boa parte dessas entidades exigem uma taxa de entrada ou de visita acompanhada.

Ainda na visão de Kotler (1999), em meados dos anos 1970 o marketing precisou abarcar um horizonte mais amplo, que não presumisse que sua única tarefa fosse a de aumentar a demanda por mercadorias. Se analisarmos a especificidade desse período descrito por Kotler, iremos lembrar que foi uma década de profunda recessão econômica como nos mostra David Harvey:

> A década de 1970 foi tumultuada. A crise global de acumulação o capital que então se aclarava era a pior desde os anos1930. O forte intervencionismo estatal que havia prevalecido na maioria dos países capitalistas avançados após 1945 e que gerou altos índices de crescimento enfrentava dificuldades. O embargo do petróleo subsequente à guerra entre Israel e os países árabes de 1973 mascarou o início da recessão e levantou o problema de como os petrodólares que fluíam para os Estados do Golfo seriam reciclados para a economia global mediante o sistema financeiro. (HARVEY, 2013, p. 12)

Continua:

> O valor da propriedade despencava no mundo todo, o colapso simultâneo de várias instituições no início de 1973, associado ao emaranhado dos arranjos financeiros do sistema internacional de Bretton Woods, criou problemas complicados. A desregulação financeira e a austeridade orçamentária já estavam sendo especuladas como soluções (particularmente nos Estados Unidos, como um evento urbano – a disciplina fiscal da cidade de Nova York em 1975 – liderando o caminho). O Reino

---

[98] Por *demarketing*, cuja tradução brasileira ficou conhecida por *marketing de eliminação* (KOTLER, 1980, p. 38) são consideradas as estratégias com objetivos opostos aos do marketing usual, ou seja limitar o consumo de certo produto numa época de escassez. Por *marketing social* são as estratégias para empresas que, a priori, não visem diretamente o lucro. Ambas as definições são em base em Silva (2000) e Kotler (1980)

> Unido foi disciplinado pelo Fundo Monetário Internacional em 1975-1976, e o Chile se tornou neoliberal na esteira do golpe de Pinochet contra Allende, em 1973. A inquietação da classe trabalhadora crescia em toda parte e movimentos políticos de esquerda ganhavam terreno tanto na Europa como em muitas áreas do mundo em desenvolvimento. Até mesmo nos Estados Unidos a combinação dos movimentos antiguerra, dos direitos civis e de estudantes desafiava o sistema político, ameaçando as elites político-econômicas e a legitimidade corporativa e estatal. (HARVEY, 2013, p. 12)

Em síntese, os anos 1970 uma crise generalizada de esgotamento do padrão de acumulação associado a um sério desafio de poder da classe capitalista, como é facilmente percebido a partir de Harvey (*Op. Cit.*).

Portanto, o que Kotler havia sinalizado quando propôs certas práticas de marketing para entidades sem fins lucrativos, como economista de formação, ao nosso juízo, estava indicando novos caminhos o excesso de capitais que provocaram a crise dos anos 1970 pudesse ser escoada. Como uma das causas das crises capitalistas é a supervalorização do capital, como não poderia ser diferente, a recessão dos anos 1970 trata-se de uma "crise de superprodução" regida pelo movimento da queda taxa média de lucros, como resumiu Mandel (1990, p.23). Portanto, como sintetizam Carcanholo e Baruco (2006) ao capital excedente, que não conseguia valorizar-se na esfera produtiva, foi preciso abrir outras frentes para a valorização do capital que excedia.

Portanto, a crise generalizada dos anos 1970 novas formas de se pensar a valorização do capital surgiram, o marketing acompanhou essa tendência ao adotar as novas ideias e conceitos, o próprio Kotler foi alvo de críticas até mesmo dentre os analistas de marketing, como Blythe (2010) que passaram a considerar suas posturas como demasiadamente humanistas diante a recessão dessa década.

Numa auto avaliação, Kotler aponta:

> Expandir o domínio do marketing não foi tarefa fácil. Essa minha batalha atraiu críticas de quem preferia que o marketing se limitasse a imaginar como vender mais pasta de dente, fogões e computadores. Mas sempre acreditei que novas perspectivas entram em um mercado de ideias e, como em qualquer outro mercado, sobrevivem aquelas que têm *valor de utilização*. É gratificante ver que a vasta maioria dos pesquisadores e profissionais de marketing aceita a legitimidade desse conceito ampliado. (KOTLER, 1999, p. 12, grifos originais)

Portanto, Kotler propôs uma nova frente de atuação do marketing, revestido de atividades pseudo-responsáveis, ou seja, uma nova roupagem que apontasse para práticas de *consumo verde, consumo sustentável, consumo social* além de outras evocações metonímicas quantas fossem necessárias para valorização do capital e ocultar os efeitos da crise e das

transformações que adviriam das reconfigurações que seriam implantadas em resposta à recessão.

Por ser outro dos maiores teóricos do marketing, Peter Drucker no qual ladeia com Kotler no pensamento do marketing, foi um dos pioneiros dentro do marketing em admitir que a nova roupagem do capitalismo advinda da crise de 1970 necessitaria de ferramentas que evitassem os efeitos deletérios desse próprio sistema, portanto, aponta para a urgência do controle do próprio modo de produção capitalista.

> Algumas décadas atrás, todos 'sabiam' que uma sociedade pós-capitalista seria certamente marxista. Hoje todos sabemos que marxista é a única coisa que a própria sociedade não será. Mas a maioria de nós – ou ao menos sente – que os países desenvolvidos estão abandonando qualquer coisa que possa ser chamada de 'capitalismo'. O mercado certamente continuará a ser o integrador efetivo da atividade econômica. Porém, em termos de sociedade, os países desenvolvidos já estão no pós-capitalismo. Eles estão rapidamente se transformando em uma sociedade de novas 'classes', com um novo recurso central em seu núcleo. (DRUCKER, 1999, p.14)

Continua o autor:

> A sociedade capitalista era dominada por duas classes sociais: os capitalistas, que possuíam e controlavam os meios de produção, e os trabalhadores – os 'proletários' de Karl Marx, alienados, explorados e dependentes. Os proletários formaram inicialmente a classe média 'afluente', como resultado da 'Revolução da Produtividade' – a revolução que começou por ocasião da morte de Marx em 1883 e atingiu seu clímax em todos os países desenvolvidos pouco depois da Segunda Guerra Mundial. Por volta de 1950, o trabalhador industrial – não mais um 'proletário', mas ainda 'mão-de-obra' – parecia dominar a política e a sociedade em todos os países desenvolvidos. Mas estão, como o início da 'Revolução Gerencial', os operários da indústria manufatureira começaram a declinar rapidamente em número e, de forma ainda mais perceptível, em poder e status. (DRUCKER, 1999, p.14)

Os termos postos por Drucker (1999), em nossa perspectiva, fica claro que ele realiza um magistral trabalho à ideologia burguesa em descontruir a histórica luta de classes em primeiro lugar por fracionar a classe trabalhadora e em segundo lugar por atribuir outro entendimento ao sentido de exploração dessa classe diferente daquele imaginado por Marx. Outro ponto que Drucker desconsidera é a perspectiva da totalidade ao analisar os trabalhadores, uma vez que o autor considera apenas os países centrais no momento específico em que o padrão de acumulação capitalista possibilitou uma melhoria significativa à frações trabalhadoras nesses países. No entanto, a mesma situação não foi percebida nos países da periferia.

Em outras palavras, Drucker (1999) sugere que a extração da mais-valia relativa mudou em termo qualitativos a classe trabalhadora, indicando até mesmo o fim dessa classe. Assim, para ele que parece considerar apenas os países de elevada composição orgânica do capital, o *welfare state* foi uma prática que tanto coletivizou quanto tornou o consumo acessível à parcelas da classe trabalhadora como aponta Harvey (2013) o hiperconsumo desses indivíduos levou certos ideólogos burgueses, como aqui apontamos Drucker (1999) a acreditarem o fim do proletariado e da própria luta de classes.

Ainda no tocante à particularidade do *welfare state* é de salientar que ocorreu principalmente na Europa Nórdica , em alguns países da Europa Central e nos Estados Unidos, contudo, por mais que representou em melhorias aos trabalhadores, Netto (2010a) salienta que em nada alterou a essência exploradora capitalista.

Nestes termos, caso Peter Drucker realizasse uma análise na perspectiva da teoria do valor marxista, iria concordar com Mészáros (2011, p. 681) quando diz que falar em extração de mais-valia absoluta poderia parecer banal aos dias atuais. No entanto, continua ainda Mészáros (*Op. Cit.*) a expropriação de mais-valia absoluta é o ponto de partida e o fundamental material para a variante mais moderna da acumulação capitalista que é a extração da mais-valia relativa cuja escala crescente é um resultado natural do desenvolvimento capitalista que pressupõe concomitantemente a extração da mais-valia absoluta. Entenderia também que o padrão de vida dos trabalhadores varia de acordo com as circunstâncias naturais, sociais, políticas e históricas determinadas pela luta de classe explica Harvey (2013) inspirado na tradição marxista.

Portanto, o que Drucker insinua ser uma nova classe trabalhadora que domina a política e a sociedade, nada mais é a negação da luta de classes, mera metonímia apologética burguesa. Considera ele ainda que sociedade pós-capitalista, não aquela que o trabalho alienado, a propriedade privada nem a luta de classes foram abolidas, muito pelo contrário, tais relações ainda vigoram e foram potencializadas no atual estágio capitalista. Portanto, o falseamento considerado por Drucker (1999) como uma sociedade pós-capitalista para ele trata-se do controle e gerenciamento desse sistema sociometabólico, argumento também propagandeado por Kotler (2015).

Acertadamente Mészáros (2014) evidencia o discurso apologeta quando diz que os “estudiosos” do autocomplacente consenso ideológico fogem ou metamorfoseiam certas categorias em suas análises sobre o capitalismo avançado:

> [...] podem andar em círculos e deduzir da matriz de categorias assumidas qualquer coisa que for conveniente à ordem dominante e a sua ideologia oculta. Ao mesmo tempo, o benefício adicional dessa abordagem é que não é necessário dar a menor atenção aos argumentos do adversário crítico, não importando a força das evidencias teóricas e empíricas que este apresente. Ele pode ser peremptoriamente descartado em virtude do dispositivo rotulador que exclui suas categorias, classificando-as como "conceitos ideológicos" confusos em nome da referida "objetividade acadêmica", cujos critérios são, mais uma vez, circularmente assumidos como padrões de avaliação evidentes por si mesmos. (MÉSZÁROS, 2014, p. 58)

Em suma, o marketing de acordo com o discurso retórico encampado por seus ideólogos fornece arsenal à ideologia dominante. O ideário mistificado do fim da luta de classes, de uma sociedade capitalista gerenciável ou suas variantes propositivas de um *capitalismo humanizado* como sugere Kotler (2015) em nada contribui em superar os antagonismos que é intrínseco à esse sistema sociometabólico, nos fica claro que o pensamento burguês é limitado em suas tentativas de se explicar a crise.

3.5 Philip Kotler e o marketing no capitalismo tardio

Em sua imensa bibliografia no qual ultrapassa cinquenta publicações e relançados em várias edições além de mais de uma centena de artigos e ensaios que levam sua autoria em quase meio século em que o autor se debruça na pesquisa e na consultoria de marketing. Para se ter uma ideia apenas a obra *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*, a *Opus Magnum* do marketing na qual Kotler divide autoria com Kevin Lane[99] como o próprio título sugere é considerada como "a bíblia" do marketing, constada como leitura obrigatória nos cursos que estudam essa disciplina.

Se considerarmos seus escritos mais proeminentes, nos fica claro que o Philip Kotler possui duas fases distintas: na primeira fase ele nitidamente preocupa-se com os aspectos microeconômicos em suas análises e proposições de marketing. Embasado pela empiria dos anos em que desempenhou consultorias para multinacionais como a *IBM*, *Bank of Boston*, *General Eletric* e *Motorola* além de outras multinacionais, *Administração de Marketing*, *Princípios de Marketing* e *Marketing*, por exemplo, são notadamente de orientação microeconômica.

---

[99] Apenas no Brasil a obra já se encontra em sua 12ª edição.

A segunda fase se deu nos auspícios da crise dos anos 2000 no qual a macroeconomia é agregada à orientação de Philip Kotler[100], fato que é facilmente percebido em *Marketing do Setor Público*, *O Marketing das Nações*, *Marketing para o Século XXI*, *Vencer no Caos* e *Confrontando o Capitalismo*, são exemplos da atual perspectiva analítica do autor que os impactos políticos, econômicos e sociais passam a ser consideradas com maior ênfase em suas orientações de marketing. Portanto, o escopo da atual fase de Kotler, perpassa a análise unívoca do processo de circulação mercantil sob a ótica do comerciante individual, mas pretende considerar as outras variáveis que anteriormente não eram ponderadas ao analista mercadológico.

Pode parecer estranho que o maior pensador do marketing indique soluções macroeconômicas em uma disciplina cuja mola-mestre é o trato do processo de circulação de mercadorias regida pelos princípios microeconômicos.

Sem sombra de dúvidas, a adesão da macroeconomia aos estudos de Philip Kotler não se trata de um fato impensado ou de alguém pretende aventurar nos estudos dos fenômenos econômicos de uma forma mais ampliada, isso se deu pelo fato que ele não possui nenhuma formação específica de marketing e sim em economia com mestrado na Universidade de Chicago – justamente na mesma época dos *Chicago Boys* – doutorado também em economia pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts – onde foi aluno de Paul Samuelson e Milton Friedman – além de pós-doutoramento em matemática em Harvard e Ciências Comportamentais na Universidade de Chicago. Portanto, não é em vão que Philip Kotler é considerado o maior expoente do marketing, ele é teoricamente e ideologicamente formado nos melhores centros de pesquisas burgueses.

Como não poderia ser diferente, Philip Kotler cumpre seu papel ideólogo da classe dominante em negar o caráter emancipador dos trabalhadores e considerar o capitalismo como último estágio de sociabilidade por representar a verdadeira essência do ser humano, tese defendida em Kotler (1999, 2015) e Kotler *et. al.* (1997), no entanto, para ele o capitalismo ainda não encontrou sua forma acabada e plena, por isso a existência das crises e recessões. Dessa forma, considera a terminologia crise demasiadamente imprópria para um sistema que ainda não encontrou sua forma plena, portanto o autor considera que os momentos de baixa lucratividade, desemprego, baixa demanda, acúmulo de capitais como

---

[100] Em convergência à macroeconomia, Kotler pretende oferecer aos gerentes de marketing e aos líderes empresariais "diretrizes claras para construir organizações responsivas, vigorosas e resilientes, capazes de reagir com rapidez ao ambiente em constante mutação e aptas a suportar grandes tensões e pressões com o mínimo de danos" (KOTLER, 2009, p. 137).

uma fase meramente transitória do capitalismo, portanto, o autor substitui o termo “crise” por “turbulência” numa alegoria de que tal modo de produção assemelha-se a uma aeronave que deve ser guiada por um piloto experiente.

A obra *O Capitalismo Posto a Prova* (KOTLER, 2015) foi recebida com louvor e aclamada pela crítica burguesa, principalmente dentre os defensores da livre iniciativa e da concorrência assegurada por um Estado mínimo. Considerado um livro político de orientação macroeconômica, Philip Kotler explica aquilo que ele considera as “quatorze grandes imperfeições” do sistema capitalista, ou seja, aquilo que ele pondera como situações críticas capitalistas que não direcionam esse sistema para a plenitude econômica.

Além de apontar as imperfeições, o Kotler (2015) também propõe soluções e diretrizes, no sentido de direcionamento para aquilo que ele considera como “um capitalismo de elevado desempenho” ou de “um capitalismo consciente” (KOTLER, 2015, p. 25), em outras palavras, Kotler (*Op. cit.*) propõe alternativas de remodelagem das engrenagens desse modo de produção que em essência apenas existe mediante a exploração do homem pelo próprio homem.

Ainda na introdução, indica Kotler (2015, p. 11), que nos dias atuais, é facilmente encontrado muita informação acerca de ideias de melhorias do capitalismo: Capitalismo Solidário, Capitalismo Inclusivo, Capitalismo Humano, Capitalismo Humanista, Capitalismo Saudável e o Neocapitalismo, tais propostas, para ele, são esforços para melhorar a imagem e o funcionamento do capitalismo impondo fim ao “capitalismo Cowboy” anárquico. Sobre essas perspectivas, entende que tais esforços são formas de “salvar o capitalismo de si próprio, enquanto este continua a desencantar e a privar muitos cidadãos dos seus direitos” (*loc. cit..*).

Kotler (2015) admite que o capitalismo ainda encontra-se em metamorfose cuja etapa atual considerada por ele como era do capitalismo globalizado, que em sua visão, é uma fase de abrangência das oportunidades que antes eram percebidas apenas nos países centrais, contudo, concorda que algumas dessas oportunidades econômicas são destoantes em certas regiões da periferia que ainda convivem com a desigualdade. Esse fato é justificado pela particularidade da força de trabalho que em certos países ainda continuam precárias e degradantes, embora para ele, o nível de vida do trabalhador tenha se elevado com a globalização, pelo fato de que os avanços tecnológicos tenham aliviado certas atividades penosas em comparação com a situação operária dos séculos XVIII e XIX.

Nestes termos Kotler (2015) tenta convencer:

> N'O Capital, Karl Marx foi implacável nas suas críticas ao capitalismo. Postulou que o capitalismo explorava a classe trabalhadora e a privava de qualquer tipo de propriedade, reduzindo os trabalhadores a escravos assalariados, impossibilitados de qualquer oportunidade de melhorarem a sua condição. Para Marx, a economia capitalista consistia em duas classes: aqueles que possuíam os bens e os proletários que não os possuíam. Os detentores de bens contratavam aqueles que deles estavam privados, pagando-lhes o menos possível e mantendo-os num estado de quase escravatura, nalguns casos impondo-lhes longas horas de trabalho durante sete dias por semana. O exército de reserva constituído pelos desempregados garantia uma pressão contínua pela manutenção de salários baixos. A retórica anticapitalista resultante dos escritos de Marx e Engels perdura até aos dias de hoje nas mentes de alguns críticos. (KOTLER, 2015, p. 20-21)

No entanto, em sua análise dos processos de trabalho Kotler (2015) parece considerar apenas os países centrais de elevado incremento tecnológico no setor produtivo, portanto, alta composição orgânica do capital, além de resquícios de *welfare state*. Caso lançasse visão sobre os países da periferia, perceberia que a situação é bem diferente daquilo que ele idealiza como situação concreta, a baixa industrialização e a consequente hiper-exploração do trabalho vivo, cuja mais-valia produzida ali será apropriada, em larga escala, pelos capitalistas dos países centrais.

> Sem regiões subdesenvolvidas não pode haver transferência de excedente para as regiões industrializadas, nem, consequentemente aceleração da acumulação de capital nestas últimas. Pela duração de toda uma época histórica nenhuma transferência de excedente pra os países imperialistas poderia ter ocorrido sem a existência dos países subdesenvolvidos, nem teria havido, naqueles países, aceleração da acumulação de capital. (MANDEL, 1985, p. 70)

Sem a existência de ramos industriais subdesenvolvidos, continua Mandel (*op. cit.*) não teria havido transferência de excedente para os chamados setores dinâmicos, muito menos a aceleração da acumulação de capital oriundo da baixa composição orgânica do capital em nível mundial, fato que Kotler (2015) desconsidera em suas análises sobre o processo de trabalho.

3.6 As quatorze imperfeições do capitalismo para Philip Kotler

Philip Kotler (2015, p. 21) indica quatorze "imperfeições graves do capitalismo" que para ele padece de abordagens e orientações para a solução dessas imperfeições. As imperfeições são:

> 1. Propõe poucas ou nenhumas soluções para a persistência da pobreza.
> 2. Gera um crescente nível de desigualdade de rendimentos e riqueza.
> 3. Não paga um salário digno a milhares de milhões de trabalhadores.
> 4. Talvez não crie suficientes postos de trabalho face à crescente automatização.
> 5. Não cobra às empresas a totalidade dos custos sociais das suas atividades.

> 6. Explora o meio ambiente e os recursos naturais nos casos em que estes não estão regulados.
> 7. Cria ciclos econômicas e instabilidade econômica.
> 8. Enfatiza o individualismo e o interesse próprio à custa das comunidades e das populações.
> 9. Encoraja um elevado endividamento dos consumidores e conduz a uma economia cada vez mais orientada para o lucro em detrimento do lucro obtido na produção.
> 10. Permite que os políticos e interesses empresariais colaborem para subverter os interesses econômicos da maior parte da população.
> 11. Favorece um planejamento orientado para o lucro de curto prazo em vez deum planeamento de investimento a longo prazo.
> 12. Deveria ser submetido a regulações no tocante à qualidade dos produtos, à segurança, à verdade na publicidade e ao comportamento anticoncorrencial.
> 13. Tende a focar-se quase exclusivamente no crescimento do PIB.
> 14. Precisa de introduzir valores sociais e felicidade na equação do mercado. (KOTLER, 2015, p. 21-22)

Sobre os apontamentos das quatorze imperfeições, Kotler já adianta que suas sugestões são direcionadas à propostas de humanizar o capitalismo, torna-lo socialmente responsável. Portanto, em nosso entendimento lastreado na tradição marxista, compreendemos tais propostas não passam de um adiamento dos efeitos deletérios desse sistema que Kotler (2015) imagina ser possível controla-lo.

Ao analisar a própria história do modo de produção capitalista é possível compreender que a cada reconfiguração desse sistema é por si só, um aditamento da próxima crise, a exemplo, organização produtiva fordista que elevou a produção exponencialmente consoante com as políticas econômicas baseadas nas ideias de Keynes possibilitou o consumo dessa elevadíssima produção reverberando nas três décadas gloriosas que elevou a taxa de lucro a patamares nunca visto na história capitalista. Essa mesma eficiência produtiva e econômica foram esgotadas nos anos 1970 esgotando a onda longa expansiva da dinâmica capitalista na assim chamada "crise dos petrodólares"[101].

Como remodelagem diante o esgotamento da longa onda expansiva dos anos gloriosos, a burguesia acionou as contratendências que consistiram na reorganização produtiva com o ohnonísmo[102] decretando em alguns países o fim do modelo fordista. No

---

[101] A orientação do fluxo crescente de petróleo barato foi fundamental para a orientação geopolítica dos países, em especial aos Estados Unidos, ao longo dos anos do pós-guerra como salienta Harvey (2011 p. 69) precisamente pelo fato da absorção do excedente do capital depois de 1945 estava condicionada à disponibilidade de petróleo barato. No entanto, o aumento dramático dos preços do petróleo no final de 1973 representou um momento crucial como aponta Moffitt (1984, p. 59) "quando uma porção de países ricos em petróleo começou a acumular grandes lucros financeiros, estes tinham de ser reciclados para países consumidores de petróleo." Pois, de outra forma, não poderiam mais comprar petróleo dos países produtores de petróleo da OPEP – Organizações dos Países Exportadores de Petróleo –, e a economia mundial sofreria uma brusca parada.

[102] De acordo com Moraes Neto (2003) a forma particular de organização do processo de trabalho industrial implantada e desenvolvida no Japão ainda nas décadas de 1950 e 1960 conhecida como ohnoísmo ou toyotismo

plano econômica, as ideias dos postulados keynesianos cederam lugar às políticas neoliberais, deixando-a agir livremente mediante uma relativa e significativa autonomização da esfera financeira à da produção, garantindo a retomada dos lucros, sobretudo à esfera rentista e especulativa, criando nova sensação de que o capitalismo entrara novamente no eixo. No entanto, a liberação de crédito de risco foi o estopim para a crise manifestada em 2008 e se faz sentir até os dias atuais.

Nesse sentido, ao analisar a história recente do capitalismo, estamos convencidos que qualquer ajuste desse sistema sociometabólico, embora garanta períodos de falsa segurança cada vez mais curtos, implodem em novas crises, demostrando que o capitalismo é, essencialmente, contradição. Portanto, indicar possibilidades para um capitalismo sem crises, até o presente têm se mostrado um contrassenso e uma impossibilidade pelo caráter intrínseco e natural do capitalismo da essência do capitalismo: as crises.

3.6.1 Pobreza

A pobreza é algo que nem mesmo a ideologia mistificadora burguesa consegue ocultar, em nosso entendimento, enquanto houver a apropriação privada a pobreza ainda será uma chaga de qualquer sociedade onde a propriedade privada se manifeste. A ordem social capitalista implica um enorme contingente de pobreza em contraste com a riqueza de uma ínfima minoria. Ziegler (2013) já havia alertado em 2011 dos sete bilhões de habitantes do planeta cinco bilhões são pobres ou extremamente pobres, o mais preocupante é que desses, mais de um bilhão de pessoas padecem de fome permanente.

Até mesmo a burguesia concorda com o aspecto hodiendo da pobreza, que fez Kotler (2015, p. 27) considerar como “um dos problemas mais vergonhosos e de mais difícil resolução com que a humanidade tem lidado ao longo da história”.

Nestes termos Kotler aponta algumas teorias e o trato de cada uma delas para a pobreza, desde aquelas que tratam a pobreza sob os princípios neoclássicos do desemprego voluntário na qual responsabiliza a pobreza individual como resultado do desinteresse em conquistar a riqueza (KOTLER, 2015, p. 29), ou como as modernas elucubrações da teoria malthusiana na suposição de que a taxa de crescimento da população em exceder a taxa de

---

foi erigida sobre dois pilares: o *just-in-time*, *que* objetiva viabilizar a produção da oferta à composição da procura, e pela “auto-ativação” que autonomiza o trabalhador em identificar, resolver problemas, propor e implantar melhorias no processo de produção. Ainda de acordo com Moraes Neto (2003) o funcionamento eficiente do sistema depende da existência concomitante desses dois conceitos centrais.

crescimento da produção alimentar, desencadeando fome e persistência da pobreza e outras situações problemáticas decorrentes da pobreza (*loc. cit.*, p. 30).

Ainda de acordo com Kotler (2015), uma terceira teoria sobre a pobreza diz sobre a falta de crédito à população mais pobre, no entanto ele parece não lançar análise da situação concreta da classe trabalhadora quando afirma que "possuem bastantes ativos (terras, casas, negócios), mas pertencem geralmente ao reino extralegal e do informal, e o sistema jurídico não se adaptou a essa realidade" (KOTLER, 2015, p. 31). Sobre esse argumento, Ziegler (2013) lança bases sólidas que apontam que apenas na América Latina, 41% da população continental vive nos chamados "bairros informais", ou seja, em favelas ou em assentamentos urbanos ou rurais, estaria Philip Kotler sugerindo a mercantilização dessas moradias? Uma vez que cita que a solução seria "forçar o sistema jurídico a permitir a monetização desses ativos, para que o capital morto ganhe vida." (KOTLER, 2015, p. 31).

Mais adiante, numa quarta análise da pobreza, diz ainda Kotler (2015) é aquela que atribui a pobreza à ganancia da elite dominante, embora o autor agarre a exemplos específicos dos países africanos que historicamente foram dilapidadas pelas incursões imperialistas dos países centrais cujos efeitos deletérios ficaram latentes mesmo após a pseudo-independência dos países centrais: nesse sentido, aponta Kotler (2015, p. 33) que a situação da pobreza e a subordinação desses países ao centro se deu pelo monopartidarísmo e escolha da escolha de alguns desses países pelo sistema socialista ao invés do capitalista de livre concorrência [*sic*].

Como solução à particularidade da pobreza dos países periféricos, Kotler (2015, p. 36) sugere estratégicas que não fira ou muito menos ameace os interesses da acumulação capitalista, suas propostas de melhorias são diversas com clara apologia ao imperialismo. Portanto, Kotler sugere que as incursões militares são necessárias onde houver alguma ameaça à democracia – ou seja, somente nos países onde exista possibilidades de valorização do capital em forma de matéria prima ou de força de trabalho barata e abundante. Outra forma considerada por ele de se colocar um fim à pobreza nos países periféricos consta no fomento das agencias que ele considera como "humanitárias" como o FMI e o Banco Mundial (Kotler 2015, p. 35).

Após indicar as quatro teorias da pobreza, Kotler (*op. cit.*) oferece apenas leitura superficial dos fatos, ao observar o fenômeno da pobreza no modo de produção capitalista, fica claro que a pobreza é uma constante desde a gênese da sociedade capitalista. Desde o relato de Engels (2010) nos é claro que a pobreza expandiu na mesma medida em que expandiu o capitalismo pelo mundo. Ao revisitar tal obra engelsiana alguns trechos nos parece

atuais, especialmente aos países periféricos, de industrialização hipertadia dada de forma dependente das economias centrais. Por pressuposto também nos fica claro que a pobreza é uma premissa constante no capitalismo e que este não existe sem esta, inspirado na obra marxiana e engelsiana nos fica claro principalmente da mesma forma que o capitalismo oferece possibilidades emancipatórias, tanto é a ruína do indivíduo.

Tentativas de minimizar a pobreza, mediante programas de custeios aos pobres, remontam o início do século XVII com a "Lei dos Pobres" da rainha Elizabeth I, embasada em quatro princípios: obrigatoriedade do socorro aos necessitados; assistência pelo trabalho; cobrança de impostos para assistência aos pobres; e portanto, responsabilidade das paróquias pela assistência de socorros e trabalho. Aliado à Lei dos Pobres, legislações sanguinárias, na qual Marx (2013) descreve n'*A Assim Chamada a Acumulação Primitiva* foram promulgadas contra a vadiagem daqueles que estariam aptos ao trabalho, mas não preferiam fazê-lo.

Embora tenha citado em *Marketing 3.0* Kotler esquece de mencionar as propostas das micro cooperativas de crédito no qual o Grameen Bank[103] se tornou o maior expoente ao conceder crédito à famílias de baixa renda para investirem em pequenos empreendimentos, ou na terminologia do "banqueiro dos pobres": o microcrédito impulsiona um "negócios social": "uma expressão criada por Muhammad Yunus para descrever um empreendimento que gera lucros e, ao mesmo tempo, causa impactos na sociedade em que atua [...]" (KOTLER, 2010, p. 163). Dessa forma, Kotler parece concordar com práticas típicas da economia solidária, que na verdade trata-se de uma mistificação através do ideário de combate à pobreza aliados à conteúdos humanitários, universalistas e pseudo-emancipatórios.

No tocante a "ajuda" das agências como o FMI e BID consideras na visão de Kotler (2015) como humanitárias, promoveriam o crescimento mediante "planeamento descendente e ascendente" contudo, Kotler parece esquecer que tais "agências humanitárias", embora à primeira vista pareçam com uma luz no fim do túnel aos países endividados ou com problemas de liquidez, são na verdade agências capitalistas que a concessão de créditos exigem a contrapartida de práticas de austeridade econômica, especialmente na aplicação de políticas superavitárias, tornando a dívida praticamente impagável nos países de

---

[103] O economista e banqueiro Muhammad Yunnus, laureado com o Prêmio Nobel, ou como ficou conhecido "banqueiro dos pobres", fundou o banco de microcrédito Grameen Bank em 1983. Em entrevista, Yunus relata que a taxa de juros dos bancos tradicionais de Bangladesh é em média 15% ao ano, no Grameen Bank são cobradas duas taxas: uma de 20% para empréstimos de um ano e 8% nos empréstimos para habitação, garantindo em média 15% de juros, algo que gira em torno dos bancos daquele país. No entanto, 80% do crédito concedido é para atividades produtivas na agricultura familiar, nas quais para o banqueiro "são atividades tradicionais e muito seguras com as quais se pode fazer dinheiro de imediato. "Para ultrapassar o limiar da pobreza usufruindo do microcrédito do banco, ele calcula que seja necessário um período de 5 a 15 anos". (MENEZES, 2007, p. 232)

industrialização tardia que para atingir os superávits elevam a carga tributária ou simplesmente realizam cortes sociais para atingir as exigências dessas "agencias humanitárias". Nesse sentido, tais agencias de fomento acabam por elevar ainda mais a desigualdade social acentuando ainda mais a pobreza.

3.6.2 O Processo de trabalho e os trabalhadores

Sobre o processo de trabalho e a situação dos trabalhadores Kotler (2015) pondera que o conceito de exploração do trabalho associado a condições de intensa atividade física ou penosas e não como uma categoria cuja exploração é a fonte da produção de riquezas.

> Será a exploração da mão-de-obra uma característica inerente ao capitalismo? Nesse caso, poderá ser corrigida através de medidas políticas públicas que limitem as horas de trabalho e melhorem a segurança, remuneração e benefícios dos trabalhadores? Ou poderá ser corrigida através de uma ação concertada por parte de empresas esclarecidas que recusem negociar com fornecedores que abusam dos seus operários? (KOTLER, 2015, p. 76)

Ainda seguindo o pressuposto daquilo que ele considera como formas onde o trabalhador é menos explorado, remete ao exemplo de empresas burguesas que se recusam a adquirir mercadorias que utilizem mão de obra escrava ou remunerada abaixo do valor de mercado para isso, argumenta que a Walmart e McDonald's adotam essa postura. No entanto, Kotler (2015) parece desconsiderar o fato de que ambas as empresas são constantemente alvos de processos judiciais como demonstra Alves (2006) que apenas o McDonald's é alvo de ações judiciais por desvio de função, horas extras além de dano moral.

No entanto, poucas linhas mais adiante, Kotler (2015, p. 83) reconhece as mesmas empresas que se mostram preocupadas com a situação dos trabalhadores, são as mesmas que exigem horas extenuantes de trabalho de seus próprios funcionários. Nestes termos, argumenta que "os empregados que anotam os pedidos dos clientes nas lojas da McDonald's ou os caixas da Walmart são os trabalhadores pobres. Muitos deles dependem de vales-alimentação e do Medicaid, quando conseguem tais apoios". Portanto, estamos convencidos, que empresas capitalistas cujo propagandeado *marketing socialmente responsável* ao associar sua marca com as preocupações sociais, não passa de mera falácia mercadológica para garantir lucros.

No entanto, sobre o preço da força de trabalho Kotler (2015) por momentos adota uma postura progressista por considerar da situação em que os trabalhadores percebam

salários mais elevados manteriam a máquina capitalista em perfeito funcionamento: trabalhadores com maiores salários elevaria o consumo, que por sua vez elevaria a produção, geraria mais empregos, elevaria ainda mais a renda e os ganhos dos capitalistas, é um efeito bola de neve que deu certo nos anos 1930 como forma de saída da crise.

No entanto, por mais progressista em algumas abordagens, Kotler se mostra como um legítimo defensor da burguesia ao afirmar que o nível salarial deve ser analisado com cautela para não desestabilizar a economia.

> Estipular um salário mínimo efetivo é um exercício de equilíbrio, em que se tenta minimizar a perda de postos de trabalho e ao mesmo tempo preservar a competitividade internacional do país. É preciso tomar em consideração muitos fatores, nomeadamente o estado da economia, uma potencial inflação, ó salário médio vigente, o nível de desemprego e a taxa de crescimento da produtividade. (KOTLER, 2015, p. 85)

Os ganhos da elevação da produção continua Kotler (2015, p. 83), esvaem para os acionistas e executivos mas não para os trabalhadores, nos parece ser esse o ponto em que o autor mais se aproxima da teoria marxista do valor trabalho e do processo de criação da mais-valia e do real termo exploração da classe trabalhadora.

A exploração não se dá apenas pela qualidade do local de serviço ou pelas condições de trabalho, e sim pela quantidade de horas trabalhadas não pagas e que são apropriadas pelo capitalista sob a forma de mais-valia, como já apontamos.

Como forma de instrumento de luta dos trabalhadores estão os sindicatos, Kotler (2015) descreve o movimento sindical norte americano, no entanto, por mais que concorde a importância dos sindicatos, as estratégias de luta são condenadas por ele:

> "Os operários de muitas indústrias sentiam-se explorados e desencadearam greves frequentes e prolongadas que acarretaram pesados custos, tanto para o operariado como para a gestão das empresas em causa e para o país em geral." (KOTLER, 2015, p. 79).

Como um apologeta da retórica burguesa, Kotler (2015) deslegitima essa importante arma que o trabalhador possui, pois, ele subliminarmente propõe que as lideranças do movimento operário comunguem com os interesses burgueses. Portanto, a proposta sugerida negligencia as capacidades emancipatórias da classe trabalhadora.

> É muito grave, para a história dos trabalhadores, é que esse processo fez surgir uma camada da classe operária que participa do mercado de consumo, que tem suas condições de vida melhoradas com o desenvolvimento do capitalismo monopolista

> que adota como sua estratégia lutar para continuar melhorando de vida *sob o capitalismo*. Dada a sua melhor formação e sua maior tradição de luta, os sindicatos e partidos operários tendem a ser controlados pela aristocracia operária. É ela que, até hoje, fornece os quadros para a burocracia sindical e partidária. A aristocracia operária é a base social para o reformismo e como ela domina os sindicatos e partidos, possui um enorme peso na luta de classes. (LESSA, TONET, 2012, p. 67)

Como as análises partem da particularidade estadunidense, Kotler (2015, p. 83) diz que os trabalhadores desse país estão organizando para reivindicar maiores salários mínimos, portanto, suas propostas de aumento do salário mínimo são apoiadas em práticas que não modifiquem o padrão de acumulação capitalista Tais propostas vão desde o estabelecimento de um rendimento básico que "providencie a cada cidadão uma soma de dinheiro suficiente para a sua subsistência" uma vez que "um rendimento mínimo garantido é uma variante que tem como condição uma avaliação dos recursos econômicos disponíveis e a vontade da pessoa em participar do mercado de trabalho no setor privado ou realizar serviços comunitários" (KOTLER, 2015, p. 87).

As formulações sobre o desemprego as sugestões giram em torno de postulados keynesianos:

> [...] sai mais caro pagar apoios às pessoas desempregadas do que mantê-las empregadas. Se estão desempregadas, irão receber um seguro de desemprego, vales-alimentação e outros serviços sociais que custariam mais do que se o governo lhes pagasse para trabalharem em projetos úteis. Existem tantos projetos úteis – por exemplo, reparar as infraestruturas do país, cuidar dos idosos, programas de alfabetização, etc. – que pôr cidadãos a trabalhar por via de empregos financiados de forma pública seria benéfico para os desempregados e para o país. (KOTLER, 2015, P. 87)

No entanto, cabe destacar aqui em nenhum momento Kotler (2015) sugere encaminhamentos de propostas que visem a distribuição de renda, muito pelo contrário, ele sugere o fim destas iniciativas indicando que o Estado deva direcionar para a criação de postos de trabalho nos serviços públicos. Aqui, nos fica entendido, que de maneira sutil, é encaminhado propostas de terceirização ou até mesmo a própria privatização de setores públicos como a manutenção de estradas e administração de órgãos públicos. Na visão de Kotler (*op. cit.*) a livre iniciativa e a concorrência criariam condições prévias de melhoria dos serviços oferecidos à comunidade.

A flexibilização do trabalho e as privatizações representam a ruína dos trabalhadores em especial nos países periféricos que exportariam enormes quantias de capitais aos países centrais além de abrir caminho para o monopólio empresarial oriundas da livre iniciativa e do protecionismo. Nestes termos Lenin é enfático em apontar que tais práticas

sugeridas por Kotler (2015) desencadearia no aprofundamento dos efeitos deletérios capitalistas

> [...] as diferenças entre os diversos países capitalistas, por exemplo no que se refere ao protecionismo ou ao livre cambio, apenas trazem consigo diferenças não essenciais quanto à forma dos monopólios ou ao momento do seu aparecimento, enquanto que o aparecimento do monopólio, como consequência da concentração da produção, é uma lei geral e fundamental da presente fase de desenvolvimento do capitalismo. (LENIN, 2011, p. 124)

Outro ponto que Kotler considera como uma situação que mereça atenção e reflexão está na questão da automação e do desemprego resultante desse processo

> A tecnologia está claramente a destruir muitos postos de trabalho, provavelmente a um ritmo mais acelerado do que a criação de novos empregos. Além de destruir empregos, a automatização tem afetado várias indústrias, como a indústria editorial, musical, do retalho e transformadora. Talvez estejamos a perder a corrida contra a máquina. (KOTLER, 2015, p. 94)

A primeira vez, o entendimento de Kotler (2015) em muito se aproxima ao pensamento ludista apontando os aspectos negativos dos avanços tecnológicos em relação ao processo de trabalho por dispensar um imenso contingente de trabalhadores.

Aqui, Kotler (*op. cit.*) aponta à sua maneira aquilo que as análises marxianas compreendem como a composição orgânica do capital, e da criação do exército industrial de reserva.

> Ao mesmo tempo em que a automatização está a reduzir o número de postos de trabalho, a oferta de mão-de-obra está na verdade a aumentar. Muitas pessoas que perderam os seus empregos continuam à procura de trabalho – nem todas elas desistiram de procurar. Legiões de jovens acabados de sair da universidade esforçam-se arduamente por encontrar um emprego condigno. Em resultado desta realidade, há menos postos de trabalho e mais pessoas à procura de emprego. (KOTLER, 2015, p. 99)

No entanto, sabe-se que a partir do prisma teórico lastreado na crítica da economia política, o avanço tecnológico faz com que uma parcela do capital variável seja substituídas em capital constante, mediante o avanço das forças produtivas.

> Se, por um lado, sua acumulação aumenta a demanda de trabalho, por outro, sua liberação aumenta a oferta de trabalhadores, ao mesmo tempo que a pressão dos desocupados obriga os ocupados a por mais trabalho em movimento, fazendo com que, até certo ponto, a oferta de trabalho seja independentemente da oferta de trabalhadores. O movimento da lei da demanda e oferta de trabalho completa, sobre essa base, o despotismo do capital. Tao logo os trabalhadores desvendam, portanto,

> o mistério de como é possível que, na mesma medida em que trabalham mais, produzem mais riqueza alheia, [...] (MARX, 2013, p. 715)

As mercadorias são consumidas quando há consumidores, a primeira vista parece uma afirmação simples, no entanto, quando há dispensa de força de trabalho viva pela incorporação tecnológica, a quantidade de consumidores diminuirá, haja visto que o número de assalariados reduzirá, como desnudou Marx (*op. cit.*)

Como um bom economista burguês, Philip Kotler, oferece saídas de manutenção de certos tipos de empregos, mediante algumas medidas que poderiam até ser consideradas progressistas como redução da jornada de trabalho como forma de se reduzir o desemprego e elevar a demanda, mas também por propostas que evidenciam sua formação de *Chicago Boy* que beiram ao reacionarismo burguês em sua quintessência como concessão de férias prolongadas não remuneradas e da proposta de terceirização nos setores públicos.

3.6.3 Os ciclos econômicos e as crises.

Em termos mandelianos, podemos dizer que na economia capitalista[104], os ciclos representam oscilações manifestadas na expansão ou na contração da produção de mercadorias na qual correspondem a oscilações na expansão ou na contração da realização de mais-valia.

> Num período de oscilação ascendente, há um acréscimo tanto na massa quanto na taxa de lucros, e um aumento tanto no volume quanto no ritmo de acumulação. Ao contrário, numa crise e no período subsequente de depressão, a massa e a taxa de lucros declinarão, e o mesmo acontecerá ao volume e ao ritmo da acumulação de capital. O ciclo econômico consiste, assim, na aceleração e desaceleração sucessivas da acumulação. (MANDEL, 1985, p. 75)

Ainda de acordo com Mandel:

> O aumento da composição orgânica do capital e a descida tendencial da taxa média de lucro que provoca, são leis gerais de desenvolvimento do modo de produção capitalista: ocasionando uma alteração periódica do preço de produção das mercadorias, criam a possibilidade teórica das crises gerais de sobreprodução, se

---

[104] Os ciclos de expansão ou retração da produção não é exclusivo do modo de produção capitalista, em modelos pretéritos, registraram-se perturbações na produção que acarretaram empobrecimento e miséria, no entanto, tais crises eram resultados da destruição dos produtores diretos ou dos meios de produção causadas por desastres naturais, como intempéries temporais ou grandes epidemias, como salientam Netto e Braz (2006). As crises no capitalismo manifesta-se de maneira distinta: ocorre quando os valores de troca não são realizados. “Entre uma crise e outra, decorre o ciclo econômico e nele podem distinguir-se, esquematicamente, quatro fases: a crise, a depressão, a retomada e o auge” (NETTO; BRAZ, *ibid.*, p. 159)

> admitirmos um intervalo entre a produção e a venda das mercadorias. O modo de produção capitalista toma assim um ritmo de desenvolvimento desigual, inconstante, por saltos, seguido de um momento de paragem ou de recuo, que o caracteriza. (MANDEL, 1975, p. 331)

Nestes termos, Kotler (2015) concorda com as quatro fases dos ciclos econômicos, no entanto, o entendimento que ele possui sobre as crises é bastante particular no qual, evidentemente, demonstra o seu posicionamento teórico.

As crises e os ciclos econômicos têm para Kotler (2015) o sentido de que se trata de uma forma da acomodação capitalista, fato que ele evidencia também em Kotler (1999, 2010). Para ele o sistema capitalista ainda não adentrou em sua forma plena de funcionamento, uma vez que parte do pressuposto que a verdadeira essência do metabolismo desse sistema consiste na plenitude da igualdade e da liberdade individual. Por esse entendimento, as crises poderiam ser evitadas com o funcionamento racional e eficiente das empresas.

Ainda de acordo com Kotler (*Op. Cit.*), quanto maior forem as informações que as empresas possuírem. Em outras palavras, para o autor, as empresas deveriam atuar de forma racional com base em dados econométricos para diagnosticar e, estrategicamente, posicionar-se de maneira estratégica antevendo o movimento descendente econômico, portanto, as empresas devem atuar conforme o pressuposto da teoria das expectativas racionais.[105]

Portanto Kotler concorda com o pressuposto de que os ciclos econômicos se tratam de uma característica de uma economia de mercado capitalista, no entanto, para ele as oscilações econômicas pertencem à fase de ajuste desse sistema, uma vez que as crises deixarão de existir somente a partir do momento em que o mercado adotar uma perspectiva racional, dessa forma, o capitalismo entraria em um "ritmo saudável de crescimento, de forma a criar emprego para todos aqueles que querem trabalhar e fazê-lo sem causar inflação" (KOTLER, 2015, p. 130)

Dessa forma, os ciclos econômicos são explicados pelas mudanças no grau de confiança das empresas, dos investidores e dos consumidores,

> Os períodos de crescimento econômico ocorrem quando investidores, empresas e consumidores tem uma perspectiva positiva da economia. Os consumidores compram quando confiam que o seu nível de rendimento e o valor das suas casas não sofrerão quedas. Mesmo uma inflação ligeira pode incentivar os consumidores a

---

[105] De acordo com a teoria das expectativas racionais, típica do novo consenso macroeconômico, os investidores possuem amplo acesso à informações desde as de cunho econômico quanto as sociais, por essa teoria todo e qualquer agente possui o mesmo modo de entender a economia e que tal modo corresponde à verdadeira forma de operação da economia, salienta Carvalho (2007, p. 126)

> comprarem mais cedo, antes de os preços desencadearem uma inflação considerável. Uma grande procura dos consumidores leva as empresas a contratar novos trabalhadores e a fazer investimentos adicionais. Os investidores podem realizar investimentos mais arriscados de forma a obter um retorno extra. Há muito capital e liquidez disponíveis, muitas pessoas estão a ganhar muito dinheiro e todos acreditam que os tempos de abundância continuarão. (KOTLER, 2015, p. 131)

O que Philip Kotler não menciona, por mais que tenha considerado em situações anteriores[106], é o fato de que as empresas capitalistas existirem é por pressuposto que elas gerem lucros aos seus proprietários. Dessa forma, é evidente que em momentos de baixa lucratividade, ou quando as receitas forem menores que as despesas é motivo de falência empresarial. Assim, em momentos de baixa taxa de lucro é uma ocasião em que se pensam em diferentes formas de desempenho para ascender novamente a lucratividade naquilo que Marx (1988a) nominou como formas contratendentes da queda da taxa de lucro.

Em termos marxistas argumenta Mandel (1975, p. 332) que as oscilações da taxa média de lucro constituem o critério decisivo sobre o estado concreto da economia capitalista, na medida que essa taxa está elevada os capitalistas tendem a buscar individualmente elevação de suas taxas, incorrendo em investimentos e expansão econômica, ou seja, em momentos de euforia, os capitalistas individuais tendem a investir em suas empresas, o que a priori, pode até funcionar como uma das formas contrárias à baixa da taxa geral de lucro como apontou Marx (1988a), no entanto, na medida em que os capitalistas se igualarem em termos técnico e científico uma nova queda na taxa de lucro irá se manifestar.

Em sua análise dos ciclos econômicos, Philip Kotler não se preocupa em demonstrar os motivos que redundaram na baixa da taxa de lucro, oferecendo uma resposta imediatista ao problema. Ainda para ele a confiança dos agentes econômicos é o motivo do movimento ascendente econômico, obviamente, a desconfiança é o movimento contrário, “causadas por diferentes combinações de fatores” (KOTLER, 2015, p. 132.) que poderá alavancar o processo de contração econômica resultando lucros baixos, diminuição dos postos de trabalho, greves, inflações e outros fatores.

> A confiança das empresas, dos investidores e dos consumidores é abalada e inicia-se assim uma fase de contração. Os investidores começam a vender ações, comprando obrigações e outro e acumulando dinheiro. Durante uma contração, as empresas despedem trabalhadores e acumulam dinheiro em vez de o gastar. Os preços das ações caem de forma drástica e os inventários acumulam-se. (KOTLER, 2015, p.132)

---

[106] Cf. Kotler (1999, 2000); Kotler, *et. al.*(2006, 2010).

Em raríssimos momentos o autor utiliza o termo crises prefere utilizar *turbulências* para retratar a queda da taxa de lucros. Para Kotler (*Ibid.* p. 136) as *turbulências* são uma constante no capitalismo atual, que possui dois efeitos principais: vulnerabilidade das empresas contra as concorrentes e a oportunidade que precisa ser explorada. “Tempos de crise são maus para muitos, mas vantajosos para alguns.” (*loc. cit.*, p. 136).

Nestes termos, nos fica claro que há um considerável grau da perspectiva schumpeteriana nos apontamentos de Kotler (2015). Uma vez que para Schumpeter (1982) aprecia o papel do “homem de negócios” como o agente propulsor da economia.

Kotler (2015) identifica e descreve que as crises são gestadas mediante sete fatores críticos que aumentam os riscos empresariais: avanços tecnológicos; tecnologias e inovações disruptivas; ascensão do resto do mundo; hipercompetitividade; fundos soberanos; meio ambiente e consumidores mais esclarecidos, para ele, essas são as mola-mestre que impulsionam as oscilações econômicas.

Kotler (2015) acredita que os avanços tecnológicos, em especial as tecnologias da informação, contribuem para as crises porque,

> [...] em cada país há muitas mais pessoas a enviar e a receber mensagens sobre acontecimento que podem beneficiar ou lesar empresas diferentes em diversas partes do mundo. As companhias precisam de um agente-chave que possa tirar amostras do fluxo de mensagens e procurar tendências e problemas que podem afetar a atividade empresarial. (KOTLER, 2015, p. 138)

Entendemos que a rede mundial de computadores criou um fluxo de mensagens instantâneas, em se pensando nas práticas comerciais, uma nota desabonadora por parte de uma filial de alguma multinacional, mesmo que ocorrida em algum rincão do planeta surtirá efeitos em nível mundial, o que seria um benéfico ao consumidor, para Kotler (2015) se trata de um efeito negativo que abala a lucratividade da empresa, em tempos de hiperfinanceirização, as informações valem ouro. Uma nota desabonadora surte efeitos negativos nas ações de certas empresas, por isso, sugere ainda Kotler (2015) a adoção de uma espécie de filtro censor para se evitar notas que desabonem a credibilidade [*sic*] de grandes corporações, mesmo que sejam situações desastrosamente desumanas.

Outro fator crítico considerado como gerador de crises situa-se nos avanços tecnológicos que é associado por Kotler (2015, p. 139) como correlata à teoria da destruição

criadora schumpeteriana [107] à teoria das barreiras à entrada microeconômica cuja sistematização coube a Joe Bain.

Kotler (2015) notadamente com influência em Schumpeter (1982) argumenta que a partir do momento em que a inovação firma posição, o empresário irá explorar essa vantagem e sua taxa de lucros será maior do que seus concorrentes que irão criar mecanismos para manter a competitividade até o limite da implantação de outras inovações ou de decretar sua *debacle*. Ainda de acordo com Kotler (2015), as tecnologias e inovações disruptivas provocariam turbulências no momento em que a ameaça do surgimento da nova tecnologia e as empresas obsoletas entram em batalha pelo mercado: reduzindo mão de obra, dificultando a entrada de novas empresas no setor, ou dificultando ainda a adoção dessa nova tecnologia para os consumidores.

A ascensão de outras economias concorrentes com os Estados Unidos e os países aliados de sua hegemonia, para Kotler (2015) é considerado um perigo à própria estabilidade capitalista em nível mundial. Por isso, ele a particularidade estadunidense pode ser aplicada na totalidade nos outros países do planeta, sugerindo que a dinâmica neste país puxaria o restante do mundo a reboque rumo ao capitalismo em sua plenitude.

> Existe um crescente número de concorrentes oriundos de mercados emergentes. As multinacionais ocidentais estabelecidas irão confrontar-se com um crescente número de multinacionais dos países emergentes. Há anos que assiste a um processo de redistribuição de dinheiro e poder dos Estados Unidos e da Europa para países ricos em recursos e para outras nações industrializadas em crescimento na Ásia e no resto do mundo emergente. (KOTLER, 2015, p. 140-141)

Portanto por esse ponto de vista, as empresas dos países em industrialização são extremamente ambiciosas e agressivas farão de tudo que for necessário para expulsar os rivais das economias desenvolvidas e também das economias em desenvolvimento, pois é, nestes países que podem conseguir os lucros mais robustos.

Embora as formas capitalistas assumidas no último século demonstra que há extremo grau de concentração do capital, ainda assim, o acirramento da competitividade é percebido em níveis elevados, no qual Kotler (2015) evidencia como outro fator detonador das crises capitalistas. Para ele, a hipercompetitividade está diretamente associada à inovações tecnológicas, ou seja, quando tecnologias ou modelos produtivos eficientes concorrem com formas obsoletas ou arcaicas. De acordo com Kotler (2015, p. 141) “a hipercompetição

---

[107] A inovação tecnológica é importante para o avanço das forças produtivas e, no vigente modo de produção, para a acumulação de capital. Pela destruição criadora, uma nova tecnologia substitui uma antiga tornando-a obsoleta e inutilizável.

caracteriza-se por avanços rápidos e intensos" nesse ambiente, "os lucros serão mais baixos para as empresas que não conseguirem criar novas posições competitivas antes do desmoronamento das suas antigas posições" (*Idem*, p. 142).

No entanto, é de apontar com base em Marx (2013, 2011), Marx e Engels (1998), Hobsbawm (1985, 2016a), Dobb (2001), Baran (1984), Harvey (2013a), Coggiola (2015) que nos países onde o processo de industrialização foi pioneiro. Nos dias atuais os capitais instalados nesses países, são notadamente mais avançados em termos técnicos e tecnológicos em comparação aos países de industrialização tardia. Os países de industrialização tardia foram relegadas ao fornecimento de produtos primários e de força de trabalho barata, a exemplo disso, para fabricar os calçados de signos renomados o couro retirado do rebanho argentino, com látex extraído da Amazônia brasileira, com algodão africano, costurado com mão de obra tailandesa e exportado por alguma empresa coreana, no entanto, os lucros não são mundializados, são centralizados aos países sede.

As aquisições de empresas e dos investimentos dos fundos soberanos nas economias dos países centrais, para Kotler (2015, p. 144) trata-se de outro elemento detonador das crises. A expansão do papel do Estado levará a um "inevitável desgaste do governo e empresas ocidentais, criando novas fontes de turbulência que as companhias terão de enfrentar" (*idem, loc. cit.*).

Ainda para Kotler (*op. cit.*, p. 147) a degradação do meio ambiente é outro fato que interfere profundamente na dinâmica dos ciclos econômicos, pois a devastação desenfreada da natureza fez crescer o movimento verde e passou a influenciar nos rumos decisórios empresariais. Pois para a adequação de práticas consumeristas, uma vez que o raciocínio teórico do marketing implica que os consumidores estão mais seletivos, preferindo consumirem de empresas que causam baixo impacto ambiental. Dessa forma, para o *guru do marketing* a adequação empresarial ao *capitalismo verde* implicam em custos aos empresários capitalistas que podem ocasionar falências especialmente àqueles que não conseguirem adequarem-se.

Até mesmo aquilo que Kotler chama de consumidores mais esclarecidos, ou seja, um grupo de indivíduos que ele aponta como conscientes em sua prática de consumo, portanto, esse grupo é considerado uma situação-risco na economia que leva em crises:

> Um passageiro a quem tenha sido prestado um mau serviço durante um voo comercial pode criar um site dedicado a essa linha aérea em particular e divulgar os relatos de outras pessoas que também viveram más experiências. Um cliente ou um consumidor irado pode, potencialmente, destruir uma empresa estabelecida. As

> companhias atentas precisam de almejar uma elevada satisfação do cliente e monitorar as conversas na internet para segurarem de que um indivíduo irado não possa vir a destruir a sua reputação comercial. (KOTLER, 2015, p. 147, grifos nossos)

A leitura atenta da obra aqui analisada especialmente o seu sétimo capítulo em que é abordado os ciclos econômicos, nos deixa claro que Kotler (2015) por mais que indique as causas daquilo que ele chama de "turbulência", nos fica claro que embora ele realize uma análise aprofundada dos antecedentes que originam as turbulências, mesmo com toda conotação ideológica no qual ele defende, compreendemos que sua análise e portanto suas soluções não se mostram eficientes pelo fato de que as pretensas melhorias aos trabalhadores apontadas por ele seriam meramente transitórias e momentâneas, como a própria dinâmica capitalista apresenta em cada momento em que as formas contratendentes da queda da taxa de lucro foram acionadas, até mesmo no período em que foi possibilitado a frações trabalhadoras o Estado de Bem-Estar Social, em essência, o capitalismo representa e sempre representará a ruína do trabalhador.

O pensamento bastante particular e, por vezes, peculiar sobre os ciclos econômicos de Philip Kotler não se explicam por si só, a mera análise da aparência sem a conexão da essência dos movimentos históricos reais fornecem visão distorcida, embora pareçam refletir a realidade concreta, são meros reflexos invertidos do movimento real.

Em base em Marx (1988a) no trato sobre a queda da taxa de lucro, e também como em Mandel (1985) e seus apontamentos sobre as ondas longas na história do capitalismo, estamos convencidos de que os movimentos de crescimento econômico são decorrentes do reordenamento das fases anteriores de depressão, momento em que houve avanço das forças produtivas através da incorporação de capital constante no setor produtivo.

Pois, para Marx (2013) a extensão de um ciclo econômico é determinada sobretudo, pela rotação da reconstrução da totalidade do capital fixo em especial na maquinaria. Seguindo a esteira, Mandel (1975, p. 331) conclui que a introdução de novas máquinas e de novos métodos não modifica o preço de produção, "modifica-o por choques, em intervalos mais ou menos regulares, quando a sociedade constata, depois do embate, que foi despendido trabalho a mais na produção de certas mercadorias".

Marx e Engels (1998) já apontaram que a burguesia não pode existir sem revolucionar permanentemente os instrumentos de produção. Isso fica explícito e principalmente atual que a cada crise diferentes capitais emergem, seja pela criação de novas fontes de acumulação, ou pela fusão de diferentes capitais.

Em linhas gerais, a introdução de novas técnicas produtivas implica em realização de quantidades maiores de mais-valia ditando nova dinâmica econômica. Soma-se consonância dos meios ideológicos de readequar a população ao novo padrão de acumulação, e, portanto, exigindo novo padrão de vida, refletem na elevação do lucro capitalista.

A elevação da taxa de lucro agencia a euforia dos empresários capitalistas movimentando uma reação em cadeia absorvendo parte da força de trabalho que até então estava ociosa, elevando o consumo e como consequência eleva a taxa de lucro. As empresas, de acordo com Mandel (1975, p. 339) vão ficando reapetrechadas e começam a executar as encomendas previamente acumuladas, o equipamento, e portanto a produção, aumentam a cada vez mais os estoques.

> Poderíamos supor que nesse instante as empresas cortam progressivamente as suas encomendas de bens de utensílios. Mas as anteriores encomendas desses bens mal acabaram de ser satisfeitas. O atraso entre o momento em que a encomenda foi feita e o momento em que é satisfeita desempenha portanto um papel importante na preparação da crise. (MANDEL, 1975, p. 339)

Nesse momento, o ciclo atinge um ponto crítico, o problema da realização da troca implica em problemas na realização da mais valia, ou seja, quanto maior a quantidade de mercadorias não vendidas, os lucros do capitalista diminuem na mesma medida. Ainda com base em Mandel (1975, p. 340) os estoques aumentam e esse excesso de mercadorias não realizadas, cuja oferta foi maior que a demanda, incorre na desvalorização dessas mercadorias. O período de descenso manifesta-se pela recusa do crédito. A grande quantidade de dinheiro sem circulação faz-se elevar a inflação iniciando a fase de declínio do ciclo econômico, que somente irá reerguer, mediante novas formas de se extrair e realizar a mais-valia.

A exposição de Kotler (2015) sobre crises, ao nosso juízo, mistifica as verdadeiras causas e principalmente aos encaminhamentos sobre os ciclos econômicos cumpre o papel de ocultar as próprias contradições do capitalismo. Para nós, como mote de todo pensamento apologético, uma vez que esteja convencido que as crises são passíveis de serem evitadas na qual conduzirão a um capitalismo gerenciável e autossustentável. Ele mesmo nos afirma que:

> Os ciclos econômicos podem ser moderados se aqueles que traçam o rumo da economia forem capazes de reconhecer uma bolha quando esta começa a formar-se e agir de forma a controlar a especulação e a exuberância irracional. E, quando ocorre uma recessão aqueles que conduzem a economia tem que agir de forma mais rápida para injetar dinheiro e crédito na economia de mercado e voltar assim a incentivar o consumo. (KOTLER, 2015, p. 148)

Nestes termos expostos por Kotler (*op. cit.*) nos fica claro o caráter apologético de cada elemento citado por ele, que para o arcabouço retórico do marketing, são considerados como canônicos.

Ao apontar sugestões para um possível racionalização do modo de produção capitalista também fica explícito o estilo propagandístico utilizado para justificar a manutenção do *status quo*

> [...] o capitalista, assim como a sua imprensa, fica com frequência insatisfeito com a maneira em que [o trabalhador] gasta [o seu] dinheiro, e todo esforço é então despendido (sob o disfarce de filantropia e cultura burguesas) para "aumentar a condição do trabalhador através de uma melhoria dos seus poderes mentais e morais e para transformá-lo em um consumidor racional". (MARX, *apud* HARVEY, 2013, p. 107)

Não obstante, nos diz Harvey (*Op. Cit.*), *racional* é considerado a consonância com a acumulação do capital e em nada tem a relação com os desejos e necessidades fundamentais e reais dos indivíduos. Dessa forma, os indivíduos – em especial os trabalhadores – estão "sujeitos às bajulações dos publicitários, enquanto o governo também entra – em geral em nome do bem-estar social – para coletivizar o consumo de tal modo que lhe proporcione a possibilidade de manejá-lo de maneira consistente com a acumulação" (*loc. op. cit.*)

Como todo apologista do *status quo* e por representar uma fração da classe burguesa cuja parcela de mais-valia é retirada no processo de circulação de mercadorias, em Kotler (2015) não poderia ser diferente apontar, mesmo que de forma subjetiva, seu fervoroso partidarismo da soberania do individuo consumidor.

Embora considerado – e por vezes criticado por seus pares – por adotar posicionamento humanístico no seio do arcabouço analítico do marketing, Philip Kotler na verdade atende aos interesses da classe dominante, quando analisa os ciclos econômicos. Pois, para o autor os empregos reaparecem de forma natural (KOTLER, 2015, p. 99), a mão invisível do deus mercado ajustaria a oferta e demanda, dessa forma, o espírito empreendedor das pessoas se florariam em momentos de crises e os problemas de desemprego seriam resolvidos, assim, estamos convencidos de que a chamada escola schumpeteriana parece ter convencido Kotler disso.

A obra madura de Kotler sintetiza em seu recente estudo de 2015 nega que o capitalismo em todas as suas formas vividas ou imaginadas coexiste com as crises, apenas

fornece elementos de aprofundamento da condição alienada em suas formas hiperdimensionadas.

3.7 Considerações

As modernas práticas de marketing são aplicadas no contexto do capitalismo avançado em sua fase monopolística. A necessidade de se fazer circular as mercadorias produzidas em grande escala promove o surgimento de certas práticas que facilitem a realização do ciclo D-M-D'. Portanto, tais práticas aos poucos foram preenchendo cada vez a vida cotidiana do indivíduo em todas as suas esferas.

Com efeito, as práticas modernas de marketing possibilitaram o surgimento de profissionais e analistas que identificassem as melhores estratégias de ação, dessa forma, alguns economistas passaram a analisar o consumo supérfluo como provedor de indispensáveis incentivos bem como passaram a considerar o trabalho improdutivo como contribuição para a produção e o desperdício passou a ser perdoado por constituir um pré-requisito da liberdade, como salienta Baran (1984).

Dessa forma, novas formas de doutrina do consumo surgiram, especialmente através da publicidade e da propaganda alcançando um imenso volume de recursos absorvidos por todas essas atividades, que passaram a ser consideradas "custos necessários da reprodução capitalista" como dizem Baran e Sweezy (1978, p. 145). É nesse contexto que a ideologia burguesa utiliza o marketing como uma ferramenta potencializadora do lucro, da acumulação capitalista e, principalmente, da manutenção de sua idiossincrasia dominante.

Nesse contexto, que Kotler é considerado como o maior analista de marketing, que em sua obra soma aos ideólogos burgueses em mistificar e ocultar as verdadeiras manifestações capitalistas. Em *Capitalismo Posto a Prova* (KOTLER, 2015) fica ainda mais explícito esse caráter em justificar os interesses dominantes em propor um *novo capitalismo*, em suas exposições de ajustamento da reprodução capitalista dentro de seus próprios parâmetros estruturais.

No entanto, como muito bem aponta Mészáros:

> [...] não seria possível inventar uma alternativa viável para a ordem sociometabólica do capital a partir de meia dúzia de desejos ideais. Na base material existente na sociedade, ela só poderia constituir-se pelo sujeito real reprimido do sistema dado de reprodução socioeconômica, o trabalho, por meio das necessárias mediações que superassem o domínio do capital sobre os produtores. Precisamente porque a única alternativa realmente viável para o incontrolável modo de controle do capital deveria

> centrar-se no trabalho – e não nos variados postulados utópicos a teoria econômica burguesa, como a benevolente 'mão invisível' de Adam Smith, ou os 'capitalismos cavalheirescos' instituidores do nacional-socialismo de Alfred Marshall ou a tecnoestrutura universalmente benéfica 'produtora da convergência' de Galbraith etc., etc. –, a ideia de tal alternativa jamais poderia ser cogitada pelas pessoas que tentavam teorizar sobre (ou louvar) mais uma solução feliz para a incontrolabilidade estrutural do sistema estabelecido." (MESZÁROS, 2011, 160)

Estamos convencidos de que mesmo sinalizando para a possibilidade de um novo capitalismo Kotler (2015) está condicionado a novos aprofundamentos para o capitalismo, por isso, com base em Netto (1995, p. 46) que nenhum dos problemas estruturais do capitalismo serão resolvidos sem modalidades de controle cuja racionalidade transcenda a ordem do capital. Pois, soluções propositivas que não supere a ordem do capital apenas tendem a "cronificar-se, a receber pseudo-soluções ou soluções de altíssimo custo sócio-humano, porque o capitalismo e a racionalidade do pensamento social abrangente são radicalmente incompatíveis".

3 MARKETING E VALORIZAÇÃO

"Corrida pra vender cigarro
Cigarro pra vender remédio
Remédio pra curar a tosse
Corrida pra vender os carros
Pneu, cerveja e gasolina
Cabeça pra usar boné
E professar a fé de quem patrocina"
(Engenheiros do Hawaií – 3º do plural)

4.1 Introdução

Se nossa hipótese central é identificar teoricamente se o marketing é uma ferramenta aliada do capitalista no processo de acumulação, cabe-nos ressaltar aqui, através da crítica da economia política como os analistas de marketing consideram o processo de valorização das mercadorias.

Com base na teoria marxista, até aqui fica compreensível que as práticas do marketing no modo de produção capitalista são funcionais ao ciclo de rotação do capital por estimular a demanda mediante a exacerbação das necessidades, e, portanto, mantendo a dinâmica da própria produção mercantil.

O motivo de um capitalista realizar atividades de marketing é obter lucro, pois, caso contrário não teria motivações de adiantar seu dinheiro em algum negócio. No caso do comércio capitalista monopolista avançado, o fato de comprar por x e revender por $x + \Delta x$, implica ao capitalista utilizar certas práticas específicas de convencimento que direcionam o indivíduo ao consumo. Quanto melhores e mais elaboradas forem essas práticas de persuasão, maior poderá ser o lucro de um capitalista individual.

Como já mencionamos anteriormente, analistas como Kotler (2000) Kotler e Keller (2006), Cobra e Ribeiro (2000) Las Casas (1993), Bennet e Kassarjian (1975) elevaram o marketing como uma ciência, que na aparência enganadora de seus mais importantes ideólogos, objetiva-se à análise de variáveis para levar a mercadoria correta de acordo com a necessidade dos consumidores. Por isso, acusam que o marketing desenvolveu métodos próprios de análise que envolvem a microeconomia, macroeconomia, sociologia, antropologia, psicologia ou qualquer outra forma de análise do consumo e do consumidor

como informa Bloom (1987) em um escrito da década de 1980[108] que pretende justificar a hipótese de que o marketing se transformou em uma ciência.

De acordo com aqueles que adotam essa perspectiva, o marketing já possui metodologia própria de pesquisa teórica que norteiam as práticas mercadológicas dos gerentes de marketing, já que partem do pressuposto de que o marketing é uma ciência de entrega de valor.

Se o marketing é uma ferramenta de entrega de valor, como consideram Kotler (2000, 1999, 1980); Kotler e Keller (2006); Cobra (2009); Cobra e Ribeiro (2000); Blythe (2010) é pressuposto que exista algum processo de valorização que esteja lastreado na perspectiva teórica e norteado nas práticas da troca de mercadorias, uma vez que a atuação do marketing em si, situa-se no processo de circulação do capital.

Portanto, para eles, o valor é percebido como um atributo flexível e moldável de acordo com as qualidades físicas e metafísicas da mercadoria, em outras palavras, o design, cores e qualidade são somados à predicados pensados mercadologicamente de forma unívoca para a troca dessas mercadorias, assim, o status de se portar aquela mercadoria, o uso por pessoas famosas, patrocínio e aspectos que elevam o culto do fetiche da mercadoria são computados como formas de valorização no âmbito dos analistas de marketing. Por isso, uma determinada camisa pode ser vendida pelo preço de 200,00 reais enquanto outra de mesmo material e as mesmas condições de trabalho estar precificada a 20,00 reais, variando apenas as marcas impressas nas etiquetas – que por sua vez, podem ser produzidas com os mesmos materiais e nas mesmas condições de trabalho. É o aspecto fetichista consubstanciado na beleza e sofisticação das mercadorias que mediante incrementos mercadológicos criam no indivíduo a excitação ao desejo da posse, motivando-o à compra, como mostrou Haug (1997).

A priori, por mais que inexistam pesquisas de profundidade que direcionam para uma possível "teoria do valor em marketing" as obras que por vezes estão mais para manuais práticos do que estudos teóricos densos, não parecem se preocupar com a origem e a dinâmica do lucro.

Portanto, o lucro é algo que não tem origem por geração espontânea, portanto não basta apenas comprar mais caro e vender mais barato de forma anárquica, o lucro possui uma origem e uma dinâmica se admitirmos a teoria marxista do valor trabalho.

---

[108] Paul Bloom, colaborador do *Marketing Science Institute* publicou em 1987 *Knowledge Development in Marketing: The MSI experience*, ainda não traduzida para o português, no qual sintetizava os principais esforços desse instituto de que o Marketing havia se autonomizado como uma ciência, no entanto, como já mostramos anteriormente, essa pesquisa parte do pressuposto de que o marketing se apropria das ideias de várias correntes teóricas para acumulação de capitais.

Dessa forma, compreendemos que o valor adicional necessita ser criado de alguma forma para posteriormente ser repartido como lucros aos capitalistas. Caso contrário a própria produção teria um limite natural caso não houvesse algum processo de criação de valores. Em outras palavras, em nosso entendimento, amparado nos pressupostos da crítica da economia política, a mercadoria por si só, não gera valores, muito menos os atributos metafísicos impregnados por algum profissional de marketing como fonte criadora de valor como supõem Kotler e Keller (2006) e outros que seguem seus escritos como axiomas.

Ao analisar o capitalismo tardio Haug (1997, p. 27) deduz que o valor de uso estético é potencializado e prometido pela mercadoria configurando-se em instrumento para se obter mais dinheiro em forma de lucro, portanto, acreditamos que o valor não é criado muito menos plasmado na mercadoria de acordo com o bel prazer do vendedor ou dos profissionais de marketing, como sugere os defensores do valor subjetivo do marketing.

Embora ainda numa perspectiva idealista hegeliana Lukács (2003) já havia apontado para essa visão fetichizada na qual transformam as formas do capital em verdadeiras representantes da vida social "a ponto de se tornarem completamente imperceptíveis e irreconhecíveis, as relações dos homens entre si e com os objetos reais, destinados à satisfação real de suas necessidades" (LUKÁCS, 2003, p. 211), portanto, as reais manifestações sociais, inclusive a percepção do valor como algo social, são ocultas na relação mercantil imediata.

Por adotarmos aqui uma perspectiva teórica pautada na crítica da Economia Política, ou seja, aquela que vai além da mera análise da aparência, acreditamos portanto que somente através da análise categorial da mercadoria e por conseguinte, dos desdobramentos intrínsecos a sua contradição de fundo, ou seja de ser valor e valor de uso.

Ao nosso juízo, embasados em Marx (2013), fica claro que os valores são criados na esfera da produção mediante exploração da força de trabalho vivo e, portanto, os valores enquanto, "uma gelatina abstrata e indiferenciada de trabalho" sempre foram criados a partir da transformação da natureza pelo homem.

Por isso, para atender à nossa hipótese central desse trabalho, julgamos necessário, desmistificar alguns pressupostos que consideram o marketing como um processo de valoração de mercadorias como defendem os principais teóricos dessa matriz retórica. Assim sendo, partimos principalmente da análise de Kotler e Keller (2006).

Portanto, revisitamos também análises encampadas por outros analistas de marketing que encaram o marketing como uma ferramenta de valorização. Estudos esses que são considerados bibliografia obrigatória em qualquer curso de marketing em nível mundial, a

saber: Kotler (2000, 1999, 1980); Levitt (1985); Blythe (2010); Cobra (2009); Cobra e Ribeiro (2000); Las Casas (1993); Mattar (2002); Bennet e Kassarjian (1975); Rizzo e Cunto (1997), além de outros que creditam o valor na perspectiva das ferramentas mercadológicas.

Somente após essa análise, pretendemos fazer alguns apontamentos sobre a teoria do valor desenvolvida por Marx (2013), bem como *en passant* verificar algumas críticas que a teoria do valor adotada pelos teóricos do marketing fazem à essa formulação teórica do valor para posteriormente sinalizar que o valor e preço possuem correlação. Para depois à guisa de conclusão preliminar a este capítulo analisarmos se de fato, o marketing cria valores de forma espontânea.

4.2 "O valor" segundo os analistas de marketing

Como visto no primeiro capítulo, a área de influência e de atuação do marketing, encontra-se no momento mediador entre a produção e distribuição[109] independentemente se o consumidor for outra indústria ou algum consumidor que vai ao mercado comprar algo para saciar sua necessidade individual. O senso comum implica que o analista de marketing atua somente no comércio destinado ao consumo individual. Isso, como dissemos, trata-se de mero senso comum, pois, a área de abrangência prática do marketing procura preencher todos os espaços onde exista troca de mercadorias, independentemente de qual tipo de consumo: seja o consumidor individual, seja esse consumidor for outra empresa capitalista na aquisição de meios de produção.[110]

As várias definições de marketing, em larga maioria, apontam que tal arcabouço empresarial têm por finalidade a realização de trocas "satisfazendo desejos e necessidades lucrativamente" (KOTLER, KELLER, 2006, p. 04). A parte disso, a Associação Americana de Marketing[111] considera ainda que o marketing também é uma função organizacional que envolve a comunicação, criação e valor para os clientes, sejam eles quais forem, ou seja, a função de reduzir custos entre as diferentes empresas e "agregar valor à mercadoria".

---

[109] Marx (1982) já havia dito que a troca é o momento que media a produção e distribuição "determinada por ela e o consumo" continua Marx dizendo que o consumo aparece como momento da produção, por pressuposto, "a troca é também manifestadamente incluída como um momento da produção." (MARX, *op. cit.* p. 13)

[110] Por atuar na esfera da circulação de mercadorias, o analista – e também o gerente – de marketing é aquele que pensa em estratégias de mercado que exercem influência nas demandas individuais. No entanto, as próprias empresas são percebidas consumidoras quando adquirem insumos para sua produção ou exercício de suas atividades. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) consideram também o mercado entre diferentes empresas, ou o *mercado organizacional* como eles chamaram. Ainda para eles, nesse mercado, as práticas *business to business – B2B* – devem ser orientadas visando o relacionamento com o consumidor empresarial.

[111] *American Marketing Association – AMA.*

Portanto, analistas de marketing como Kotler e Keller (2006) e Levitt (1985) partem do pressuposto de que o valor de uma mercadoria não é produzido por algum processo de valorização, para eles, o valor é criado no ato da troca das mercadorias.

> "a efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação". (KOTLER, 2000, p. 33, grifos nossos)

A chancela canonizada por Kotler (2000, 2006) admite que o valor da mercadoria é criado na esfera da circulação, nesse sentido, para ele, um dos principais objetivos do marketing é a de criar valor[112], seguindo essa esteira, Las Casas complementa:

> Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Neste sentido, os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Isto significa dizer que aspectos como a época que estará disponível no ponto de venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação proveniente de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total. (LAS CASAS, 1993, p.164)

Ao nosso juízo as afirmações de Kotler e Keller (2006) e de Las Casas (1993) seguem os pressupostos da escola utilitarista e da teoria do valor subjetivo dos postulados de Walras, Menger, Jevons e Pareto que traduziram o valor das mercadorias em termos quantificáveis de satisfação e de utilidade. A análise de que o ser humano tem necessidades e desejos infinitos encontrou nesse pensamento de que a satisfação do indivíduo pode ser medida e quantificável, dessa maneira, a necessidade poderia aumentar quando a mercadoria é escassa ou diminuir, quando abundante. Dessa forma, para os adeptos do arcabouço utilitarista e também neoclássico[113], o valor estaria intimamente associado a quantidades de satisfação

---

[112] Pode ser encontrado em Kotler e Keller (2006, p.06); Churchill e Peter (2000, p. 11); Levitt (1986); Stone (1995, p. 10) e entre os brasileiros Las Casas (1993, p.16) e Cobra e Ribeiro (2000, p.37); Sampaio (1999, p. 120).

[113] O utilitarismo remonta a corrente do pensamento ético, político e econômico inglês dos séculos XVIII e XIX que direcionava a transformar a ética em uma ciência positiva da conduta humana. Uma das características fundantes do utilitarismo é o "reconhecimento do caráter supra-individual ou intersubjetivo do prazer como móvel, de tal modo que o fim de qualquer atividade humana é a maior felicidade possível de pessoas" (ABBAGNANO, p. 986, 2007) A aceitação dessa lógica supõe a coincidência entre a utilidade individual e coletiva, fato que foi admitida pelo liberalismo e tardiamente foi base para as formulações neoclássicas.

proporcionadas pelo consumo[114]. Ao adotar essa perspectiva os analistas de marketing incitam os indivíduos ao consumo por atuar no reino das necessidades.

Parece ser de comum acordo entre os analistas de marketing adotarem uma variação particular dos postulados da teoria do valor utilidade e de sua herdeira direta: a microeconomia[115]. Ainda assim, não há um consenso entre os principais analistas do marketing sobre o que de fato é produzido.

Geralmente o valor é adotado como um atributo natural e próprio da mercadoria, o valor é percebido "como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá" (KOTLER, 2000, p. 33), dessa maneira o consumidor recebe benefícios e assume custos. Sendo os benefícios ligados por fatores "funcionais" e "emocionais" conquanto os custos envolvem uma gama de dispêndios, seja monetário, de tempo, de energia e psicológicos como pontua Kotler (*op. cit.*)

Portanto, para os analistas burgueses que encampam seus estudos com base em Kotler e Keller (2006) o valor e preço são percebidos e conceituados de maneira distinta: por valor consideram pressupostos metafísicos que perpassam a análise do ponto de equilíbrio das curvas de oferta e demanda, ao pensamento do teórico de marketing. O preço, por sua vez, envolve atributos físicos, estéticos considerados desde a fase conceitual da mercadoria.

Dessa forma, abstraindo todo trato categorial, admitem Kotler e Keller (2006, p. 39) de forma bastante conceitual que o valor flui dentro dos mercados competitivos, cabe às empresas criarem estratégias empresariais para o processo de "entrega de valor para o cliente" que consiste em três fases distintas: a primeira fase, o valor é selecionado no processo de escolha dos consumidores, seleção do mercado de atuação e o posicionamento do valor, essa é a fase de pesquisa de marketing[116] no qual se procura conhecer os fatores subjetivos de determinado nicho de consumidores.

---

[114] A escola neoclássica pressupõe que o indivíduo maximize a utilidade através do racionalismo, ou seja, mediante comparação entre mercadorias. A empresa segue essa mesma lógica por buscar maximizar a fatia de mercado ou lucro. "Da indiferença individual ao comércio internacional, está sempre alcançando os melhores equilíbrios subjetivos entre desincentivo e recompensa. Este é o *primum móbile* racional da economia neoclássica." (HOLLIS, NELL, 1977, p. 78)

[115] Uma das maiores contribuições da microeconomia para as ciências burguesas está no que concerne à racionalidade do consumidor na busca pela "maximização" da utilidade de seus recursos. Assim, a microeconomia contribuiu largamente ao pensamento de marketing "por preocupar-se com o comportamento dos indivíduos." (BLYTE, 2010, p. 24). Dessa forma, o comportamento do consumidor, por sua vez pode ser analisado, quantificado e, principalmente, direcionado.

[116] De acordo com Mattar (2007) a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor e a empresa através de informações. Os analistas de marketing utilizam da pesquisa para identificar, gerir, refinar e avaliar as informações e percepções do consumidor para determinado produto ou serviço fomentando o *Sistema de Informação e Marketing* – SIM – na qual analisa, cruza e decodifica essas informações que são colocadas à disposição do gerente de marketing.

A segunda fase do processo de entrega de valor para o cliente, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 35) é a de “fornecer valor”. Com base nos dados da pesquisa de marketing da primeira fase do processo, chega-se a um consenso de qual espécie de mercadoria seria mais interessante para cada nicho de cliente específico. Por exemplo, com base em dados em um grupo amostral, pode-se concluir que esse grupo teria necessidade por certo tipo de celular, um determinado tipo específico de automóvel ou de roupas ou de sapatos ou por ambiente específico de descontração, a partir de então, uma mercadoria específica é elaborada pensando em cada especificidade.

A “comunicação do valor” é a terceira fase desse processo, em síntese, é a fase em que a mercadoria após de concebida e produzida ela é posta ao mercado consumidor, aqui cabem as ações diretas de marketing nas quais envolvem as estratégias de venda, de comunicação e de propaganda. Embora em sua foram analítica, o marketing esteja diretamente ligado em todas as três fases do processo de entrega de valor a terceira fase, pode-se considerar que é a fase *par excellence* de atuação, pois, é nessa fase, ao pensamento fetichizado dos autores burgueses que usam o marketing como “teoria” valor é criado com a troca das mercadorias.

Dessa forma, para Kotler (2010, p. 25) o profissional de marketing é o agente catalisador dos valores por explorar as oportunidades de mercado identificando, atuando e influenciando as necessidades e desejos. Cabe ao agente de marketing ainda “explorar as oportunidades do mercado” para criar valor. Para ele os gerentes precisam “sair dos escritórios” e passar a ter maior contato com o consumidor, para “visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes” (KOTLER, *loc. cit.*).

Por sua vez, Doyle (2003, p.31) concorda com Kotler (2010) quando atribui um papel específico ao marketing para a criação do valor, pois, para o primeiro autor, o marketing é visto ao mesmo tempo como uma disciplina e uma função empresarial. Ainda de acordo com Doyle (2003) o marketing é uma ferramenta de satisfação das necessidades dos clientes de forma eficaz, pois para o autor, o marketing é responsável por agregar valores adicionais à mercadoria garantindo aos empresários lucros cada vez maiores, isto é, expansão de sua rentabilidade.

Portanto, ainda de acordo com Doyle (2003) o gerente de marketing é aquele que tem as condições analíticas de criar valor à mercadoria ao imprimir certas “vantagens competitivas”, como transformá-la num objeto de desejo aos consumidores. Se exemplificarmos, dentre os aparelhos de informática e telefonia, tudo indica que os aparelhos da Apple são os mais desejados, dentre os artigos esportivos, a Nike exerce uma influência

maior na opinião dos desportistas profissionais e amadores, dentre os *fast foods* os lanches da cadeia McDonalds funcionam como um imã entre as crianças e adolescentes que os acompanham pela vida afora. As etiquetas da Calvin Klein, Gucci, Lacoste e outras grifes consideradas famosas entre os consumidores, por exercerem uma ação de domínio sobre os consumidores, as mercadorias desses signos podem aferir valores mais elevados.

E é justamente no domínio que as mercadorias exercem sobre os indivíduos fetichizados que atuam os profissionais de marketing e procuram meios em perpetuação desse domínio, como muito bem pontuou Haug (1997, p. 67) ao salientar que tais signos fetichizados exercem influência na percepção do consumidor, e em virtude da fascinação as aparências artificiais "tecnicamente produzidas"[117], produzidas por um agente de marketing.

Ao analisar o mercado, o profissional de marketing considera uma gama de variáveis sociais, psicológicos, comportamentais, econômicos e qualquer outra informação que puder ser útil para melhor conhecer o consumidor. Em posse de dados quantificáveis, o analista comportamental pode indicar estratégias de ações aos consumidores para atingir os aspectos psicológicos.

Indica Kotler (2010, p. 25) que a medida que ocorre o avanço das forças produtivas, uma proporção maior das atividades de marketing concentra-se em outras áreas que vão além da produção de mercadorias, portanto, continua o autor que cabe ao gerente de marketing orquestrar os diversos serviços e mercadorias para criar, apresentar e comercializar experiências para os consumidores.

Nesse sentido, ao invés de oferecer a satisfação a necessidade, procura-se estabelecer uma expectativa de superação das necessidades, em outras palavras, mediante criação de necessidades artificiais ou seja, ao invés de oferecer saciedade para a sede, vende-se a ideia da refrescância do refrigerante ou do suco industrializado, ao invés do transporte, exacerba-se o desejo pelo status do carro particular, ao contrário do abrigo do frio ou conforto cria-se o desejo pelo vestuário de grife.

---

[117] A tecnocracia da sensualidade da estética da mercadoria denunciado por Haug (1997) alude sobre o domínio dos aspectos sensíveis nos quais as formas estéticas prevalecem sobre os sentidos do domínio humano, exemplifica Haug na alegoria platônica da caverna que possui os momentos de tal reação de fascinação imagética. A utilidade local, continua Haug (o*p. cit.*, p. 68) reside em que as sobras dos objetos transportados são lançadas à parede da caverna, acessível aos olhares como uma tela, consideradas pelos espectadores em meio ao fetiche como momentos verdadeiros de realidade. "Os grilões são apenas um ingrediente para evidenciar que aquelas pessoas – fascinadas como estão – continuarão sentadas, mesmo sem as correntes, com os olhos presos À tela" Embora o autor diga que a tecnocracia da sensualidade não é fruto específico do capitalismo – lembra Haug da estética das igrejas católicas medievais –, no entanto, no contemporâneo, os gerentes de marketing é semelhante ao papel daqueles que carregavam os objetos refletivos na caverna, ou dos pintores das igrejas medievais ao criar estímulos da tecnocracia da estética à produção de aparências, e dessa forma, inculcar necessidades e desejos.

Em suma, para a retórica apologética do marketing, os valores são criados transcendendo as necessidades dos consumidores ao ir além do aspecto físico da mercadoria. Nesta direção, Kotler (2000, p. 27) argumenta ainda que: as organizações empresariais devem nortear suas atividades para construir uma imagem sólida e confiável não apenas da mercadoria, mas da própria empresa na mentalidade de seus consumidores.

No nosso entendimento, acreditamos que de fato, o aspecto subjetivo das aparências artificiais da mercadoria são hiperdimensionadas, por outro lado, os especialistas burgueses do Marketing, dizem que há "alto valor agregado".

A mensuração da quantidade de expectativa ao considerar quantidades de benefícios técnicos, econômicos, sociais e até mesmo os artificialmente criados pelas campanhas de marketing são atributos que podem inflacionar os valores percebidos pelo consumidor, quanto mais elevados forem, maiores as possibilidades de extrair maiores somas monetárias.

Pois, de acordo com Cobra e Ribeiro (1999) o valor é criado na mentalidade do consumidor, "as imagens ajudam a construir um valor na mente do consumidor. Mas não é só isso. As decisões guardam características emocionais e pecuniárias" (COBRA; RIBEIRO, 1999, p. 123), ou seja, para os autores, o valor é percebido pelo consumidor quando este considera a relação entre custo e benefício oferecido para a mercadoria.

> Quando o valor percebido é maior que o valor monetário, o consumidor constrói na sua mente uma noção de vantagem na compra. O que significa que o produto custa menos do que ele oferece. Associando as emoções de posse ao valor monetário, o valor percebido do produto ganha um espaço na mente do consumidor. (COBRA; RIBEIRO, 1999, p. 123)

Dessa forma, os gerentes de marketing ponderam que os valores são criados de acordo com as percepções dos consumidores. O bombardeio comercial e publicitário, as campanhas midiáticas e as mensagens comerciais visam preencher o imaginário do indivíduo, no sentido de "maximizar" o valor.

Kotler e Keller, (2006, p. 139) salientam ainda que os consumidores formam uma expectativa de valor daquilo que pretendem desprender baseado na análise da relação entre o custo e benefício de acordo com os seus níveis de necessidades e desejos. Ainda segundo eles, a probabilidade de satisfação e da repetição do consumo dependerá de a oferta da mercadoria atender ou não a essa perspectiva de valor. Em linhas gerais, o valor percebido pelo consumidor é definido como:

> (...) diferença entre a avaliação que cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos,

> funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter , utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.140)

Assim, entendemos que sob essa perspectiva fetichizada, o valor é percebido como um atributo que transcende a mera aparência física e, sobretudo, social da mercadoria, ou melhor, o valor é percebido pelo consumidor como um cômputo de vantagens e benefícios pela posse daquela mercadoria. Ainda nessa perspectiva cabe ao profissional de marketing estabelecer *formas específicas de percepção* do valor. Kotler e Keller (2006, p. 40) os profissionais de marketing precisam estarem atentos para uma "oportunidade de valor" identificando novos benefícios sob o ponto de vista do consumidor a serem utilizados nas competências das empresas. Ainda para os autores para desenvolver novos benefícios ao consumidor, esses profissionais precisam entender e compreender as necessidades, desejos e as preocupações dos consumidores. "Eles também devem observar quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia."[118] (*idem, op. cit.*)

A perspectiva de que o gerente de marketing é o responsável pela prospecção e criação de valor compartilhado pela nova geração de teóricos de marketing. Argumenta Moorman (206), considerada uma das herdeiras diretas do legado de Philip Kotler no topo analítico do marketing. Segundo a autora, as novas habilidades do marketing exigem um processo de mudança constante para se ter sucesso na "criação de valor".

Ao colocar em termos recentes Moorman (2016) diz que nos últimos três anos, as evidências apontam que os "líderes de marketing", cujas funções gerenciais são reconhecidamente intensas, melhoram o desempenho das empresas no que diz respeito à criação de valor.

Dessa maneira, o apelo por suntuosos patrocínios com celebridades e desportistas, propagandas que beiram a uma epopeia grega, sem mencionar nos *lay-outs* estilizados e das campanhas publicitárias que estão em toda parte, poderiam servir a função social de informar.

---

[118] Aqui fica claro a importância daquilo que os gerentes de marketing chamam por *formadores de opinião*: pessoas que exercem alguma influência em determinado grupo de indivíduos afetando o comportamento e principalmente o padrão de consumo. Atualmente são vários os tipos de *formadores de opinião* como blogueiros, cantores e desportistas que influenciam os adolescentes, o jovem milionário que exerce influência no empresário ou o jogador de futebol à criança. Ainda está fresco em nossas mentes o corte de cabelo do jogador Ronaldo na final da copa do mundo de 2002, o corte passou a ser usado por milhares de crianças pelo mundo. Robinson (1999) vai na mesma perspectiva ao demonstrar a influência de uma simples camiseta de malha: até que James Dean a usa-se em *Juventude Transviada* a peça não era tão popular entre o público jovem, pois era associada aos trabalhadores braçais das fábricas, tão logo que o ator estadunidense James Dean a tornou em símbolo de rebeldia, as vendas dessa peça alavancaram nos EUA especialmente entre os jovens.

No entanto, ao nosso entendimento, são utilizados de maneira que não apenas informam os benefícios das mercadorias diante das necessidades individuais, pelo contrário, acreditamos que tais ferramentas de mercado são funcionais ao "adestramento do consumidor", bem como para incitá-lo ao consumo e quanto maior for a quantidade consumida mais elevada será a influência sobre o indivíduo, uma vez que para os gerentes de marketing, esse processo é diretamente proporcional à criação de valores

Poderíamos ainda, ilustrar com outro exemplo significativo: No ano de 1985, quando a Nike resolveu patrocinar o então novato Michael Jordan, a marca viu suas vendas crescerem na mesma proporção que Jordan alavancava sua carreira na NBA: o tênis Jordan Air obteve vendas superiores a cem milhões de dólares apenas no primeiro ano e patrocínio. Nas palavras do fundador da Nike, Phil Knight, em sessenta segundos de propaganda não conseguia explicar muita coisa do tênis, mas quando se mostrava Michael Jordan, nem precisava dizer nada[119]. Sem mencionar que ainda na mesma década a Nike assinara contrato com os tenistas Pete Sampras, André Agassi, Mia Hamm, que eram considerados os melhores da época.

Em suma, ao nosso juízo, para os defensores da ideia de que o marketing "cria valor ao consumidor" só se sustenta no nível da aparência fenomênica dos processos sociais. Trata-se na verdade, de uma visão positivista e simplificada da realidade, já que tomam a aparência do fenômeno social como um todo, ou seja, esquecem que a realidade social é muito mais rica e complexa, já que por trás da aparência fenomênica esconde-se a essência das coisas. Contudo, para os ideólogos burgueses do Marketing, a alavancagem da rentabilidade que é real, serve como legitimadora destra premissa "teórica", num jogo positivista de causa e efeito.

Não é por acaso, que a Nike em seus contratos milionários com desportistas de alto rendimento, na verdade, está incitando estímulos ao consumidor ao criar uma necessidade por aquela mercadoria, portanto, estaria criando um valor na mentalidade dos consumidores. Nesta direção, a medida que o consumidor – ou cliente na linguagem dos analistas burgueses de mercado – cria laços psicológicos com a mercadoria, maior será o "valor percebido pelo

---

[119] Michael Jordan não foi o primeiro "garoto propaganda" da Nike, o primeiro foi o corredor Steve Prefontaine já em 1973, no entanto foi com Jordan e o tênis *Jordan* que garantiram sucesso estrondoso no segmento calçadista mundial (KOTLER; KELLER, 2006, p. 66). Atualmente, a empresa é líder no mercado de artigos esportivos, para se ter uma ideia, a cada dez pares de tênis de basquete vendidos no mundo, nove são carregam o emblema da Nike. Não é apenas no basquete, anualmente é lançado centenas de modelos de uniformes e acessórios para mais de 30 diferentes esportes. A Nike está em toda parte, desde relógios, tacos de golfe, camisas, tênis, cadernos escolares, em suma, preenchendo todos os espaços da vida cotidiana.

cliente" e, portanto, maior será as possibilidades de elevação dos níveis de preços que se pode adotar, e maior será o lucro do comerciante capitalista.

Já de acordo com Doyle (2003, p.36) "o valor baseado no marketing" não diz respeito sobre números e fazer cálculos complexos, mas que "o valor em marketing" é centralizado na análise de três elementos basilares. O primeiro ponto está na crença de que o principal objetivo do marketing é a de garantir lucros aos empresários ou acionistas, o segundo consiste em escolher as melhores estratégias de tomada de decisões de acordo com o primeiro ponto. Por fim, deve-se organizar e programar um conjunto de processos que garanta que as ações de marketing se desenvolva de acordo com as crenças e princípios norteadores. Para Doyle (*Op. Cit.*), o conjunto desses três elementos dizem respeito à gestão de fatores e de valor.

Portanto, Doyle (2003) concorda com Levitt (1985) quando consideram o consumidor como a personificação do valor e o ato da compra como o processo de valorização, dessa forma, Levitt concorda quando diz que a mercadoria é portadora de um "aglomerado complexo" de valores que devem satisfazer as necessidades lucrativamente, nesse sentido, conclui Levitt (1985, p. 83) ao considerar a mercadoria como algo que pode, e deve, ser gerenciado e administrado, portanto, ter seus valores igualmente gerenciados e administrados.

De acordo com essa visão, os analistas e gerentes de marketing deslocaram suas atividades e deixaram de ser um mero "especialista de clientes", transformando-se em especialistas de gerenciamento *entrega de* valor. Para Kotler e Keller (2006, p. 40) criar valor envolve uma imensa gama de investimentos substanciais em infraestrutura, capacidades para atingir "excelência" no atendimento com o consumidor. Todos os setores da empresa precisam entrar em sintonia no sentido de identificar necessidades e "criar" desejos.

Já Levitt (1985, p. 95) argumenta que os administradores, gerentes, executivos de marketing norteiem suas atividades para o gerenciamento de processos de marketing para atingir o "intangível" da mercadoria, seguindo essa perspectiva, salienta Doyle

> The key to economic value creation is the company's ability to achieve or maintain competitive advantage in a changing market environment. The inputs into the valuation process are the assumptions about future sales growth, margins and investments that follow from any marketing strategy[120]. (DOYLE, 2003, P. 18)

[120] A chave para a criação de valor econômico é a capacidade da empresa para alcançar ou manter vantagem competitiva em um ambiente de mercado em mudança. Os insumos no processo de avaliação são os pressupostos sobre o crescimento futuro de vendas, margens e investimentos que seguem de qualquer estratégia de marketing. (Tradução Nossa)

Dessa maneira nos fica evidente que ao pensamento analítico desses autores, o valor é um atributo natural da mercadoria, que cabe ao profissional de marketing potencializá-lo de forma que o consumidor enxergue um "valor adicional" na mercadoria[121], portanto, ao pensamento dos analistas de marketing, os valores são criados como se fossem mágica.

Ainda de acordo com os pressupostos dos analistas de marketing outro atributo da mercadoria na qual funciona como diferenciador e "agregadora" de valor percebida pelo consumidor são as marcas, funcionando como símbolos que garantem o falseamento imaginário de uma valorização por si próprio. Dessa forma, a consagração de uma camisa de grife, ao pensamento fetichizado, possui muito mais "valor agregado" do que outras de grifes não famosas. Para o consumidor, tais símbolos funcionam como atrativos para os consumidores por associar certas sensações previamente determinadas pela psicologia do consumo. Assim, para Sennet (2006, p. 136) o que é vendido não é a mercadoria, mas as "associações" impregnadas, geralmente pelas campanhas de marketing.

Para o consumidor fetichizado, a marca possui mais relevância do que a própria mercadoria por seus atributos metafísicos amparados na pirâmide das necessidades de Maslow[122] que os gerentes de marketing valem desse quesito ao potencializar o caráter misterioso da mercadoria. Dessa maneira, Quando se compra uma camisa Lacoste, Gucci, Calvin Klein ou qualquer outra grife famosa, não compra-se apenas uma roupa confortável, tampouco supre a necessidade de proteger do frio ou do sol, mas compra-se, sobretudo, o status de se vestir aquele símbolo, o status de se diferenciar ao ostentar algo que poucos teriam condições materiais de consumir, ou seja, em nosso entendimento, muito mais que um

---

[121] De acordo com Dias, 2003, p. 51 os gerentes de marketing não consideram o consumo como a etapa final mercantil. A ferramenta *pós-venda* – pesquisa realizada após o consumo de determinada mercadoria – é uma etapa elementar para as atividades do gerente de marketing, as perspectivas, opinião após o consumo é tabulado para ser utilizados como ajustes futuros da mercadoria adequando-a ainda mais aos desejos e necessidades dos consumidores. As ferramentas de pós-venda, à grosso modo, pode ser definido como atividades realizadas após a venda da mercadoria visando a *fidelização do cliente* e manter relações duradouras com esse cliente. Pois cálculos realizados indicam que um cliente fidelizado custa menos do que investir na conquista de novos clientes.

[122] Os microeconomistas, em especial os gerentes de marketing consideram que as escolhas de compra são determinados por fatores psicológicos, Kotler (2000, p. 194) enfatiza que a avaliação de uma marca, o consumidor não reage apenas às possibilidades declaradas dessa marca, mas principalmente à "sinais menos conscientes", geralmente associado à emoções e psicológicas. Dessa maneira, a *Teoria das Necessidades de Maslow*, que analisa a hierarquia das necessidades individuais – partindo das mais básicas às mais complexas, ou ainda, as necessidades do estômago às necessidades da fantasia - trata-se de uma ferramenta de compreensão das atitudes comportamentais e motivacionais dos consumidores, pois, de acordo com Kotler (*Op. Cit.*) contribui para melhores ações de marketing no tocante em "oferecer o melhor produto ao cliente". A análise comportamental do consumidor também é uma ferramenta de que contribui na manipulação para incitar o consumo.

professo fetichizador e alienante, é o processo de reificação elevado à enésima potência, é a verdadeira hiperreificação. Estamos convencidos que no mundo atual na qual a riqueza social se apresenta mais do que nunca como "uma imensa coleção de mercadorias" parafraseando Marx (2013, 113), a nossa análise pode ser expandida a inúmeras espécies de mercadorias.

Portanto, nas palavras de um analista de marketing:

> Products fulfil more than functional needs: they are also purchased to meet social needs, to seek status or for self-actualization. In choosing clothes or a car customers are looking for far more than functional values. They are looking not only for what the product will do for them but what it will mean for how others see them.[123] (DOYLE, 2003, p. 232)

Portanto, mais uma vez insistimos que o arcabouço analítico e prático do marketing, são orientados e pautados em intensas práticas de manipulação[124] no qual procura direcionar o indivíduo ao consumo.

Evidentemente para nós, fica claro que "o processo de valorização" na perspectiva dos "ideólogos burgueses da pseudo-ciência do marketing" consiste em algo com pouco consistência teórica (na acepção marxiana do termo). Portanto, trata-se. na verdade, de um guia, um roteiro manualesco de estratégias e procedimentos de técnicas de venda, cuja sustentação teórica pauta-se na psicologia comportamental mais rasteira e chula, vide o hiperdimensionamento das marcas e da exacerbação das necessidades diante a imposição da sociedade do consumo.

---

[123] "Os produtos cumprem mais do que necessidades funcionais: também são comprados para atender às necessidades sociais, buscar status ou auto-realização. Na escolha de roupas ou de um carro os clientes estão procurando muito mais do que valores funcionais. Eles estão olhando não só para o que o produto vai fazer por eles, mas o que isso significará para como os outros vê-los." (TRADUÇÃO NOSSA)

[124] Como aponta Alves (2010, p. 57) a reflexão madura do Lukács aponta para a nova realidade sócio-histórica do capitalismo assumido no pós Segunda Guerra Mundial como "capitalismo manipulatório" que necessitava de uma investigação ontológica da natureza da alienação e do estranhamento, sem reduzir as investigações constatada por Marx e Engels da segunda metade do século XIX, pois, a manipulação ainda não havia se tornado matriz dominante e estruturante da alienação. Para Lukács, o elemento crucial no plano da práxis humana é o problema da manipulação que ele vincula à ampliação do mundo das mercadorias que preenche os mais diversos espaços do consumo humano. Portanto, Lukács vincula o surgimento da manipulação ao surgimento da sociedade do consumo, momento em que o capital é obrigado a manipular os indivíduos com a finalidade de vender as mercadorias e realizar a mais-valia contida neles. "Eis o traço candente desta nova sociabilidade fetichizada do capital", salienta Alves (2010, p. 60) e completa "A perspectiva lukácsiana é uma perspectiva histórico-materialista que leva em consideração a totalidade concreta da produção do capital (produção, distribuição, circulação e consumo). A manipulação origina-se do movimento ampliado e voraz do mecanismo da produção do capital. Diz ele: [*Lukács*] 'agora este mecanismo domina todas as expressões da vida social, desde as eleições do presidente até o consumo de gravatas e cigarros" (ALVES, *loc. cit.*)

4.3 Valor e preço na análise do marketing

Ante ao exposto pelo *mainstream* do arcabouço analítico do marketing acerca do preço e do valor, a primeira vista nos fica evidente que, em larga escala, adotam os pressupostos utilitaristas, em especial o de Pareto (1996), de que o valor está intimamente atrelado à capacidade da mercadoria fornecer prazeres. Dessa forma, para os neoclássicos, e também os analistas de marketing, consideram o prazer e sofrimento enquanto grandezas quantificáveis e classificáveis, sendo que os analistas de marketing, em posse dos estudos psicológicos consideram ainda que o prazer e sofrimento são virtudes flexíveis, ou seja, passíveis de alterações.

Jevons (1996) dedica um capítulo inteiro para analisar o prazer e sofrimento. Nesse capítulo, intitulado *O prazer e o sofrimento enquanto quantidades*, para ele, o valor de um prazer ou sofrimento considerado por si só, será maior ou menor de acordo com sua intensidade; duração; certeza ou incerteza; proximidade ou longiquidade, portanto, o prazer e o sofrimento são o objeto último do cálculo da Economia, sendo o problema principal da economia a maximização do prazer.

Por sua vez, Pareto (1996) postula que um dos princípios gerais da economia consiste no fato que as ações humanas apresentam certas uniformidades, e tais propriedades podem ser objeto de estudo científico, no qual ele chamou de “leis”.

A teoria do valor-utilidade provocou uma revolução no ramo das ciências econômicas, considerado como um marco da na teoria econômica, cujos rebatimentos nos campos ideológicos e políticos reforçavam a ideologia do capital. A dita ciência burguesa *par excellence* até então centralizava os estudos nos aspectos macroeconômicos, sobretudo, no trato da produção e circulação de mercadorias direcionando ao aumento da receita. A revolução tecno-científica que a precedeu foi basilar nessa ressignificação do próprio mote das ciências econômicas. O que Lukács (2010) chamou de *decadência ideológica burguesa* ditou os rumos dos estudos da economia transformando-a em um ramo do estudo da natureza humana, mas em essência, as implicações da economia, a partir de então passou a gravitar em torno de como acumular riqueza explorando o aspecto subjetivo do indivíduo.

Dessa forma, o estudo da natureza humana, “tal como vivem, agem e pensam nos assuntos ordinários da vida” (MARSHALL, 1996, p. 85) passou a ser a mola mestra dos norteamentos teóricos dessa ciência que tendeu a considerar a alocação dos recursos escassos para necessidades ilimitadas: Assim de acordo com um dos principais expoentes do

utilitarismo, Alfred Marshall (*Op. Cit.*) o estudo das ciências econômicas dizem respeito *aos motivos que afetam a vida dos homens em sua parte comercial;* uma vez que:

> Todo indivíduo que tem algum valor põe nos seus negócios o melhor de sua natureza; e no comércio, como em outras atividades, é ele influenciado por suas feições pessoais, por suas concepções de dever e respeito pelos ideais elevados. (...) o motivo mais constante para a atividade dos negócios é o desejo da remuneração, a recompensa material do trabalho. (*Op. Cit.*)

Ao despercebido poderia pensar que essa afirmação poderia ter sido proferida por algum manual contemporâneo de análise de preços. No entanto tal afirmação remonta 1881, ocasião da publicação de *Princípios de Economia* por Alfred Marshall. Kotler (2000) já disse que preço não é apenas um número em uma etiqueta, em outro momento, em conjunto com Keller (2006, p. 428) explicita que o preço está em toda parte: o indivíduo paga o aluguel pelo apartamento, matrícula e mensalidades à sua instituição de ensino, honorários a seu médico ou dentista. As empresas de transportes cobram passagens, os serviços públicos chamam seus preços de tarifas ou impostos, o banco cobra juros pelo dinheiro que tomou emprestado. Um músico ou palestrante cobra um cachê para falar ou cantar. O preço de um funcionário é um salário, o preço de um vendedor pode ser uma comissão, o do soldado o soldo. Embora de maneira bastante particular, os autores demonstram o modus operandi do modo de produção de mercadorias burguesa: tudo pode ser transformado em mercadorias, todas as coisas podem ser mensuráveis de acordo com necessidades básicas ou previamente estabelecidas, ou seja, no capitalismo todas as coisas são passíveis de precificação.

Ao analisarmos apenas os estudos específicos direcionados ao marketing, percebemos que o preço e valor, são percebidos como duas grandezas distintas que se relacionam: De acordo com seus principais teóricos e analistas dessa ferramenta mercadológica, os preços são determinados pelo valor, no entanto, como vimos, o valor é adotado como algo subjetivo na qual considera os aspectos psicológicos do consumidor. Em geral, o valor é algo que um cômputo de variáveis de mercado, mas, sobretudo na literatura específica do pensamento burguês sobre marketing, fica explícito que: o valor é *algo percebido pelo cliente* [*sic.*]

De acordo com Kotler (1980, 2006) dentre as várias atribuições e tarefas de um especialista em marketing a definição de preços é considerada a tarefa mais penosa, para ele nas estratégias de formação de preço, caso o preço estiver muito elevado, pode dar a impressão de que o produto é de qualidade elevada ou que possui outros atributos estéticos que justificam o preço elevado, no entanto, poucos estariam dispostos a pagar por preços tão

elevados. Por outro lado, se considerar um preço muito baixo, o consumidor poderá imaginar que trata-se de um item de qualidade inferior e poucos estariam dispostos a adquirir algo de baixa vida útil.

Kotler (1980, p. 290) sinaliza que as estratégias de marketing adotavam políticas de preços que levavam em consideração os preços praticados pelos concorrentes além dos cálculos dos custos de produção. Mesmo com todas as estratégias de mercado os analistas de marketing ainda consideram a decisão da formação de preço uma tarefa penosa. Por isso, Kotler (*Op. Cit.*) elenca quatro tipos de situação que os analistas consideram ser complicadas nas estratégias de definição de preço: A primeira é quando a empresa for determina o preço pela primeira vez, isso se dá, por sua vez, por vários motivos, ou quando a empresa lança novo produto, ou quando aumenta o seu *share*[125] mercadológico, ou na ocasião da empresa ser nova no ramo. A segunda situação considera a adoção de mudanças drásticas na política de preço buscando posicionamento de mercado ou pela influências externas às decisões do gestor de marketing.

O terceira fator implicador de decisão de preços para Kotler (1980, p. 297) está no fator concorrencial, sobretudo quando esta decide "iniciar mudanças de preço" no qual deve-se decidir estratégias de precificação, ou se segue a tendência ou não. Já o quarto e último fator que torna a decisão de preço problemática transita em torno do momento em que a empresa produz produtos similares, aí, a dificuldade está no fato da diversificação de preços.

No entanto os preços também são fixados ao levar em consideração os objetivos da empresa, nesse sentido, aponta Las Casas (1993. p. 194) que para determinar e estabelecer os preços, a empresa deve considerar além da situação interna, os fatores externos a ela. Assim, certos produtos são direcionados aos segmentos da classe A, na qual permitem inflacionamento dos preços conquanto existem produtos direcionados ao público de poder aquisitivo inferior cujos preços são menos flexíveis cuja demanda é altamente elástica e há substitutos próximos.

Las Casas (1993) segue a esteira de Kotler (1980) quando argumenta que na década de 1970 a política de formação de preços foi considerada como uma estratégia de posicionamento de uma empresa era norteada pela missão e visão.[126]

---

[125] *Share* ou *Market share* é um termo comumente usado por analistas e gerentes de marketing, e acordo com Silva (2000) é usado para designar a participação de mercado de determinada empresa, marca ou mercadoria.

[126] De acordo com os objetivos de marketing adotado pela empresa os gerentes de marketing aconselham adotar missão, visão e valores que nortearão as práticas empresariais e seu posicionamento diante dos concorrentes. Por *missão* considera um plano traçado a longo prazo pela empresa, *missão* corresponde às formas como se atingirá tais planos e por *valores* é considerado como aos princípios comportamentais que serão seguidos pelos

Sobre as estratégias de preços argumenta Kotler (1980, p. 429) é um dos elementos fundantes como determinante da participação de mercado e da lucratividade das empresas, e o marketing precisa estar em sintonia a essa determinação de mercado.

Não é por acaso que Marshall (1996 p. 85) aponta que todo indivíduo põe valores nos seus negócios de acordo com sua natureza, no comércio desses valores ele é influenciado por suas afeições pessoais, por suas concepções de dever e ideais elevados, e que, "o motivo mais constante para a atividade dos negócios é o desejo da remuneração, a recompensa material do trabalho" (*Op. Cit.*) e em especial que o indivíduo poderá gastar sua remuneração – recompensa natural do trabalho, nas palavras do autor – da forma que lhe aprouver, seja para fins nobres ou mesquinhos.

Os especialistas burgueses do marketing parecem concordar com essa visão de Marshall (*op. cit.*), seguindo essa direção, Blythe (2010, p. 31) explica que em um mundo ideal, os profissionais de marketing querem que os consumidores sintam que fizeram um ótimo negócio que gastaram sua remuneração da melhor forma possível, "mas na verdade estamos sempre tentando elevar o preço ao máximo viável a fim de maximizar nossos ganhos". (*Op. Cit.*). Embora Kotler seja conhecido por adotar uma perspectiva humanística pela ala mais selvagem do marketing também não foge à regra quando diz que a principal meta da orientação de marketing auxiliar a atingir seus objetivos que são única e exclusivamente os lucros como consequência de criação de valor superior para o cliente, seja atuando ou criando necessidades (KOTLER, 2000, p. 45).

Por outro lado, o Galbraith (1985) quando ponderou sobre o planejamento e oferta do capital resume que a metodologia de formação de preços adotada pela administração empresarial seguida pelos defensores da precificação com base na oferta e demanda;

> A mais celebrada característica do mercado é que ele, a determinado preço, iguala a oferta à procura. Se há um excesso incipiente, um preço em baixa encoraja os compradores, restringe os vendedores e, com isso, elimina o excesso; se há uma falta momentânea, um preço em alta atrai fornecedores, repele compradores e, com isso, elimina a falta. (GALBRAITH, 1985, p. 43)

No entanto, mais uma vez, é importante reforçarmos que no que diz à determinação do preço, aos analistas marketing têm opiniões distintas, embora na maioria das vezes adotem os pressupostos utilitaristas que visam diretamente em aferir maiores

---

trabalhadores. No entanto, em essência, ao definir a missão, a visão e os valores é o mesmo que a imposição de normas tácitas aos trabalhadores, caso o desvio de algum desses pressupostos não é mais considerado apto aos padrões da empresa.

percentuais de lucros via modelos matemáticos que envolvem a relação entre distintas variáveis.

Para Kotler (1980, p. 296), por exemplo, os modelos de determinação de preços baseados em variantes que consideram a oferta e demanda baseiam-se "numa visão limitada do problema, enfatizando um dos fatores, tais como custo, demanda ou concorrência, e negligenciado os outros fatores" (KOTLER, *op. cit.*, p. 301). Por essa visão, um produto bem desenhado, com logística eficiente, publicidade direcionada ao público específico pode determinar preço superior e obter lucros elevados, fato que ele corrobora em Kotler e Keller (2006, p. 207).

Por outro lado, há aqueles que adotam o posicionamento de fracionar os preços de acordo com outras variáveis, como por exemplo em mercadorias nos países em desenvolvimento, como defendem Farina e Nero Filho (1981, p. 16) são enfáticos a dizer da necessidade de regulamentação na fixação dos preços nesses países[127], uma vez que são mais vulneráveis economicamente quando se compara aos países centrais.

Recordemos que o campo de atuação do marketing situa-se na esfera da circulação de mercadorias, sendo o ato da troca, sua razão. Assim, seus analistas atribuem preços ao fundamento estético da mercadoria. Nesse sentido, consideram a análise de três determinantes: Consumidores, Custos e Concorrentes – os três C's como os teóricos de marketing preferem denominar – dizem Kotler e Keller (2006, p. 440) relacionando esses três determinantes: "Os custos determinam o piso para o preço. Os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de orientação. A avaliação de características singulares do produto estabelece o teto para o preço." Embora os autores apontam para os fatores subjetivos quando se trata da precificação ao consumidor.

> Algumas empresas determinam dois níveis diferentes de preço para o mesmo produto, com base em diferenças de imagem. Um fabricante de perfumes pode colocar um perfume em um frasco, dar a ele determinado nome e determinada imagem e atribuir-lhe um preço de 10 dólares por 200 ml. Depois, pode colocar o

---

[127] Analisar a especificidade do marketing nos países periféricos iria requerer dispêndio que fugiria às pretensões desse trabalho, mas cabe salientar que os países periféricos são dependentes dos países centrais, por isso, são fortemente influenciados por eles. É nos países periféricos que as grandes empresas capitalistas aferem os lucros acima da média – ou superlucros – seja por reduzir a composição orgânica do capital ofertando mão de obra barata, seja por ceder matéria-prima com preços igualmente reduzidos, nesses países também são alvo de especulação financeira por seus juros altíssimos, preço pago pelo autóctone que se vê na condição de pagar preços mais elevados do que os realizados nos países centrais devido à altas taxas de juros, variações cambiais ou simplesmente pela gana dos empresários capitalistas cobrar preços de monopólio nesses países. No entanto, consideramos que ampliar o preço sob a perspectiva estratégica do marketing nos países centrais e periféricos fugiria à hipótese central de nosso trabalho, por isso, preferimos aqui centralizar nos principais argumentos teóricos dessa teoria.

> mesmo perfume em outro frasco com nome e imagem diferentes e determinar um preço de 30 dólares por 200 ml. (KOTLER; KELLER, p. 451)

Em nosso entendimento, o abandono dos pressupostos filosóficos da economia cedeu lugar à mera contemplação fenomênica e matemática dessa ciência. O dobre de finados da economia burguesa denunciado por Marx (2013) no famoso Posfácio à segunda edição do livro I de O Capital faz sentir de forma desvelada nas ciências e nos demais campos teóricos, lembremos ainda que Marx (*Op. cit.*) ainda conclui que não interessa saber se determinado teorema ou teoria é verdadeiro ou não, aos empresários capitalistas e seus ideólogos interessa-lhes se é útil ou prejudicial ao capital e à sua taxa de lucros.

Por mais que esteja lastreada com a teoria neoclássica, caso creditarmos a uma possível teoria do valor do marketing, ficaria claro que tal disciplina possui metodologias bastante peculiares por considerar um agente em específico como o responsável pela criação de valor. Nesse sentido, tal análise nega as formulações teóricas do valor trabalho que passa a ser percebido como uma prestação de serviço cujo preço pode ser precificável e negociável no mercado.

Assim, o marketing ao seguir os pressupostos marginalistas da teoria do valor subjetivo, ou do valor utilidade pressupõe que os dados – inclusive os psicológicos – podem ser medidos matematicamente através de arcabouço econométrico. Desta forma, do ponto de vista da valorização e acumulação do capital, todos os esforços vitais, inquietações, motivações, esperanças, ansiedades e perspectivas não passam de meios exploráveis pelas ciências burguesas. “Esse ponto de vista da valorização, com um domínio absoluto da sociedade capitalista, opõe-se incisivamente àquilo que as pessoas são e querem por si mesmas”, como aponta Haug (1997, p. 70) Assim, o mundo das aparências, o fetiche da mercadoria e suas análises igualmente fetichizadas é uma necessidade premente do próprio capitalismo.

Por sua vez, se considerarmos que o marketing no capitalismo é uma ferramenta burguesa de acumulação por incentivar o processo de troca, pode-se deduzir que a perspectiva de valor concebida pelos analistas de marketing, portanto, não passa de formulações fetichizadas por enxergar no ato de troca como lócus da criação do valor e não da realização. Visto dessa maneira fetichizada as mercadorias portariam valores que variam de acordo com o ferramental de marketing amalgamada nessa mercadoria, visto dessa forma, o valor é tido como um atributo da própria mercadoria, como o da pereira é a de dar peras como o pensador materialista alemão já havia demonstrado.

Assim, essa perspectiva mistificada e fetichizada atribui ao profissional de marketing a importância de potencializar os atributos metafísicos da mercadoria com a finalidade única de se elevar seu valor e consequentemente, o rendimento do capitalista. Dessa maneira, o valor não é fixo e sim mutável de acordo com a capacidade do gerente de marketing, visto dessa forma, o indivíduo que estabelecer condições para criação de valores.

4.4 O Valor e o fetichismo: Mercadoria, dinheiro e capital

O ato de ir ao supermercado e adquirir algo que suprirá alguma necessidade pressupõe que o indivíduo tenha a posse de algo que possa ser trocado pela mercadoria que se almeja. De maneira bem simples, na aparência dos fenômenos sociais, nas atuais condições de troca, a pessoa adentra ao supermercado com certa quantidade de dinheiro e sai com certa quantidade de mercadorias em valores semelhantes àquele deixado no supermercado e o processo se dá em qualquer troca onde reinam as condições do modo de produção capitalista.

No entanto, o que faz um quilo de feijão equivaler a certa quantidade monetária ou um pacote de cinco quilos de arroz equivaler outro tanto de valor? Ou qual a medida de valor aferido para que o feijão ou arroz equivalerem quantias monetárias? Ou ainda, por que uma camiseta de grife é altamente precificada em prejuízo de outras grifes populares? Afinal não são duas mercadorias que possuem em muitas vezes, as mesmas características físicas e utilidades semelhantes?

Como visto anteriormente, a produção capitalista de mercadorias está assentada na valorização do capital, o processo D-M-D’ implica uma valorização de um capital investido na produção de uma mercadoria qualquer que será posta no mercado com um valor adicionado. Em síntese, essa é a fórmula geral do processo de criação de riquezas no modo capitalista de produção.

Com base em Marx (2013, 2011) aponta Haug (1997, p. 70) que o capitalismo baseia-se “num sistemático quiproquó”, onde todos os objetivos humanos são considerados pelo sistema como meros pretextos e meios para a valorização e acumulação de capital. Dessa forma, a análise fetichizada as relações humanas são tidas por relação entre coisas.

Visto dessa forma, fica claro que as ciências burguesas adotam a perspectiva de que os valores da mercadoria, inclusive os valores de uso, como algo executável, flexível e mutável e maleável, inclusive os fenômenos da consciência. No entanto, como já visto neste trabalho, ao remetermos teoricamente ao valor seguindo os postulados da perspectiva da teoria social marxiana e, também da tradição marxista, pode-se concluir, tendo por base Marx

(2013, p. 146) que à primeira vista, a mercadoria parece ser algo óbvio e banal, no entanto, em essência, a mercadoria é algo carregado de "sutilezas metafísicas e caprichos teleológicos".

O valor, bem como outros conceitos da Economia Política, *parece* ser uma propriedade natural das coisas como mostrou Rubin (1987, p. 78), antes dele, Marx (1982, p. 153), já havia apontado que valor de uma mercadoria é algo completamente relativo[128], no entanto, "quando falamos do valor de troca de uma mercadoria, entendemos as quantidades proporcionais nas quais é trocada por todas as demais mercadorias" na qual pode ser reduzida à uma expressão comum, distinguindo somente pela proporção. "Como os valores de troca das mercadorias não passam de funções sociais delas, e nada têm a ver com suas propriedades naturais, devemos antes de mais nada perguntar: qual é a substancia social comum a todas as mercadorias? É o trabalho." (MARX, 1982, p. 154, grifos nossos)

Marx (2011, 2013) mostra com riqueza de detalhes que a mercadoria nada mais é do que a objetivação de um tempo determinado de trabalho, na qual "o seu valor, a relação na qual se troca por outra mercadoria ou na qual outra mercadoria é trocada por ela, é igual ao *quantum* de tempo de trabalho nela realizado" (MARX, 2011, p. 139) sendo assim, uma determinada mercadoria equivale a um tempo determinado de trabalho objetivado equivale a outra mercadoria de outra espécie que foi objetivada o mesmo tempo de trabalho.

Dessa maneira, pode-se concluir que uma mercadoria tem um valor "por ser cristalização de um trabalho social", a magnitude do valor depende diretamente da maior ou menor quantidade dessa substância objetivada. Para Rubin (1987, p. 84) o trabalho só adquire valor numa determinada forma social de organização do trabalho, então,

> (...) o valor não representa uma "propriedade" do produto do trabalho, mas uma determinada forma social ou função social que o produto do trabalho desempenha como elo de ligação entre produtores mercantis isolados, como um "intermédio" ou um "portador" das relações de produção entre as pessoas. Assim, à primeira vista, o valor aparece ser simplesmente uma propriedade das coisas. (RUBIN, 1987, p. 84, grifos nossos)

Ainda para Rubin (*Op. Cit.*) o valor não caracteriza as coisas mas nas relações sociais sob as quais as mercadorias são produzidas é o determinante e *conditio sine qua non*. No entanto, essa relação social é oculta e o valor assume a forma de uma relação a-social, ou

---

[128] No cotidiano confrontamos com categorias da Economia Política que à primeira vista pode parecer óbvia ou simples. Jappe (2006, p. 23) enfatiza que a mercadoria, o dinheiro, "valor", comércio e a troca de valores são coisas que podem ser encontradas na história em praticamente em todas as formas conhecidas de vida social desde a pré-história, dessa forma, discuti-las, requer profunda abstração teórica, que em nosso entendimento, é possível apenas com o método científico elaborado por Karl Marx.

seja, de coisas. Assim a visão fetichizada do analista de marketing enxerga a mercadoria como fonte natural do valor.

Seguindo a esteira traçada por Rubin, Jappe (2006, p. 179) completa que a objetividade do valor apenas é possível compreender essa complexidade através de um método específico de análise, ou seja, pela lógica dialética encontrada por Marx, na socialização por via da forma mercadoria, nos diz Jappe (*Op. Cit.*) "a realidade toma formas que os sentidos humanos já não podem captar e são completamente absurdas do ponto de vista do senso comum". Isso se dá pelo fato, como já visto anteriormente, de que as relações de troca essencialmente capitalista se manifestar como uma relação entre coisas, ou seja, as relações entre seres humanos são vistos pelos olhos fetichizados como relação entre coisas, dessa forma, Duarte (2004, p. 11) no trato cotidiano, diz que: os seres humanos agem como se o valor de troca das mercadorias fossem uma propriedade natural das mercadorias. Dessa maneira:

> A mistificação contida na abstração mercantil é bem real; ela constitui a verdadeira natureza desse modo de produção: o fato de uma relação de produção social se apresentar sob a forma de um objeto existente fora dos indivíduos e das relações determinadas nas quais estes entram no processo de produção da sua vida social se apresentam <u>como propriedades específicas de um objeto constitui essa inversão, essa mistificação não imaginária, mas de uma prosaica realidade, que caracteriza todas as formas sociais do trabalho criador do valor de troca</u>. (JAPPE, 2006, p. 40, grifos nossos)

Por isso, no trato contábil da análise do valor no marketing, a força de trabalho é considerada como parte integrante do capital constante na esfera produtiva, sendo contabilizado como parte das despesas que o capitalista assume quando adentra montantes financeiros numa fábrica. De acordo com essa análise o trabalho não é fonte de valor como é adotado pela teoria do valor trabalho e sim a mercadoria, mediante análises entre oferta e demanda e do aspecto subjetivo do consumidor que a mercadoria pode aferir valores e preços mais elevados.

A teoria do valor trabalho desenvolvida com fôlego desde Adam Smith e David Ricardo, sem sombra de dúvidas foi em Marx que efetivamente se resolveu o mistério da troca de mercadorias e das engrenagens que põe em movimento o modo de produção capitalista. Se as mercadorias podem ser trocadas mediante comparação quantitativa por quantidades de trabalho objetivado, o valor de troca é, portanto, uma relação entre seres humanos e não uma propriedade natural da mercadoria como propõem os analistas de marketing que por vezes, não são claros no tocante à diferença entre valor e preço.

Na troca de mercadorias, os valores são convertidos *idealmente*, nos diz Marx (2011, p. 140) em dinheiro. A conversão se dá no plano das ideias pelo fato de que o fetichismo promove a reificação. Os indivíduos produzem, intercambiam e consomem num ciclo vicioso sem se dar conta da essência dessa relação. O fetichismo da mercadoria – que nada mais é do que uma manifestação da alienação – impõe forçosamente ao indivíduo esse modelo específico de sociabilidade. Roldolsdky (2001, p. 114) afirma que o próprio fenômeno do fetichismo da mercadoria relaciona-se estreitamente com a criação do dinheiro. Dessa forma, fica claro que o dinheiro, ou melhor, a forma dinheiro, pode-se dizer, é fundamental no obscurecimento das reais manifestações sociais.

> [...] o facto, aceite por toda a gente, de que uma camisa "vale" 20 Euros mais não é do que um desenvolvimento da forma valor simples, segundo a qual uma camisa "vale" 3 quilos de chá, por que o chá representa nessa equação o trabalho humano abstrato. Dito de outra maneira, um primeiro significado do termo "fetichismo" é o seguinte: os homens põem em relação os seus trabalhos privados, não diretamente, mas somente numa forma objetiva, sob uma aparência de coisa, a saber, como trabalho humano igual, exprimido num valor de uso. Contudo, não o sabem e atribuem os movimentos dos seus produtos a qualidades naturais dos mesmos. (JAPPE, 2006, p. 33)

A produção e a circulação de mercadorias pressupõe uma realidade estruturada nas relações de mercado mediadas pelo dinheiro, ou o equivalente geral como vimos anteriormente. Visto dessa forma, o dinheiro aparece como uma relação fetichizada cujo resultado direto se dá nas relações concretas dos indivíduos.

Como as mercadorias particulares são trocadas por outras mercadorias, o dinheiro, portanto funciona como equivalente geral mediadora nas relações de troca, portanto, obscurecendo o aspecto social. Para Marx (2011) a transformação da mercadoria em valor de troca, não equipara uma mercadoria com outra, mas a "<u>expressa como equivalente, expressa sua relação de permutabilidade com todas as outras mercadorias</u>" (MARX, *op. cit.*, p. 139, grifos nossos). Dessa forma, uma camisa que representa o valor de uma determinada quantidade de trabalho é vista como portadora de certa quantidade de valores monetários. Tão logo que o dinheiro é usado como mediador na troca idealmente é transformado em símbolo fetichizado, configurando-se num "signo consciente do valor de troca" como mostrou Marx (2011, p. 140).

O fato do dinheiro ser uma mercadoria também implica o aspecto fetichista da mercadoria, embora de forma distinta ao da mercadoria destinada ao consumo individual, portanto, assim como tais mercadorias, o dinheiro assume duas dimensões: uma concreta e

outra abstrata, e é justamente nesse segunda dimensão que se exprime o dinheiro, que Jappe 2006) chamou de “abstração real principal”.

> Uma coisa “é” uma camisa ou uma ida ao cinema e “é” ao mesmo tempo 10 ou 20 euros. Essa qualidade do dinheiro não pode ser comparada com nenhuma outra coisa; ela situa-se pra lá da dicotomia tradicional entre o ser e o pensamento, dicotomia para a qual uma coisa existe somente na cabeça, sendo pois imaginária (...). (JAPPE, 2006, p. 40)

O fetiche do dinheiro, e portanto, da mercadoria implica que os indivíduos deixam de perceber que as mercadorias são um fruto da atividade humana, aquilo que deveria ser social é envolvido por um manto a-social que inverte a realidade. Assim, a mercadoria dinheiro é vista como ente portadora de valores e o valor é visto a partir dessa mercadoria. Portanto, o fetiche do dinheiro nada mais é do que o fetiche da mercadoria tornado mais “visível e ofuscante” como já apontou Marx n’O Capital.

Dessa forma, o fetiche da mercadoria e do dinheiro, por obscurecer as relações sociais o processo de valoração deixa de ser percebido pelo indivíduo fetichizado. A naturalização do aspecto a-social reconhece no dinheiro o valor de todas as coisas, esse falseamento contribui ainda na confusão sobre preço e valor numa interpretação fetichizada da própria realidade.

4.5 Algumas críticas à teoria marxista do valor aceitas pelos analistas de marketing

Ao nosso juízo, o pensamento burguês na qual o *mainstream* analítico do marketing se coaduna, tornou-se vítima do fetichismo da mercadoria – do dinheiro – e do capital em sua concepção de valor. Pois, os analistas de marketing ao atribuírem valor à mercadoria seguindo pressupostos subjetivos como percepções de necessidade ou de utilidade, é negar que a mercadoria é uma relação social historicamente determinada.

A teoria do valor trabalho concebida pela Economia Política Clássica não é uma unanimidade, nem tampouco teoria do valor trabalho marxiana, versão elaborada com maior fôlego e amplitude com Marx (1988a, 1988b, 2011, 2013, 2014) que, em nosso entendimento, explicita a efetiva origem do valor.

Pelo fato da teoria do valor trabalho marxista fornecer uma chave explicativa que expõe os fundamentos da exploração capitalista, isto é, a exploração da força de trabalho como o base de toda riqueza material, a burguesia tratou logo de encontrar modelos que refutassem a teoria marxista. Para isso, os ideólogos burgueses postularam a chamada “teoria

do valor utilidade", que os analistas de marketing se refugiaram como parâmetros de suas bases de valoração. No entanto, ao analisar algumas dessas refutações, é facilmente perceptível que tais críticas são rasas e não possuem nenhuma aderência com a realidade concreta e em alguns casos, fogem até mesmo dos postulados marxianos.

Nesta direção, tais "ideólogos da pseudociência burguesa" lançam as críticas à teoria do valor trabalho desenvolvida por Marx, pelo fato de creditarem que a elaboração marxiana do valor não considere a particularidade da microeconomia, consideram também que Marx não tratou sobre os empresários individuais nem certas práticas de que o comerciante poderia lançar mão para elevar o consumo. No entanto, tudo indica que Kotler (1980, 1999, 2000, 2007, 2006), Levitt (1985), Las Casas(1993) e outros analistas de marketing, parecem não ter conhecimento do conjunto da obra que compõe a obra d'O *Capital*. Nesta direção, quando Marx no livro III, SEÇÃO IV (capítulos XIII, XIV e XV)– está tratando sobre a taxa de lucro do capitalista, fica explícito de que o lucro socialmente produzido é absorvido pelos capitalistas de forma individual. Ainda nesta obra, ele também considerou a equalização da taxa geral de lucro pela concorrência, preços de mercado e valores de mercado. Diz Marx (1988a) que a equalização dos lucros numa taxa geral de lucro é um resultado "e não pode ser ponto de partida".[129]

Ainda, sobre a taxa de lucro e a taxa média de lucro, Engels[130] (1988) demonstra que a teoria do valor desenvolvida por Marx já era alvo de duras críticas por parte da "economia vulgar"[131]. Engels sinalizara também nesta obra, que o ponto de partida dos críticos estava em torno da impossibilidade de examinar a relação entre a lei do valor e a taxa média de lucro, se considerar as mercadorias isoladamente, considerando o valor igual ao valor de troca e na possibilidade deste ser igual ao preço. Rebate ainda um crítico:

---

[129] Diferentemente do que é atribuído, quando Marx publicou os três livros de O Capital – o primeiro em vida e os outros dois postumamente, editados por Friedrich Engels – não pretendeu construir uma teoria explicativa de preços de mercado, problemática específica dos neoclássicos, como lembra o Professor Reinaldo Carcanholo (1977). Marx objetivava expor as leis que presidem o funcionamento e desenvolvimento da sociedade em que impera o regime de produção capitalista.

[130] Quando Marx faleceu em 1883, havia publicado apenas o primeiro dos três livros de sua *Opus Magnum*, coube à Friedrich Engels a edição do projeto não concluído por Marx. Mostra Henrich (2016, p. 29) que depois da morte de Marx, Engels "prestou-lhe a última e talvez a maior prova de amizade: pôs grande parte dos seus próprios projetos científicos de lado e, além da sua correspondência política, dedicou-se à edição, a partir do espólio de Marx, do Livro 2 e do Livro 3 de *O Capital*.

[131] Marx chamou de *Economia Vulgar* a teoria econômica pós-ricardiana. "A economia vulgar refere-se, em particular, aos trabalhos que se concentram na análise dos fenômenos de superfície como, por exemplo, a oferta e a procura, em detrimento das relações estruturais de valor, ou que produzem uma análise que reluta em investigar as relações economias de uma maneira científica e desinteressada. Com medo de chegar às relações de classe subjacentes às trocas de mercadorias. Esse ultimo aspecto torna *apologética* a economia vulgar, mesmo ao custo da imparcialidade científica (BOTTOMORE, 1988, p. 197) por isso os autores marxistas abrangeram o termo aos economistas neoclássicos.

> Os vendedores capitalistas – o produtor de matérias-primas, o fabricante, o atacadista, o varejista – obtêm ganhos em seus negócios ao vender, cada um, mais caro do eu compra, elevando, portanto, em certa porcentagem, o preço do próprio custo de sua mercadoria. Só o trabalhador não está em condições de aplicar semelhante acréscimo de valor, já que, em virtude de sua situação desvantajosa em face do capitalista vê-se obrigado a vender seu trabalho pelo preço que custa para ele mesmo, ou seja, por meios necessários à sua subsistência (...) assim, esses aumentos de preços mantêm sua total significação em face aos trabalhadores assalariados, que compram e provocam a transferência de parte do valor do produto global para a classe dos capitalistas. (LEXIS, *apud* ENGELS, 1988, p. 10)

Embora a crítica tenha sido direcionado a ele e a Marx, Engels (*op. cit.*) monstra que essa visão do lucro do capital leva praticamente aos mesmos resultados da teoria da mais-valia desenvolvida por Marx, pois consideram a situação desvantajosa dos trabalhadores em não venderem sua mercadoria acima do preço, diferente dos não-trabalhadores que podem fixar o preço de sua mercadoria em qualquer nível. No entanto, há de salientar que a teoria do valor utilidade ainda estava dando os primeiros passos com Jevons e Menger.

Argumenta ainda Engels (1988, p. 11) com o que se cobrem todos aos adicionais de preço na situação de colocar o preço acima do valor? O mesmo fornece a resposta de imediato: “Com o produto global dos trabalhadores”.

> Pois, se é a propriedade comum de todas as mercadorias a serem vendidas mais caras do que os custos de produção, se, n entanto, apenas o trabalho é excluído dessa propriedade e é sempre vendido apenas aos custos de produção, então ele é de ato vendido abaixo do preço, que é o regular nesse mundo da Economia vulgar. O lucro extra, daí decorrente e que vai para o capitalista, respectivamente para a classe capitalista, consiste exatamente nisso, e, em ultima instancia, só pode surgir pelo fato de o trabalhador, após reproduzir a reposição do preço de seu trabalho, ter de produzir ainda produto adicional, pelo qual ele não é pago – mais produto, produto de trabalho não-pago, mais valia. (ENGELS, 1988, p. 11)

As críticas à teoria marxiana e marxista do valor trabalho e da taxa de lucro redundam até os dias atuais, tanto no campo teórico e principalmente no campo político e ideológico. Nesse sentido, Carcanholo (1977) aponta que a crítica de Böhm-Bawerk parte do princípio de que a teoria do valor de Marx objetiva determinar os preços de mercado, ele acredita que para Marx os preços de mercado da sociedade capitalista são determinados pela magnitude do valor das mercadorias, ou seja, “pela quantidade de trabalho simples socialmente necessário para a reprodução de cada uma delas”. O Carcanholo (*Op. Cit.*) conclui tratar-se de uma “grosseira e ingênua compreensão do que é a teoria econômica marxista”. Böhm-Bawerk foi um dos fundadores da escola austríaca e um dos principais expoentes da teoria do valor utilidade.

Pelo lado dos analistas do marketing, destaca-se as colocações de Blyte (2010, p. 15) no qual argumenta que a teoria do valor trabalho marxiana não considerou o "trabalhador incapaz," o autor exemplifica na perspectiva teórico-metodológica completamente oposta da marxista: "quem já foi empregador sabe que existem algumas pessoas que melhor seriam pagas para que ficassem em casa, pois estão sempre causando mais prejuízos do que lucros quando estão supostamente trabalhando" (*Idem. Ibid.*).

Ao nosso juízo, caso Blythe tivesse lido apenas o primeiro capítulo, ainda nas primeiras páginas, ele perceberia que Marx (2013, p. 116) considerou o indivíduo inábil e preguiçoso, no entanto, ele desconhece – ou não faz questão de mencionar – que Marx considera "a força de trabalho conjunta da sociedade" e não o trabalho de forma individual, ou se ainda tivesse tido contato com o discurso de Marx proferido para a comemoração de inauguração da I Internacional em 1865, que acabou transformando-se num opúsculo com o título de *Salário, Preço e Lucro*, encontraria a seguinte passagem:

> Poderia parecer que, se o valor de uma mercadoria se determina pela quantidade de trabalho que se inverte na sua produção, quanto mais preguiçoso e inábil seja um operário, mais valiosa será a mercadoria por ele produzida, pois que o tempo de trabalho necessário para produzi-la deve ser proporcionalmente maior. Mas aquele que assim pensa incorre num lamentável erro. Lembrai-vos que eu empregava a expressão "trabalho social" e nessa denominação de "social" cabem muitas coisas. Ao dizer que o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho incorporado ou cristalizado nela, queremos referir-nos à quantidade de determinadas condições sociais médias de produção, com dada intensidade social média e com uma destreza média no trabalho que se emprega. (MARX, 1982, p. 156)

Esse pensamento não é exclusivo de Blythe (2010), outros defensores da teoria do valor subjetivo no escopo do marketing também incorreram neste erro, ou seja, de acreditar que um trabalhador menos hábil poderia incorporar maiores quantidades de trabalho e sua mercadoria ter seus valores inflacionados, fato que Kotler (2015) Gilbert e Peter (2000), concordam, mesmo que de maneira implícita.

Destarte, como já apontamos, estamos convencidos de que é preciso reconhecer que a motivação dos críticos de Marx, que em larga maioria não se dá no campo da reflexão teórica aprofundada. Ao nosso juízo as críticas são extremamente rasas e fogem ao aspecto científico de análise social, uma vez que muitas desses exames contrários partem de fatores metodológicos, políticos e especialmente ideológicos. Em outras palavras, tais análises contribuem para uma análise equivocada ou até mesmo ingênua da teoria marxiana e marxista.

Diz Carcanholo (1977, p. 02) que a maioria dos “conhecedores” de Marx contentam-se com leitura de manuais que dão excessiva importância ao conteúdo do primeiro livro ou as suas primeiras seções, os levando a crer que estão preparados para debater favoravelmente ou contrariamente à teoria marxiana. A leitura do primeiro livro, especialmente o primeiro capítulo, considerado o mais emblemático, fica clarividente que Marx parte da análise da mercadoria para explicar a troca simples de mercadorias, desconsiderando, a priori o lucro – na qual é tratada no terceiro livro – o eixo central do primeiro livro é a de explicar que o valor, no capitalismo, é uma geleia de trabalho humano contido nas mercadorias não paga àquele que a produziu.

> Na verdade, uma leitura incompleta do primeiro livro d’O Capital é insuficiente para que se chegue a entender minimamente o método de Marx e também para compreender o lugar dos capítulos lidos na estrutura da obra; isso significa também, em geral, não entender o conteúdo real desses mesmos capítulos. Por outro lado, pode-se dizer que crer em Marx, ou melhor, em sua teoria econômica, sem ter compreendido seu método é pura questão de fé, tanto como crer no mistério da santíssima trindade. Em certo sentido é preferível desconhecer Marx por não ter lido nada sobre o assunto, que por ter feito uma leitura superficial de alguns capítulos do primeiro livro ou somente de alguns manuais. A vantagem da primeira situação é a consciência do desconhecimento. (CARCANHOLO, 1977, p. 02)

Com os neoclássicos a economia adquire uma fisionomia totalmente diferente da que tinha tido nas obras dos autores clássicos; a preocupação dessa disciplina agora é mostrar que a organização capitalista da produção (e a livre-concorrência) é a única capaz de garantir a ótima alocação dos recursos escassos da sociedade, devido a estrutura de preços que determina. Por isso sua atenção deve centrar-se na explicação dos mecanismos de determinação dos preços. Então, o que faz Böhm-Bawerk é colocar na boca de Marx sua pergunta pessoal e buscar em O Capital a resposta que este teria dado. Leu Marx com uma falsa pergunta e só poderia ter saído insatisfeito (CARCANHOLO, 1977). Essa afirmação, indubitavelmente, pode ser estendida à todos os teóricos que refutam a teoria do valor trabalho desenvolvida por Marx e Engels.

O cálculo do preço adotado pelos analistas do marketing nada mais é do que a mistificação das relações sociais, pois, o lucro é visto unicamente como uma renda do capital comercial. Para estes ideólogos burgueses travestidos de teóricos a noção de que o dinheiro por si só afere quantias maiores de dinheiro, naturalmente, como pereira produz peras, como já dissera Marx (1988b).

Do ponto de vista do cálculo do valor, aponta Sweezy (1983, p. 109) é fácil reconhecer como uma forma flagrante do fetichismo da mercadoria, por outro lado, do ponto de vista do

cálculo do preço parece ser algo natural e inevitável[132] no qual a terceira mercadoria, aquela que funciona como equivalente geral exerce papel fundamental nessa mistificação de naturalização e inevitabilidade do cálculo dos preços da mercadoria.

Em síntese, de acordo com o postulado daqueles que pensam o marketing como uma pseudo teoria**,** os valores são atributos que podem ser considerados mediante a análise do fator psicológico e que os preços por sua vez possam gravitar de acordo com os interesses comerciais ao *bel prazer* do comerciante capitalista e o seu afã para acumulação de riquezas.

4.6 Apontamentos sobre valor e preço: Marx e a tradição do marketing

Como explicitamos com base em Marx (2011, 2013), Rubin (1987) e Sweezy (1983), é na troca de mercadorias os valores são convertidos idealmente e intercambiadas por uma terceira mercadoria que iguala todas as demais mercadorias. A concepção marxista do dinheiro, diferente das análises, é amparada na teoria do valor trabalho. Assim a partir da concepção do dinheiro Marx demonstrou a diferença entre valor e preço.

O fetichismo da mercadoria e a criação do dinheiro, para Rosdolsky (2001, p. 119) são dois aspectos diferentes de uma mesma realidade, pois, no capitalismo o caráter da troca da mercadoria é algo distinto e não imediatamente idêntico. Em outras palavras, "o valor deve tornar-se autônomo diante das mercadorias", pois a sociedade capitalista não pode existir sem a bruma mistificadora do dinheiro. Assim, por meio do dinheiro todas as demais mercadorias são reduzidas à "plebe mercantil comum", ou seja, meros valores de uso (ROSDOLSKY, *loc. cit.*).

MARX (1982, 2011) monstra que no ato das trocas, o dinheiro já existe como uma mercadoria, pelas relações fetichizadas do próprio dinheiro, configura-se numa materialidade diferente de sua existência material.

> No entanto, ao mesmo tempo, o dinheiro existe agora fora da mercadoria e ao lado dela; seu valor de troca, o valor de troca de todas as mercadorias , adquire uma existência independente dela, existência autonomizada em um material próprio, em uma mercadoria específica. O valor de troca da mercadoria expressa o conjunto das relações quantitativas pelas quais todas as outras mercadorias podem ser trocadas

---

[132] De acordo com Sweezy (1983, p. 109-110): Não se trata apenas de um obscurecimento das relações sociais básicas da produção capitalista, porém. Todas as teorias do lucro desenvolvidas, partindo do cálculo do preço, estão sujeitas a críticas muito sérias. Böhm-Bawerk, o grande adversário da teoria do valor de Marx, desmontou eficientemente as teorias baseadas na alegada produtividade do capital como princípio explanatório. Sua própria teoria da preferência de tempo não tem bases mais sólidas. Talvez seja significativo que os teóricos modernos tenham abandonado, em sua maioria, as tentativas de explicar a origem do lucro e se limitem agora analisar as modificações no nível dele e na sua divisão entre os empresários e os que recebem juros.

> por ela, conjunto determinado pelas quantidades desiguais daquelas mercadorias que podem ser produzidas no mesmo tempo de trabalho. (...) O valor de troca expresso em dinheiro, equiparado ao dinheiro, e o preço. (MARX, 2011, p. 136)

Argumentariam os defensores da teoria do valor utilidade que na ocasião dos preços modificam de acordo com as oscilações do mercado, pela oferta e procura, a teoria do valor não teria explicação plasmada com a realidade. Contudo, como é sabido por aqueles que estudam a obra marxiana de forma científica na sua totalidade, Marx (1988a, p. 131) é claro quando argumenta que mercadorias se vendem por seus valores só significa que este é o centro de gravitação no qual giram os preços na qual suas variações se compensam. Marx analisou a produção e a circulação de forma global.

Rubin (1987, p.79) explica:

> Na sociedade capitalista, esse preço médio não é proporcional ao valor-trabalho do produto, isto é, a quantidade de trabalho necessário para sua produção, mas proporcional ao chamado assim "preço de produção", que é igual ao custo de produção desse produto mais o lucro médio sobre o capital investido.

Para além, indica Marx (1988a) que haverá de se identificar um valor de mercado a partir do valor individual das mercadorias, cujo valor de algumas estará abaixo e outras acima desse valor.

> O valor de mercado deverá ser considerado, por um lado, como o valor médio das mercadorias produzidas numa esfera, e, por outro lado, como valor individual das mercadorias produzidas nas condições médias da esfera e que constituem a grande massa dos produtos da mesma. É só em conjunturas extraordinárias que as mercadorias produzidas nas piores condições, ou nas condições mais favoráveis, regulam o valor de mercado que, por sua vez, constitui o centro de oscilações dos preços de mercado – o quais, porém, são os mesmos para as mercadorias da mesma espécie. (MARX, 1988a, p. 131)

Dessa forma, ao considerar a produção mercantil, se a oferta e a demanda estão em equilíbrio; as mercadorias cujo valor individual está abaixo do mercado, realiza-se uma mais-valia extraordinária, ou superlucro, enquanto aquelas que estiverem acima do valor individual não podem realizar parte da mais valia nela contida, ou ainda, produtos de composição orgânica do capital menor, necessariamente, apropriarão maiores fatias de mais-valia.

No entanto, ao considerar o comércio de mercadorias, não implica que aquelas mercadorias produzidas com menor composição orgânica do capital obterão lucros acima da média, pois, devido à maior *quantum* de trabalho vivo objetivado na mercadoria, mais elevado

poderia ser seu valor. Portanto, como Marx (1988a) aponta, a produção se dá em esfera global, assim, a mais-valia socialmente produzida é repartida entre os diferentes capitalistas de forma privada, uma vez que em dadas situações de mercado, o capital de melhor composição orgânica, ou seja, as indústrias que produzem nas melhores condições em cada esfera particular, como salientou Marx (1988a, p. 145) aferem lucros acima da média.

Dessa forma, estamos convencidos que o marketing atua no tocante de apropriar de maiores parcelas do montante da mais-valia socialmente produzida, portanto, a atividade do gerente ou do analista de marketing não cria nenhuma espécie de valor, mesmo em mercadorias produzidas em melhores condições.

No caso específico de mercadorias acima do preço de produção, nos fica evidente, com base em Marx (1988a, p. 128) que os preços gravitam em torno de uma taxa média. Portanto, determinada camisa ou qualquer outra mercadoria de grife ou de signo de maior apelo mercadológico possui preços mais elevados do que outras de menor apelo mercadológico, o que em nosso entendimento nada mais é do que o falseamento de analistas de marketing em supor que atividades de marketing e propaganda agregam valor à mercadoria. Portanto, o valor agregado percebido pelos analistas de marketing nada mais é do que o processo global que reparte entre os diversos capitalistas, produtivos ou improdutivos, a mais valia socialmente produzida.

Portanto, para Marx (1988a, p. 132), os preços resultam de dois determinantes que são concomitantes: a primeira pela lei do valor que domina o movimento da extração de mais valia, que por sua vez, depende do aumento ou diminuição da exploração do trabalho que faz oscilar os preços de produção. A segunda pelo lucro médio que determina os preços de produção equiparados à quantidade de mais valia que cabe ao capital individual como parte do capital global da sociedade.

Marx (2011) argumenta de forma enfática que o valor e preço são duas grandezas que se confundem, no entanto, por valor – o valor de troca real – "é determinado pelo seu custo de produção" (*Ibid.*, p. 81) ou em outras palavras, pelo tempo de trabalho socialmente dispendido para a sua a produção, por isso, o valor das mercadorias determinado pelo tempo de trabalho é somente o seu valor médio. Por preço, por sua vez, diz Marx que é o valor de troca expresso em dinheiro.

Portanto, em essência, para Marx (1988a), o preço não seria apenas o valor expresso na forma da terceira mercadoria e sim através de duas formas distintas na qual oscila em torno do valor determinado pelo cômputo de todos os valores individuais produzidos.

No entanto, Marx (2011, p. 60 *passim*) apontou que a diferença fundamental entre preço e valor resultante da inconversibilidade entre valor de mercado e entre o valor em que essas mercadorias são trocadas no mercado, essa diferença é resultante do fato de que a mercadoria medida pelo tempo de trabalho do qual é produto tempo de trabalho que se troca pela terceira mercadoria. Mostrou Marx que a mercadoria força de trabalho sofre constantes depreciações – advindas da lei da crescente produtividade do tempo de trabalho e das perturbações no próprio valor relativo dos diferentes trabalhos realizados – para tal, essa diferença requer uma terceira mercadoria como medida no qual se expressa o valor de troca efetivo da mercadoria, no caso, o dinheiro. Continua Marx,

> Como o preço não é igual ao valor, o elemento determinante do valor – o tempo de trabalho – não pode ser o elemento no qual os preços são expressos porque o tempo de trabalho teria de se expressar simultaneamente como o determinante e não o determinante, como o igual e o desigual a si mesmo. Por que só existe idealmente como medida do valor, o tempo de trabalho não pode vir como material da comparação dos preços. (...) A diferença entre preço e valor requer que os valores, como preços, sejam medidos em um padrão diferente de seu próprio. O preço, à diferença do valor, é necessariamente preço em dinheiro. Manifesta-se aqui o fato de que a diferença nominal entre preço e valor é condicionada por sua diferença real. (MARX, 2011, p. 90)

Visto dessa forma, os analistas do marketing, críticos à teoria do valor trabalho diriam que a teoria do valor trabalho não se sustenta por considerar valor e preço como duas formas distintas. Nestes termos, Rubin (1987, p. 241) mostra que Marx no Livro Terceiro *d'O Capital* explicita o porquê o preço de produção é o regulador da distribuição do capital. Já que, os preços de produção são derivados do valor-trabalho e pelo fato de que a distribuição do capital produzido implica distribuição do próprio trabalho social no qual se encerra na teoria do valor-trabalho. Pondera ainda Rubin (*op. cit.*) que os críticos da teoria de Marx, que enxergam contradição entre a teoria do valor trabalho e a teoria do preço de produção, não compreenderam o método na qual consiste a análise de vários tipos de relações de produção.

> Abstraindo a dominação dos preços e do movimento dos preços pela lei do valor, é, pois, absolutamente adequado considerar os valores das mercadorias não só teórica, mas também historicamente, como o *prius* dos preços de produção. Isso vale para condições em que os meios de produção pertencem ao trabalhador, e essa condição se encontra tanto no mundo antigo como no moderno, no caso do camponês cultivador de sua própria terra e no do artesão. Isso está de acordo com um ponto de vista que expusemos antes, de que o desenvolvimento dos produtos até se tornarem mercadorias surge do intercâmbio entre comunidades diversas e não entre o membros de uma mesma comunidade. Isso vale tanto para essa condição primitiva como para as condições posteriores, baseadas na escravatura e de servidão, e ainda para a organização corporativa dos ofícios, enquanto os meios transferidos de uma esfera para outra e, por isso, as diversas esferas da produção se relacionam

> reciprocamente, dentro de certos limites, como se fossem países estrangeiros ou comunidades comunistas." (MARX, 1988a, p. 131)

Ainda nesta direção, pode parecer que as atividades comerciais a princípio não tenham nenhuma diferença em relação as atividades produtivas, pela teoria do valor trabalho, fica claro que comércio e produção se relacionam no tocante à criação de valores e na determinação de preços que devem oscilar em torno de um preço de mercado.

Mostra Harvey (2014, p. 146) que a questão do trato do capital comercial continua tão confusa quanto na época de Marx, por esbarrarem numa série de questionamentos que a teoria burguesa centraliza na questão do aumento da lucratividade, no entanto, são limitados nas explicações de onde advém o lucro, problema solucionado pelo desenvolvimento da teoria marxiana, sobretudo constante no terceiro livro de O Capital.

O lucro capitalista na troca mercantil não advém do mero acréscimo do preço nominal da mercadoria na máxima do comprar barato e vender caro, como disse Marx (1988a) trata-se de mera aparência, pois o lucro do comerciante não advém dessa forma e sim da taxa media de lucro na equalização da mais-valia produzida explorada pelo capital industrial.

> (...) o capital de comércio de mercadorias – despojado de todas as funções heterogêneas, como armazenagem, expedição, transporte, distribuição, varejo, que possam estar ligadas a ele, e limitado a sua verdadeira função de comprar para vender – <u>não produz valor nem mais-valia, mas apenas medeia sua realização</u> e, com isso, ao mesmo tempo o intercâmbio real de mercadorias, sua passagem de uma mão para outra, <u>o metabolismo social</u>. (MARX, 1988a, p. 202, grifos nossos.)

Como o ato de trocar mercadorias por si só não cria valor, o lucro, portanto, está clarividente que o *mais valor* que lhe cabe na forma de lucros, constitui parte da mais-valia gerada no capital produtivo.

Ao nosso juízo a incompreensão da teoria do valor por parte dos analistas de marketing, provém do fato de não compreenderem que as mercadorias são concebidas como frutos da relação humana e sim como produtos a-sociais e coisificados. Portanto, a visão mistificada conclui que o ato da troca das mercadorias, bastaria reclamar um montante financeiro maior do que aquele gasto inicialmente.

Dessa forma, enquanto os apologetas da teoria do valor utilidade balizam os valores de acordo com necessidades subjetivas, a teoria do valor trabalho marxiana, vai além por explanar de um só golpe a forma e conteúdo do modo de produção capitalista em sua concretude. Portanto, aquela parcela de dinheiro que o capitalista obtém da venda de

mercadorias advém de um processo anterior de criação de valores, ou seja, no processo produtivo onde o capital produtivo foi incorporado por parcelas de trabalho não pago.

4.7 Considerações

Evidentemente que o mundo real, nos países em que o modo de produção capitalista está no comando do processo de produção da riqueza socialmente produzida, simplesmente quando vamos ao supermercado fazer as compras para suprir nossas necessidades do estômago e/ou da fantasia, percebemos que tudo têm um preço e a satisfação das necessidades está limitada à quantidade monetária que temos à nossa disposição, ou seja, praticamente todas as coisas possuem um preço ou um valor onde, na aparência, troca-se determinada mercadoria por uma soma em dinheiro.

A determinação dos valores das mercadorias, de acordo com Marx (2013, 2014, 1988a, 1988b) à primeira vista, pode parecer algo simples e banal, uma vez que bastaria apenas computar as despesas na produção e adicionar uma taxa de lucro que se deseja ter, de modo semelhante, ao comerciante que adquire essa mercadoria para revender mais caro, bastaria deduzir os custos de aquisição e adicionar uma taxa de lucros desejada e revender ao consumidor final, como capital produtivo e capital comercial ou simplesmente D-M-D' sendo que na primeira forma de capital acontece a valoração mediante acréscimo de trabalho objetivado nas mercadorias.

No entanto, o tocante ao processo de valoração é alvo de intensos debates teóricos entre as diversas escolas de pensamento, portanto, o filão teórico de que se nutre a retórica do marketing não estaria alheio a esse debate ao adotar uma forma bastante particular de raciocínio do processo de valorização incorporando ideias da escola econômica utilitarista e da teoria do valor subjetivo.

Aos teóricos que pensam em formas de elevar os lucros aos empresários capitalistas na mera aparência de que intermedeiam a troca visando a necessidade dos consumidores, acreditam que o valor é criado pelas percepções dos compradores ante a mercadoria, cabendo, especificamente ao marketing, criar percepções positivas mediante sobre determinada mercadoria.

Assim tudo indica de acordo com os anunciados pelos analistas de marketing, em especial em Kotler (2000, 2006, 1999, 2003), em Bartels (1951) e outros que nutrem a retórica dessa disciplina, que o valor está proporcionalmente ligado às percepções do consumidor, a medida que crescem as percepções positivas, maior será a valorização

percebido pelo consumidor, mais elevado poderá ser o preço cobrado e portanto maior poderá ser o lucro do capitalista. Dessa forma, postulam que o marketing é uma ferramenta de entrega de valor.

Ainda de acordo com os postulados dessa pseudo-ciência, os produtos considerados por serem líderes de mercado possuem um alto valor agregado e alto valor percebido pelo cliente. Desta forma, eles estão convencidos de que um signo na forma de uma maçã mordida em aparelhos eletrônicos, um jacaré em uma camisa ou um simples traço em algum calçado, mesmo que produzido de materiais similares a outros, com baixíssima composição orgânica do capital por empregar trabalho análogo à escravidão são vendidos por preços absurdos.

Para nós, só é possível conhecer o porquê desta desfaçatez tendo plena consciência dos processos de reificação da realidade social. Mas para isso, se faz necessário um mergulho teórico na obra marxiana inicialmente e especialmente no fetichismo da mercadoria, análise e desdobramento realizado na seção quarta do capítulo *A Mercadoria* de *O Capital*, considerado o capítulo emblemático – na qual acompanha toda obra – implica que os indivíduos estão alheios àquilo que é social na qual é percebido como reificado. A marca, hiperdimensiona o fetiche cujo simbolismo está na capacidade artificialmente estabelecido de diferenciar uma mercadoria dentre uma imensa acumulação produzida pela necessidade de expansão do capital. Concordamos com Fontenelle (2002, p. 23) quando afirma que a marca emerge como uma “aura de segunda natureza” encontrando no capitalismo mais avançado a sua forma mais sintomática e perceptível. Visto assim, a marca, preenche um vazio no indivíduo fetichizado que encontra uma pseudo-satisfação justamente naquilo que o aprisiona.

Os analistas na tentativa de explicar o valor na perspectiva do marketing, são vitimados pelo fetiche da mercadoria, a priori, conseguem convencer ao indivíduo que tais mercadorias possuem alto valor agregado e, portanto, preço elevado. Nesse sentido, o direcionamento ao consumo por alguma mercadoria em especial exerce uma forte influencia na psique do indivíduo, exacerbando as necessidades mediante aspectos manipulatórios.

Destarte, por assumir os pressupostos marginalistas da escola neoclássica, a utilidade de alguma mercadoria são tidos por dados mensuráveis e quantificáveis, o marketing considera que as necessidades básicas como alimentar, saciar a sede, vestir-se e as necessidades do âmago da fantasia, como fazer política, arte, ciência que suspendem do cotidiano, possam serem moldadas aos interesses do mercado da produção de mercadorias como fontes de maximização dos lucros. Afinal, as engrenagens do modo de produção capitalista precisam estar em constante movimento.

No entanto, os analistas do marketing adotam a perspectiva teórica sobre a fonte de lucro que desconsidere o aspecto global da produção uma vez que ao acreditar que comprar para revender a preço maior do que aquele que adquiriu, encerra por si só a dinâmica dos lucros e do próprio capitalismo. Para estes, que creditam ter desenvolvido uma "teoria do valor do marketing" explica a valorização da mercadoria a partir do processo de circulação, desconsiderando a produção, em outras palavras, para eles, o valor é concebido de forma subjetiva pelo consumidor, explicação essa corroborada por Kotler e Keller (2006, p. 139). Por essa perspectiva, os consumidores formam expectativas de valor baseado numa análise de "custos e benefícios" de acordo com suas necessidades e desejos – ficando evidente aqui o pressuposto utilitarista adotado pelos analistas de marketing – ainda, nessa proposta, ainda para Kotler e Keller (2006) o valor é percebido como uma diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto – ou serviço – e as alternativas percebidas, por valor total é o valor monetário desprendido de acordo com benefícios econômicos. No entanto, não conseguem expor como o valor percebido é realizado monetariamente, portanto não há nenhum indício da origem, dinâmica e distribuição do lucro, caem de forma direta no fetiche da mercadoria e do dinheiro por considerarem que o valor é um atributo da mercadoria que agrega valor na esfera da circulação de mercadorias de acordo com ações de marketing.

Dessa forma, os analistas de marketing, pelo caráter fetichista da mercadoria, a troca passa a ser vista como algo coisificado: simplesmente como comércio de mercadorias onde um empresário tenta ganhar maiores quantidades de dinheiro do que seu concorrente. Assim, aos olhos do vendedor e do comprador a troca de mercadorias apresenta-se como uma relação coisificada,

Nestes termos, estamos convencidos de que no trato do cotidiano o valor de troca parece assumir o caráter de propriedade natural das mercadorias. Ao comerciante que compra por um determinado valor e revende mais caro a primeira vista pareça ser uma afirmação simples que dispensaria qualquer tipo de aprofundamento analítico, é justamente isso que os analistas de marketing inferem com sua proposta de teoria do valor.

> Mas apesar dessa atitude de indiferença da parte dos teóricos modernos para com o problema da origem e natureza do lucro, as questões em jogo são de profunda significação. Afetam não só nossa atitude para com o sistema econômico no qual vivemos, mas também nossa escolha dos instrumentos teóricos com que buscamos compreendê-lo. É desta circunstância que provém toda a importância real da disputa entre cálculo do preço e cálculo do valor. Se acreditarmos, juntamente com Marx e os grandes economistas clássicos, que o lucro só pode ser compreendido como

> dedução do produto total do trabalho social, não há como afastar o cálculo do valor e a teoria do valor-trabalho em que ele se baseia. (SWEEZY, 1983, p. 110)

No entanto, através do método científico desenvolvido por Marx que possibilita por à luz a movimentação e circulação do capital em suas diversas esferas. O processo de valorização não é algo subjetivo.

Nesta direção, concordamos com Jappe (2006, p. 58) que a "teoria do valor marxiana" revelou a insanidade do modo de produção capitalista cuja loucura consiste no fato de medirem duas coisas diferentes com um mesmo parâmetro quantitativo, e, sobretudo abstrato, o dinheiro.

Em Marx (2013) fica explícito que o valor é uma qualidade social adquirida em determinadas condições históricas[133], pelos objetos elaborados pelo trabalho humano, no capitalismo o caráter social das trocas de mercadorias é oculto e mistificado.

O dinheiro também incorpora uma imensidão de segredos metafísicos que a sociedade burguesa a enxerga como objetividade fantasmagórica de que é portadora de valor por si só na representatividade direta de relações monetárias, e, portanto, de valores. No entanto, já escrevera Marx (1982, p. 55) que o conteúdo estranho do dinheiro somente é vencido quando compreende que o dinheiro tem a sua origem na própria mercadoria.

Assim, no mercado de troca de mercadorias, o preço mascara as relações sociais, ou seja, o trabalho objetivado na mercadoria que é socialmente produzido pelos trabalhadores. Dessa forma, quanto maior for o grau de exploração do trabalho, maior será a riqueza apropriada pelos capitalistas, Marx (2015, p. 304) evidencia de forma enfática que o trabalhador torna-se mais miserável quanto mais riqueza produz.

Portanto, concordamos com as premissas de Marx de que o valor é produzido socialmente pelo trabalho de indivíduos, o ato de intercambiar as mercadorias nada mais é do que a circulação desses valores. Dessa forma, o lucro comercial adentra nesse processo por apropriar de parcelas do valor produzido que é repartido entre os capitalistas na forma de renda, juros e lucros.

Em suma, para nosso entendimento, a pretensa *ciência* do marketing através de seus ideólogos simplesmente procura criar mecanismos para que o capitalista individual possa

---

[133] De acordo com Marx (1988a, p. 24), o modo de produção capitalista difere das formas produtivas anteriores pelo fato de que o valor, respectivamente o preço da força de trabalho se apresentar como valor, "respectivamente preço do próprio trabalho, ou como salário". Portanto, no capitalismo o valor das mercadorias dependem do valor da força de trabalho, quanto menor for, maior será a exploração do trabalhador mediante a extração de trabalho não pago.

se apropriar de maiores montantes do *mais-valor* produzido pelos trabalhadores levando a frente a acumulação. Nada além disso.

É a verdade mais óbvia possível, mas, como vivemos em um mundo cravejado por um capitalismo financeirizado de cunho neoliberal, em que os processos de reificação são cada vez mais densos, o marketing é a expressão mais alienada e fetichizada de uma mera técnica de vendas, que, mistificadamente elevou-se de acordo com os padrões burgueses científicos da economia vulgar ao estatuto de uma grande teoria, uma ciência, o que ao nosso juízo, configura-se como algo extremamente incapaz de demonstrar o real movimento social da mercadoria e das contradições da dinâmica capitalista oriundo desse processo.

5. CONCLUSÃO

A guisa de conclusão, mesmo ciente de que não se trata de um estudo encerrado, pois, a hipótese aqui levantada apenas se esgotará quando exaurir as bases do sistema de acumulação capitalista na ocasião do surgimento de forma superior de sociabilidade.

Queremos mais uma vez deixar claro, que nós adotamos neste trabalho, o método científico da crítica da economia capitalista. Pois, acreditamos que a superação capitalista só será possível mediante o movimento concreto da classe trabalhadora que rumará para uma sociedade onde inexista a exploração do homem pelo próprio homem.

Ao nosso juízo, compreender os desdobramentos assumido pelo marketing, portanto, requer o conhecimento dos desdobramentos da própria sociedade e dos impactos desta na sociabilidade dos indivíduos, uma vez que a riqueza do modo de produção capitalista basear-se, à primeira vista, como uma "imensa acumulação de mercadorias" como já nos dissera Marx (2013).

O desenvolvimento e incremento tecno-científico imprimiu novo modelo de sociabilidade, a produção que atingiu níveis até então nunca imaginados na história da humanidade que sob a égide capitalista carrega consigo formas desumanizadoras, mas ao mesmo tempo, mostra possibilidades de um novo modelo de sociedade efetivamente livre. Uma vez que, sob a perspectiva lukácsiana, acreditamos na capacidade emancipatória do ser que dá respostas.

Pela potencialidade de criação de riqueza proporcionada pelo capitalismo implica a realização da produção, uma vez que de nada adiantaria produzir em larga escala caso o consumo não acompanhasse em níveis de crescimento semelhantes.

A tradição marxista explica que quanto mais rápido o capitalista realizar a venda das mercadorias, mais rápido ele poderá repetir o ciclo e garantir o lucro em cada um desse ciclo, por esse motivo que ao proprietário dos meios de produção que a produção e o consumo estejam cada vez em níveis acelerados. Em outros termos, o lucro do capitalista apenas será apropriado após a realização do ciclo *D-M-D'*, ou seja, somente após o consumo das mercadorias produzidas.

Portanto, a sociedade de produção em massa, implicou na gestação de uma sociedade de consumo em massa, cujas necessidades fossem direcionadas como forma de se garantir a acumulação capitalista na fase monopolista e tardia do capitalismo, portanto, ao capitalista necessitaria de novas formas de convencimento para afirmar sua mercadoria na

mentalidade do consumidor, caso contrário, não haveria motivos para se produzir em excesso se não fossem criadas as possibilidades da elevação do próprio consumo.

Nesse contexto, surge o marketing como uma ferramenta de exacerbação das necessidades e de direcionamento do consumo mediante progressiva e refinada manipulação do mercado, se utilizarmos aqui outro termo comum à filosofia lukácsiana. Portanto, estamos convencidos que as atividades de marketing apenas são possíveis pelo aspecto manipulatório do capitalismo tardio que preenche todos os poros da vida cotidiana do indivíduo.

No contexto da luta de classes tal ferramenta assume formas especificamente burguesas, embora utilize da metonímia de ser conceituada por seus ideólogos como uma ferramenta de otimização do consumo mediante atividades que visem a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor.

O arcabouço analítico e prático adotado pelos profissionais de marketing se apropria dos postulados das mais distintas áreas do conhecimento, tais como, a economia, filosofia, antropologia, psicologia, contabilidade, matemática ou qualquer outra ciência ou teoria no afã que possibilite o direcionamento de suas atividades.

Portanto, os teóricos do marketing se aliam a outros apologetas que acreditam que o modo de produção capitalista trata-se de uma forma acabada de sociabilidade, uma forma, que melhor representa o espírito competitivo humano, para isso, acreditam que o capitalismo precisa apenas encaixar suas engrenagens para funcionar de forma igualitária e humanística; Assim, sinalizam a possibilidade de um capitalismo controlável e negam os efeitos deletérios medulares desse sistema sociometabólico.

Sobre as possibilidades de controle ou racionalização do sistema sociometabólico capitalismo pregoado de forma canônica pelos ideólogos da classe hegemônica, concordamos com Mészáros quando diz:

> [...] é necessário insistir que o capital não é simplesmente uma “entidade material” – também não é [...] um “mecanismo” racionalmente controlável, como querem fazer crer os apologistas do supostamente neutro “mecanismo de mercado” (a ser alegremente abraçado pelo “socialismo de mercado”) – mas é, *em última análise, uma forma incontrolável de controle sociometabólico*. A razão principal por que este sistema forçosamente escapa a um significado grau de controle humano é precisamente o fato de ter, ele próprio, surgido no curso da história como uma poderosa – na verdade, até o presente, de longe a mais poderosa – estrutura “*totalizadora*” de controle à qual tudo o mais, inclusive os seres humanos, deve se ajustar, e assim provar sua “viabilidade produtiva”, ou perecer, caso não consiga adaptar. (MÉSZÁROS, 2011, p. 96)

Nesse sentido, em nosso entendimento as atividades de marketing são direcionadas ao aprofundamento da condição alienada do ser humano, por adentrar na subjetividade individual propala a sociabilidade burguesa como única forma de vida sem indicar possibilidades que superem a ordem capitalista. Portanto, estamos convencidos que o marketing é uma forte aliada da própria legitimação da ideologia burguesa negando as capacidades emancipatórias do indivíduo.

O marketing incorporado em seus ideólogos postula que tal ferramenta mercadológica se adequou a cada período capitalista, no entanto, essas adequações foram percebidas apenas no discurso retórico dessa disciplina que procurava atender aos ditames e necessidades específicas de cada padrão de acumulação capitalista. Contudo, compreendemos, que a prática mercadológica empreendida pelos especialistas em pouco se alterou, continuou e continua a partir da lógica da manipulação e do direcionamento do consumo mediante a exacerbação das necessidades.

Portanto, de maneira diferente à retórica dos analistas do marketing, compreendemos tal disciplina como uma ferramenta de acumulação capitalista, uma vez que promove de maneira acelerada o ciclo de rotação do capital.

Os ideólogos da exacerbação das necessidades, ao revisitarem os postulados da teoria do valor-utilidade lançam elementos que tentam justificar uma teoria do valor do marketing no qual é creditado ao desenvolvimento de certos atributos mercadológicos como portadores de valores.

Portanto, a análise do valor da pretensa teoria do valor do marketing nada mais é do que a resposta dos aspectos mais imediatos e fenomênicos da realidade social. Ao considerarem o valor como um atributo natural das coisas e por negarem o trabalho como a fonte de valorização recai justamente no aspecto fetichista da mercadoria e no aprofundamento da condição alienada.

As atividades de direcionamento ao consumo se assentam justamente na condição alienada e coisificada do indivíduo ao bombardear todas as esferas cotidianas com suas propagandas, *out-doors*, mensagens diretas e indiretas no afã de promover aquilo que Haug (1997) acertadamente denominou como o valor de uso corruptor[134], que nas atuais manifestações sociais capitalistas, encontra-se elevada à enésima potência.

---

[134] Cabe aqui fazer algumas considerações sobre os valores de uso deturpados que nada mais é do que a própria cooptação da consciência das pessoas. “Diariamente elas são adestradas para o desfrute daquilo que as trai – desfrute da própria derrota, desfrute da identificação com a prepotência. Mesmo nos valores de uso reais que elas recebem reside frequentemente um terrível poder de destruição” (HAUG, 1997, p. 80)

Em nosso entendimento, lastreados na tradição da teoria do valor marxista, compreendemos o valor enquanto uma categoria pautada na relação social onde o trabalho é o agente mediador nesse processo e não atributos metafísicos oriundos das relações mercantis como sustentam aqueles que lançam análises sobre o marketing.

Estamos convencidos que ao mesmo tempo em que a sociedade capitalista, por meio de seus ideólogos pavimenta formas que negligenciam a capacidade emancipatória ao aprofundar a condição alienada do indivíduo, paradoxalmente, coexiste com as capacidades que possibilitam a superação dessa particularidade capitalista que rumará a uma sociedade plenamente emancipada.

Nesse sentido, a nosso ver as práticas de marketing não passarão de páginas de um livro de história nessa sociedade que está porvir pelo movimento concreto dos indivíduos. Inspirados nos escritos marxianos e marxistas, acreditamos que as práticas mercadológicas serão desnecessárias uma vez que as necessidades não serão direcionadas muito menos exacerbadas pela sociedade do consumo. Enfim, em base em Marx (1988b, 2007) acreditamos na superação do trabalho determinado pela necessidade onde o indivíduo onde a produção confira a possibilidade de caçar, pescar, pastorear ou realizar crítica literária de acordo com as reais vontades e necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ALCÂNTARA, Norma. **Lukács**: Ontologia e Alienação. São Paulo: Instituto Lukács, 2014.

ALVES, Carmen Lucia Rodrigues. **O Evangelho Segundo o McDonald's**: Um estudo sobre o processo de produção da fast food. Dissertação (Mestrado), 160 p. São Paulo, 2006. Programa de Estudos Pós-Graduados em História. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

ALVES, Giovanni. **Lukács e o Século XXI**: Trabalho, Estranhamento e Capitalismo Manipulatório. Londrina: Editora Práxis, 2010.

AMBLER, Tim. The New Dominant Logic of Marketing: Views of the elephant. **Working Papper**. nº. 04. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

ANDERSON, Perry. **Considerações Sobre o Marxismo Ocidental**. Porto: Afrontamento, 1976.

ANTUNES, Ricardo. **O Caracol e Sua Concha**: Ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.

ARAÚJO, Alcione. O Roubo do Tempo. In: SADER, Emir. (Org.). **7 Pecados do Capital**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M. **Capitalismo Monopolista**: Ensaio sobre a ordem econômica e social americana. 3ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BARAN, Paul Alexander. **A Economia Política do Desenvolvimento**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

BARTELS, Robert. Can Marketing Be a Science?. **Journal of Marketing.** The Ohio State University: pp. 319-328, 03 jan. 1951.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Para Uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo: Martins fontes, 1972.

BENNETT, Peter; KASSARJIAN, Harold. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BLOOM, Paul. **Knowledge Development in Marketing**: The MSI experience. Lexington: Lexington Books, 1987.

BLYTHE, Jim. **Um Livro Bom, Pequeno e Acessível Sobre Marketing**. Porto Alegre: Artmed; São Paulo: Bookman, 2010.

BÖHM-BAWERK. Eugen Von. **Karl Marx**: And the close of his system. Nova Iorque: Augustus M Kelley, 1949.

BOTTOMORE, Tom .**Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**: A degradação do trabalho no século XX. 3ª ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

CARCANHOLO, Marcelo Dias. **Causa e Formas de Manifestação da Crise**: Uma interpretação marxista. Dissertação (Mestrado), 190p. Niterói, 1996. Programa de Pós-Graduação em Economia – PPGE/UFF, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1996.

CARCANHOLO, Marcelo; BARUCO, Grasiela Cristina da Cunha. Crise dos anos 1970 e as contradições da resposta neoliberal. In: **Anais...** Encontro Nacional de Economia Política, n. 11, Vitória, 2006.

CARCANHOLO, Reinaldo. **La Teoría del Valor Trabajo y los Precios de Mercado** (La transformación de los valores en precios de producción. Fotocópia, Costa Rica, 1977.

CARCANHOLO; Reinaldo. Apresentação. IN: MARX; Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Representações e Lógicas de Ação do Consumidor Insatisfeito**. 1999. 252 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração/ COOPEAD. UFRJ. Rio de Janeiro. 1999.

CHESNAIS, François. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: Magia e Sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

COGGIOLA, Osvaldo. **História do Capitalismo**: Das Origens até a Primeira Guerra. São Paulo: s.n., 2015.

COUTINHO, Carlos Nelson. **O Estruturalismo e a Miséria da Razão**. 2ª edição. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

COUTINHO, Maurício Chalfin. **Marx**: Notas sobre a teoria do Capital. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOBB, Maurice. **A Evolução do Capitalismo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DOYLE, Peter. **Value-Based Marketing**: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2ª ed. Chichester: John Wiley and Sons, 2003.

DRUCKER, Peter, **Fator Humano e Desempenho**: O melhor de Drucker sobre Administração. São Paulo: Pioneira, 1981.

DUARTE, Newton (Org.) **Crítica ao Fetichismo da Individualidade**. Campinas: Autores Associados, 2004.

ENGELS, Friedrich. **A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2010.

ENGELS, Friedrich. Discurso Diante do Túmulo de Karl Marx. IN: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras Escolhidas em Três Tomos.** Tomo III, Lisboa: Progresso, 1982.

ENGELS, Friedrich. Prefácio. IN: MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Vol. IV. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

FARINA, Modesto; NERO FILHO, Carlos del. **Aspectos do Marketing e da Publicidade na América Latina**. São Paulo: Edgard Blücher: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1981.

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

FRANCO JUNIOR, Hilário. **O Feudalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GALBRAITH, John Kenneth, **O Novo Estado Industrial**. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol. 4. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

HARVEY, David. **O Enigma do Capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, David. **Os Limites do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013a.

HARVEY, David. **Para entender O Capital**: Livro I São Paulo: Boitempo, 2013.

HARVEY, David. **Para entender O Capital**: Livros II e III São Paulo: Boitempo, 2014.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HEINRICH, Michael. A Edição de Engels do Livro 3 de O Capital e o Manuscrito Original de Marx. **Crítica Marxista**. N. 43, 2016.

HOBSBAWM, Eric. **A Era do Capital**: 1848 - 1875. 25ª ed. São Paulo: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016a.

HOBSBAWM, Eric. **Era das Revoluções**: 1789 – 1848. 37ª edição. São Paulo: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016b.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos**: Breve século XX. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras 1995.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Impérios**: 1875 – 1914. 22ª edição. São Paulo: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016c.

HOBSBAWM, Eric. **INTRODUÇÃO**. In: MARX, Karl. Formações Econômicas Pré-Capitalistas. 4ª ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1985.

HOLANDA, Felipe Macedo. **Apresentação**. In: RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

HOLLIS, Martin; NELL, Edward J. **O Homem Econômico Racional**: Uma crítica filosófica da Economia Neoclássica. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

IASI, Mauro Luis. Alienação e Ideologia: A carne real das abstrações ideais. In: Anais **Marx e Marxismo 2015**: Insurreições, passado e presente. Niterói, 2015.

JAPPE, Anselm. **As Aventuras da Mercadoria**: Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.

JESUS, Carolina Maria de. **Diário de Bitita**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

JEVONS, W. Stanley. **Teoria da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
KEYNES, John Maynard. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KONDER, Leandro. **Marxismo e Alienação**: Contribuição para um estudo do conceito marxista de alienação. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que que todo profissional deve saber. Rio de Janeiro: Elselvier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, Philip. **O Capitalismo Posto à Prova**: Soluções um sistema econômico em crise. Lisboa: Presença, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elselvier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURZ, Robert. **Dinheiro sem Valor**. Lisboa: Antígona, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LE GOFF, Jacques. **Mercadores e Banqueiros da Idade Média**. Lisboa: Gradiva, 1982.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LENIN, Vladmir Ilitch. La enfermedad infantil del “Izquierdismo” en el Comunismo. In: **Obras Escogidas**. Tomo XII. Moscú: Progreso, 1973. Ediciones de Lenguas extranjeras.

LENIN, Vladmir Ilitch. **O Imperialismo**: Etapa Superior do Capitalismo. Campinas: FE/UNICAMP, 2011.

LESSA, Sérgio. **O Capital e Estado de Bem-Estar**: O caráter de classe das políticas públicas. São Paulo: Instituto Lukács, 2013.

LESSA, Sérgio. TONET, Ivo. **Proletariado e Sujeito Revolucionário**. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LUKÁCS, Gyorgy, **Marxismo e Teoria da Literatura**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

LUKÁCS, Gyorgy. **Conversando com Lukács**: Entrevista a Leo Kofler, Wolfgang Abendroth e Hans Heiz Holz. São Paulo: Instituto Lukács, 2014.

LUKÁCS, Gyorgy. **História e Consciência de Classe**: Estudo sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LUKÁCS, Gyorgy. **La Crisis de la Filosofía Bruguesa**. S.l. Ediciones Elaeph, 2000.

LUKÁCS, Gyorgy. **Para Uma Ontologia do Ser Social**, v. I. São Paulo: Boitempo, 2012.

LUKÁCS, Gyorgy. **Para Uma Ontologia do Ser Social**, v. II. São Paulo: Boitempo, 2013.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. 2ª edição. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MANDEL, Ernest. **Tratado de Economia Marxista**. Lisboa: Delfos, 1975.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade industrial**: o Homem unidimensional. 4ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de Economia**: Tratado introdutório. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARX, Karl. **Cadernos de Paris; Manuscritos Econômicos-filosóficos**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. Tradução e Introdução de Florestan Fernandes. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. **Grundrisse**: Manuscritos econômicos de 1857 – 1858: Esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da economia política. Livro II. São Paulo: Boitempo, 2014.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da economia política. Livro Primeiro, Tomo 1. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da economia política. Volume I. 3ª edição. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Volume IV. 3ª edição. São Paulo: Nova Cultural, 1988a.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Volume V. 3ª edição. São Paulo: Nova Cultural, 1988b.

MARX, Karl. **Para a Crítica da Economia Política; Salário, preço e lucro; O rendimento e suas fontes**: A Economia Vulgar. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl. **Teorias da Mais Valia**. Vol. 1 São Paulo: Bertrand, 1987.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich, Engels. **A Sagrada Família, ou A Crítica Contra Bruno Bauer e Consortes**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Boitempo, 1998.

MARX, Karl; ENGELS. **A Ideologia Alemã**: Crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846). São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTAR, Frauze. **Pesquisa de Marketing**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, João Leonardo. Capital: O Big Brother. **Revista Margem Esquerda**. V. 18. p. 23-48, 2012.

MENEZES, Maria Thereza. **Economia Solidária**: Elementos para uma crítica marxista. Rio de janeiro: Gramma, 2007.

MÉSZÁROS, István. **Estrutura Social e Formas de Consciência**: A determinação social do método. São Paulo: Boitempo, 2009

MÉSZÁROS, István. **O Poder da ideologia**. São Paulo: Ensaio, 1996.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do Capital**: Rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo, 2011.

MOFFITT, Michael. **O Dinheiro do Mundo**: De Bretton Woods à beira da insolvência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

MOORMAN, Christine. 5 Things I Know about Marketing. Disponível em: <http://www.msi.org/articles/5-things-i-know-about-marketing-dukes-christine-moorman/> Acesso em 28, dez de 2016.

MORAES NETO, Benedito. **Marx, Taylor, Ford**: Uma discussão sobre as forças produtivas capitalistas, 1984. 142f. Tese de Doutorado – Instituto de Economia/UNICAMP. Campinas: UNICAMP, 1984.

MORAES, Dênis. A Dialética das Mídias Globais. In: MORAES, Denis (Org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NETTO, José Paulo. Apresentação. In: MARX, Karl. **Cadernos de Paris; Manuscritos Econômicos-filosóficos**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

NETTO, José Paulo. BRAZ, Marcelo. **Economia Política**: Uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e Reificação**. São Paulo: ICP, 2015a.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo Monopolista e Serviço Social**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1996.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao Estudo do Método de Marx**: São Paulo: Expressão Popular, 2011.

NETTO, José Paulo. **Lukács e a Crítica da Filosofia Burguesa**. Lisboa: Seara Nova, 1978.

NETTO, José Paulo. **O que é Stalinismo**. 4ª ed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1986.

NETTO, José Paulo. Posfácio. In: COUTINHO, Carlos Nelson. **O Estruturalismo e a Miséria da razão**. 2ª edição. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

NETTO, José Paulo. **Uma face Contemporânea da Barbárie**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL "CIVILIZAÇÃO OU BARBÁRIE", 3., 2010. Serpa. *Anais*... Serpa, 2010a.

PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PARETO, Vilfredo. **Manual de Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia**: História dos meios d comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PIRRENE, Henri. **História Econômica e Social a Idade Média**. 4ª ed. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1963.

REALE, Giovanni; ANTISSERI, Dario. **História da Filosofia**: Do Humanismo a Descartes. V. 3. São Paulo: Paulus, 2004.

RICARDO, David. **Princípios de Economia Política e Tributação**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

RICHERS, Raimar. **O Que é Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIZZO, Claudio; CUNTO, Giovana Cecchetto. **Marketing Básico**. São Paulo: C&C Editora, 1997.

ROBINSON, Jeffrey. **Os Manipuladores**: O Marketing no Mundo actual. Lisboa: livros do Brasil, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e Estrutura de O Capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: EDUER: Contraponto, 2001.

ROSSIAUD, Jacques. O Citadino e a Vida na Cidade. In. LE GOFF, Jacques. (Dir.) **O Homem Medieval**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

RUBIN, Isaak Illich. **A Teoria Marxista do Valor.** São Paulo: Polis 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma Outra Globalização**: Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SENNET, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Ludovico. **A Mais Valia Ideológica**. Florianópolis: Insular, 2013.

SILVA, Ludovico. **Anti-manual para uso de Marxistas, Marxólogos y Marxianos**. Caracas: Monte Ávila, 2009.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. 2 ª edição. São Paulo: Referência, 2000.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Investigação sobre a sua natureza e suas causas. Vol I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

STONE, Bob. **Successful Direct Marketing Methods**. 5ª ed. Chicago: NTC Business Book, 1995.

SUCKSDORF, Cristian. El Fetichismo de la mercancía y nuestro secreto. In: CARPINTERO, Enrique. **El Fetichismo de la Mercancía**. Buenos Aires: Topía Editorial, 2013.

SWEEZY, Paul Marlor. **Teoria do Desenvolvimento Capitalista**: Princípios de Economia Política Marxista. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

TAVARES, António Augusto. **Impérios e Propaganda na Antiguidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

TAVARES, Maria da Conceição; BELLUZZO, Luiz Gonzaga. A mundialização do capital e a expansão do poder americano. In: FIORI, Jorge Luis. (Org.). **O Poder Americano**. Petrópolis: Vozes, 2004.

ZIEGLER, Jean. **Destruição em Massa**: Geopolítica da fome. São Paulo: Cortez, 2013.