

Vozes do Silêncio em Marketing: Os Discursos e a Segmentação em Marketing como Formas de Silenciamento e Exclusão Social

Mário Marcos Menezes Silva

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo (USP),
Piracicaba (SP), Brasil.

E-mail: mario.menezes@usp.br

Luciano Mendes

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo (USP),
Piracicaba (SP), Brasil.

E-mail: mendes@usp.br

Resumo: O presente ensaio tem como objetivo refletir sobre os possíveis reflexos do uso do silêncio (e das políticas de silenciamento) nas práticas de marketing, especialmente no discurso empregado para aplicação das técnicas de segmentação de mercado no conceito de mix de marketing. Inicialmente, apresentamos um esboço sobre a teoria, o mix e a segmentação de marketing; em seguida, trataremos do silêncio e as contribuições da linguística e da análise de discurso para a evolução dos esforços de marketing. Por fim, apresentaremos o silêncio e as formas de silenciamento, na teoria e nas práticas de segmentação e, segundo, sobre a segmentação em marketing. O silêncio vai muito além do não-dito nas formações discursivas e na comunicação; ele também tem o poder de silenciar discursos, o que gera o apagamento das vozes de pessoas e grupos sociais, naturalizando elementos de desigualdade e distinção social na comunicação em marketing. Esse trabalho não traz todas as respostas sobre como é possível evitar que a comunicação corporativa se torne uma ferramenta de silenciamento e exclusão. Muito pelo contrário, o foco foi levantar questionamentos a partir de uma abordagem multidisciplinar e propor um olhar holístico para a comunicação corporativa como uma poderosa ferramenta de inclusão.

Palavras-chave: marketing; mix de marketing; segmentação; silêncio; análise de discurso

1. Introdução

“Falar sobre o silêncio” é por si só uma ação paradoxal por natureza, a qual tende a inspirar curiosidade e até uma certa desconfiança. Porém, ao observar as nossas interações e qualquer conteúdo que consumimos, percebemos que toda forma de expressão humana é dependente de silêncios (ou pausas) para existir. Uma conversação precisa de turnos para que cada um dos interlocutores tenha seu momento de fala (Fairclough, 2001), a música tem as pausas entre suas notas, a pintura e a fotografia trabalham com contrastes de luz e sombra ou áreas mais carregadas e espaços vazios em suas composições e assim por diante. Porém, há uma outra forma de silêncio muitas vezes deixada de lado nos estudos de comunicação (Orlandi, 2011): o silenciamento do outro, que pode ser usado de forma implícita ou explícita para impedir que pessoas, grupos e causas tenham espaço para difusão ou expressão pessoal. Pensando por essa perspectiva, o silêncio pode ser intencional, não-intencional ou surgir como uma força externa, uma política de silenciamento ou censura (Orlandi 2011; Kurzon, 1998). O

silêncio não é uma referência que nos permite a observação direta; mas podemos trazê-lo à superfície por meio de dispositivos discursivos históricos, críticos e desconstrutivistas (Orlandi, 2011). “Ele está ‘lá’ (no sorriso da Gioconda, no amarelo de Van Gogh, nas grandes extensões, nas pausas)” (Orlandi, 2011; p. 45).

Uma referência já clássica de utilização radical do silêncio vem da música, com a curiosa e icônica peça 4’33”, de John Cage (Kurzon, 1998). Essa peça, criada inicialmente para ser “executada” ao piano, tem em sua partitura apenas as indicações de pausas, sem nenhuma nota a ser executada. Com isso, a pessoa que for “tocar” essa peça contemporânea deve ficar em frente à plateia em silêncio por quatro minutos e trinta e três segundos. Para Kurzon, a provocação proposta por Cage vai além da simples “excentricidade” de alguém que, em uma exacerbação do que ficou conhecido como “música experimental”, optou por compor uma peça musical “muda”. Ela nos estimula a pensar ao menos duas formas de silêncio: uma pausa em meio a um mundo cada vez mais repleto de sons, imagens e sentidos (ouvir os sons do ambiente ao redor); e uma pausa na performance de quem está no palco, sob os holofotes, para dar voz a quem – historicamente – está na posição de espectador. Edgar (1997) menciona que talvez a intenção de Cage fosse “abrir a música para ruídos heterogêneos”, que são justamente os sons do ambiente e da plateia.

Esse exercício inicial, com um exemplo vindo do mundo da música, nos ajuda a entender que o silêncio pode ser visto para muito além da passividade que lhe seria normalmente atribuída (Ephratt, 2008). A visão mais óbvia sobre o silêncio seria mesmo percebê-lo como ausência de som, passividade ou neutralidade. Porém, a linguística e as diferentes análises de discurso observaram outras formas de silêncio que falam muito alto no nosso cotidiano (Orlandi, 2011). Essa observação nos ajuda a entender que o silêncio opera como ferramenta discursiva em vários níveis e em vários contextos. Ele pode ser visto como uma pausa longa na comunicação ou como um instrumento de contato e acesso divino (silêncio religioso) (Orlandi, 2011), mas pode ser também uma forma de silenciamento do Outro (política de silenciamento), de estar em silêncio (silêncio eloquente) e de ser silenciado (Kurzon, 1998).

É a partir dessa vertente, do silêncio enquanto silenciamento e enquanto elemento inaudível, que este ensaio foi construído. Para além do não-dito nos processos discursivos e de comunicação, o silêncio subjaz formas cada vez mais incrustadas de silenciamento nos discursos (Orlandi, 2011), naturalizando elementos de desigualdade e distinção social nos processos de comunicação. No âmbito dos estudos em Administração, a área de Marketing congrega uma série de discussões, teorias e práticas de comunicação. Há espaço para entender formas de silenciamento nos processos de comunicação ou práticas tradicionais da área de marketing? Entendemos que a compreensão do silêncio na área de Marketing – especificamente na construção teórica e prática do mix de marketing e da segmentação (ou composto de marketing) – é algo importante para a própria teoria em marketing. E aqui a expressão é mesmo teoria em marketing e não teoria de marketing (Burton, 2005), no sentido de evidenciar que a construção teórica da área de marketing é algo que provém de outras áreas. Isso permite e autoriza refletir teoricamente os elementos constituintes da teoria do mix do marketing e da segmentação a partir da análise de discursos das formas de silenciamento.

Dito isso, o objetivo deste ensaio é refletir sobre o silêncio e as formas de silenciamento nas práticas de marketing, especialmente no discurso sobre o mix de marketing e a segmentação de mercado. Para tanto, é importante apresentar um esboço sobre a teoria, o mix e a segmentação em marketing. Logo em seguida, o foco da discussão será sobre o silêncio e as contribuições da análise do discurso. O próximo passo será apresentar o silêncio e as formas de silenciamento, primeiro, na teoria e nas práticas de mix e, logo em seguida, sobre a segmentação em marketing. Por fim, algumas considerações finais.

2. Teoria de marketing, mix de marketing e segmentação

O processo de teorização em marketing tem sido alvo do esforço de vários pesquisadores que buscam constituir uma base teórica capaz de compreender as diversas relações estabelecidas entre as empresas e os mercados (Alderson & Cox, 1948; Hunt, 1990; Burton, 2005; Donthu, Kumar, Pattnaik, & Campagna, 2020). Essa base teórica tem sido construída a partir de teorias provenientes de várias áreas como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia etc. (Winick, 1961; Saad & Gill, 2000; Ruiz, 2012; Hulland, Thompson & Smith, 2015). O foco desses esforços é buscar teorias dessas outras áreas para desenvolver as pesquisas na área de marketing, destacando os interesses das diversas partes interessadas no empreendimento de um negócio que visa ofertar um produto ou serviço no mercado (Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015; Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017).

Nesse emaranhado de esforços para constituição de uma teoria em marketing, surge o mix de marketing (Londhe, 2014). Essa concepção teórica, que surgiu na década de 1960, visava orientar a aplicação de estratégias e táticas de marketing nas empresas. Inicialmente, o foco mais amplo da estratégia se concentraria em planejamento de produto, preços, marcas, canais de distribuição, venda pessoal, promoção, propaganda, embalagem, exibição, manutenção, manuseio físico e descoberta e análise dos fatos (Borden, 1964). Posteriormente, o mix de marketing passou por uma simplificação, ficando resumido a produto, preço, praça e promoção. Os conhecidos “4 Ps do marketing” foram amplamente utilizados nas práticas de marketing nas empresas, e foram também refletidos em termos teóricos na área acadêmica.

Ainda com foco nos produtos e não nos serviços, o mix de marketing teve ampla aceitação durante as décadas de 1960 e 1970. Isso porque os profissionais de marketing passaram a focar nos elementos constituintes dos produtos, desde a sua composição e formato, até seu acondicionamento e as informações estampadas na sua embalagem. Isso permitiu também estabelecer um preço de mercado para esse produto, em quais locais esse produto seria disponibilizado para o consumidor e as formas de divulgação para que o consumidor soubesse da existência deste produto. De ações incipientes e pouco profissionais, o mix de marketing passou a ter grandes investimentos e grande influência no mercado consumidor (Kotler, 1964; Goi, 1970).

Com a evolução natural dos mercados em processos de globalização e expansão, as relações no mercado consumidor se alteraram e os serviços passaram a ter crescente importância nas economias. Com isso, o mix de marketing acompanhou essas diversas mudanças, e a própria forma de se teorizar o marketing acabou se adaptando (Zineldin & Philipson, 2007). O primeiro passo foi a integração dos serviços no primeiro “P”. Depois, teóricos de marketing foram incluindo novos “Ps”, na tentativa de adaptar a teoria do mix de marketing às mudanças no

mercado. Assim, foi introduzido um quinto “P” (*people*, pessoas), que era o de atendimento ao cliente. Logo em seguida mais dois “Ps”, que eram relações públicas e políticas (*public relations, policies*). Por fim, com a ascensão dos serviços, outras abordagens afirmavam que deveriam ser acrescentados três “Ps” em vez de um: pessoas, processos e evidências físicas (*people, physical evidence, processes*) (Constantinides, 2006). Ficou evidente que a adição ou não de novos “Ps” não conduziria a uma mudança na base da teoria em marketing, mas seria uma expansão na tentativa de dar conta das mudanças que ocorriam no mercado. As críticas à teoria do mix de marketing estavam justamente voltadas para essas mudanças de mercado, pois era necessário atender à necessidade de estabelecer um relacionamento mais duradouro com o cliente e formas mais personalizadas de atender esse cliente (Zineldin & Philipson, 2007).

É nesta linha que, após a década de 1980, a teoria do mix de marketing sofreu várias adaptações e críticas (Bruner, 1989), principalmente dos teóricos que propunham o marketing de relacionamentos como uma mudança de paradigma no marketing (Grönroos, 1994). O fato é que a base de ambas as correntes teóricas continuou a mesma, e com isso, mesmo as companhias que optaram por dar ênfase ao marketing de relacionamento continuaram obtendo seus resultados a partir da aplicação da teoria do mix de marketing. Na prática, a aplicação do mix de marketing tem como alvo atender um grupo de consumidores específicos. Para isso, é importante ter uma inteligência de mercado capaz de detectar as necessidades desses consumidores e criar ou adaptar os produtos e serviços para atender a essas necessidades. Esse primeiro estágio de segmentação, constituído pelos consumidores-alvo desses produtos ou serviços, permite ainda o aprofundamento da segmentação em termos geográficos, culturais, sociais, econômicos, comportamentais e assim por diante (Laughlin & Taylor, 1991; Goyat, 2011).

É evidente que não há um produto sequer no mercado que agrade a toda a população. Assim, é fundamental realizar uma segmentação rigorosa. As bases de segmentação mais amplas são: geográfica, demográfica e socioeconômica, benefícios procurados, comportamentais e psicográficos (Kotler, 2000; Yanaze, 2017). A segmentação é uma das práticas cruciais da comunicação corporativa, e uma das poucas atividades que contemplam simultaneamente os 4 “Ps” que compõem o mix de marketing. Temos como verdade que qualquer ação de marketing deve levar em consideração esses quatro elementos básicos para a nortear. Com uma segmentação adequada, o time de marketing saberá o que, onde, para quem e como ofertar um produto ou serviço. Seguindo os princípios dos 4 Ps, cada atividade realizada publicamente por uma organização se torna uma peça de um grande quebra-cabeça que compõe o posicionamento que a companhia comunica ao público. Podemos ver esse fenômeno sob duas perspectivas: por um lado, os 4 Ps servem para orientar o direcionamento de ações estratégicas de marca; de outro, acontece o recorte mais significativo, que é definir quem deixar de fora dessas ações visando a otimização dos custos com divulgação e o ROI (*return on investment*, retorno sobre investimento).

Essa segmentação dos consumidores evidencia a própria condição de desigualdade social, transfigurada em distinção de grupos de consumidores, diferenças de preços (preço *premium* ou preço baixo), diferenças nos locais de comercialização dos produtos e serviços (shoppings, comércio de rua, supermercados, internet etc.), diferentes construções publicitárias e diferentes veículos de divulgação (televisão, rádio, *posters*, banners, internet etc.). Essas ações possibilitam também formas distintas de relacionamento e de criação de valor sobre os produtos e serviços e para os consumidores e clientes. É na convergência entre teoria em marketing, mix de marketing e segmentação, e na influência dessa combinação sobre as desigualdades sociais que as formas de silêncio e silenciamento serão analisadas neste ensaio. O silêncio permite uma

sutileza na aplicação dessas teorias e ações em marketing que as torna amplamente aceitas sem qualquer contestação sobre as formas de exclusão que elas geram – ou, no mínimo, reforçam. Isso porque essas formas de exclusão e ocultação de pessoas e discursos estão latentes nas teorias e ações em marketing, já que seu foco está mais nos ganhos gerados para as empresas e os consumidores-alvo do que para uma democratização do processo de consumo (Nguyen & Simkin, 2013).

3. O silêncio e as contribuições da análise do discurso

São diversas as perspectivas para se abordar o silêncio na linguagem, assim como são diversas as linhas da linguística e da análise de discurso. Por exemplo, a linguística observará como as funções da linguagem – emotiva, referencial, poética, fática, metalinguística e conativa (Jakobson, 2008) – são empregadas para transmitir uma mensagem e estimular o consumo de um produto ou serviço. Em um outro extremo do espectro, a análise de discurso crítica, proposta por Fairclough (2001), menciona uma “relexicalização” (ressignificação de termos) realizada em áreas como a educação e a medicina, nas quais houve a adoção de uma linguagem que era mais natural do marketing. Com isso, segundo o autor, a própria forma de se administrar instituições dessas áreas foi alterada: com o objetivo de atender a métricas de administração de marketing, foram criados “pacotes” de serviços e diferenciais competitivos visando a atração e a fidelização de “consumidores” (não mais “pacientes” e “alunos”). Essa influência do discurso publicitário é tratada por Fairclough como um processo de “colonização” por parte do marketing a outras áreas do conhecimento. Já a análise de discurso da escola francesa trata da teoria das representações sociais contidas nos textos verbais e não-verbais (Pecheux, 2006).

A característica mais marcante do discurso publicitário é a combinação única de escrita, fala e referências visuais, a qual Magalhães (2005) denomina como “hibridismo”. Rocha (2011) afirma que a informação publicitária é complexa por ser composta em múltiplos planos: “Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens etc.” (Rocha, 2011, p. 124). Essa combinação única faz com que o discurso publicitário seja um tipo de colcha de retalhos altamente sofisticada, cujos elementos são cuidadosamente inspirados em áreas como artes plásticas, fotografia, literatura, psicologia, ciências exatas e onde mais os profissionais de comunicação puderem encontrar referências que ajudem a transmitir a mensagem certa para o público certo e, assim, persuadir o potencial consumidor a aderir a um estilo de vida, uma causa ou à aquisição de um produto ou serviço.

Começando a discutir o silêncio pela linguística, na qual esse termo é abordado na gramática, o conceito de “morfema-zero” (Lopes, 1999) nos ajuda a entender que o silêncio significativo já faz parte da nossa comunicação diária. Vamos usar como exemplo as palavras “professor” e “professora”. Sabemos diferenciar o gênero atribuído a essas duas palavras por adição do morfema “a” quando nos referimos às professoras. Porém, quando lemos a palavra “professor”, o que nos leva a entender que o gênero seria masculino? É justamente a ausência do morfema “a”, em relação à sua significação oposta, que nos indica que estamos lendo a palavra “professorØ” (aplicamos aqui o símbolo que representa o morfema-zero). Conforme exemplificado por Silva e Koch (1994, p. 68), “no morfema *mar*, a ausência da marca de plural */-es/* indica a noção de singular. (...) professor, a ausência do morfema */-a/* expressa a noção de masculino.” Assim, a linguística nos permite constatar indício de como os silêncios, mesmo no nível básico da análise de classes de palavras, podem alterar nossa percepção sobre a linguagem

e seus significados. O morfema-zero nos chama a atenção por ser um símbolo de ausência, como oposição a uma presença que constituiria um sentido.

Precisamos também diferenciar o silêncio significativo e o não-dito – significado implícito da enunciação. Para Orlandi (2011), a partir de uma leitura de Ducrot (1972), a leitura dos silêncios em um texto como significados implícitos – muito próximos da ambiguidade –, são uma espécie de “domesticação” do não-dito pela semântica. Para a nossa discussão sobre silêncios no marketing, não consideraremos ambiguidades e significados implícitos como silêncios, mas sim como sentidos codificados no interior do discurso, os quais se tornam compreensíveis para os participantes de uma mesma formação discursiva.

De acordo com Gill (2002), “uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso”. A análise de discurso é, portanto, uma forma de compreensão das vozes de cada ato enunciativo. A análise do discurso, entretanto, não pretende tentar inferir o que o outro “quis dizer” com uma afirmação – algo que não seria possível para alguém “de fora” – e pode ser difícil até mesmo pelo próprio indivíduo (Orlandi, 2012). Em vez disso, a análise de discurso procura entender o que é dito, quais são as origens daquilo que é dito (formação discursiva) e quais são as outras “vozes” – influências implícitas ou explícitas de pessoas, grupos ou ideologias absorvidas previamente – que participaram da formação discursiva (interdiscurso) (Fairclough, 2001). Para a análise de discurso, a linguagem não é “transparente”, no sentido de que ela não é meramente um canal pelo qual a comunicação acontece. Ao contrário, por meio da linguagem, o discurso é influenciado pelo mundo e o influencia. A essa propriedade criadora do discurso, os analistas de discurso afirmam que o discurso é “constitutivo” (Orlandi, 2012); ou seja, o discurso é, por si, uma força que forma o mundo ao nosso redor, seja por meio de ações políticas – as quais se dão por meio da linguagem – seja por meio da constituição de narrativas sociais que são gradualmente adotadas por uma sociedade¹.

Sobre o silêncio, Gurevich (1989) afirma que este é uma forma de criar distanciamento em uma conversa. Quando o ouvinte silencia para ouvir seu interlocutor, o silêncio posiciona o receptor como “Outro sociológico” (Schultz, 1962); quando o receptor se recusa a responder, sinaliza uma “não-presença”. Paradoxalmente, o receptor atrai atenção para si quando recusa responder, o que destaca sua presença. Esse silêncio, seja em um diálogo ou, de forma mais ampla, no ambiente das discussões sociais em geral, é o que Ephratt (2008) denomina “silêncio eloquente”.

Para Orlandi (2011), é possível dividir os tipos de silêncios discursivos em duas categorias mais amplas: o silêncio fundante (dotado de significado, intencional) e a política de silêncio (silenciamento, censura, apagamento das vozes de pessoas ou grupos por parte de grupos dominantes). Kurzon (1998) expande essa compreensão afirmando que o silêncio pode ser: a) não-intencional; b) intencional; e c) externo. O autor exemplifica a intencionalidade do silêncio a partir da gramática: considerando que o silêncio pode representar um estado ou ação, o substantivo “silêncio” se torna um verbo (intransitivo), quando o interlocutor opta por permanecer em silêncio (exemplo: “eu silêncio”), ou seja, “silenciar-se ou silenciar alguém” perante um determinado tema em uma discussão (silêncio intencional). Esse verbo “silenciar” se torna símbolo de silêncio externo (que Orlandi chama de “silenciamento” ou “política de silêncio”) quando passa por um processo que Kurzon (1998) denomina “transitivização”, ou seja, “silenciar” como verbo transitivo direto indica uma ação opressora (exemplo: “o professor silenciou o aluno”), quando uma pessoa é silenciada por uma força externa (silêncio externo exemplificado pelo emprego da voz passiva), como uma estrutura ou um discurso dominante.

Ephratt (2008) afirma que o silenciamento, em oposição ao silêncio eloquente, não é uma opção do interlocutor como forma de expressão; ao contrário, é o ato de privar outra pessoa (ou grupo) do direito à expressão.

4. Formas de silêncio [e silenciamento] no mix de marketing e na segmentação

O mix de marketing – que permanece válido e permeia cada ação de marketing em sua aplicação no mundo real – representado de forma didática pelos “4 Ps”, é um jogo com regras claras: cabe ao estrategista de marketing definir quem é o público-alvo dos produtos ou serviços. Essa definição traz uma forma de silenciamento sobre quem não é o público de consumo desse produto ou serviço. Assim, surgem duas categorias de pessoas, sendo as que servem e as que não servem para participar do ambiente de consumo daquele produto, serviço ou estilo de vida que está sendo ofertada. Evidentemente, as estratégias e técnicas empregadas no marketing são muito mais profundas e representam desafios imensos aos profissionais que as criam e executam diretamente². Vamos então considerar essa dualidade “inclusão/exclusão” de acordo com cada um dos “Ps”:

Produto ou serviço: ao definir as funcionalidades e o design de um produto ou oferta de um serviço, seus criadores estão incluindo no ambiente de consumo as pessoas que tenham a necessidade ou o desejo por essas funcionalidades. Assim como, aquelas que se sentem atraídas por um determinado design ou ambiente, cujas capacidades motoras, intelectuais ou de letramento permitem apreciá-lo e que tenham uma vivência sociocultural que dê a elas a validação para entender que aquela categoria de produto ou serviço lhes é adequada. Ao mesmo tempo, esse produto ou serviço, como peça de comunicação que é, serve para informar ao público quais pessoas não são bem-vindas para o consumir. Por exemplo, as pessoas que não têm uma percepção de valor positivo das funcionalidades do produto não são parte do público-alvo. Da mesma forma, se o design do produto ou serviço seguir ou deixar manifesto um estilo de vida específico, automaticamente limita a possibilidade de consumo para aqueles que não possuem aquele estilo de vida. Essas estratégias relacionadas aos produtos ou serviços criam formas de inclusão/exclusão nos processos de consumo. Por exemplo, para consumidores que partem de grupos sociais em que o status social é relevante, há maior probabilidade de adquirir produtos que sejam bem aceitos em seus círculos sociais (Verma e Hanspal, 2000).

Preço: quando o preço de um produto está acima da média de mercado, estamos naturalmente excluindo do seu consumo as pessoas com poder aquisitivo mais baixo ou que sejam adeptas de um consumo mais econômico. Por outro lado, estamos excluindo os consumidores que preferem consumir produtos considerados “*premium*”, seja por entender que o preço mais alto é um indicativo de qualidade, seja por uma questão de *status*, exclusividade e afirmação perante seus círculos sociais. Evidentemente, quando o preço de um produto ou serviço é consideravelmente mais baixo que o de seus concorrentes diretos, o efeito é oposto, com a inclusão de pessoas com menor poder aquisitivo e consequente afastamento de consumidores de produtos *premium*. Dá-se a impressão de que o preço é um limitador nas duas direções, tanto das classes altas quanto das classes baixas, mas não é isso que acontece. O preço baixo limita o consumo pela elite ou classe alta, mas não impede que o consumo seja possível, como no caso do consumo de produtos falsificados. O preço alto é um fator de exclusão e aqui não há possibilidade nenhuma de consumo pelas classes com rendas baixas. Em diversos casos, até mesmo o fato de apresentar os preços de produtos em uma ordem crescente ou decrescente

pode interferir na aceitação por parte de grupos de consumidores com diferentes níveis de poder aquisitivo (Suk, Lee & Lichtenstein, 2012).

Praça: o conceito original de “praça” (adaptação do inglês “*place*”) é relacionado à localização em que o fornecedor possui sua loja ou à região de atuação de uma equipe comercial. Essa localização pode ser escolhida por questões logísticas, visando o controle de custos de transporte, ou a segmentação demográfica, com o objetivo de atender a um determinado perfil de consumidores, entre outras variáveis. Hoje, em ambiente digital, essas fronteiras estão menos claras (Bolton e Myers, 2003), devido ao amplo acesso aos comércios eletrônicos, ao menos nos grandes centros e regiões metropolitanas. Entretanto, mesmo em ambiente digital, é possível realizar uma segmentação demográfica informal, desde que as ferramentas de vendas (e até mesmo a veiculação de anúncios, como veremos no próximo tópico) sejam posicionadas em *sites* cuja audiência é, predominantemente, de uma região geográfica, de um grupo social, de uma rede social, de gênero, de estilo de vida, etc. A inteligência artificial ajudou muito a ampliar a praça ou o espaço, ao mesmo tempo em que permitiu formas cada vez mais elaborada de segmentação e oferecimento de produtos e serviços a públicos-alvo específicos. Esse espaço virtual tem gerado estratégias de manutenção de bancos de dados sobre perfil de consumidores, para que produtos ou serviços sejam ofertados e visualizados, em grande parte, para os possíveis compradores.

Promoção: cada detalhe da comunicação corporativa (interna ou externa) exerce o poder de incluir ou excluir pessoas e grupos, e esse poder pode ser exercido de forma consciente ou inconsciente. A escolha dos veículos e horários de veiculação de campanhas publicitárias é decisiva para o sucesso de qualquer ação e os estudos de composição da audiência, em veículos tradicionais ou nas de mídias digitais, são constantemente refeitos para nortear essas decisões (Yanaze, Freire & Senise, 2010). Há, na comunicação, diversas técnicas que podem ser utilizadas para atingir um público-alvo e, ao mesmo tempo, afastar outros grupos, conduzindo assim a uma comunicação direcionada a um público-alvo específico (Pollay & Dewhirst, 2002). Esse direcionamento pode ser feito por meio de textos que contenham termos mais específicos de uma categoria profissional, referências de imagens que remetam a hábitos de consumo, estilos de vida e aspirações de segmentos ou nichos específicos ou até mesmo um registro mais formal ou informal, dependendo de qual seja o nicho ou segmento desejado. Essas formas de comunicação visual ou audiovisual gera no consumidor atenção ou não em relação à oferta do produto ou serviço. O fato de um consumidor não perceber a comunicação ou mesmo de não despertar o interesse ou mesmo de compreender que aquele produto ou serviço não pode ser consumido por ele, é uma forma sutil de silenciamento no processo de consumo.

Nesta linha, Orlandi (2011) entende que o poder comunicativo é, ao mesmo tempo, formas do silêncio. A comunicação em marketing pode ser capaz de reafirmar preconceitos e influenciar a autoimagem daqueles que se sentem contemplados ou se veem privados de representatividade na comunicação das organizações – devido ao papel social do sistema publicitário como “instrumento seletor e categorizador do mundo” (Rocha, 2011). Por exemplo, ao definir quem serão as pessoas que representarão uma marca, pode haver uma mensagem muito poderosa nas entrelinhas: quais recortes étnicos, etários, de renda e de escolaridade essas pessoas possuem? Esses detalhes podem passar completamente despercebidos para um consumidor mais desatento, especialmente quando ele é impactado por uma campanha isoladamente. Quando os mesmos estereótipos se repetem de forma consistente, nos principais meios de comunicação, esse processo de exclusão se torna quase que naturalizado, gerando uma forma de silenciamento imperceptível.

5. O silenciamento de vozes marginalizadas no marketing

McDonald, Laverie e Manis (2020) demonstram um claro paralelo entre eventos sociais importantes nos EUA e a forma como as mulheres foram representadas em anúncios veiculados em meios de comunicação de massa nos EUA. Essas representações variaram entre a figura da clássica da “dona de casa” no pós-guerra até a “mulher executiva” de sucesso. O mesmo acontece com a representação de outros grupos sociais, como a população negra e grupos LGBTQIA+. Outra conclusão interessante de McDonald, *et al.* (2020) é que as formas de representatividade exercem também influência sobre a sociedade em relação à aceitação da diversidade e à forma como as pessoas enxergam os papéis sociais de si mesmas e dos outros.

Rocha (2011) afirma que um dos objetivos da publicidade é justamente humanizar os produtos atribuindo a eles características como personalidade, sofisticação e outros atributos simbólicos que podem gerar no consumidor o desejo de participar naquele ambiente de consumo. Esse desejo pode ser despertado por meio da atribuição de sentimentos de identificação (“esse produto se parece comigo”) ou de inspiração/aspiração (“eu quero ser como esse produto”). Ainda, segundo Rocha (2011, p. 165), “podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos”. A partir dessa capacidade de humanização dos produtos, o sistema publicitário é capaz de classificar e definir o mundo ao nosso redor. Assim como a publicidade tem o poder de persuadir nosso comportamento enquanto consumidores, ela tem também um efeito colateral de longo prazo, que é o de nos influenciar a aceitar ou rejeitar estereótipos de raça, gênero e classe, por exemplo.

Um exemplo de autoimagem e representatividade registrado no Brasil foi evidenciado na pesquisa de Rocha (2011). Ao fazer um estudo antropológico da publicidade no período entre 1978 e 1982, o autor usou uma propaganda da vodka Smirnoff Ice que, claramente, remetia a signos relacionados com o sucesso financeiro e a sofisticação. Na imagem da publicidade, aparecem itens como: a revista *Elle*, publicação voltada para mulheres de alto poder aquisitivo; óculos de sol, com design inovador (provavelmente de alguma grife elitizada); roupas que pareciam ser de alta costura; e a avenida Paulista, que é o centro financeiro do país à época. Considerando que a vodka ainda não era um produto de consumo de massa na época e, somando essa informação aos signos visuais apresentados na peça, os publicitários entrevistados conferiram um ar de sofisticação, indicando que a consumidora que se identificaria com aquele anúncio seria uma mulher branca, com renda muito acima da média da população e com alguma vivência internacional. O pesquisador decidiu, então, entrevistar algumas mulheres no centro de São Paulo para registrar sua reação ao anúncio. Um dos relatos transcritos por Rocha (2011, p. 127) contém algumas afirmações que causariam horror ao leitor nos dias atuais, que são:

- “Essa moça está assim porque a vodka é uma bebida e não é qualquer Paraíba que toma vodka.” [...]
- “Se tivesse com um chinelo, com uma roupa rasgada, uma roupa suja, não teria nada a ver. Quem tivesse vendo essa propaganda, não sentiria a mínima vontade nem de comprar essa vodka, ia achar vagabunda.” [...]
- “Geralmente não é uma pessoa que toma cachaça, uma Pitu, caipirinha, essas coisas”.

Claramente, as pessoas entrevistadas desejam se identificar com a mulher idealizada na fotografia daquela propaganda. Por outro lado, como uma há uma clara evidência de exclusão

do processo de consumo, elas precisam se afastar daquela figura construída na publicidade, como forma de justificar a impossibilidade do consumo. Assim surgem as mais diversas justificativas para o não consumir, como: o “Paraíba” (termo pejorativo da época para se referir ao imigrante nordestino), a pessoa que usa “chinelo”, que passa uma imagem “vagabunda” e que provavelmente toma cachaça Pitu (marca de aguardente de preço acessível) ou caipirinha. O silenciamento da publicidade faz “falar” sobre aquilo que não é, que não permite o consumo. Não é um não-dito que está subentendido. É um silenciamento que produz uma fala justificadora daquilo que exclui do consumo, mas não diz que exerce essa exclusão. É um silenciamento quase que naturalizado pelos sujeitos ao revelar que não há transgressão, mas somente a constatação dos elementos que impedem o ato de consumir.

Curiosamente, alguns dos símbolos que as entrevistadas usaram para descrever uma pessoa não-sofisticada e, portanto, inferior, são hoje considerados patrimônios nacionais e referência no mundo todo: chinelo, cachaça e caipirinha. E as estratégias de marketing e publicidade estão também por trás da ressignificação desses símbolos. Foi a partir de 2002, em uma campanha com a top model brasileira Gisele Bündchen, que a marca Grendene mudou completamente o posicionamento dessa peça de vestuário (Dal Bó, Milan & De Toni, 2012). A sandália, que era considerada um artigo utilizado apenas por pessoas de baixa renda, passou a ser vista como artigo de moda e a representar um estilo de vida mais despreocupado, relaxado, mais alinhado à forma como os turistas estrangeiros enxergam o Brasil, quando vêm ao país a lazer (Lima & Palacios, 2019). O mesmo aconteceu com a caipirinha, drinque que hoje é um patrimônio nacional, assim como seu principal ingrediente, a cachaça (Silva, 2009). Infelizmente, não se pode dizer o mesmo do termo “Paraíba” ou da figura do nordestino em relação à sua representação nas regiões Sul e Sudeste do país. Atualmente, mais de quarenta anos após a pesquisa realizada por Rocha (2011), pessoas de origem nordestina ainda sofrem preconceitos – alguns explícitos e alguns mais velados (Souza, 2018). Por que nós brasileiros passamos a aceitar a caipirinha e as sandálias como objetos – humanizados, conforme observação já mencionada de Rocha (2011) – dignos de nos representar como nação, mas ainda não aceitamos a presença da população nordestina como digna de frequentar ambientes considerados “sofisticados”?

A provocação que pretendemos levantar aqui é justamente em relação às formas de representatividade no mercado publicitário. Como vimos em um capítulo anterior, os silêncios em um discurso podem comunicar ideias muito poderosas, as quais podem estar latentes em um inconsciente coletivo e, não necessariamente, ser fruto de um silêncio intencional (Kurzon, 1998). Não há motivos para que essas influências não ocorram também no discurso publicitário, por parte de companhias e agências de criação que desenvolvem suas campanhas. Entretanto, seja esse silêncio intencional ou não, seus efeitos danosos não podem ser ignorados. A ausência de uma representação positiva de grupos sociais, como negros, indígenas, mulheres, LGBTQIA+, entre outros, tem um potencial imenso de consolidar e naturalizar estereótipos de gênero, preconceitos raciais e estigmas sociais, que o marketing pode ajudar a manter e intensificar (McDonald, *et al.*, 2020).

6. Considerações finais

A importância que o marketing exerce na sociedade já é indiscutível e ela vai muito além da geração de valor para os acionistas por meio da lucratividade das companhias. A realidade atual do mercado, o nível de educação e exigência por parte dos consumidores vai além do lucro e nos impõe reflexões sobre o que tem sido feito nas ações e práticas da área de

marketing. Tendo em vista a importância dos silenciamentos nas ações e práticas de marketing, alguns questionamentos são importantes, para a análise do discurso publicitário, que são: a) quais são os ‘morfemas-zero’ que estamos impondo em nossa comunicação corporativa e que podem estar silenciando grupos inteiros da sociedade?; b) “como a execução do nosso ofício como profissionais de administração e marketing colabora para reafirmar e amplificar desigualdades sociais e preconceitos?; c) ao representar um grupo em uma campanha, há o reforço de um estereótipo, silenciando sistematicamente outros grupos?; d) essa campanha de marketing ou de segmentação não está gerando políticas de silenciamento praticadas contra grupos que já são historicamente marginalizados?

Nosso entendimento é que, enquanto pessoas e grupos marginalizados continuarem sendo apenas um morfema-zero nas ações e práticas de marketing, enquanto percebermos a ausência e representatividade de diversos grupos, a mensagem transmitida será clara: essas pessoas e esses grupos não são aceitos no ambiente de consumo e, portanto, não representam potenciais consumidores para os produtos e serviços. Em uma perspectiva mais ampla, na qual percebemos o discurso publicitário como gerador e modificador da realidade tangível ao nosso redor, nosso silêncio de representatividade pode estar dizendo: “essas pessoas não são dignas de expressar sua própria voz e não merecem transitar num mesmo espaço de convivência que nós”. Com isso, quando silenciamos (verbo intransitivo) ao tratar grupos inteiros da nossa sociedade como “morfemas-zero”, estamos também silenciando a outros (verbo transitivo), e assim praticando uma política de silenciamento, uma “censura *soft*” a partir da nossa poderosa ferramenta de persuasão e mudança social.

Essa discussão sobre os discursos no marketing e na publicidade é relativamente comum nas disciplinas que estudam a linguagem, mas entendemos que é importante que essa reflexão parta também da nossa comunidade de pessoas que fazem e pensam o marketing e a administração. Apesar de termos uma grande dívida com as áreas da linguística, análise do discurso, ciências sociais entre outras, por elaborarem uma infinidade de estudos a respeito do uso da linguagem no marketing, cabe a nós, assumirmos o protagonismo para propor as mudanças necessárias para revermos essas formas de silenciamento.

Evidentemente, esse trabalho não traz as respostas ou o “como” fazer para minimizar as práticas de silenciamento nas ações e práticas de marketing, mas ter consciência de que essas formas de silenciamento existem pode gerar um nível de atenção. Por esse motivo, o objetivo aqui foi levantar questionamentos, a partir de uma abordagem multidisciplinar, propondo tornar audível essas formas de silêncio e silenciamento na área de marketing. Cabe uma continuação dessa reflexão com uma revisão mais completa sobre estudos internacionais a respeito de representatividade e silêncios na comunicação, assim como pesquisas de opinião locais para entender como esses dispositivos discursivos estão influenciando o comportamento das gerações atuais de consumidores, especialmente com as mudanças em alta velocidade que acontecem nos ambientes digitais.

Referências

- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128.

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bruner, G. C. (1989). The marketing mix: Time for reconceptualization. *Journal of marketing education*, 11(2), 72-77.
- Burton, D. (2005). Marketing theory matters. *British Journal of Management*, 16(1), 5-18.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(3), 681-717.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Campagna, C. (2020). Journal of Marketing Theory and Practice: a retrospective of 2005–2019. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 117-137.
- Ducrot, O. (1972). *Princípios de semântica lingüística: (dizer e não dizer)*. São Paulo: Cultrix.
- Ephratt, M. (2008). The functions of silence. *Journal of pragmatics*, 40(11), 1909-1938.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Gill, R. (2008) Análise de discurso. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (7a ed.) (A. Pedrinho, Trad.) Petrópolis: Vozes
- Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of 'P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2), 1-11.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Gurevitch, Z. D. (1989). Distance and conversation. *Symbolic Interaction*, 12(2), 251-263.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Hulland, J., Thompson, S. A., & Smith, K. M. (2015). Exploring uncharted waters: Use of psychological ownership theory in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 140-147.
- Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15.
- Jakobson, R. (2008). *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- Jaworski, A. (1992). *The power of silence: Social and pragmatic perspectives*. Sage Publications.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Edgar, A. (1997) *Music and Silence, Silence: Interdisciplinary Perspectives* Berlin and New York: Mouton de Gruyer.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kurzban, R. (1998). *Discourse of silence* (Vol. 49). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Laughlin, J. L., & Taylor, C. R. (1991). An approach to industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 20(2), 127-136.
- Lima, P. D. S. F., & Palacios, A. D. R. J. (2019). Breves considerações sobre processos de apropriação de traços identitários brasileiros, em anúncios publicitários do Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur. *Revista Turismo Em Análise*, 30(1), 131-150.

- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Lopes, E. (1999). *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix.
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31:1-2, 1-15.
- Magalhães, I. (2005). Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, 4(1), 231-260.
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 0276146720964324.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2013). The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*.
- Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2011). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Pollay, R. W., & Dewhurst, T. (2002). The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco control*, 11(suppl 1), i18-i31.
- Rocha, E. P. G. (2011). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Ruiz, C. A. D. (2012). Theories of markets: Insights from marketing and the sociology of markets. *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Silva, F. R. *Na embriaguês da cachaça: produção, imaginário e marketing (Minas Gerais 1982-2008)*. (2009). 113 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia.
- Silva, M. C. P. S., Koch, I. G. V., (1994) *Linguística aplicada ao português: morfologia*. (7a ed.) São Paulo: Cortez.
- Souza, M. J. D. (2018). Discurso de ódio e dignidade humana: uma análise da repercussão do resultado da eleição presidencial de 2014. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 57(2), 922-953.
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D. R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708-717.
- Verma, D. P. S., & Hanspal, S. (2000). Influence of Lifestyles on Consumers’ Buying Behaviour. *Paradigm*, 4(2), 52-65.
- Winick, C. (1961). Anthropology's contributions to marketing. *Journal of Marketing*, 25(5), 53-60.
- Yanaze, M. H. (2017). *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva Educação SA.
- Yanaze, M. H., Freire, O., & Senise, D. (2010). *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*.