

MARKETING E IMAGEM CORPORATIVA

Valmir Leite de Carvalho

Bacharel em Administração de Empresas.

Pós-graduado em Administração Geral, Marketing, Metodologia do Ensino Superior (CEAPOG/IMES).
Mestre em Administração de Empresas pela Umesp e professor do Imes – Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul.

Roberto Bazanini

Bacharel em Administração de Empresas.

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP – Pontifícia Universidade de São Paulo e professor do mestrado em Administração de Empresas da Unip – Universidade Paulista e da graduação no Imes – Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul.

RESUMO

Na contemporaneidade, o mercado publicitário assiste ao fortalecimento de uma visão mais antropológica e menos mercadológica na arte de vender. As empresas destinam recursos, atenção e energia para construir e gerenciar marcas, associando-as a sua imagem corporativa. A marca constitui-se em identidade distintiva, que estabelece uma promessa de valor relevante e duradoura para um determinado produto, serviço ou organização, sendo que os valores identificados pelo consumidor através da marca podem se tornar mais importantes que o próprio produto.

Palavras-chave: Marketing; Imagem Corporativa; Comunicação e Imagem.

ABSTRACT

The *marketing* business is currently facing the rise of a more anthropological and less market-centered approach to the art of selling. Companies draw resources, attention and energy to build and manage brands associating them to their corporate image. The brand becomes a distinctive identity which establishes a promise of value which is relevant and longstanding for a product, service or organization in particular, and the values which are identified by the customers though the brand might become more important than the product itself.

Keywords: Marketing; Corporate Image; Communication and Image.

NOSSO TEMPO – O SÉCULO XXI

Basta olharmos para os lados e constataremos imediatamente uma das características centrais da nossa época: vivemos no mundo das mercadorias – “Dê-me isso que eu te dou aquilo”.

Tudo é mercadoria. Nós também somos mercadorias. E já que tudo é mercadoria, tudo se volta para ser comercializado através do mercado: objetos, religião e pessoas. Religião de mercado, profissionais de mercado, produtos de mercado. O mercado, portanto, determina o sucesso ou o fracasso, o ser e o não ser, o gênio e o idiota. Estar dentro dessa dinâmica faz o sujeito existir. Estar fora dele é cumprir a triste sina de ser mais um dos muitos excluídos sociais.

O psicanalista Wilhem Reich, em um desabafo sobre essa triste condição humana, publicado posteriormente em forma de livro com o título *Escuta Zé-Ninguém* (1986, p. 17) revoltou-se profundamente contra essa concepção predominante em nossa sociedade, afirmando: “Gênio é marca de um produto quando passa a estar à venda”.

Luiz Roncari (1994, p. 29), constatando o impacto tremendo das imagens religiosas na mídia, enfatizou dramaticamente: “Se Deus quiser existir, tem que aparecer na televisão, e se quiser se fazer ouvir, não é mais suficiente a palavra, ela tem que se converter em imagem”.

O pesquisador George Barna partiu do pressuposto de que o *marketing* sempre esteve presente nos movimentos religiosos, considerando que o próprio Jesus Cristo, assim como seus seguidores, entre eles Paulo de Tarso, tinham consciência dos mecanismos operadores no mercado. Coríntios, o apóstolo, fez

uso de uma das técnicas retóricas mais elementares ao afirmar: “Fiz-me de judeu para converter os judeus e de grego para converter os gregos”.

Propõe-se aqui a pergunta: Será que essas afirmações são tão descabidas assim? Analisemos alguns fatos corriqueiros:

- Um determinado jogador de futebol é convocado para a seleção brasileira. Imediatamente, o valor de seu passe duplica, triplica, quadruplica. Por que razão?
- Um determinado cantor se apresenta por um cachê irrisório. De repente, aparece na Rede Globo e seu cachê vai às alturas. Por quê?
- Os movimentos religiosos presentes na mídia crescem vertiginosamente enquanto os ausentes tendem cada vez mais a desaparecer. Por quê?

Basta observarmos um pouco mais detidamente os fatos e acontecimentos à nossa volta e certamente encontraremos uma infinidade de exemplos semelhantes aos citados acima. Consideremos a relevância do fator mercado e, certamente, deixaremos, de espantar-nos ingenuamente com todos esses procedimentos absolutamente naturais: afinal, estamos no universo do *marketing*.

CONCEITO DE MARKETING

Marketing é a palavra do momento, mas sua origem é muito antiga. Foi somente a partir dos anos de 1950 que o termo veio a ser conhecido tal qual o concebemos hoje. Seguramente, uma das causas de sua importância cada vez mais evidente está relacionada com o vertiginoso desenvolvimento tecnológico, que levou as empresas a sentirem a necessidade premente de investir cada vez mais em sua imagem

como fator imprescindível de vendas.

Afinal, o que é *marketing*? *Marketing* é um conjunto de técnicas utilizadas para se aproveitar melhor as oportunidades surgidas no mercado, visando a atender tanto as necessidades e os desejos daqueles que vendem quanto daqueles que compram. Em síntese, podemos conceituar *marketing* como uma busca dupla, um casamento de interesses entre vendedor e comprador em todos os seus aspectos.

O campo de atuação do *marketing* é o mercado, que ora é estável, ora instável, sofrendo as influências mais diversas. Por isso, qualquer tipo de planejamento mercadológico deve estar muito bem assentado em informações corretas e atualizadas, sempre considerando que o sucesso do empreendimento depende da interpretação inteligente das mesmas. É necessário repetir que, para entender bem a importância do *marketing* deve-se considerar a imagem corporativa.

A palavra *marketing* não tem uma tradução direta para a língua portuguesa, porém a mais aceita e próxima do seu significado real é a palavra comercialização, no sentido da descoberta de tendências de determinado segmento de mercado, buscando produzir produtos e serviços que satisfaçam às necessidades desse mesmo mercado.

Portanto, podemos considerar como integrantes ao universo do *marketing* todo processo que, por um lado visa colocar no mercado produtos para satisfação dos consumidores e, por outro, atendam também os interesses dos produtores, ressaltando que os produtos podem ser tangíveis ou predominantemente simbólicos, como ocorrem com as mensagens religiosas, campanhas políticas dos candidatos, imagem profissional e outros.

ANTECEDENTES DO MARKETING

O *marketing* pode ser entendido como uma forma de persuasão. O ato de persuadir é quase tão antigo quanto a humanidade, uma das características marcantes do *homo sapiens*. A persuasão é apenas uma das facetas do ato de influenciar pessoas. Sob tal aspecto, possui dois grandes aliados em nossa contemporaneidade: a propaganda e publicidade, sendo, portanto, uma prática retórica que, por isso mesmo, não é estranha à sedução.

Persuadir – levar habilidosamente o outro a fazer aquilo que queremos, sem que ele tenha consciência disso.

Persuadere: *Per* – de modo completo; *Suadere* – aconselhar habilidosamente.

Se reportarmos ao passado, historicamente, encontraremos os primeiros publicitários e propagandistas na figura dos sofistas, os primeiros profissionais de retórica isto é, da arte do bem-falar para convencer.

Os sofistas, espécie de professores ambulantes, perambulavam pela Grécia, ensinando que, com habilidade na linguagem, pode-se influenciar facilmente as pessoas para qualquer causa. Nesse mesmo sentido, o *marketing* é a forma moderna da sofística, sendo o instrumento mais eficaz de transmitir uma mensagem, uma vez que dispõe de técnicas precisas, tendo sempre em vista o convencimento e a adesão de seus interlocutores.

A palavra é um déspota todo-poderoso, dizia Górgias, o mais radical dos sofistas, em seus discursos na antiga Atenas do século V.aC. Já naquela época, ser um orador eficiente era a chave do poder político. Os sofistas eram os mestres na arte de per-

suadir. No dizer de Aristóteles (1956, p. 1355b), a retórica surgiu: “Como a possibilidade de descobrir teoricamente em cada passo o que pode produzir a persuasão”.

Semelhança incrível e instrutiva com os profissionais de propaganda e *marketing*, buscadores perpétuos dos motivos que levam à persuasão! Porventura não foi sempre essa a tarefa primeira da retórica: fazer um inventário das formas de linguagem, raciocínio e desejos do público?

- Como deixar de comparar a retórica daqueles dias com os objetos do *marketing* e as técnicas publicitárias de hoje?
- O que é uma pesquisa de opinião, senão um inventário da linguagem e dos desejos da população?

Segundo a tradição grega (a doxografia, isto é, a opinião dos teóricos gregos), a retórica nasceu da necessidade de conseguir a adesão do povo para obter-se o poder político, em particular em duas circunstâncias públicas: nas reuniões políticas, na ágora (mercado-praça pública), e nos tribunais, frente aos juízes. O *marketing* moderno surgiu também da necessidade de persuadir o público para adesão a determinada causa, produto ou serviço, segundo os interesses da organização, através não mais do contato direto apenas na praça pública como ocorrera na Antigüidade, mas sim da utilização dos diferentes meios de comunicação.

Aristóteles acreditava que a retórica, como uma ciência aplicada, é objetivamente neutra; é uma ferramenta (*tchné*: um martelo, que não é, em si, moral ou imoral – é amoral). Estava claro para ele que essa técnica poderia servir indiferentemente ao bem e ao mal. Para o retórico Quintiliano, o persuasor não po-

deria ser eficiente se o seu discurso não tivesse relação com a moral social daqueles a quem se dirige.

Nesses termos, a retórica é o instrumento da opinião, é o raciocínio que repousa sobre a inteligência das opiniões, os interesses e as paixões humanas. É a ela que o orador que deseja persuadir um auditório recorrerá. Não é necessário que se demonstre a verdade, mas sim um empenho de interessar, impressionar e convencer e, em seguida, levar à ação. Da retórica, temos o ensinamento de que o manejo da linguagem (e, modernamente, da imagem) pode ser um móbil para a ação.

O pesquisador Armando Plebe (1979, p. 27) acentuou a essência desse procedimento na máxima de Protágoras, o pai da sofística: “O homem é a medida de todas as coisas, das coisas que são enquanto são e das coisas que não são enquanto não são”.

Daí a retórica estar assentada em um fundamento básico: aquilo que parece a cada pessoa realmente é, na medida em que o sentido de tudo é dado pelo próprio ser humano. A semelhança desse axioma com as noções de autores da área de *marketing*, como Al Ries e Jack Trout, quando dizem que o *marketing* é uma batalha de percepções, um jogo na mente das pessoas, sendo a realidade aquilo que o consumidor percebe. Para esses autores, importa ao *marketing* manipular as percepções já existentes na mente, e não inventar novas.

Para o *marketing*, o que importa é a percepção das vantagens e dos inconvenientes do produto ou do candidato pelo consumidor ou eleitor. Importa a imagem (ou a marca) que esse produto tem junto ao público, sendo secundária a sua substância. É a sedução das aparências que permite conquistar a adesão de segmento do público em potencial.

O *marketing*, tal como a retórica sofisticada, objetiva dar brilho, energia, impulso a determinado pensamento, produto ou mesmo pessoa, para impressionar, comover, emocionar, agregar valor. Muitas vezes, são empregados os recursos do símbolo, da sugestão, da alusão, da amplificação e da repetição, que amenizam ou exageram determinada expressão ou característica.

Um outro dado interessante é observar que tanto a retórica quanto o *marketing* florescem acentuadamente nas chamadas sociedades livres. Parece ser sempre necessária uma situação de democracia, de reconhecimento da igualdade de situação dos interlocutores e, sobretudo, de reconhecimento do outro como capaz de receber os meus argumentos e ser convencido por eles. Só uma situação democrática possibilita um discurso retórico e a prática efetiva do *marketing*. Por isso, não é por acaso que, historicamente, o termo retórica aparece pela primeira vez nos gregos, na democracia ateniense.

A lenda diz que os primeiros autores de livros ou tratados de técnica retórica escreveram-nos numa situação em que um tirano tinha acabado de ser derrubado, instaurando-se a democracia. Aí, era possível haver argumentação pública para dirimir conflitos ou diferenças entre os cidadãos, renunciando à violência, aceitando consensualmente as regras da melhor argumentação, portanto, da pura racionalidade, e reconhecendo a cidadania do outro. O mesmo ocorreu com o *marketing*, que, inicialmente, após o término da Segunda Guerra Mundial e após o surto de democratização, baseada no modo de vida norte-americano (*way of life*), expandiu-se enormemente.

Hoje em dia, pela necessidade premente de impor-se no

mercado globalizado e altamente competitivo, a retórica e o *marketing* ganharam importância vital. Boa parte dos cursos universitários no Brasil, tanto no ensino público como programa privado, têm já no seu curriculum uma cadeira de *marketing*.

IMAGEM CORPORATIVA E MARCA

O adágio corrente segundo o qual “não existem grandes empresas sem grandes marcas”, parece confirmar que a criação de uma marca forte constitui fator de gerenciamento das organizações como estratégia para aumento de fidelidade e consequência de lucros.

A marca é o maior patrimônio de uma empresa e essa está diretamente relacionada a imagem corporativa da empresa. Antes de entrar na conceituação propriamente dita, é interessante observar que a marca, juntamente com o capital intelectual, pode agregar diferenciais competitivos às organizações.

As marcas constituem um componente importante do *marketing*, mas começaram a ser consideradas com seriedade somente a partir do início do século passado. O conceito de marca vem evoluindo ao longo do tempo. Originalmente, era um sinal que identificava bens, animais ou escravos de um proprietário e suas principais vantagens estariam relacionadas às encontradas na localização e identificação de ativos.

A ênfase como valor patrimonial e como fator de diferenciação em *marketing* é um fenômeno recente, do final do século XX, e pode ser visto como consequência de estratégias globais, quando a expressão *branding* tornou-se sinônimo de gestão de marcas.

Inicialmente, as marcas teriam as funções intrínsecas de di-

ferenciar, identificar o produtor ou fabricante de seus concorrentes, e, portanto, facilitar o processo de escolha do comprador, além de proteger o fabricante contra fraudes e imitações, vantagens que sempre presentes desde que o recurso de marcar produtos foi adotado.

No entanto, é necessário examinar o que uma marca significa. A sua criação não se limita a um nome em uma etiqueta. Com a construção de uma marca, o fabricante entrega um valor superior: as marcas criam e agregam um valor de consumo perceptível ao consumidor; assim, pode-se dizer que a marca não pertence, de fato, a ele (fabricante), mas sim ao consumidor.

Deve-se considerar também que a construção de uma marca é uma ação deliberada da administração, com o objetivo de combater a tendência do mercado para indiferenciação e comoditização, quando os consumidores não fazem distinções entre concorrentes. Nesse contexto, pode-se dizer que as marcas só adquirem vida quando entram em contato com os consumidores no mercado.

As marcas que prometem e oferecem um valor superior tendem a ser mais lembradas, a obter maior preferência e lealdade dos clientes e estar mais protegidas dos concorrentes: é a somatória de sentimentos e percepções que torna uma marca única, o que se denomina *brand equity*, expressando a força da relação que une a marca a seus consumidores.

O *marketing* pode ser visto como administração de uma rede de relações entre a marca e os diferentes clientes. Assim, produtos e marcas constituiriam-se em meios de satisfazer os clientes, e o capital acumulado da marca seria uma garantia para a continuidade da satisfação do

cliente e para o lucro da empresa. Uma marca é um produto mais um valor agregado, ou seja, é um conjunto de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos que podem ser resumidos em qualidade, preço e imagem. As marcas exigem consistência e respeito por sua identidade e pelos seus traços de personalidade.

O gerenciamento de marcas exige também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e conhecimento profundo sobre o consumidor.

Atualmente, as empresas destinam recursos, atenção e energia para construir e gerenciar marcas, associando-as a sua imagem corporativa. Uma marca é uma identidade a uma promessa relevante e duradoura de um produto, serviço ou organização, indicando a fonte dessa promessa, sendo que os valores identificados pelo consumidor através da marca podem tornar-se mais importantes que o próprio produto.

Dessa forma, com as exigências atuais do mercado, não seriam suficientes apenas o poder econômico e a atualização tecnológica para que as empresas possam manter-se competitivas; o que vale mesmo é sua capacidade de tornar-se única na mente e no coração do consumidor.

Considerando-se o que foi exposto nos tópicos anteriores, pode-se afirmar que a construção de uma marca forte e valiosa é um processo longo, que vem se tornando cada vez mais estratégico. Uma marca forte é um instrumento valioso para fidelização, podendo ser vista como a menor distância entre o produto ou serviço e o consumidor.

De acordo com as considerações do consultor Jaime Troiano (2003, p. 18), os consumidores classificam-se de acordo com o nível de envolvimento que demonstram ter em relação às mar-

cas de uma determinada categoria de produtos. Na auditoria de marca, eles são classificados em cinco níveis de envolvimento, como se fossem cinco patamares de uma pirâmide. De baixo para cima, esses cinco degraus, conforme auditoria de marca que o autor conduziu, foram assim classificados:

- desconhecimento: aqueles consumidores que sequer conhecem a marca;
- rejeição: aqueles que conhecem, mas têm atitude negativa em relação à marca;
- familiaridade: os que conhecem, mas não rejeitam nem demonstram atitudes claramente positivas;
- preferência: são consumidores que consideram a marca como uma de suas duas ou, no máximo, três favoritas dentro daquela categoria de produtos;
- idealização: são os que ocupam o topo da pirâmide. São pessoas que, consumindo a marca ou não, consideram-na como a mais desejada na categoria.

Outras considerações estão presentes no mundo corporativo relacionado ao *marketing*: a conquista de relações emocionais de fidelidade entre produto e consumidor.

Quando, há 22 anos, os publicitários Washington Oliveto e Francese Petit inventaram o “garoto Bombril”, certamente tiveram como objetivo a criação de um vínculo emocional entre produto e consumidor, o que se transformou em cultura popular. A afinidade afetiva entre produto e consumidor tende a utilizar como elo valores regionais, o que atropela as teses, em favor de mensagens globalizadas.

Em consonância com os pressupostos desenvolvidos por Everardo Rocha (1995), essa nova

comunicação, alicerçada em relações emocionais, demonstra que o novo *marketing* induz a uma visão mais antropológica e menos mercadológica da arte de vender. Tomamos como exemplo o fato de que o indivíduo percebe que, nessa nova visão comunicativa, fala-se da emoção de ter uma estrela da Mercedes na garagem e não do valor do carro. Nos anos 1980, a empresa Mercedes Bens trafegou por anúncios em que ressaltava as qualidades do produto a preço justo, o que acabou favorecendo a concorrência *hi-tech*. Na década seguinte, optou simplesmente pelo *marketing* do incomparável e virou o jogo, mostrando outra visão mercadológica sem nenhum vestígio de informação técnica ou de referência a preço.

Nessa visão mercadológica, demonstra-se que a comunicação afetiva está caminhando para o conceito e o fundamento do *marketing* sensorial, tomando-se também como exemplo a simples garrafinha, desenhada há mais de um século, que se tornou um diferencial vantajoso para a bebida mais vendida no mundo, a Coca-Cola. Sem o perfil inconfundível do vasilhame, incorporado subliminarmente à marca, a simpatia do consumidor pelo produto certamente não alcançaria o mesmo efeito e sucesso.

Diferente dos primórdios do *marketing*, em que a propaganda não avançava além de meramente anunciar os atributos do produto pronto e, em seguida, fixar a marca na memória do consumidor, o tom dos comerciais veiculados hoje na mídia demonstra que, num futuro de tanta concorrência, com tantos produtos bons e equivalentes, não haverá outro caminho para conquistar a fidelidade do consumidor e agregar valor se não o sensorial. Uma recente pesquisa norte-americana, divulgada pe-

los professores Bernd Schmitt e Alex Simonson (2000, p. 177) revelou que 70% das compras em supermercados hoje são feitas de forma intuitiva, à media de quatro segundos por produto, ou seja, o consumidor comprará cada vez mais pelo elemento inconsciente de lealdade.

Embora os segmentos de entretenimento e serviços sejam naturalmente os mais permeáveis

à nova tendência mercadológica, uma vez que a conquista do espaço possibilita oferecer sensações agradáveis aos clientes, haverá certamente um dia em que o consumidor, cada vez mais sofisticado, comprará por fidelidade sensorial até alguns produtos *commodities* como, por exemplo, arroz, sabonete, detergente etc.

Portanto, essa nova tendência mercadológica assentada na mar-

ca e imagem corporativa, demonstra que os consumidores, inquestionavelmente, buscam experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo essas sensações explicitamente, embora os elos emocionais possam estabelecer-se por diferenciais menos objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1956.

BARNA, George. **Marketing na Igreja**. Rio de Janeiro: JUERP, 1991.

BAZANINI, Roberto. **Marketing e imagem corporativa na perspectiva da Rhetorical Criticism**. São Paulo: Plêiade, 2003.

_____. **Visão filosófica da administração: um estudo das fontes do conhecimento**. São Paulo: Plêiade, 2002.

FORRESTER, Viviane. **O horror econômico**. São Paulo: UNESP, 1997. PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PLEBE, Emmanuel. **A retórica antiga**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

POPCORN, Faith. **O relatório popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PUENTES, Fabio. **O marketing das religiões**. São Paulo: Cenaum, 1999.

REICH, Wilhem. **Escuta, Zé-Ninguém**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIES AI & TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ROCHA, Everardo p. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROHDEN, Luiz. **O poder da linguagem**. A arte retórica de Aristóteles. Porto Alegre: Epipucrs, 1997.

RONCARI, Luis. **No princípio era a imagem**. Tempo e presença. Rio de Janeiro: Cedi-194, out./nov. 1994.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **Marketing aesthetics**. Washington, Georgetown University, 2000.

TROIANO, Jaime. 9x1: O Poder dos que Idealizam a Marca. **Revista Consumidor Moderno**, São Paulo: Padrão Editorial Ltda., n. 68, ano 8, abr. 2003.