

A interferência do marketing nas organizações: considerações acerca da cultura e dos valores empresariais globalizados.¹

Renato Rodrigues Martins – Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O artigo analisa a demasiada importância dada ao marketing na cultura organizacional, suas interferências nos valores empresariais e as mudanças comportamentais que este produz. Discute a cultura e a ideologia do marketing e suas conseqüências no novo e ampliado mercado mundial. Parte do pressuposto de que como elemento das relações interpessoais e das organizações, tem a natureza na comunicação e é por meio dessa dimensão que se podem compreender os processos a serem levados em conta num ambiente cada vez mais complexo. A noção de produtos e serviços, fazendo parte das necessidades da vida e da felicidade é um componente da criação de significados, conduzindo o ser humano no interior do arriscado e ao mesmo tempo almejado universo do consumo e do ajuntamento de riquezas.

Palavras-chave: comunicação; marketing; globalização; cultura organizacional; terceira linguagem;

Introdução

Os mercados antes da crise se expandiram, assim como o número, a capacidade de compra dos consumidores e, conseqüentemente, as suas exigências. Esses consumidores são ávidos por novos produtos e não se preocupam com os efeitos danosos ao meio ambiente que eventualmente tais produtos causariam. Os atuais padrões de vida valorizam cada vez mais o consumo e seus benefícios. No novo “way of life”, os mercados se desenvolvem com base nessas premissas de gozo da vida a qualquer custo, lazer, progresso tecnológico e, por conseqüência, no consumo repetido dos produtos que prometem tais prazeres. Vive-se a era do prazer, em que se pensa muito pouco e se consome muito, pois a satisfação dos indivíduos está na posse dos objetos que consegue adquirir e expor.

Por sua vez, a compulsão ao consumo desenfreado, a busca desmedida por novos mercados – sem avaliar as conseqüências destes atos – revela uma total falta de cuidado com o meio ambiente e com o futuro, e apresenta a responsabilidade que o

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

marketing deve assumir perante a sociedade. Embora o ideal de marketing proposto por Kotler esteja alicerçado em preceitos da ética e da responsabilidade social, associar as posturas desse autor com uma ética empresarial comprometida com a preservação do ambiente e de todos não parece estar compatível com a investidura das organizações e do consumidor-padrão.

Toda a cadeia produtiva das organizações que estão abertas a mudanças sofre influências ambientais, mas, nas últimas décadas, o marketing é, sem dúvida, o maior fator gerador de alterações culturais. Empresas respiram as filosofias do marketing e, acima de tudo, a incessante busca pela conquista de (novos) mercados, satisfação dos clientes existentes e aumento substancial no número de clientes. Por outro lado, em todo o mundo, cresce a preocupação com os abusos mercadológicos, principalmente os causados pelos enganosos efeitos dos discursos persuasivos.

Este artigo constrói uma argumentação em torno de fundamentos do conceito de marketing e a ambigüidade de sua aplicação quando este se defronta com a questão de gerenciar necessidades de consumo e ao mesmo tempo lidar com as demandas éticas de uma organização moderna. O objetivo é abordar as contradições nesse processo, e que caminho seguir quando não se abandona ou se altera o interesse pela obtenção de resultados de mercado e pelo retorno financeiro. A proposta é uma forma de comunicação que atenda às expectativas mercadológicas sem se descuidar dos relacionamentos e da responsabilidade das organizações. Sem esquecer, por outro lado, que o aprendizado por meio de uma “terceira linguagem” visa a se tornar um discurso formador de opinião e educador.

Marketing: um conceito de múltiplas abordagens que interfere na cultura

A constante busca pela satisfação dos desejos e das necessidades humanas está imbricada na origem do conceito de marketing e ainda hoje faz parte da sua percepção mais difundida, muitas vezes extrapolando qualquer paradigma institucional. Necessidade é algo inerente à condição humana, é de natureza biológica e está relacionada com a satisfação de privações, com as condições de sobrevivência, tais como alimentação, abrigo, água, vestuário, segurança. Por sua vez, os desejos são as manifestações específicas das necessidades, e pressupõe-se que existem opções

disponíveis para satisfazê-los, sofrendo forte influência do meio, principalmente de aspectos culturais, sociais, ambientais e moda, entre outros.

A motivação é uma característica do indivíduo que planeja satisfazer às suas necessidades. Tudo o que se vê, se sente ou se toca é incentivo e estímulo ao impulso de posse, pois o objeto desejado tem uma função específica: a de suprir uma lacuna, uma ansiedade ou insegurança do indivíduo, ao invés do fim específico para o qual o objeto foi originalmente concebido – a sua função utilitária.

O marketing está relacionado aos aspectos formais da satisfação de consumo, uma vez que o cliente de uma determinada organização pode obter vários níveis de satisfação dependendo do desempenho que ele percebe em relação ao produto e ao valor relativo às suas expectativas. Quando o desempenho do produto atende a essas expectativas, o cliente ficará satisfeito e fará novas compras. (KOTLER, 2005) Ambas as partes devem sair de uma transação mais satisfeitas do que entraram. Esta razão, por si só, justifica a afirmação segundo a qual o processo de troca cria valor. Se este é o caso, é natural que as transações se repitam e levem à construção de relacionamentos comerciais duradouros, chamados de fidelização. A idéia de satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes - e, conseqüentemente, de fidelização está intimamente ligada à recompra e à continuidade dos negócios, mas também tem características psicológicas e sociais, alvo de outras considerações:

“Satisfação, para marketing, é um termo preponderante que envolve as características tangíveis e intangíveis de uma marca, produto ou serviço. Em serviço, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança incluindo também o comportamento intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exercer as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes”. (BOONE e KURTZ,1998:32)

O Marketing atual apresenta-se como uma atividade administrativa estratégica que está conquistando cada vez mais importância e espaço dentre as funções empresariais. Como ferramenta administrativa voltada aos aspectos comerciais, apresenta-se como projeção da teoria dos chamados “quatro pés”: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, definidos como as quatro variáveis controláveis do marketing. São considerados desta forma porque dependem apenas de aspectos internos da organização e podem ser controlados sem grande esforço ou dispêndio de recursos. (LEVITT,1998)

A atividade mercadológica desenvolve seu trabalho administrando essas variáveis, e o maior montante de recursos é destinado para realizar as ações promocionais massivas junto aos veículos de comunicação, e, atualmente, mais diretamente nos pontos de venda, pois são elas que influenciam o consumidor de modo preponderante no ato da compra. Uma empresa focada na administração de marketing gestiona seus produtos, ou marcas – com certa facilidade – para que satisfaçam plenamente seus consumidores, oferecendo o preço e local que esses clientes desejam. É, no entanto, a estratégia de comunicação mercadológica que vai diferenciar os produtos num esquema de concorrência.

Formular estratégias, em marketing, significa entrelaçar o composto mercadológico de um produto para administrar a sua marca. O pensamento da administração estratégica parte de pressupostos humanos fundamentais, nos quais serão priorizados a comunicação e os relacionamentos comerciais da organização. A gestão estratégica em marketing trata de agregar valor à marca e distribuí-la, maximizando o lucro com o mínimo possível de recursos da empresa. O aumento da competitividade e o avanço da tecnologia fazem com que os produtos tenham um ciclo de vida cada vez mais curto – a obsolescência planejada – e as empresas tendem a se diferenciar apenas pela gestão da comunicação ou pela criação de marcas na mente do consumidor.

A gestão da comunicação mercadológica é uma ação promocional com forte apelo persuasivo, planejada para influenciar as atitudes e o comportamento de um determinado público e é desenvolvida de forma a utilizar as diferentes estratégias da propaganda e publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, internet e embalagem. (PINHO, 2001) Do ponto de vista administrativo, o marketing é interpretado como o “processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Alguns autores definem estratégias e técnicas simplesmente pela expressão “marketing mix” ou o “composto mercadológico”, os já mencionados 4Ps. (AMA: 2007)

Dentre outras conhecidas definições, o marketing é visto como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2005:32). Assim, marketing é apresentado como uma atividade gerencial inserida na sociedade e como tal deve-se preocupar com os seus efeitos, a sobrevivência desta sociedade e os

seus reflexos perante os relacionamentos de uma empresa para com os seus públicos. (KOTLER, 2005:32).

Administradores da gestão de marketing pregam que, acima de todas as definições e visões, está a necessidade de se implantar uma “filosofia de marketing”, na qual toda a organização, sem exceção, pense e atue de forma mercadológica, percebendo nos indivíduos uma atitude aquisitiva. Os objetivos do marketing são prioritários, e a ampliação de mercados é meta organizacional. A preocupação mercadológica deve extrapolar o departamento de marketing e ser incorporada em todos os aspectos institucionais, perseguindo a chamada “satisfação pelo consumo”, em que o cliente de uma determinada marca se satisfaz pela relação de expectativa de desempenho do produto e seu valor. Os esforços administrativos são todos voltados aos aspectos comerciais, tratando como prioritários os assuntos relativos ao produto, ao preço, ao ponto de venda e à promoção. As marcas são entendidas como facilitadoras das escolhas dos produtos e criam percepção de satisfação dos desejos atendidos. Na “filosofia de marketing”, marca é percepção e, como tal, pode ser tudo, servir para tudo e satisfazer todos os desejos contidos ou expressos.

Para as empresas, não basta apenas conquistar novos mercados. O marketing moderno acha necessário conquistar todos os mercados e isso implica em agir de modo global. Sobre o assunto, Levitt afirma que:

Quase todas as pessoas em todos os lugares querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma, homogeneizando os mercados em todos os lugares. O resultado é uma nova realidade comercial – o surgimento explosivo de mercados globais para produtos globalmente padronizados, mercados gigantescos em escala mundial, de magnitude jamais imaginada. (LEVITT, 1998:34)

Em se tratando do mundo todo como um único mercado, a comunicação de massa persuasiva tem o seu papel preponderante: convencer os consumidores – esses que desejam tudo – de que o produto anunciado irá colocá-lo nas mesmas condições de seus pares mundiais. Empresas que produzem em massa normalmente divulgam seus produtos de forma também massiva e impessoal, contrariando as modernas estratégias comunicacionais. Para sanar esse problema, surge a chamada estratégia glocal (global + local), ou seja, agir de modo global e se comportar (e comunicar) de maneira local, se é que isso é possível.

No atual sistema de trocas, tornou-se fundamental que as forças comunicacionais que atuam como ferramentas promocionais – principalmente a propaganda – façam com que o produto seja notado pela criação de anúncios da comunicação publicitária. Utilizam-se, para isso, todos os recursos técnicos disponíveis para chamar a atenção do consumidor para aquele produto, despertar seu interesse pela mercadoria, estimular seu desejo por aquela marca, criar a convicção para com este produto e induzi-lo à ação de compra.

As organizações possuem o que se pode chamar de “cultura”, uma personalidade institucional que define como será seu comportamento perante a sociedade em que se insere – neste texto, tratado como mercado. As características culturais de uma organização são impressas em seus atos, nas formas comportamentais e comunicacionais da diretoria e dos funcionários, que por sua vez são formados por crenças, valores, ideologias, normas e ritos. A cultura de uma organização é o fator que permeia as relações profissionais e faz com que os indivíduos compartilhem as mesmas idéias e crenças e ajam de uma mesma maneira na organização. Kluckhohn (in Grunig:1992) afirma que “a cultura significa modos já modelados de pensar, sentir e agir”.

Para Freitas (2005),

“a cultura organizacional deve ser analisada inicialmente pela cultura do meio em que a empresa opera e pelas subculturas da empresa. Encontramos conjuntos de subculturas que são culturas de pleno direito, com contornos claramente definidos, ainda que não aceitos pela ótica do consenso. Os valores são transmitidos por meio da comunicação. O indivíduo comunica sua cultura a começar pela vestimenta que usa no trabalho, passando por seus hábitos, suas atitudes. Ele está o tempo todo se comunicando pelo olhar, pelo gesto, pela escrita, ele está, na verdade, mostrando valores”.

Desta forma, portanto, a análise dos valores de uma organização deve ser desenvolvida principalmente pela lente da comunicação, para se chegar aos elementos que constituem a cultura da instituição, como seus valores, suas crenças, normas e procedimentos organizacionais. A cultura é um processo que se desenvolve e se intensifica paulatinamente pela comunicação, e os padrões culturais vão sendo absorvidos por todos os membros na organização. Caso essa cultura organizacional absorva os valores e crenças do marketing, a empresa agirá de forma puramente mercantilista.

A ideologia do consumo e a cultura do marketing

Max Weber (2003), em “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, apresenta a idéia de que a noção de lucro e a vontade de ganhar vêm de longa data, antes mesmo do surgimento do capitalismo. Por sua vez, a idéia do capitalismo com ganhos cada vez maiores surgiu com a atual ordem econômica, social e política. Para Weber, as razões para a cultura do capitalismo se desenvolver inicialmente em países como a Inglaterra e a Alemanha se devem aos hábitos de vida e valores do protestantismo, com suas idéias religiosas e econômicas. Para ele, a ética e as idéias puritanas do protestantismo influenciaram o desenvolvimento do capitalismo, pois a Igreja Católica Romana pregava a rejeição de assuntos econômicos, tido como mundanos ou reservados apenas a quem a ela interessasse.

Assim, Weber apresenta a idéia de que o espírito capitalista não é limitado apenas à cultura ocidental: a nova ordem econômica também é desejada por outras culturas. Afirma que são vários os motivos para creditar as origens do capitalismo, com seu espírito comercial ao protestantismo. Weber mostrou que o calvinismo promovia o comportamento econômico racional e que a vida terrena teria um significado mais espiritual e moral, pois as habilidades humanas eram uma dádiva divina. Para ele, apesar das idéias religiosas puritanas terem um grande impacto no desenvolvimento da ordem econômica, este não foi o único fator responsável pelo desenvolvimento, pois fatores relacionados ao racionalismo da ciência, à matemática, à sistematização da administração e ao empreendedorismo econômico também contribuíram com o desenvolvimento do espírito capitalista. Weber retrata a cultura de simplicidade propagada pela ideologia da Igreja Católica da época, em oposição à valorização da santificação da vida diária pregada especialmente pelos protestantes da doutrina calvinista, um “tipo ideal de conduta religiosa”.

Com as viradas dos séculos, várias mudanças no capitalismo aconteceram e, certamente, muitas outras virão. A estrutura social, o modo de produção capitalista, as classes existentes, o sistema econômico da sociedade atual e as relações entre a mão de obra e os detentores dos meios de produção são injustos e alienantes. O processo de produção em massa, a geração constante de lucro, a incessante busca pela conquista de novos mercados e o conseqüente acúmulo de capital no atual sistema de mercado, certamente geram riquezas, mas não objetivam a sua distribuição.

O surgimento do marketing impõe inúmeros reajustes na atuação da economia, adaptações necessárias às mudanças no mercado e nos cenários mundiais, que levam a uma nova interpretação e a adaptação das premissas mercadológicas. As principais influências do marketing ocorreram nas décadas de 70 e 80, pois novos elementos surgiram, foram incorporados e exerceram um grande impacto, principalmente sobre as questões econômicas e tecnológicas. Estudos sobre as organizações, e a influência que o marketing exerce em suas estruturas e valores organizacionais, são desenvolvidos numa visão administrativa, mas raramente sob o ponto de vista da comunicação e da cultura. Uma análise formal da influência dos fatores mercadológicos na estrutura organizacional e suas características no relacionamento com o consumidor, incluindo programas de responsabilidade social e ética, demonstrariam o quanto o marketing influencia na cultura das organizações.

Conquista de mercado é uma prática empresarial que os administradores e comunicadores retiraram de experiências de guerra. Zyman (2005) apresenta a idéia de que o marketing deve ter uma forma promocional e declarar, assim como o Manifesto Comunista, de Karl Marx, o seu “manifesto”. O Manifesto Comunista é um excelente trabalho de marketing para divulgar o comunismo, pois o comunismo já era criticado na Europa na segunda metade do século XIX, em que não se tinha informação suficiente sobre ele e por isso era visto com total desconfiança.

Os males daquela sociedade eram imputados ao comunismo, até que Karl Marx e Friedrich Engels perceberam a necessidade de escrever um documento que definia claramente o comunismo, suas características, metas e objetivos sociais. A partir daí, o Manifesto Comunista transformou-se num dos documentos mais lidos da história moderna, e o comunismo se tornou um produto que eles souberam vender. (ZYMAN, 2005)

A comunicação mercadológica tem sido alvo de questionamento pelos métodos que emprega na comunicação que produz. A busca por relacionamentos mercadológicos mais duradouros não recebe crédito, pela alegação de não apresentarem resultados no curto prazo e que se trata de mera geração de custos. Está clara a necessidade de revisão nos conceitos de marketing e na comunicação perceptual, pois é frágil a estratégia promocional de criação de marcas mitológicas. É preciso aceitar que a comunicação corporativa estratégica deve se pautar na construção dos relacionamentos éticos e saudáveis com seus públicos na sociedade.

O desafio dos profissionais de mercado é o de encontrar ações mercadológicas mais saudáveis para as suas organizações e, acima de tudo, para o consumidor e para o meio ambiente. No caso das modernas sociedades de consumo, as organizações têm papel dominante e devem educar e valorizar as características sociais e culturais do ambiente em que se inserem na mesma proporção em que desenvolvem mecanismos para desejos, sonhos e mitos junto às massas consumidoras. Questões como preocupação social, interesse da empresa por questões ecológicas, informação à comunidade, responsabilidade no consumo, responsabilidade social e preocupação com o futuro devem estar na pauta das estratégias administrativas e comunicacionais das organizações que optarem por posturas mais éticas e responsáveis.

Recente relatório da Deloitte, *Marketing in 3D*, publicado no site da empresa Brand Republic, discorre sobre o papel do marketing nas organizações, a sua influência e o envolvimento dos profissionais de marketing na direção das empresas. Segundo o estudo, os profissionais são muito especializados e desenvolvem suas estratégias de forma isolada, muitas vezes separados dos objetivos da empresa. Os responsáveis pelo marketing apresentam uma rápida passagem pelas empresas – em média, menos de um ano, segundo a *Brand Autopsy*, que se baseou em 217 entrevistas realizadas em cinco países europeus. Demonstrem mais lealdade à disciplina do marketing e menos às empresas e seus valores e estão mais interessados no tamanho dos seus “budgets”, das suas equipes e no número de marcas que detém o seu currículo. Segundo o relatório, parece haver uma confusão entre o conceito de marketing e o marketing na prática.

A ética empresarial, compreendida como transparência nas relações bilaterais, deve estar presente em todo tipo de negociação. A preocupação com o impacto das ações de uma organização na sociedade é vista como pré-requisito para a sobrevivência das empresas. As questões sociais das empresas – a função responsabilidade social – devem ser assumidas de fato, não podendo ficar apenas no discurso mercadológico de algumas organizações. Cidadania e balanço social carecem sair do plano discursivo e ganhar as práticas corporativas e se tornarem tendências no mercado, em decorrência das diferenças econômicas.

Com base nesses conceitos, o desempenho do marketing não será medido apenas pela conquista de mercados, mas consequência da percepção de uma melhora conjunta de todo o sistema econômico que passa a ser fundamentado na ética e na melhoria conjunta da sociedade. Assim, o consumidor é promovido a cidadão, que começa a se preocupar com o seu ambiente, abandonando uma atitude meramente aquisitiva. Passa a

desejar um objeto e considerar as suas características materiais, mas analisará a relação entre o benefício e custo ecológico desse desejo.

Na ética tradicional, os preceitos acerca do “bem” e do “mal” estão circunscritos apenas ao ato momentâneo e não fazem parte de projetos distantes. A natureza de uma situação, tanto boa quanto má, é determinada num contexto de curto prazo, e os aspectos como a condição humana, resultado da natureza do homem e das coisas, serão imutáveis para sempre. Baseado nesses fundamentos seria determinado o bem da humanidade, delimitando-se o alcance das ações humanas, suas responsabilidades e conseqüências. (ZANCANARO, 1998)

O marketing utiliza a publicidade atual com seus mais variados métodos de persuasão para o consumo. O fenômeno é explicado pelo fato de que o capitalismo produziu excedentes que tinham que ser consumidos, e as necessidades de consumo estão no interior das formas de convencimento. O consumo é movido pelo fato de que adquirir a posse de um objeto é uma satisfação de necessidade pessoal. Realizar esse objetivo com perfeição tornou o capitalismo vitorioso e o fez avançar, deixando, atrás de si, ambigüidades que precisam ser compreendidas e resolvidas para seu funcionamento.

É imperativo que o marketing encontre soluções para essa técnica moderna, que tem ações e idéias diferentes e deve apresentar resultados sociais mensuráveis. As novas tecnologias mercadológicas possibilitam o progresso e o avanço social, mas devem gerar um grande desempenho econômico à humanidade e ser capaz de transformar a sociedade na qual está inserido, trazendo vantagens econômicas ao ser humano e a todo o sistema, melhorando as condições sociais e preservando a vida.

Por uma nova forma comunicacional: uma terceira linguagem

O termo “terceira linguagem” pode receber diferentes acepções, e o que se pretende ressaltar é uma proposta de discurso dirigida às organizações e aos profissionais no sentido de desenvolver a mediação entre as áreas, criando, assim, uma terceira forma de linguagem para expandir e integrar as atividades mercadológicas ao conceito de ética e responsabilidade empresarial.

Há problemas que exigem um grau de reflexão que as linguagens mercadológica e institucional disponíveis não alcançam. Quando se trata de pensar questões humanas e sociais de maior abrangência – nelas incluídas as visões de ética profissional ou

posturas críticas de conquista de mercados –, o corpo de conceitos é insuficiente. Nesse caso, compôs-se uma linguagem apta a exercer mediação e, portanto, é empregada no sentido de corpo conceitual e discurso.

O autor deste trabalho convive com os objetos de estudo na sua atividade profissional desde a graduação. Baseado nos conhecimentos adquiridos procurou desenvolver os conceitos de construção de entendimento da instituição, interação de interesses legítimos, construção de imagem favorável para uma organização e relacionamentos fortes e duradouros entre uma organização e seus públicos. Nas atividades profissionais, teve acesso a outras formas de linguagem, percebendo os artifícios persuasivos do marketing e as estratégias da comunicação mercadológica, que busca a promoção de produtos e de marcas e a conquista de mercados pela satisfação das partes envolvidas no processo, a qualquer custo.

Todo o percurso profissional do autor lidou com o trato da ambigüidade dos discursos institucionais e de domínio de mercado. Conscientizou-se acerca de importantes questões que escapavam de uma reflexão mais profunda, com ampliação de aprendizado e ganho de percepção das estratégias capitalistas, e propôs uma alternativa às questões da comunicação mercadológica existentes.

Assim, a terceira linguagem deve ser compreendida como uma forma alternativa de comunicação e não deve funcionar como um mascaramento das reais intenções de uma empresa. Deve promover o crescimento do ser humano e, ainda, de uma cultura de responsabilidade das organizações, que deverão se preocupar mais com os aspectos éticos e didáticos da comunicação e das relações comerciais nas ofertas de seus produtos e serviços. Dentre as questões tratadas, estão: o discurso institucional e mercadológico, a comunicação da organização com seus diversos públicos, as questões éticas de responsabilidade e de relacionamento social, a comunicação institucional, a criação e manutenção de uma identidade forte e condizente com as questões socioambientais atuais, as políticas mercadológicas duradouras, os universos discursivos opostos, a conquista de espaços na mente do consumidor e no mercado, as mensagens persuasivas, a ideologia de consumo, os aspectos éticos da relação compra e consumo, a responsabilidade no consumo e o comprometimento social, a cidadania e a linguagem da comunicação crível.

Quando as organizações definem suas estratégias de comunicação para com seus públicos, já deveriam embutir, no bojo das ferramentas comunicacionais, as preocupações de caráter cultural, de relacionamento, da ética e da responsabilidade. São

questões complexas que exigem o pensar no futuro, sem cair em reducionismos ou perda de visão da complexidade. A linguagem do marketing e a de relações públicas, isoladamente, podem, se executadas dentro de seus preceitos e lógica, levar a esse tipo de perda. A terceira linguagem dialoga com as outras duas formas tradicionais de linguagem: a de marketing com objetivo comercial e de conseqüente aumento de participação no mercado; e a linguagem de relações públicas, que apresenta e divulga a instituição e busca, por meio dos relacionamentos com seus públicos, criar um conceito forte e duradouro, sem apresentar diretamente seus produtos, serviços ou marcas comerciais.

O marketing e a comunicação promocional utilizam a persuasão, motivada pela constante busca de uma maior participação no mercado. A publicidade e a propaganda, a serviço do marketing (a primeira linguagem), garantem esses componentes persuasivos e anulam, muitas vezes, as formas comunicacionais das relações públicas (entendida como a segunda linguagem), que valorizam os relacionamentos entre uma organização e os seus públicos. A terceira linguagem propõe que a comunicação mercadológica seja mais relacional e que contenha elementos para uma postura ética e responsável, não descuidando dos aspectos comerciais. Esta forma de linguagem é mista, não excluindo as outras e pode ser extraída das articulações entre o discurso da comunicação e a ética.

As questões culturais, de responsabilidade social e relacionamento de uma organização – dentre outros aspectos que envolvam a sociedade – passaram a interessar os públicos, que valorizam e avaliam posturas empresariais e se preocupam com suas práticas. Movimentos éticos, que priorizam a vida nos negócios, passam a representar a diferença no mundo empresarial, e a valorização de uma marca é a resultante dessa nova percepção do cliente a respeito do comprometimento social que uma empresa tem ou deva ter. A responsabilidade das organizações é freqüentemente discutida na sociedade, na mídia e no meio empresarial.

A terceira linguagem desenvolve a idéia de que a comunicação deve ser criativa, agradável, atual e de resultado, e, acima de tudo, deve contribuir para o desenvolvimento social, para a inclusão da diversidade cultural dentro das formas mestiças, em que o diferente não fique separado do outro; deve ter um aumento da pluralidade com conteúdo ético e responsável, sem mascaramentos. Ou seja, desenvolver uma mentalidade em que se possa atender à demanda pela conquista de

mercado, pela sobrevivência do negócio, pelo necessário cuidado ambiental e pelo tratamento do cliente como pessoa.

Conceituar cultura e a sua grande importância para as organizações não é tarefa fácil, pois cultura, segundo Maximiano (2006:132), é um conjunto de hábitos, valores e crenças que as comunidades e grupos sociais desenvolvem e transmitem a seus novos integrantes e novas gerações de integrantes. Nas organizações, afirma ele, a cultura representa a “moldura” pela qual fatos, objetos e pessoas são interpretadas e avaliadas.

Cultura, no sentido administrativo, é o modo como as organizações desenvolvem as suas tarefas, quer sejam rotineiras ou não. A cultura de uma organização é fator determinante para o entendimento de como as pessoas se comportam no ambiente de trabalho e de como seus produtos e serviços serão percebidos pelos clientes. Dentro da “filosofia” do marketing, é necessário que a organização tenha a “cultura do marketing” permeada em todos os seus níveis.

Se for importante para a imagem da marca a questão da globalização, a estratégia é seguir as características do produto, mas adaptando-o a fatores culturais do mercado. A cadeia de lanchonetes McDonald's leva em consideração a cultura local, e as lojas da Índia, por exemplo, não vendem carne bovina no seu principal produto, o Big Mac. Os valores da rede são respeitados, mas há uma adaptação do produto à realidade do mercado. Como o foco das organizações está no desafio da sustentabilidade, é necessário respeito à identidade e à cultura local como fatores fundamentais para a mudança de conceitos no marketing.

Conclusões

Marketing, como uma função administrativa gerencial, desenvolve suas estratégias na produção de sentidos, contextualizando as pessoas em um sistema cultural e influenciando os seres humanos nas suas relações sociais e, principalmente, nas ações de consumo. Expande suas estratégias empresariais exercendo influência sobre as características culturais das organizações, que, para serem consideradas bem-sucedidas no mundo dos negócios, sob o ponto de vista de marketing, muitas vezes acaba por sobrepor, ou mesmo anular, os valores históricos e as características dessa organização.

Nesse contexto, é necessário um estudo mais detalhado dos consumidores, sem o interesse determinante de influenciá-los, pois já são excessivamente influenciados por essa comunicação persuasiva massiva e massificadora. A sociedade midiática tem

excesso de informação mercadológica, e passa-se a consumir marcas ao invés de produtos, independentemente do custo inerentes dessa relação de consumo. Brown (1993) apresenta a idéia de que a condição pós-moderna oferece as circunstâncias necessárias à possibilidade de autocrítica e de análise de um arcabouço teórico mais aprofundado, e vai além, discutindo a continuidade – ou não – do marketing.

Cabe, desta forma, preocupação no sentido de avaliar se a influência que o marketing exerce sobre os valores das organizações está ajudando a construir organizações que visem a afetar a vida das pessoas e da sociedade brasileira de forma ética, responsável, com pensamento crítico e saudável em termos de consumo – ou se esse pensamento é comprometido e enganoso. Morgan (1983) defende que se deve analisar o comportamento dos consumidores excluídos dos processos mercadológicos e que são vulneráveis nas relações de consumo e influenciáveis ao discurso do marketing, investigando como essas pessoas lidam com os apelos discursivos das organizações. Dessa forma, o marketing e principalmente a comunicação, devem contribuir de forma positiva e efetiva para um debate crítico sobre as ações de consumo e suas conseqüências, auxiliando o cidadão nas suas relações de consumo e das suas influências do consumo.

Para que as organizações tenham resultados expressivos e um retorno garantido, é necessário implantar uma cultura socialmente responsável e que se faça investimentos sociais nessa área. Para Bueno (2003, p. 113),

"é necessário que as organizações modernas incluam nesta proposta de 'cultura socialmente responsável' os atributos inegociáveis de ética, transparência, profissionalismo, proatividade, valorização da diversidade e da liberdade de expressão e pensamento, respeito ao meio ambiente e prática do consumo responsável, entre outros".

Uma postura mercadológica responsável deve se apoiar em fundamentos éticos e se apresentar como uma forma de valorizar as relações de consumo, visto que os avanços nas relações mercantis não têm colaborado para com a idéia de melhorias do ambiente. Deve, desta forma, elaborar instrumentos com a finalidade de expandir uma reflexão na gestão do marketing e seu papel de inclusão, voltado para o incremento das relações comerciais e da sociedade como um todo.

Profissionais de comunicação e de marketing devem desenvolver ferramentas no sentido de serem capazes de interpretar as questões sociais, éticas, culturais e ecológicas e acrescentar, aos consumidores, uma postura socialmente responsável. Enfrentar

ambigüidades passou a ser uma demanda de rotina de todos aqueles que desejam trabalhar com a consciência de que as relações sociais se tornam cada vez mais complexas e que atitudes simplificadoras não são mais admissíveis. Como os seres humanos são seres de linguagem, passa por essa dimensão o desafio da melhora de vida na sociedade sem esquecer que uma significativa parcela de convívio está no ambiente das organizações.

Referências bibliográficas:

American Marketing Association. Pratical handbook. LA, USA-AMA, 2007.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROWN, Marvin. Ética nos negócios. São Paulo: Makron, 1993.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

FREITAS, Sidinéia (2005). Comunicação, Poder e Cultura Organizacional. <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0105.htm>> Acessado 10 de Julho de 2008.

GRUNIG, J.E. Excellent in Public Relations and Effective Organizations. NY: Lawrence Erlbaum, 2002.

LEVITT, Theodore. A globalização dos mercados. In: A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração - Da Revolução Urbana À Revolução Digital. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. 6ed, São Paulo: Papirus, 2006.

WEBER, Max. Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus. PD edition, 2003.

Zancanaro, Lourenço. O conceito de responsabilidade em Hans Jonas. Campinas, SP: [S.N.], 1998.

ZYMAN, Sérgio. O marketing e Karl Marx. HSM Manangement, São Paulo, n. 52, p.34 - 37, set/out, 2005.

