

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**

**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESA**

**CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICO E PESQUISA**

**CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

***A INFLUÊNCIA DA ESCOLA DE CONTAS E GESTÃO DO TCE NA  
PERCEPÇÃO DA MUDANÇA DA IMAGEM DA MARCA TCE  
- a visão dos servidores -***

***POR***

***CARLOS MENEZES FILHO***

***ORIENTADOR: PROFESSORA DOUTORA SYLVIA CONSTANT VERGARA***

***Rio de Janeiro, junho de 2008.***

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**

**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESA**

**CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICO E PESQUISA**

**CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**TÍTULO:**

**A INFLUÊNCIA DA ESCOLA DE CONTAS E GESTÃO DO TCE NA  
PERCEPÇÃO DA MUDANÇA DA IMAGEM DA MARCA DO TCE**

*- a percepção dos servidores -*

**VERSÃO PRELIMINAR DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR :**

**CARLOS MENEZES FILHO**

**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS DA  
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**

**ORIENTADOR: PROFESSORA DOUTORA SYLVIA CONSTANT VERGARA**

*“Nada é,*

*se é,*

*é incognoscível;*

*se é e se é cognoscível,*

*é incomunicável.”*

*Górgias*

Dedico este trabalho e todo o esforço em realizá-lo à:

Genicy, Filipe e Pedro, as estrelas fixas de meu universo;

Ao meu Pai (*in memoriam*) que, como os gregos, conhecia o *guenos*, ao qual chamava de DES-TI-NO;

À minha Mãe, por ela ser quem ela é.

## **AGRADECIMENTOS**

Entendo que poucas vezes temos a oportunidade de agradecer e reconhecer o auxílio com que somos agraciados pela vida a fora. A conclusão do curso de mestrado é uma delas e não vou perder a oportunidade.

Agradeço a Professora e minha orientadora Sylvia Constante Vergara, pois seu exemplo me inspira, e sua clareza de pensamento ilumina o caminho que devemos seguir.

Agradeço também a todos os professores que me ensinaram e cujo trabalho tem como resultado esta dissertação.

Agradeço aos meus irmãos: Cláudia, Evandro e Sérgio companheiros desde sempre nesta jornada que é a vida;

Agradeço a todos os colegas da turma de mestrado do TCE, especialmente ao Cláudio Alfradique, ao Roberto Oliveira e ao Bruno Scott;

Agradeço a todos os colegas de trabalho do TCE, especialmente ao André Carvalho e aos colegas da Segunda e Terceira Inspeção Regional, que, certamente, necessitaram trabalhar um pouco mais para que eu pudesse fazer o curso de mestrado;

Agradeço aos professores e funcionários da EBAPE que contribuíram diretamente para a realização deste trabalho;

Agradeço aos colegas que se dispuseram a me conceder entrevistas, pelo simples prazer de me ajudar a concluir meu trabalho.

Agradeço a Instituição Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro que possibilitou e financiou este trabalho.

A todos muito obrigado. E tenho certeza, que se algum mérito houver neste trabalho, terei que reparti-lo com muitos.

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - O PROBLEMA E A METODOLOGIA	10
1.1. Introdução	10
1.1.1 Definição do problema	14
1.1.2 Objetivos	15
1.1.3 Delimitação do Estudo	16
1.1.4 Relevância do estudo	18
1.2 Metodologia	19
1.2.1 Método	19
1.2.2 Tipo de pesquisa	20
1.2.3 Universo e Amostra da pesquisa de campo	21
1.2.4 Coleta de dados	23
1.2.5 Tratamento dos dados	25
1.2.6 Limitações do método	28
1.2.7 Resumo do capítulo	28
 CAPITULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	 29
2.1 O Marketing	29
2.2 A marca	34
2.3 A Percepção	41
2.4 A imagem	46
2.5 A imagem da marca	52
2.6 A ECG	54
2.7 O movimento sofista	55
2.8 Os sofistas e o marketing	63
2.9 O TCE, a ECG, o marketing e os sofistas	69
 CAPÍTULO 3 - RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	 71
3.1 As categorias imagéticas	71
3.1.1 A dicotomia público ou privado	72
3.1.2 A ECG e a percepção da mudança	83
3.1.3 Fizeram curso e perceberam a mudança	85
3.1.4 Não fizeram curso e não perceberam a mudança	90
3.1.5 Não fizeram curso e perceberam a mudança	97
 CAPITULO 4 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA UMA NOVA AGENDA DE PESQUISA	 104
4.1 Conclusões	104
4.2 Sugestões para uma agenda de pesquisa	107
 CAPÍTULO 5 – REFERÊNCIAS	 108
 APÊNDICE	 117

## RESUMO

O objetivo deste estudo é levantar a influência da criação da **Escola de Consta e Gestão do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro** na mudança da percepção da imagem da marca corporativa do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro segundo a percepção dos servidores. O estudo foi feito sob o enfoque da fenomenologia, sendo dado tratamento de categorias filosóficas para a percepção e para a imagem. O conceito de marca foi analisado sob o enfoque do marketing. A pesquisa de campo foi feita por meio de entrevistas semi-estruturadas e desenhos elaborados pelos respondentes. **Chegou-se à conclusão que a criação da ECG influenciou a percepção de mudança na imagem do TCE, embora tal influência não tenha sido notada na percepção da missão institucional da organização.**



## ***ABSTRACT***

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**TCE** – Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro

**ECG** – Escola de Contas e Gestão do Tribunal de Contas do Rio de Janeiro

## **Capítulo 1**

### **O PROBLEMA E A METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta uma visão geral sobre a questão estudada, bem como sobre a importância de se refletir o processo educacional que se implementa na organização Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro. Define-se o problema, o objetivo final e os objetivos intermediários da pesquisa, a delimitação e a relevância do estudo e, ainda, a metodologia utilizada.

#### **1.1. Introdução**

O discurso que pretendemos construir funda-se em três premissas, a saber: no movimento, na impossibilidade de atingirmos pela inteligência uma verdade absoluta e na imanência da linguagem, alinhamo-nos com os pós-modernistas, visto que entendemos não haver a possibilidade de construir um discurso universal e que a realidade é circunstancial.

De igual forma, como Heráclito, entendemos que *“tudo está cheio de deuses”*, tudo é movido por forças invisíveis aos olhos, mas percebidas pelos outros sentidos; o permanente é a mudança. Entendemos que a contradição é uma lei da natureza, sendo a verdade relativa.

Entendemos ser impossível atingir a verdade de qualquer coisa somente pela razão. Então, logicamente, tudo é mentira? A resposta é sim e não. A verdade existe, assim como os fenômenos acontecem, Entretanto, se entendermos a verdade como adequação do pensamento aos fatos acontecidos no mundo, portanto, fora do pensamento, estaremos com uma possibilidade inconcebível, pois os pensamentos teriam que ser coisas e as coisas pensamentos. O que não é o caso.

O pensamento e a linguagem andam juntos. Portanto, buscar a adequação da linguagem à realidade das coisas é o mesmo que buscar a adequação do pensamento às coisas. Esta é a proposta platônica-aristotélica. Eles entendem a linguagem como transcendente, buscam atingir a essência permanente e imutável através da linguagem. No nosso estudo ouvimos os que pensam a linguagem como imanente: os sofistas.

Para os sofistas a imanência da linguagem ocorre porque o homem é linguagem e a linguagem constrói nossa realidade enquanto se realiza enquanto linguagem. Procurar uma regra absoluta entre significado e significante é o mesmo que vedar os olhos e tentar descobrir as cores presentes em uma sala escura, através do tato.

Por isto e apesar disto, entendemos ser a educação o fundamento de qualquer sociedade. Falar sobre a importância dela é cair em lugar comum. Contudo, refletir sobre o processo educacional é refletir sobre os alicerces sociais, ou seja, é pensar como a sociedade se projeta no futuro, quais os ensinamentos que ela julga importante

transmitir e, sobretudo, pensar sobre os valores que embasam a visão de mundo desta sociedade. Assim, pretendemos refletir sobre a criação da Escola de Contas e Gestão do TCE.

**A criação da ECG pelo Tribunal de Contas tem o intuito de melhorar a qualidade técnica dos servidores públicos dos órgãos que devem prestar contas ao TCE; denominados entes jurisdicionados, assim como dos próprios servidores do TCE, permitindo ainda a realização de estudos que possam contribuir para a qualidade dos serviços prestados pelo estado, melhorando, portanto, a utilização dos recursos orçamentários.**

Partimos do pressuposto que a verdade última das coisas não é dada ou conhecimento do homem, ou no dizer de Heidegger “o ser é indizível”. Não que “a verdade” não exista, mas nos é definitivamente inalcançável, assim, toda “verdade” na qual embasamos nossa sociedade e nossa ciência é, em última análise, consensual. E isto ao contrário do que possa parecer aos olhos dos profetas do apocalipse, nos dá uma liberdade e responsabilidade imensuráveis.

No tratado do Não-Ser, Górgias diz: “O ser não é, se é, é incognoscível, se é cognoscível, é incomunicável”. Representante de uma linha de pensamento conhecida como sofística, Górgias e seus contemporâneos ficaram famosos como os pensadores do movimento e da impermanência. Colocaram questões importantíssimas e bastante atuais, pois são questões do conhecimento e do conhecer. Talvez a principal delas é de que o homem não encontrará nenhum fundamento fora do próprio homem.

Como a verdade (*alhetéia*) não nos é dada a conhecer, vivemos no mundo da opinião (*doxá*), todo o conhecimento transmitido por nossas instituições de educação é, em uma análise rigorosa, nossa opinião sobre a realidade. Isto, todavia, não significa dizer que nossa opinião não tenha fundamento. O pragmatismo é o perpetuador da opinião. Uma vez que é com este conhecimento da *doxá* que vivemos e convivemos em sociedade e agimos sobre a natureza.

**As ciências têm sempre modelos simplificados da realidade, são com estes modelos que ela trabalha e age sobre a natureza. E o método científico não pode ser aplicado a todos os postulados científicos. Assim, alguns fundamentos necessitam ser aceitos, pois são os que melhor explicam o modelo (*doxá*), que provavelmente será superado em um futuro breve.**

Logo, acreditamos na carga ideológica presente nas instituições de ensino, tendo os métodos pedagógicos e as técnicas de propaganda diversos aspectos em comum. Supomos, também, que o ensino é um serviço e como tal pode empregar técnicas de marketing. **Entretanto, entendemos que o bom uso de uma técnica não pode ser impensado, nunca.** Pois a importância do ensino merece reflexão e monitoramento constantes, sob pena de uma utilização de modo não ético das técnicas mercadológicas.

Procuramos demonstrar como a sofística e o marketing têm diversos aspectos em comum, de modo a podermos caracterizar os primeiros como os pais do marketing

político e a partir de suas idéias, buscar entender a influência e o poder das técnicas mercadológicas. A importância destes pensadores clássicos é dada pelos seus opositores: Platão e Aristóteles. Estes são responsáveis por quase todas as idéias dos sofistas que chegaram até nós.

Desse modo, nosso estudo privilegia o marketing e sua utilização nos processos de ensino, sendo este o processo de transmissão de conhecimento através de instituições oficiais, públicas ou privadas, de educação. Ressaltamos que a própria escolha do que ensinar já traz **em** si uma carga ideológica e junto com ela uma visão de mundo que deseja ser transmitida e perpetuada, assim como a taxonomia e classificação dos saberes a serem propagados já carregam matizes ideológicas (Burke, 2003).

### ***1.1.2 Definição do problema:***

A criação e as ações pedagógicas implementadas pela Escola de Contas do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro influenciam na percepção da imagem da marca corporativa deste Tribunal? Esta influência contribui para a percepção da marca TCE em consonância com sua missão institucional?

### ***1.1.3 Objetivos***

O objetivo deste estudo é, portanto, responder a essas perguntas, ou seja, identificar se a criação e as ações pedagógicas da Escola de Contas do Tribunal

influenciaram a percepção de mudança da imagem da marca do TCE, assim como averiguar se essa influência contribui para a percepção da imagem da marca TCE em consonância com sua missão institucional.

Outros objetivos, intermediários, também buscamos atender com a pesquisa, servindo-nos de base para responder à questão final apresentada, a saber:

- Levantar uma breve história do marketing;
- Fazer um breve estudo sobre percepção;
- Fazer um breve estudo sobre marca;
- Fazer um breve estudo sobre imagem;
- Fazer um breve estudo sobre imagem de marca;
- Fazer uma correlação entre as técnicas de marketing e o advento do fenômeno conhecido como sofistica.

#### ***1.1.4 Delimitação do Estudo***

O estudo se concentrará na análise dos seguintes aspectos:

- Análise da percepção sob o prisma fenomenológico;
- Análise dos conceitos de imagem, de marca e de imagem de marca;
- Criação de valor para a marca Tribunal de Contas, segundo sua missão institucional;
- **Advento do Marketing, sua caracterização, suas principais escolas,** seu contexto histórico, suas principais contribuições para o estudo da administração, seus principais representantes e críticos;
- Principais questões do marketing de serviços e sua utilização na prática do serviço de ensino.
- O fenômeno sofístico, sendo este o surgimento de diversos pensadores gregos que tinham em comum o pensamento da condição humana, diferenciando-se de seus antecessores, que privilegiavam o pensar a *physis* e o estudo do ser.

A sofística e o marketing serão nossas principais fontes. Por meio de suas teorias, vamos buscar entender o porquê do poder do marketing no nosso tempo e demonstrar como podemos ser agentes de nosso próprio destino e de que modo a



educação nos propicia meios para a libertação de uma realidade por diversas vezes opressora.

Diversas questões estão colocadas neste embate, tais como: os valores, a justiça, a comunicação, a teoria do conhecimento, a persuasão, a manipulação de consciências, entre outras.

No entanto, não é objetivo do estudo um grande aprofundamento nas questões averiguadas. Contextualizaremos as mesmas para produzir um arcabouço teórico que sustentem de modo lógico as conclusões de nossa pesquisa.

Assim, não trataremos, com a profundidade merecida, da semiótica, da teoria da linguagem, da filosofia da educação, nem da teoria da comunicação, muito embora estes temas, por vezes, se insinuem sobre nosso estudo.

#### ***1.1.5 Relevância do estudo***

Nosso estudo é importante para o TCE por se tratar de uma reflexão sobre a criação e as ações pedagógicas da ECG, buscando averiguar se estas ações contribuem para afirmar a missão institucional desta Corte de Contas. Possibilita, desta forma, o aperfeiçoamento através da análise e da orientação pedagógica adotada.

Para a ECG é importante, pois procura averiguar qual a influência que esta exerce sobre seus alunos, permitindo a correção de rumos ou a afirmação de suas

ações dentro das linhas pedagógicas escolhidas. Possibilita também um melhor conhecimento de seu público-alvo, o que certamente facilitará a tomada de decisões dos seus dirigentes.

Para a administração, nossas reflexões são importantes, pois buscamos demonstrar como o ensino é um serviço e pode utilizar-se de técnicas de marketing, sendo feita uma reflexão sobre a ética desta utilização. Dessa forma, contribui para a administração, tendo em vista as idéias pré-concebidas que habitam o senso comum, e que, por vezes, contaminam setores mais esclarecidos da sociedade, no que concerne à utilização de técnicas de marketing no processo educacional.

Para a sociedade, é importante na medida em que se propõe a desmistificar as técnicas de marketing e, também, demonstrar que não devemos ter uma postura ingênua frente às técnicas de ensino. Já que ambas possuem uma base ideológica, não devendo, contudo, serem discriminadas, e sim analisadas e utilizadas dentro de padrões éticos na busca do bem comum.

Para tanto, vamos voltar à fonte deste grande rio que é o processo de aprendizagem do mundo e como Heráclito nos ensinou: “não encontraremos o mesmo rio, nem seremos os mesmos”, mas procuraremos contribuir, ainda que com muito pouco, para que as águas continuem rolando, pois os oceanos são feitos de pequenas gotas.

## **1.2 Metodologia**

Vamos apresentar aqui o método, o tipo de pesquisa, a forma e os instrumentos que foram utilizados para a coleta de dados e o tipo de tratamento que as informações obtidas tiveram.

### **1.2.1 Método**

Utilizamos o método fenomenológico, sobre o prisma da corrente filosófica conhecida como existencialista.

A fenomenologia pode ser conceituada como o processo pelo qual se procura compreender e interpretar os fenômenos que se apresentam à percepção sob o prisma da consciência (ser para si), ao passo que a redução fenomenológica (epoqué), constitui o processo pelo qual tudo que é informado pelos sentidos é submetido a uma experiência de consciência, em um fenômeno que consiste em se estar consciente de algo. Assim, o interesse para a fenomenologia não é o mundo que existe (ser em si), mas sim o modo como o conhecimento do mundo se realiza para cada pessoa.

Ou, como define Sartre (1973, p.103): “*a fenomenologia é uma descrição das estruturas da consciência transcendental fundada sobre a intuição das essências dessas estruturas.*”

Destacamos também que nos utilizamos das técnica iconográfica e análise do discurso no tratamento dos dados de nossa pesquisa de campo.

### ***1.2.2 Tipo de pesquisa***

Considerou-se a taxonomia proposta por Vergara **(2005)**, que qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins

A pesquisa é descritiva e explicativa. É descritiva, porque se deseja estabelecer correlações entre variáveis, expondo características do fenômeno estudado. Explicativa, pois tem como foco buscar explicações possíveis para entendermos o fenômeno estudado e suas prováveis causas.

Quanto aos meios de investigação

Com relação aos meios de investigação a pesquisa foi bibliográfica, de campo e estudo de caso. Bibliográfica, em função do uso de materiais como livros, dissertações de mestrado e páginas da Internet.

Além disso, a pesquisa foi de campo, já que foram analisadas as percepções de técnicos servidores do TCE quanto à imagem que têm da marca corporativa do TCE, se esta está adequada à missão institucional do Tribunal e à influência que a

criação e as ações da ECG exercem sobre a percepção de imagem de marca corporativa

E, finalmente, como o estudo está focado em uma instituição, pode-se considerá-lo também como estudo de caso.

### ***1.2.3 Universo e Amostra da pesquisa de campo***

Tendo em vista que a ECG oferece diversas modalidades de cursos, tanto para os funcionários do Tribunal, quanto para os jurisdicionados, neste estudo pretendíamos investigar o público interno e externo ao Tribunal.

Pretendíamos analisar a percepção dos jurisdicionado, no nosso estudo. Jurisdicionado é todo funcionário público que trabalha para uma instituição que deve prestar contas de suas atividades ao TCE.

Assim, com relação à pesquisa de campo, o universo foi composto por ex-alunos da Escola de Contas e Gestão, alunos, professores e servidores do TCE e jurisdicionados. A amostra, por sua vez, resumiu-se a 13 servidores do TCE. O critério adotado para a definição da amostra foi o de não-probabilístico por acessibilidade (Vergara, 2005), em função de selecionar elementos pela facilidade de acesso a eles. Desses 13 servidores, 04 realizaram cursos na ECG no último ano.

Foram realizadas 15 (quinze) entrevistas, sendo que duas foram descartadas, por serem oriundas de servidores jurisdicionados. Entendemos que poderiam, de algum modo, tornar tendenciosos os resultados, pois estes têm realidade completamente diversa do resto da amostra.

A inclusão de alunos estranhos ao quadro do Tribunal, justificar-se-ia pelo fato de entendermos que o menor contato com a instituição Tribunal de Contas facilitaria a verificação da influência que a Escola exerce sobre a percepção destes, tendo em vista as interferências diretas sofridas pelos alunos funcionários que participam do dia-a-dia da instituição. Entretanto, como exposto, esta possibilidade não se realizou.

#### **1.2.4 Coleta de dados**

A pesquisa bibliográfica foi feita principalmente em livros, jornais, teses, dissertações, monografias, sites especializados, gerando base analítica para o tema proposto para estudo.

A pesquisa de campo consistiu em um levantamento das percepções dos servidores sobre a influência da criação e das ações pedagógicas da ECG, na percepção de mudança da imagem da marca corporativa do TCE.

Tal levantamento consistiu em entrevista e na solicitação ao grupo da amostra, da realização de desenhos livres e individuais sobre a imagem que fazem da marca corporativa do Tribunal de Contas do Rio de Janeiro e se eles perceberam alguma influência, com o advento da ECG, nesta imagem. Os desenhos foram interpretados por seus próprios autores.

A pesquisa foi realizada com os servidores efetivos do TCE, no período de abril e maio de 2008. Primeiro foi realizado um teste coletivo, no qual pedimos a cada participante, a confecção de um desenho que representasse a imagem do TCE. Solicitamos a seguir aos entrevistados para que escrevessem 05 (cinco) palavras que interpretassem o desenho.

Verificamos em alguns casos, dúvidas em relação a qual imagem deveria ser desenhada, a imagem de como o TCE é ou de como os entrevistados o percebiam. Optamos por sugerir que fossem desenhadas as imagens com que percebiam o TCE.

As pesquisas bibliográfica, documental e de campo são complementares e, com seu confronto, buscamos uma visão geral de forma a dar resposta à questão final proposta.

Havia a intenção de realizarmos a pesquisa com os servidores jurisdicionados. Contudo, apesar do auxílio da ECG e da boa vontade demonstradas por diversos servidores, este fato mostrou-se de difícil execução. A absoluta falta de tempo, tanto por parte do entrevistador, como dos entrevistados, certamente são as principais causas destas dificuldades.

Pretendíamos, ainda, aferir a possível mudança da percepção da imagem da marca corporativa do TCE com o advento da criação da ECG e da efetivação de suas ações. Porém, no desenvolvimento de nossas pesquisas sobre a percepção, entendemos ser extremamente difícil esta aferição. Na pesquisa qualitativa, quando não impossível e, talvez, inútil. O estudo da percepção é um campo complexo, sua própria definição ainda é nebulosa.

O teste inicial nos foi útil para verificarmos a boa aceitação da pesquisa a ser realizada. Os entrevistados estavam dispostos a colaborar de modo muito entusiasmado. Constatamos, também, a necessidade de um maior esclarecimento acerca de nossas intenções com o resultado da pesquisa.

O material disponibilizado para a realização do desenho, nas entrevistas com os servidores do TCE, foi uma folha de papel A4 e canetas hidrográficas coloridas.

Optamos por usar a entrevista semi-estruturada e o desenho, com interpretação livre por parte do autor do desenho. As questões iniciais tinham como função introduzir o entrevistado na problemática que estávamos tratando. Foram



realizadas cinco perguntas, todas relacionadas diretamente com o TCE e a ECG. O desenho foi elaborado logo após o atendimento das questões e a interpretação foi realizada imediatamente após a finalização do desenho.

### **1.2.5 Tratamento dos dados**

Após a coleta, passamos à fase de tratamento dos dados. Nesta fase, identificamos, através da análise dos desenhos e das entrevistas, a correlação existente entre as ações implementadas pela Escola de Contas e Gestão e a possível influência produzida na percepção da mudança que os alunos fazem da imagem da marca corporativa do TCE, ou seja, a interpretação da possível influência da ECG na percepção da imagem da marca corporativa do TCE por parte de servidores.

O tratamento dos dados foi realizado em duas etapas:

1ª Etapa: na primeira etapa procedemos à separação dos desenhos por categorias imagéticas. Procuramos trabalhar os tipos de imagens mais freqüentes e selecionamos também as entrevistas por grupos afins.

2ª Etapa: na segunda etapa buscamos através da análise do discurso dos entrevistados e das interpretações dos desenhos, esclarecer a percepção dos entrevistados.

Assim, a nossa intenção era verificar a percepção que existia em um determinado momento, antes do pesquisado sofrer influência direta das ações pedagógicas da ECG e ao final dessas ações (cursos, palestras, seminários etc). Nossas pesquisas nos fizeram entender que seríamos de um positivismo pueril. Esta metodologia experimental advinda das ciências naturais, levar-nos-ia a conclusões demonstráveis, contudo, equivocadas.

A percepção da mudança de um fenômeno só pode ser atribuída a outro fenômeno, se houver consciência desta influência. Se procurarmos medir as alterações da percepção sobre determinado fenômeno, provavelmente, verificaremos que ela ocorre por diversos fatores, inclusive pelas motivações das consciências questionadas. Assim, uma correlação direta entre percepção, mudança da percepção e novo fenômeno, no caso em estudo, só será possível se houver consciência desta influência.

Devido ao receio de uma interpretação equivocada das respostas fornecidas, optamos por não revelar nome, qualificação, lotação, ou órgão no qual o servidor exerce suas funções. Temos consciência que estes dados influenciam a percepção dos servidores. Entendemos, também, que isto pode empobrecer as interpretações e análise da pesquisa, todavia, estamos convencidos da necessidade desta medida

A necessidade de uma maior definição, levou-nos a utilizar recursos do programa *Word* para dar um tratamento aos desenhos, o que certamente interferiu no

aspecto visual final dos trabalhos. No desenho do entrevistado “J” foi necessário reforçar os traços para podermos reproduzi-lo em meio magnético.

Procuramos utilizar o método fenomenológico de Hurszel. Obviamente, a falta de experiência nos dificultou sua utilização. Nas entrevistas, buscávamos a utilização do método, sugerindo aos entrevistados que revelassem as essências da representação do TCE na forma de uma imagem desenhada. A dúvida mais freqüente que verificamos foi se deveriam desenhar o que o TCE era de fato ou o que o TCE representava para o entrevistado.

A análise do discurso dos entrevistados foi utilizada para interpretarmos as motivações que nos ajudassem a entender as percepções demonstradas pelos mesmos, assim como, a iconografia.

#### ***1.2.6 Limitações do método***

A metodologia escolhida apresenta algumas limitações, tais quais:

- **As motivações do pesquisador**, podendo ter este influenciado de modo significativo no resultado da pesquisa;

- Dificuldade no acesso aos servidores da organização pesquisada, podendo ter sido prejudicada a análise de algumas variáveis desta pesquisa;

- Por se tratar de um estudo de caso, os resultados não deverão ser utilizados para quaisquer organizações, tendo em vista que especifica apenas servidores da instituição relatada.

### ***1.2.7 Resumo do capítulo***

Neste capítulo apresentamos o problema, os objetivos a serem atingidos pelos nossos estudos, as delimitações do estudo, a relevância do estudo, bem com a metodologia adotada.

## ***Capítulo 2***

### ***REFERENCIAL TEÓRICO***

Este capítulo objetiva contextualizar o problema proposto da pesquisa, levantando-se o posicionamento sobre as questões que foram abordadas.

Além disso, o referencial teórico que orientou a presente pesquisa apresenta-se como sendo: compreensão e problematização dos conceitos de percepção, imagem e marca; das questões colocadas pela teoria do conhecimento, mormente, pelos pensadores gregos conhecidos como sofista; aproximação e indicação comparativa

das questões tratadas pelo marketing com as questões colocadas pelos pensadores sofistas, bem como teorias acerca da construção da realidade sobre o ponto de vista da filosofia.

## **2.1 O Marketing**

Parece ser ponto pacífico que o termo marketing surgiu nos Estados Unidos da América, sendo difundido para o mundo após o advento da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, o termo apareceu por volta de meados de 1954, com a implantação de cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, pela missão chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, sendo empregado o termo “Mercadologia”, que chegou a ser difundido, mas posteriormente foi substituído pelo original em inglês (Richers, 1986, p.16).

Entre suas diversas definições, entendemos ser o marketing um conjunto de ações visando acrescentar valor à determinada marca, ou seja, transformar um determinado conceito em um conceito virtuoso.

Pesquisamos algumas definições de marketing, vejamos:

*“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27).*

*“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1986, p.18).*

*“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.03).*

*“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (American Marketing Association).*

Já a função do marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing que, na sua forma clássica, é resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção, (Barker, 2005).

Como, neste trabalho, tratamos o ensino como um serviço, devemos buscar o entendimento do que vem a ser marketing de serviços, caso queiramos aproximar esta técnica das pedagogias educacionais, se é que isto é possível.

Marketing de Serviços: Spiller , Plá, Ferreira e Riccelli (2004, p.18) sinalizam com seis características intrínsecas aos serviços, sendo elas:

1) Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis. Tangibilidade tem a ver com a possibilidade de ser percebido pelo sentido do tato, de poder ser tocado. Obviamente, um serviço não pode ser tocado, embora, em certo sentido, haja a tangibilidade, pois quando entregamos, por exemplo, o serviço de ensino, geralmente existe um saber transmitido através de palavras que podem ser escritas ou de imagens que podem se transformar em filmes, fotos etc. Assim, não podemos falar em serviços totalmente intangíveis, nem em produtos totalmente tangíveis.

Isto ocorre porque as pessoas adquirem produtos para resolver suas necessidades, sendo elas concretas e abstratas (Blythe, 1997). As concretas têm a ver com a essência do objeto adquirido, por exemplo, um carro para se locomover. As abstratas com os atributos não necessariamente originários do bem, por exemplo, o *status* que a aquisição de um automóvel pode trazer.

2) Os serviços são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos, embora nem sempre isto seja verdade, pois a venda, principalmente, pode ocorrer antes do consumo. Este, sim, é geralmente simultâneo a produção do serviço. É o caso dos espetáculos de um modo geral, embora hoje, com o advento de novas tecnologias, cada vez mais os eventos estejam sendo comercializados posteriormente e são consumidores simultaneamente em diversas partes do mundo.

3) Os serviços não podem ser estocados. De um modo geral, é mais difícil estocar serviços; entretanto, muitos já podem ser gravados e consumidos posteriormente. É o caso do preparo de alimentos e posterior congelamento, da gravação de aulas para posterior audiência. Mas não podemos estocar as poltronas vazias de um avião de carreira nem repetir a previsão do tempo, pois são de consumo imediato; do mesmo modo, a consultada de um médico não pode ser estocada.

4) Os serviços são mais difíceis de padronizar, principalmente quando dependem da perícia de quem os presta. Assim, os serviços de determinado cirurgião plástico dificilmente poderão ser padronizados, pois por mais que se ensinem e transmitam as técnicas da cirurgia plástica, há o diferencial do talento e da perícia de quem executa os procedimentos recomendados. Mais fáceis de padronizar são, por exemplo: a condução de veículos, a limpeza de ruas, os serviços de segurança de um modo geral.

5) É impossível proteger os serviços; não há como patentear-los. Eles podem ser copiados por quem se julgue apto a fazê-lo, desde que, é claro, esteja habilitado à prestação de tal serviço. É o caso dos advogados, médicos, arquitetos etc.

6) É mais difícil estabelecer seu preço. A dificuldade de padronização e de comparação dos resultados produzidos, que só serão conhecidos depois de consumido o serviço, dificultam a estipulação de preços, que dependem sobretudo de fatores subjetivos na sua avaliação.



Estas características fazem com que a função do marketing de serviços tenha especificidades próprias, sendo talvez a intangibilidade sua maior distinção do marketing tradicional ou de produtos.

A menor tangibilidade implica maior dificuldade na avaliação prévia da qualidade e dos resultados. Como dificilmente é possível contar com amostras ou protótipos, tem-se a impressão de que existem maiores riscos na contratação dos serviços. Isso faz com que as referências de terceiros e a reputação das empresas sejam elementos relevantes para o convencimento do consumidor e sua decisão em favor de uma marca ou de um prestador de serviços (Spiller, 2004, p.21).

## **2.2 A marca**

O conceito de marca é um dos mais importantes utilizados pelo marketing. Assim, devemos nos deter um pouco sobre ele, pois nossas pesquisas giram em torno da percepção da imagem de uma marca corporativa.

Mas o que é a marca? Vejamos mais algumas repostas:

*A American Marketing Association* define marca da seguinte forma:

*“MARCA é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”* (Kotler, 1998, p 393).

Marca é uma palavra que vem de *“marka”*, de origem germânica (Limeira, 2006, p.126), podendo significar também: assinatura, rubrica, limite, fronteira, sinal, signo e símbolo; logotipo ou logomarca. Os dicionários dão ainda os significados de: a impressão que fica no espírito; um sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo; um desenho ou etiqueta de produtos industriais.

*“A marca é, em certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinho, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos”* (Semprini, 2006, p. 50).

Marca é um sinal, demonstra de maneira gráfica um pensamento, um conceito, uma intenção, ou ainda, uma unidade de um código com regras próprias e estabelecidas, que podem ser utilizadas no envio de uma mensagem, pois são possíveis de serem decodificadas pelo receptor da mensagem (Limeria, 2006).

Marca é também sinônimo de símbolo, palavra que vem do grego “*sýmbolon*” do latim “*symbolu*”, usada para expressar vários significados. Vejamos alguns: aquilo que, por sua forma ou sua natureza, evoca, representa ou substitui, em um determinado contexto, algo abstrato ou ausente; aquilo que tem valor evocativo, mágico ou místico; pessoa ou personagem que representa determinado comportamento ou atividade (Limeira, 2006).

Limeira (2006, p.127) menciona que “Para o marketing, marca é uma letra, palavra, símbolo ou qualquer combinação desses elementos, que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. Em inglês, a palavra que designa marca é *brand*.”. Esta é uma interpretação reduzida do significado de marca, talvez mais adequada à logomarca, pois a forma como somos atendidos nos restaurantes da cadeia McDonald’s, por exemplo, assim como as cores e disposição do mobiliário de suas lojas fazem parte da marca desta mundialmente conhecida empresa.

Chernatony (2005, p. 263) afirma que “Marcas são conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas” Assim, as marcas são detentoras de expectativas de experiências ainda não realizadas, porém já experienciadas, seja através do sugestionamento de propaganda, pelo relato de algum

conhecido, ou até mesmo pelo uso anterior do produto que a marca endossa. Isto significa dizer que a marca é sempre uma experiência posterior, logo, não faz sentido falar em marca se não houver uma primeira exposição à mesma.

Quando, em meados da década de 60 do século passado, Caetano Veloso tomava uma Coca-Cola em sua canção épica Alegria, alegria, sorvia algo mais que um xarope gasificado. Retrocedendo à Semana de 1922, praticava o antropofagismo de Mario de Andrade e de nossos antepassados que devoravam portugueses para absorver-lhes o espírito. Do mesmo modo, o baiano devorava um dos maiores símbolos do capitalismo e mexia com os alicerces da música e das artes brasileira nos idos dos anos 60, lançando o que viria a ser conhecido como Tropicalismo.

O movimento conhecido como Tropicalismo ousou capturar símbolos da cultura brasileira e inseri-los dentro da cultura de mercado. Adorno e Horkheimer: haviam denominado de “indústria cultural” este fenômeno. Dentro da mesma linha está movimento iniciado por Marcel Duchamp, a desmistificação do fazer artístico. Duchamp utiliza-se dos bens industriais, elevando os à categoria de objetos de artes, conhecido como *ready-made*.

A cultura pop que tem como um dos seus ícones o americano Andy Worhol, deu um tratamento de produto mercadológico às produções oriundas do universo das artes. Utilizaram-se das técnicas de produção e comunicação em massa para realizar e difundir sua arte. A imagem se sobrepõe à palavra como difusor de idéias na sociedade pós-industrial que se anuncia. Os fundadores do Tropicalismo perceberam as

mudanças. Entenderam que para sobreviver como artistas, deveriam fazer parte da indústria cultural e jogar com as estruturas desta indústria. Assim, transformaram-se a si mesmos em marcas.

Para Kotler (1998), a essência da marca é a promessa por parte de um vendedor de entregar um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores. A marca é um símbolo complexo, tendo até seis níveis de significado, sendo eles:

Atributos: a princípio uma marca trás à mente alguns atributos, tais como: qualidade, durabilidade, segurança, prestígio etc.

Benefícios: os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Estes, são atributos transformados. O atributo qualidade pode ser transformado no benefício reconhecimento etc.

Valores: a marca transmite os valores do fabricante e do vendedor.

Personalidade: a marca pode ser caracterizada como sendo uma pessoa, animal ou objeto.

Usuários: a marca sugere o tipo de pessoa que compra o produto.

Todos os dias, milhões de pessoas bebem, não um líquido, mas a marca Coca-Cola, logo, como no exemplo mencionado, não existem produtos totalmente tangíveis, como nos ensina Levitt “*faz sentido dizer que todos os produtos, sob certos aspectos cruciais, são intangíveis.*” (Levitt, 1991, p.100). Muito além do líquido, nós experimentamos a marca intangível, sendo o intangível sinônimo daquilo que não pode ser experimentado pelos sentidos *a priori*, logo a marca nos afeta não apenas pelo sensorial, mas principalmente pelo extra-sensorial.

Os primeiros exemplos de marca ocorrem na arte. No mundo antigo, Phídias na escultura e Aristófanes na arte dramática colocaram seus nomes no que produziam, assim como na Renascença o fizeram Cellini, Michelangelo e Rubens. Entretanto, os produtos como sal, açúcar, *bacon* e roupas, entre outros, passaram grande parte da história sem marca do produtor, ficando conhecidos pelos seus locais de origem (Kotler, 1989, p. 233).

Limeira (2006), citando Strasser diz que, antes de 1880, quase toda população norte-americana estava acostumada a consumir produtos produzidos em casa ou feitos de maneira artesanal. Os varejistas eram locais, compravam diretamente dos produtores e vendiam os produtos a granel e tinham uma relação direta e de confiança recíproca com os clientes.

A partir de 1880, a tecnologia de produção verificou grandes avanços (*flow production*) para a fabricação de diversos artigos de uso pessoal e consumo contínuo. Assim, entre 1880 e 1910, a população norte-americana dobrou e a produção industrial

de bens de consumo cresceu dez vezes, provavelmente até mais em alguns setores. Além disso, a capacidade de transporte ferroviário cresceu quatro vezes, permitindo uma explosão do consumo e da distribuição de bens (Limeira, 2006).

Esta explosão de produção e consumo criou as condições necessárias para que os produtores passassem a identificar seus produtos, pois facilitaria sobre modo o controle de qualidade por parte dos revendedores e os consumidores. Estes também teriam garantias de estar consumindo produtos de qualidade. Assim, de certa forma, as marcas passaram a fazer o papel dos revendedores na comunicação com os consumidores finais.

Marcas são ativos intangíveis valiosos (Chernatony, 2005). Logo, no mundo das grandes corporações a marca possivelmente é seu maior ativo. Os fabricantes do refrigerante Coca-Cola, por exemplo, sabem que muito mais importante que todas as suas fábricas, o seu grande ativo é a marca registrada Coca-Cola.

Não devemos confundir a imagem da marca com a marca corporativa, assim como não devemos confundir a marca com o produto, embora isto seja mais difícil, haja vista o exemplo da Coca-Cola. Verificamos diversas vezes imagens de marcas que transmitem determinados valores, cujas corporações, emissoras dessa imagem de marca, utilizam-se de práticas completamente opostas ao propagado. Isto contribui para que o marketing seja, muitas vezes, percebido como um instrumento maquiavélico, sendo empregado para enganar e ludibriar consumidores e pessoas de

bem em prol do lucro desmesurado e em favor das corporações inescrupulosas, como nos demonstra Klein (2006).

A identidade da marca se dá no tempo, por meio de várias ações dos seus administradores, que visam buscar um conjunto de significado harmônico, ou seja, a marca transmite uma mensagem que tem uma lógica de significação. Logo, com a identidade sabemos o que a marca é e, principalmente, o que ela não é, derivando-se daí a personalidade da marca.

Personalidade da marca está relacionada com as emoções que ela suscita nas pessoas que são impactadas por ela. Assim, marcas podem inspirar alegria, felicidade, sobriedade, segurança, conforto, riqueza, sensualidade etc. Esta possibilidade de emocionar, de estabelecer um vínculo direto com a psique humana é um dos mais poderosos instrumentos que dispõem os gerentes de marca, pois é através da emoção que se pode influenciar os comportamentos e opiniões de clientes.

Por sua vez, o reconhecimento da marca é, simplesmente, a recordação de que houve uma exposição anterior à marca (Aaker, 1996). Não obstante, devemos entender o conhecimento da marca pelo cliente como o pressuposto de sua existência, pois não haveria como discorrer sobre algo desconhecido completamente. Não há sentido em buscar a percepção de alguém sobre algo que ela não conhece, nem muito menos procurar entender as expectativas de um potencial consumidor sobre uma marca completamente ignorada.



Portanto, a percepção da marca tem a ver em como o consumidor é afetado na sua relação com a marca, quais são os aspectos da marca que causam as mais fortes impressões, de modo a formar uma associação de símbolos na mente dos clientes. Estas impressões podem ser positivas ou negativas.

### **2.3 A Percepção**

A percepção diz respeito aos sentidos e como estes nos permitem experimentar o mundo. A percepção sempre esteve no centro da preocupação dos pensadores, pois a indagação sobre a possibilidade do homem conhecer a realidade, levou-nos ao questionamento sobre se o conhecer estava na percepção ou no pensamento. Já nos primórdios da civilização ocidental, encontramos passagens que demonstram esta preocupação. Vejamos:

Heráclito diz o seguinte: *“A maioria não dá atenção a tais coisas como as com que se deparam, nem as percebem quando são ensinados, embora julguem fazê-lo”* (Burnet, 2006, p. 152). Vemos aqui o pensador grego conhecido sob a alcunha de “O Obscuro” falar sobre a atenção e a percepção, demonstrando como a percepção depende de nossos interesses e motivações e, ainda, *“Se todas as coisas se transformassem em fumaça, as narinas as distinguiriam”* (Burnet, 2006, p. 154). Já aqui somos chamados a perceber que vivemos em um mundo dado, onde o “ser-no-mundo” como nos ensina Heidegger (2005) é um ser estruturalmente ativo na sua

vivência ontológica, ativo, portanto, nas formas de percepção deste mundo que se apresenta.

Empédocles, citado por Burnet (2006, p. 252) afirma que *“A percepção, portanto, deve-se ao encontro de um elemento dentro de nós com o mesmo elemento do lado de fora. Isso ocorre quando os poros do órgão dos sentidos não são grandes demais nem pequenos demais para os “eflúvios” constantemente emitidos por todas as coisas (frag. 89)”*. Burnet comenta que Empédocles não faz distinção entre pensamento e percepção, e cita Teofrasto e Aristóteles para confirmar a assertiva. Devemos notar aqui a semelhança entre as teorias de Empédocles e de Husserl, como veremos mais adiante.

Esta posição adotada por Empédocles que diz não haver distinção entre pensamento e percepção não é a usual. A problemática entre conhecer através da razão ou da percepção faz surgir a divisão entre empiristas e idealistas, sendo os primeiros de um modo geral ligados mais às ciências naturais e os outros às ciências ditas do espírito (Correia, 1964). Para exemplificar, podemos citar Aristóteles, Lucke e Hume como empiristas e Platão, Descartes e Kant como idealistas. Obviamente, como toda classificação há aqui a tendência à generalização, mas em termos gerais ela atende aos nossos objetivos de situar a problemática.

O problema da percepção não pode ser reduzido ao simples ato de perceber o mundo e se recordar dele. Através dos tempos, o estudo da percepção, como acabamos de apresentar, tem atraído a atenção dos maiores pensadores da humanidade, pois é na sua propositura que está colocada a possibilidade de o homem

conhecer ou não o universo que o cerca. Assim, verificamos como um dos problemas centrais de todas as ciências e todas as filosofias a colocação desta questão: como é que o homem pode chegar a conhecer o seu próprio mundo? Obviamente conhecer significa, aqui, adequação do pensamento ao mundo.

Esta questão perpassa todo nosso trabalho, e já tomamos uma posição em relação a ela na própria propositura de nosso problema. Entendemos que para buscar atingir um grau elevado de conhecimento científico, contrariando os dogmáticos, devemos perscrutar a possibilidade de conhecer. E ao lado da problemática da percepção, verifica-se em toda a história do conhecimento o questionamento de sua possibilidade de realização, sendo recentemente conhecido como teoria do conhecimento ou epistemologia o campo do saber que se dedica à investigação da possibilidade de conhecer.

A psicologia, por sua vez, por meio de Hochberg (1982) sinaliza com dois tipos de percepção, sendo elas: a sensorial e a psicológica. a primeira diz respeito a audição, paladar, tato, visão e olfato ou a forma de perceber o mundo e segunda diz respeito a como representamos o mundo em nossa consciência, através de lembranças e recordações, sendo que estas não estão sobre nosso controle consciente, podendo ser despertadas por meio de vários estímulos. Diversas pesquisas demonstraram a influência da motivação individual na percepção dos fenômenos. Assim, as duas formas de percepção são influenciadas pelas nossas motivações.

No mito da caverna, Platão faz uma metáfora do processo de conhecimento. Descreve uma situação hipotética, no qual presos em uma caverna, os seres humanos

entenderiam como realidade a projeção de sombras do mundo real em uma parede. Assim, completamente isolados da realidade, os prisioneiros da caverna não poderiam nem supor a existência de outro mundo. E, se por acaso, alguém conseguisse escapar da escuridão e alcançasse o mundo do sol e da luz, ficaria cego em um primeiro instante. Após o deslumbramento, o fugitivo das trevas perceberia a realidade e lamentaria todo o tempo em que viveu na ignorância. Caso nosso herói decidisse voltar à caverna e participar aos seus antigos companheiros de ignorância suas descobertas, possivelmente encontraria grande resistência a tais idéias (Platão, República, livro VII).

Platão já separa a percepção em duas esferas do conhecimento: uma delas é a percepção sensorial que nos permite conhecer o mundo imediato e mutável, no qual reina a opinião (*doxá*) e no qual facilmente somos vítimas de enganos, pois tomamos como verdade aquilo que é só transitório. A outra é o mundo da percepção mnemônica, que é interior ou recordado, é o mundo onde a verdade (*alhetéia*) última das coisas está guardada. Este é o mundo das idéias imutáveis e eternas, onde nos foi dado participar enquanto éramos almas e só o reconhecemos através das nossas recordações.

Por sua vez, Aristóteles, o filósofo das causas primeiras e formulador do princípio da não-contradição, colocava na percepção sensorial o fundamento do conhecimento, sem, contudo, desprezar a lógica do pensamento: *“Aqueles que colocam a questão de saber se é preciso ou não honrar os deuses e amar seus pais têm apenas necessidade de uma boa correção, e aqueles que se perguntam se a neve é branca ou não têm apenas que olhar”* (Aristóteles, Tópicos, I, 105a5-7), citado por

Cassin (1990). Logo, o conhecimento se dá pela dedução lógica e pela apreensão sensorial.

Não é de nosso interesse nos determos por demais neste problema da percepção, embora não nos escape sua importância e dificuldades próprias do tema. Assim, faremos um corte epistemológico, e nos transportaremos para o séc XX, mais precisamente para Maurice Merleau-Ponty, que em seu tratado Fenomenologia da Percepção, situa a questão sob a ótica da Fenomenologia de Husserl, que é a base de nosso estudo.

Vamos nos restringir à utilização dos conceitos de Husserl, sob a ótica de Merleau-Ponty, naquilo que nos facilite a compreensão e a construção de nosso discurso. A percepção fenomenológica pretendida é alcançada após submissão ao método fenomenológico. É a que ocorre quando a consciência fica frente a frente com a realidade do mundo vivido. Obviamente, este é um estado ideal, e portanto, difícil de ser atingido.

Para prosseguirmos, é necessário entendermos o que consciência significa para Husserl. Consciência é a percepção da própria existência, ou seja, é a percepção que a consciência é consciência. Assim, a essência da consciência é se perceber enquanto ser. Entretanto, esta faculdade só é possível de ocorrer porque, antes do retorno para si mesma há uma saída em direção ao mundo. Esta fuga de si mesma, da consciência, faz que se perceba existindo em um mundo dado, ou existente ,independente da vontade da consciência.

Neste ponto ocorre a grande dificuldade de Husserl, pois a consciência só é consciência quando se percebe como existindo em um mundo, mas só pode se perceber existindo em um mundo quando se percebe com consciência. Embora de suma relevância, esta questão não afeta nossos estudos neste momento, pois falaremos de uma consciência doadora de sentido. Uma vez que nesta sua projeção para fora de si, a consciência emite juízos, não há como ser diferente, é da constituição antológica da consciência a emissão de juízos. Estes são juízos de valor, pois dão significado aquilo que *a priori* não tem, pois o mundo é para si mesmo, sem qualquer sentido imediato.

Logo, o que gostaríamos de deixar claro, é que a percepção, no nosso entendimento, não é de modo algum passiva; ela é ativa e tem história, no sentido de que a forma pelo qual ela percebe o mundo e o transfere à consciência é influenciada pela sua vivência neste mundo. Também deve ficar claro que a consciência subsiste dentro de um corpo, e o modo como este é afetado pelo mundo influencia diretamente o modo como a consciência percebe este mundo que a afeta.

## **2.4 A imagem**

Todos sabemos o que é uma imagem. Basta pensarmos nas fotografias, nas revistas, no cinema etc. Porém, não é deste tipo de imagem que vamos tratar neste trabalho. Procuramos estudar as imagens mentais, ou seja, as imagens psíquicas, as imagens formadas na consciência. Buscamos no tratado de Jean-Paul Sartre A

Imaginação, principalmente no capítulo IV, no qual ele trata da concepção fenomenológica de Husserl da imagem, o nosso apoio teórico.

Primeiramente, Sartre procura fazer a distinção entre a consciência e aquilo que se tem consciência, pois parte do princípio de que *“toda a consciência é consciência de alguma coisa” (Husserl) exceto, é claro, quando há uma reflexão da consciência, ou seja, tudo que está na consciência é transcendente a ela. Esta afirmação procura combater “o imanentismo que pretende construir o mundo como conteúdos de consciência” (Sartre, 1973, p.105)* Obviamente a consciência tem intencionalidade e conteúdos nesta intencionalidade. Contudo, esta intencionalidade não é o objeto, este existe fora da consciência e esta intencionalidade é um modo da consciência se dirigir ao mundo. Mas os objetos do mundo estão fora da consciência. Assim, o mundo não é como quer um certo psicologismo, ou seja, o mundo não é nossa representação mental.

O fato de o mundo não ser nossa representação mental, significar que ele existe em si mesmo, independente de nossa vontade. O mundo não existe na nossa consciência apenas, embora nela o mundo seja representado, ele existe *per si*. A máxima empirista: *“nihil est in intellectu quod non fuerit prius in sensu”* (nada existe no pensamento sem ter antes existido nos sentidos) demonstra como nossa consciência se relaciona com o mundo. Sartre denomina de forma geral o mundo de “ser em si”, contrapondo-se dessa forma ao ser dotado de consciência, denominado, “ser para si”.

Existem dados visuais ou táteis que fazem parte da consciência, entretanto, eles não são o objeto: a consciência não se dirige para eles; por meio deles ela busca o exterior. As impressões visuais que tenho na consciência não são as coisas que vejo. As qualidades do que vejo fazem parte do mundo, elas são qualidades que transcendem minha consciência. Estas impressões subjetivas são “quase iguais” às coisas que percebo; entretanto, elas são por isto mesmo “quase coisas”, elas são a “matéria” subjetiva, *“a hylé\* sobre a qual se aplica a intenção que se transcende e procura atingir as coisas que estão fora de mim”* (Sartre, 1973, p. 106).

Devemos sempre lembrar que os dados impressionais que têm por função permitir a percepção das qualidades presentes no mundo, não são o mundo; eles têm a função de representar este mundo para a consciência.

Logo, a imagem não é um conteúdo psíquico da consciência, nem é um elemento constituinte da consciência, pois ela é imagem de alguma coisa. Assim, existe uma intencionalidade da consciência em relação a um objeto e embora esta imagem não seja um objeto ela é um “quase objeto”, a hyle é animada pela intencionalidade de consciência, mas nem por isto ela pertence à consciência. *“A hyle, naturalmente, continua subjetiva, mas, ao mesmo tempo, o objeto da imagem, destacado do puro “conteúdo”, situa-se fora da consciência como uma coisa radicalmente diferente.”* (Sartre, 1973, p. 106).

A novidade em relação aos estudos clássicos sobre a imagem é que esta passa de conteúdo inerte da consciência a uma intencionalidade da consciência; ela



não mais pertence à estrutura da consciência, ela se situa fora da consciência, ela é sintética com os objetos fora da consciência. Assim, a imagem que tenho da marca corporativa do TCE não é uma vaga recordação do TCE, uma lembrança deixada em mim pela instituição TCE. É uma consciência que se relaciona a seu modo com a marca corporativa TCE.

A imagem é uma forma de se visitar a marca corporativa TCE. Logo, no ato de imaginação a consciência se relaciona diretamente com a marca corporativa TCE e não por meio de um simulacro, que estaria nela. Sartre ajuda neste entendimento:

“Empurrando-o para fora da consciência, afirmando que não há senão um só e mesmo objeto, objeto das percepções e das imagens, Husserl libertou o mundo psíquico de um peso grande e suprimiu quase todas as dificuldades que obscureciam o problema clássico das relações da imagem com o pensamento.” (Sartre, 1973, p. 107).

Portanto, a imagem é apenas um nome para uma maneira da consciência se relacionar com o objeto.

A estrutura da imagem pode ser percebida quando formulamos representações em nossa mente. Assim, quando concebemos um centauro tocando flauta na porta do TCE, existe a formulação ou invenção de um ser que não existe na realidade, a não ser

Obs.:\* *Hyle*: para Sartre a *hyle* é a matéria onde se formam as imagens mentais. Movschowitz (1983, p.57) diz que para os gregos, *hylé* (com acento) designa a unidade na essência.

em nossa mente, mas não devemos confundir a invenção com o que a inventou. Dessa forma, o centauro não está em nossa consciência, embora ele surja de associações mentais, e só exista enquanto imagem mental, não estando em lugar nenhum, muito menos em nossa consciência. É claro que existem formações psíquicas, mas estas formações imagéticas não estão constituindo a consciência, a não ser, é claro, na sua intencionalidade.

A decorrência lógica desta conclusão é que se a imagem é apenas um nome para uma maneira da consciência visar seu objeto, conseqüentemente a distinção entre imagem material, como dissemos antes, das imagens mentais ou psíquicas perde sua importância, tendo em vista que as duas servem para animar intencionalmente um conteúdo hilético. Podemos dessa forma assemelhar a apreensão da imagem de um quadro à apreensão intencional de um conteúdo psíquico. Trata-se apenas de duas espécies diferentes de consciências “imaginantes” (Sartre, 1973, p.107).

Ao examinarmos a fotografia do TCE, por exemplo, primeiramente ocorre à percepção normal, do qual o correlativo é a coisa fotografia. Depois, encontramos a consciência perceptiva, através da qual nos aparecem as formas, as cores e a figura do TCE. Não somos, contudo, conduzidos a estas e, sim, através da contemplação estética, somos dirigidos para a realidade que é representada “em imagem” ou “imagificada”, ou seja, ao TCE vivenciado, concreto, real.

Para Sartre, estas afirmações fazem uma distinção intrínseca entre a imagem e a percepção. Pois a *hyle* que apreendemos para construir a aparição estética do TCE

é a mesma que utilizamos na percepção da fotografia do TCE. “A *diferença se acha na estrutura intencional*”. Assim, verificamos que a “matéria” que sustenta a constituição das imagens não pode fazer a distinção entre percepção e a imagem. A forma de estruturação desta *hyle* é que fará toda a diferença. E a força que animará esta matéria nasce nas estruturas mais íntimas da consciência.

Entende-se assim a imagem e a percepção como duas *Erlebnisse* (consciências) intencionais que diferem-se por suas intenções. Qual seria então a diferença dessas intenções?

Verifica-se uma grande classe intencional das imagens mentais e das imagens “externas”. Entendemos que a consciência da imagem externa e a consciência perceptiva têm uma mesma *hyle*, diferenciando-se pela intenção. *Mas valerá tudo isto para a imagem mental?* A resposta é sim, elas têm uma “matéria” impressional idêntica. Assim, a consciência da imagem mental, a consciência da imagem externa e a consciência da percepção têm a mesma *hylé*, ou matéria impressional, onde são constituídas as imagens.

As imagens têm por função “preencher” os saberes vazios, como fazem as coisas da percepção. Por exemplo, se penso no TCE, posso pensar no vazio, produzindo uma intenção significativa sobre a palavra TCE. Porém, para preencher esta consciência vazia e transformá-la em consciência intuitiva, é indiferente que eu forme uma imagem mental do TCE ou olhe para o TCE concreto. O preenchimento da

significação pela imagem mental parece fazer crer que ela tem uma matéria impressional concreta, como a percepção.

Neste ponto, entendemos que exploramos o texto de Sartre até onde pudemos utilizar em nossos estudos. O importante é entendermos que a imagem não está no fluxo da consciência como um elemento; ela é uma síntese. Ou seja, não existem imagens na consciência. *“Mas a imagem é um certo tipo de consciência. A imagem é um ato e não uma coisa. A imagem é consciência de alguma coisa”* (Sartre, 1973, p. 113).

## **2.5 A imagem da marca**

Imagem da marca está relacionada com as associações e crenças do consumidor em relação à marca (Cobra, 2007). Verifica-se que as reações das pessoas têm muito mais a ver com a percepção que fazem da realidade do que propriamente com a realidade (Chernatony, 2005). Dessa forma, a imagem da marca depende muito de como os consumidores percebem a marca, de todo um conjunto de experiências dos consumidores ao longo do tempo, do que como a marca foi exposta. É muito pouco provável que duas pessoas tenham a mesma imagem da marca, uma vez que esta está associada a uma vivência subjetiva.

Serrão (2005, p.12) nos sinaliza como a imagem da marca é influenciada pela extensão da marca.

*Para Aaker (1998, p.226) “as extensões podem (e idealmente devem) reforçar a imagem da marca, proporcionando uma função de crescimento”.*

O caso em estudo nesta dissertação pode ser analisado sob o ponto de vista de uma extensão de marca, pois a Instituição Tribunal de Contas amplia suas funções passando a agir em outras áreas, como pesquisa e ensino. Se houve ou não reforço da marca original é o que estamos tentando averiguar.

*Imagem de marca refere-se ao conjunto de associações ligados à marca na memória dos consumidores. As percepções que um consumidor tem de uma marca são, portanto, um reflexo das associações dessa marca presentes na sua mente (KELLER, 1993). Quanto maiores e melhores estas associações, maior é o valor da marca, o que favorece as decisões de marca por parte do consumidor (Serrão, 2005, p.12).*

Para Aaker: “O conhecimento da imagem da marca (como os clientes e demais pessoas percebe a marca) oferece informação básica útil e mesmo necessária quando se desenvolve identidade de uma marca” (Aaker, 1996, p.81).

Concernente aos nossos estudos, embora cientes de sua limitação, entendemos ser a imagem da marca a consciência que os consumidores têm dela e a marca o esforço de uma racionalidade instrumental na busca de ordenar o fluxo e o movimento de modo a produzir fenômenos semelhantes no tempo e no espaço, tentando apresentar-se às consciências como imagens positivas. Passíveis, portanto, de provocarem adesões aos discursos por ela propagados.

## **2.6 A ECG**

A criação ECG cria um novo paradigma para TCE, pois suas atividades influenciarão a sociedade onde está inserida. Assim, a orientação pedagógica nela implementada deve estar em consonância com objetivos institucionais do TCE. E até onde for possível, deve haver consciência dos efeitos que suas ações estão causando.

Pela limitação de nosso tempo, não entremos no mérito das propostas pedagógicas da ECG. Entendemos, contudo, ser de importante esta averiguação. Assim, as ações pedagógicas da ECG em nosso estudo ficarão limitadas a observação se houve ou não frequência aos cursos propostos pela Escola.

Devemos deixar bem claro que, em nosso entendimento, as ações pedagógicas de qualquer estabelecimento de ensino são ideológicas, no sentido que reproduzem e transmitem valores pré-estabelecidos.

Logo, muito mais que uma instrumentalização técnica, devemos estar atentos aos valores ideológicos transmitidos através das ações pedagógicas. Pois assim, poderemos justificar a criação de uma escola voltada para a formação de uma elite funcional burocrática, em um Estado que não oferece, muitas vezes, o mínimo de garantias constitucionais aos seus cidadãos.

A ECG deve ser compreendida como o principal instrumento do TCE para a implementação de sua missão institucional. E não apenas de capacitação de seu corpo técnico e dos órgãos jurisdicionados, mas sim, como um agente transformador da administração pública em sentido amplo.

Em uma análise de marketing, a ECG deve ser entendida como uma extensão da marca TCE, pois a ECG amplia os serviços oferecidos pela instituição TCE, fiscalização e controle, e passa a oferecer educação e treinamento. Parece óbvio que a propagação das idéias institucionais do TCE reforçam a imagem da marca TCE junto aos servidores e aos jurisdicionados.

## **2.7 O movimento sofista**

Há um amplo entendimento que o marketing e suas técnicas apareceram nos Estados Unidos da América, devido ao desenvolvimento das técnicas de produção ocorridas por volta do ano de 1880. Ocorre que muitos percebem que o fenômeno do marketing é um pouco mais antigo. Seus pressupostos já foram estabelecidos na Grécia Clássica, por volta do ano 500 a.C., com o advento da experiência democrática, fruto do espírito pragmático do povo grego.

Vernant (2008) nos diz que quando Heráclito deposita o seu livro no templo da Deusa Artemis, além de oferecer seu saber ao divino, procura tornar público seus conhecimentos e dividi-lo com os homens. Isto demonstra o surgimento da idéia de coisa pública, decorrente do advento da *Polis*, ou cidades-estados gregas. A divisão

entre público e privado vai se tornando nítida aos poucos e influenciará de modo profundo o destino do ocidente.

No lugar do Rei, onde tudo era decido no palácio, na *Polis* se estabelece um diálogo em praça pública, o *ágora*, onde as questões de estado são debatidas e decididas pelos cidadãos e os julgamentos estão submetidos à certa ordem de isonomia, onde os iguais são tratados como iguais. *“No lugar das antigas cosmogonias associadas a rituais reais e a mitos de soberania, um pensamento novo procura estabelecer a ordem do mundo em relação de simetria, de equilíbrio, de igualdade entre os diversos elementos que compõem o cosmo”* (Vernant, 2008, p.11).

Decorrente da *Polis*, a democracia surgiu nos campos de batalha do Peloponeso. Os Gregos perceberam que para as novas técnicas de formações de batalha, com o advento do escudo, era necessário que os soldados mantivessem suas posições. Assim, a figura do Herói Homérico, capaz de sozinho empreender grandes façanhas, perde força em prol dos espíritos que compreendem que a fixação de uma posição na batalha traz maiores benefícios, pois permitem a formação de um corpo coeso e, portanto, impenetrável pelas forças inimigas (Vernant, 2008).

As vitórias nos campos de batalha, pela coesão das vontades em unidades impenetráveis, fazem surgir a idéia que se nos assuntos de guerra a união de todos era traduzida em vitórias, a participação de todos nos assuntos de interesse da cidade poderia trazer melhores escolhas e, portanto, uma possibilidade de melhorar a



qualidade das decisões tomadas. Começam a se desenvolver a noção de isonomia, na qual os iguais são tratados como iguais.

Logo, todos os que participam das guerras são obrigados a participar dos assuntos da *Polis*. Não se trata de uma questão de igualdade de direitos, mas sim, de uma decisão prática para a escolha da melhor decisão possível entre todas as opções apresentadas. Assim, somente os guerreiros são considerados cidadãos aptos a exercer sua vontade através do voto nas assembléias que ocorriam em praça pública, conhecida como *ágora* e a julgarem as divergências nos tribunais do povo (Vernant, 2008).

Surge um novo soberano: a palavra. As decisões são tomadas em assembléias com voto direto de todos os participantes, as posições são defendidas e sustentadas de maneiras oral, assim como os julgamentos são introduzidos, com direito à defesa e testemunhas. As leis embora não percam seu caráter divino são criadas e reformuladas pelas assembléias.

Neste ambiente de democracia pragmática surgem pensadores como: Protágoras, Górgia, Crátilo, Hípeas e outros. Conhecidos como sofistas, eles tinham em comum o ato de praticar o ensino remunerado e a forma de andarilhos. Percorriam a *polis* professando seu saber a quem estivesse disposto a pagar. Eles são os criadores da noção de cultura e de educação formal do ocidente.

O sofista é o mestre da sabedoria. Ao invés de meditar sobre o ser como os eleatas ou sobre a natureza como os físicos da Jônia, elegeram o homem como centro de suas preocupações. Educadores profissionais, itinerantes, professavam seus conhecimentos de cidade em cidade. Estudiosos da oratória procuravam preparar para a vida pública e para o exercício do poder através da palavra. “*A linguagem era seu campo de estudo, sob todas as formas, da lingüística (morfologia, gramática, sinonímia) à retórica (estudo dos tropos, das sonoridades, da pertinência do discurso e de suas partes)*” (Cassin, 1990, p.07).

Werner Jaeger (2003, p. 335) diz que a sofística foi “*um movimento espiritual de incalculável importância para a posteridade*”. Para ele, é o início da educação no sentido estrito da palavra, pois como em todo processo de transição, existe a necessidade de reformulação e preparação dos homens para a nova idéia de democracia que está surgindo. A *Paidéia* ou “*criação dos meninos*” que poderia traduzir como educação, assume o sentido da mais alta *arete* humana. Ela assume o sentido de todas as exigências ideais, físicas e espirituais, com o intuito de uma formação do homem consciente, e o mais ampla possível.

O conceito de *arete* pode ser traduzido como virtude. É claro que esta tem diversos significados, de acordo com sua época. A transição para a experiência democrática grega trazia um grande desafio, pois era necessário educar os cidadãos para o exercício do poder. A *arete* da direção do estado era até então exclusiva dos aristocratas e nobres, portanto, transmitida de pai para filho, através do sangue. O que os sofistas propunham era transmitir *arete* pela educação.

Os sofistas visavam à formação do espírito, um novo espírito para um novo tempo. A nova *urbis*, o regime democrático, a *polis* tinham um ideal de Homem e se percebiam como superiores ao regime anterior aristocrático; contudo, necessitavam formar homens capazes de interagir com esta nova realidade. Buscaram inspiração na formação educacional aristocrática que visava à formação integral do homem. Entenderam que se conseguiram copiar a formação do corpo da aristocracia através do estabelecimento de ginásios, da mesma forma poderiam formar espíritos com uma educação mais abrangente (Jaeger, 2003).

Contudo, esta nova *arete* baseada na educação não deixou de gerar conflitos, assim como o ideal de isonomia. Talvez o principal deles tenha sido de como tratar os grandes espíritos individuais em relação à comunidade. Os gregos entendiam muito bem as forças da “natureza”, e sabiam que algumas personalidades eram superiores, por serem eleitos favoritos pelos deuses. Havia, assim, homens com qualidades inatas que ao se submeterem à comunidade trairiam sua natureza superior. Segunda Jaeger, (2003) surgiu daí a idéia das eleições para a escolha de dirigentes políticos.

Os sofistas sempre objetivaram a educação, não do povo, mas dos novos dirigentes do regime democrático. Poderíamos, então, dizer que na verdade a sofística era um novo tipo de educação para os nobres. A eles recorriam quem pretendia adquirir conhecimento para tornar-se dirigente da *polis*. Os novos dirigentes necessitavam saber elaborar leis, proferir sentença e, principalmente, conduzir

assembléias. Logo a oratória torna-se instrumento fundamental para alçar e manter o poder no estado democrático.

Todavia, esta percepção funcionalista da palavra não deve nos encobrir a visão. Não podemos enxergar a fonte, a nascente do poder da palavra, com os óculos produzidos em nossos dias, uma vez que para os gregos do séc. V a.C., o *logos* tinha um sentido muito mais amplo do que hoje. Era um conceito central de toda a filosofia grega. A interpretação do que vem a ser o sentido de *logos* é fonte de muito polêmica durante toda a história da hermenêutica. Entende-se que mesmo entre os pensadores gregos assume diversos significados.

*Logos* deriva da palavra grega *legein*, falar, reunir; no grego clássico significa também: palavra, verbo, sentença, discurso, pensamento, inteligência, razão, definição etc. *"Supõe-se que em seu sentido etimológico originário de reunir, recolher estaria contido o caráter de combinação, associação e ordenação do logos, que daria assim sentido às coisas"* (Japiassú e Marcondes, 1996, p.167). O objeto da sofística seria este *logos* mais amplo, o que possibilitaria a formação do espírito do homem baseado em um saber fundamental e, portanto, com grande força moral. Muito mais do que formar políticos na acepção das palavras como entendemos hoje, os sofistas procuravam cultivar espíritos baseados no conhecimento profundo das coisas e aptos a conduzir as assembléias e, conseqüentemente, as questões fundamentais da comunidade e do estado democrático.

Deveríamos nos questionar como estes pensadores de visão e intenções tão nobres passaram à história, como sinônimo de engodo e pseudos pensadores. Nos ensinaram que os sofistas haviam construído um sistema de pensamento baseado em falsas premissas. Duas possíveis razões podem nos esclarecer o problema: primeiro, pouquíssimos fragmentos originais chegaram até o nosso conhecimento; segundo, praticamente todo o conhecimento que temos destes pensadores advém de comentadores que eram também seus detratores, principalmente de Platão e Aristóteles. Esta característica do estudo da coisa sofista fez com que Cassin (1990) nomeasse de “paleontologia da perversão” o resgate e a reconstrução do pensamento e do *logos* sofista.

A tradição platônico-aristotélica tenta subjugar e expurgar para sempre o *logos* sofista. A importância atribuída e a refutação sistemática do pensamento sofista nos dão uma pista da magnitude e profundidade das questões colocadas por eles. O problema é que estamos tão arraigados à tradição platônico-aristotélica que, mesmo quando procuramos entender o pensamento dos primeiros educadores do ocidente, olhamos através da janela, mas o medo nos fez colocar insulme e os vidros são a prova de bala; temos dificuldades de compreender esta outra interpretação da realidade. Ou seja, perscrutamos o *logos* sofista com o *logos* platônico-aristotélico (Cassin, 1990).

A verdade universal e imutável, o princípio da não-contradição, o conceito de identidade, a adequação do dizer ao ser, entre outros fundamentos da tradição platônico-aristotélica devem aqui ser suspensos, para podermos penetrar no *logos*

sofístico. Não devemos, contudo, tentar resgatar os postulados dos sofistas para inseri-los em outro sistema. Pois, como ocorre com os críticos de arte, na maior parte das vezes, tentam traduzir para uma linguagem lógica, outra linguagem, ficando sem sentido os seus ditos, a não ser quando conseguem se expressar de forma artística também, servindo-se de outras obras como fonte de inspiração.

Vamos nos deter um pouco mais sobre o conceito de *logos*; vamos tentar clarear essa idéia. *“Na doutrina cristã, influenciada pelo estoicismo e pelo neoplatonismo, o logos (verbum) é a segunda pessoa da Santíssima Trindade – o Filho – palavra ou verbo através do qual Deus cria o mundo,...”* (Japiassú e Marcondes, 1996, p.167). Retirando-se a idéia de criação, presente no pensamento cristão, o *logos* é a possibilidade das coisas serem, ou seja, é constitutivo do mundo enquanto tal. Assim quando Tales diz: “Tudo é água” é o *logos* quem se manifesta.

Afirma Nietzsche (2000, p.43) *“Quando Tales diz: “Tudo é água” , o homem estremece e se ergue do tatear e rastejar vermiformes das ciências isoladas, pressente a solução última das coisas e vence, com esse conhecimento, o acanhamento dos graus inferiores do conhecimento”*. Para Nietzsche, este é o marco da passagem do pensamento mítico para o pensamento racional, pois aqui está implicitamente dito “Tudo é um”. Funda-se assim, um pensamento com base em conceitos, sem as imagens míticas com que os gregos explicavam tudo.

Como Nietzsche sugere e McLuran afirma: “O meio é a mensagem”. Dessa forma, muito mais do que é dito por Tales, o meio pelo qual é dito é que faz a diferença.

E é através do *logos* e pelo *logos* que o conceito torna-se de domínio de todos. Os sofistas intuíram e anunciaram a todos isto: o discurso não diz o ser; ele é uma das formas do ser. Portanto, o seu estudo das formas de linguagem é o estudo de uma das formas pelas quais o ser se apresenta.

## **2.8 Os sofistas e o marketing**

Faremos uma breve comparação entre as técnicas utilizadas pelo marketing, e as questões colocadas pelos pensadores gregos conhecidos como Sofistas.

Os sofistas, propagavam, de uma maneira geral, a impossibilidade de o homem conhecer as verdades últimas das coisas, sendo esta fruto do consenso e construída através do discurso que, por sua vez, era imanente ao ser e por isso mesmo realidade em si. Professavam este conhecimento e ensinavam “Arete” ou virtude, dentre elas a arte de persuasão e da retórica, para conquistar através do poder das palavras, do estado democrático. Para alguns, são **os profissionais de marketing** de hoje herdeiros desta linha de pensamento.

Compartilhamos da idéia segundo o qual o marketing está para o mundo atual como a sofistica estava para a *polis* grega. “*Le marketing est la forme bureaucratique de la sophistique*” (Laufer e Paradeise, p.18,1982).

Através de uma análise sociológica do movimento sofista e do advento do marketing, Laufer e Paradeise (1982) nos demonstram como estes fenômenos ocorrem em contextos semelhantes, do ponto de vista histórico. Há uma crise de legitimidade do poder estabelecido, havendo coincidência nas críticas dirigidas aos dois fenômenos dos guardiões da verdade. E, embora com uma leitura superficial das questões ontológicas colocadas pelos sofistas, Laufer e Paradeise fazem uma aproximação de ambos, demonstrando os pontos em comum e a importância dos dois, principalmente, pela verificação de seus opositores.

Nomeando ambos como técnicas de ação sobre o mundo, destacam três características para fundamentar esta posição: *“Le marketing como le sophisme choisissent l’empirisme comme méthode, la rhétorique comme moyen et pragmatisme comme but.”* (Laufer e Paradeise, 1982, p. 24) Assim, o método empirista, a retórica como meio, e o pragmatismo como meta. Colocam no mesmo nível a sofística e o marketing. Contudo, devemos lembrar que se o marketing pressupõem o mesmo fundamento ontológico da sofística, não se ocupando da questão. A sofística, por outro lado, se coloca a questão do ser, mesmo se para dizê-la impossível. É justamente isto que Górgias propõem no Sobre a Natureza ou o Tratado do Não-Ser, e que Cassin (1990) diz ser talvez insuperável.

Todo preconceito que por séculos pairou sobre os pensadores sofistas é, atualmente, direcionado aos profissionais de marketing. Este modo preconceituoso de encarar o marketing e a sofística impede que tenhamos uma visão mais realista dos teóricos que defendem estas formas de conhecimento.



Assim sendo, é necessário que busquemos um entendimento sem conceitos pré-estabelecidos. Precisamos suspender o juízo que o marketing se utiliza de técnicas para única e exclusivamente nos convencer a comprar e consumir coisas ou serviços que, na realidade, não necessitamos. Também, será útil compreendermos que a propaganda não é o marketing; ela é apenas umas das ferramentas utilizadas no chamado mix de marketing.

No Dicionário Básico de Filosofia (Japiassú e Marcondes, 1996, p.252) encontramos a seguinte definição de sofista.

**Sofista** (lat. *sophista*, do gr. *sophistes* ) Na Grécia clássica, os sofistas foram os mestres da retórica e oratória, professores itinerantes que ensinavam sua arte aos cidadãos interessados em dominar melhor a técnica do discurso, instrumento político fundamental para os debates e discussões públicas, já que na polis grega as decisões políticas eram tomadas nas assembléias. Contemporâneos de Sócrates, Platão e Aristóteles, foram combatidos por esses filósofos, que condenavam o relativismo dos sofistas e sua defesa da idéia de que a verdade é resultado da persuasão e do consenso entre os homens. A metafísica se constitui assim, nesse momento, em grande parte em oposição à sofística. Devido a isso e ao triunfo da metafísica na tradição filosófica, ficou-nos uma imagem negativa dos sofistas como “produtores do falso” (segundo Platão em O Sofista), manipuladores de opiniões, criadores de ilusões.

Esta forma de ver o fenômeno sofista repercute até nossos dias, sendo mesmo o termo visto como sinônimo de engodo e esperteza por parte daqueles que

dominam o discurso. Contudo, este modo de entender o fenômeno vem mudando, conforme demonstram Japiassu e Marcondes, (1996, p. 252).

Estudos mais recentes, entretanto, buscam revalorizar de forma mais isenta o pensamento dos sofistas, mostrando que seu relativismo baseava-se em uma doutrina da natureza humana e de sua relação com o real, bem como indicando a importância da contribuição dos sofistas para os estudos de gramática, retórica e oratória, para o conhecimento da língua grega e para o desenvolvimento de teorias do discurso. Não se pode falar contudo em uma doutrina única, comum a todos os sofistas, mas apenas em certos pontos de contato entre várias concepções bastante heterogêneas. Dentre os principais sofistas destacaram-se Gorgias, Protágoras e Hípas de Elide. Das principais obras dos sofistas só chegaram até nos fragmentos, muitas vezes citados através de seus adversários, como Platão.

Em que pese toda a carga pejorativa que os sofistas receberam desde Platão, eles buscavam ensinar arete ou virtude (Jaeger, 2003). Assim como os sofistas da antiga Grécia procuravam ensinar técnicas de persuasão aos futuros líderes, **os profissionais do marketing hoje são os grandes responsáveis** pela sociedade baseada no consumo e todos os males que esta opção acarreta, segundo seus críticos. Contudo, a utilização de um instrumento ou técnica de modo equivocado ou não ético, não a invalida. Vemos hoje que o marketing também pode ser utilizado de modo a favorecer valores humanitários; é o que conhecemos como marketing social.

Os sofistas achavam que a virtude poderia ser ensinada através da didática. Analogamente, o marketing entende que o valor pode ser criado com a utilização de algumas técnicas.

Para Protágoras (Japiassú e Marcondes, p. 223), por exemplo, “O Homem é a medida de todas as coisas, das que são enquanto são e das que não são enquanto não são”. Por volta do Séc. V a.C., na Grécia, ao proferir este enunciado, Protágoras tornou-se um dos ícones do que viria a ser conhecido como a Escola Sofística. Diferente dos primeiros filósofos que elegeram a *physis* como objeto de suas investigações filosóficas, os sofistas centraram suas indagações na possibilidade do conhecimento abarcar o todo e fizeram dessa questão o ponto central de suas preocupações.

Olhando de um modo geral, partiram do princípio da imanência da linguagem, servindo-se dela como construto de realidades. Utilizaram seus conhecimentos para serem os primeiros profissionais do saber e instrumentalizaram suas técnicas para com elas participarem do poder (Jaeger, 2003).

Para a sofística, o discurso não transcende o ser; ele emana do ser. Logo a linguagem não diz a realidade; ela é a própria manifestação de uma das formas do ser, sendo estas uma de suas principais qualidades, pois, assim sendo, onde muitos verificam uma impossibilidade da linguagem, os sofistas encontram um mundo de possibilidade de atuação no real. O discurso não procura ser adequado á realidade,

mas procura a adesão, pois quanto mais for possível ele ser aderente, mais forte é o discurso e daí a realidade pode ser moldada por ele.

Portanto, não existe um discurso falso e outro verdadeiro, e sim uns discursos fortes e outros fracos. O discurso forte tem o senso de oportunidade; ele espera o momento certo para ser dito. Mas o discurso depende muito mais da sensibilidade de quem o ouve do que propriamente daquele que o professa. Esta sensibilidade não é acessível a todos. Para ouvir o que está sendo dito, é preciso ter a possibilidade de ser afetado pela beleza e coerência do que é dito. Logo, o ouvir é mais importante do que o dizer.

Atentos a estas especificidades do dizer, falam somente para quem estiver disposto a ouvir. Logo, os profissionais de marketing, criadores e gerentes de marcas buscam nas pesquisas de opinião e nos testes de mercado, pistas para construção de discursos passíveis de provocar adesão de seu público-alvo. Têm a consciência da necessidade de dizer apenas aquilo que pode ser dito. Pois se falassem de tudo e sobre tudo o que melhor lhes aprouvesse, poderiam cair na tentação de fala ao vazio.

Entendemos ser impossível não referendarmos aos botequins cariocas, sejam eles com afrescos de Nilton Bravo ou com apontadores de jogo do bicho em suas portas, verdadeiros antíteses dos discursos dos profissionais de marketing, com suas fórmulas prontas e estandartizantes, singulares e personalíssimos. Os Pontos do Joaquim, dos Manés Reis, dos seus Amaros, contudo, fazem parte deste discurso,

pois, tal como Hegel menciona Rembrandt e os pintores holandeses que privilegiam a pintura campestre, fazendo quadros com longínquos horizontes, demonstrando o Espírito de seu povo, em sua incessante luta contra o mar (Hegel, 1983).

**Logo, os estabelecimentos comerciais, próprios para venda de bebidas alcoólicas, refrigerantes, conveniências etc, também conhecidos como botequins ou pés-sujos têm uma característica própria; não escrita, nem formulada em manuais. Entretanto, inconfundível, sendo até seu aroma ou cheiro, muito semelhantes, quicá o mesmo. Guardam, todavia, o toque pessoal de seu gerente ou dono e fundador. Locais de lazer, viram surgir o samba. São, sem duvida, uma marca de nossa *polis* moderna.**

Do mesmo modo, é necessário investigar o fenômeno dos garotos cariocas, conhecidos como pixadores, que além de cheirar cocaína proveniente da Colômbia nas favelas de nossa cidade, passam a noite dependurados em muros, pontes e prédios, verdadeiros malabaristas, para deixarem suas marcas, símbolos nazistas ou afrescos rupestres de nossa época. Eles parecem querer deixar sua logomarca bem visível aos nossos olhos, intuem que o mais importante nestes tempos é o aparecer, é o ser visto, mesmo que em forma de logomarca.

Como exemplo, de discurso criador de realidade, podemos citar os pintores impressionistas, que com o advento da fotografia, vislumbram que a arte da pintura, antes de se tornar obsoleta, estava liberada de reproduzir a realidade. Certamente, eles não tinham completa noção do alcance de seus gestos; na sua angústia de

capturar o instante, abriram caminho para a linguagem moderna das artes plásticas. Assim, o neo-expressionismo visto em todas as galerias e museus do mundo, tal qual profetizavam os sofistas, é uma linguagem que cria a realidade e se justifica nela mesma, tendo em vista ser uma imanência do ser.

## **2.9 O TCE, a ECG, o marketing e os sofistas**

O TCE tem a função essencial de fiscalizar a gestão da coisa pública. Verificamos, em nosso trabalho, que distinção entre público e privado nasceu com a *polis* grega. A democracia também surgiu como consequência direta da *polis*. Na democracia havia a necessidade de preparar o cidadão para gerir a coisa pública. Buscando preencher esta necessidade, o movimento sofista teve como principal função ensinar e preparar os gestores da *polis*. Para isto, buscavam os sofistas ensinar *arete* ou virtude. Entendiam que só com a educação integral do homem poder-se-ia atingir este objetivo.

De modo semelhante aos sofistas, a ECG tem como principal função preparar o corpo técnico-administrativo do funcionalismo do estado do Rio de Janeiro. Por sua vez, os sofistas floresceram na sociedade na qual a palavra falada era fonte de poder. Atualmente, contudo, vivemos na sociedade do espetáculo, ou pós-moderna, no qual a imagem prevalece. Assim, a ECG deve atentar para a necessidade de estudar o fenômeno do marketing, pois, é na construção de imagem que este atua. Uma vez que,

dessa forma, habilitaria seus alunos a entenderem e interpretar o mundo pós-moderno.

Neste capítulo foram descritos os nossos referenciais teóricos, sendo eles; as teorias do marketing e a movimento filosófico conhecido como sofística, demonstramos como o marketing trata o conceito de marca e como a sofística tratou dos problemas do conhecimento e elegeu o homem como principal objeto de investigação.

### ***Capítulo 3***

## ***3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO***

Nos capítulos anteriores, destacamos alguns conceitos que podem esclarecer a importância das imagens como conteúdo de consciência. Agora vamos detalhar os resultados obtidos na pesquisa de campo. Exploraremos as informações obtidas pelas entrevistas realizadas com os servidores do TCE e seus respectivos desenhos.

### ***3.1 As categorias imagéticas***

Procuramos separar os desenhos apresentados pelos entrevistados em categorias imagéticas.

### **3.1.1 A dicotomia público ou privado**

Embora não sendo o objetivo principal de nossa investigação, percebemos a existência de duas significações para a imagem da marca TCE: uma seria o que ela representa para a sociedade e, portanto, para os outros e a outra com significações subjetivas, pois como nos falou um entrevistado: *“daqui eu tiro o sustento de minha família, o TCE me dá segurança e um certo conforto”*. Fomos questionados sobre de qual imagem estamos tratando. Houve hesitação de nossa parte, em relação à resposta. Ficamos incomodados com este questionamento, sem saber muito bem o que responder.

O método fenomenológico pressupõe uma abertura da consciência do pesquisador sobre o fenômeno pesquisado. Esta abertura se dá através do descarte das características não essenciais do fenômeno, pois assim, estaremos entrando em contato com a coisa em si. A coisa em si é intrinsecamente ligada ao fenômeno. Há, também, a necessidade do pesquisador se despir de seus pré-juízos ou pré-conceitos para que o fenômeno se mostre por inteiro na sua essência à consciência do pesquisador (Mavschowitz, 1983).

Após alguma reflexão, entendemos que o questionamento suscitado pelos entrevistados dizia respeito à essência do TCE, pois era justamente a separação ocorrida entre o público e o privado que estava em pauta. Esta divisão ocorrida com o advento da *polis* grega, é a própria razão de ser do TCE, uma vez que cabe a ele fiscalizar se está havendo efetivamente esta separação entre o interesse público e o



interesse privado. Vejamos, então, qual é o entendimento dos servidores quando questionados sobre a missão do TCE.

Você sabe qual é a missão do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro?

**Entrevistado “A”:** *“Tenho conhecimento da missão do Tribunal: controle, fiscalização, correta utilização dos recursos públicos”*

**Entrevistado “B”:** *“Sei, fiscalização com o intuito de diminuir o desvio de dinheiro público, mas nem sempre se efetiva.”*

**Entrevistado “C”:** *“Sei, órgão auxiliar do Poder Legislativo, que auxilia a fiscalização do governo do estado e os municípios, exceto o do Município do Rio de Janeiro;”*

**Entrevistado “D”:** *“Sei, auditar as contas públicas, verificar a economicidade a regularidade dos atos, eficiência, efetividade em nome do povo do Estado do Rio de Janeiro;”*

**Entrevistado “E”:** *“Sei um pouco, servir bem a nação, cumprindo o seu papel de fiscalizar;”*

**Entrevistado “F”:** *“Sim, a missão do TCE é fiscalizar a sociedade, controlar principalmente a legalidade e a eficiência dos atos da administração pública, isto é a idéia básica da missão do TCE”;*

**Entrevistado “G”:** *“Imagino, fazer com que a legalidade seja respeitada pelos jurisdicionados;”*

**Entrevistado “H”:** *“Sei, fiscalizar os órgãos públicos no que tange a sua competência;”*

**Entrevistado “I”:** *“Sim, verificação da eficiência, efetividade e eficácia, ou seja, aplicação dos recursos públicos;”*

Constatamos com as respostas apresentadas que todos os entrevistados têm consciência da missão institucional do TCE,. Embora com pequenas divergências, de modo geral não há dúvidas sobre esta missão. A fiscalização da gestão da coisa pública é a missão consensual do TCE. Tínhamos a intenção de confrontar esta percepção da missão do TCE com a missão proposta pela instituição. No desenvolver do estudo, entendemos ser equivocada esta abordagem. A missão enunciada do TCE está disponível no site [www.tec.gov.rj](http://www.tec.gov.rj).

Sendo a missão do TCE tão clara, qual seria a resposta para a dúvida surgida quando indagamos pela percepção da imagem corporativa do TCE?

Para tentarmos elucidar esta questão, devemos nos socorrer do nosso referencial teórico. Devemos lembrar que aceitamos a imagem como algo externo à consciência, como sendo um conteúdo de consciência. Parece-nos claro que a consciência entre público e privado é um dado extremamente importante entre os servidores do TCE., havendo, portanto, a necessidade de esclarecimentos sobre a qual imagem estávamos nos referindo.

Deixamos ao critério de cada um representar a imagem corporativa do TCE do modo que melhor entendesse. Frisamos, apenas, que seria a imagem que mais significasse a da marca corporativa do TCE. Fizemos uma breve explicação sobre marca corporativa. Relatamos que imagem da marca corporativa é aquela que pode ser imaginada quando se pensa o TCE como um todo. Assim, imagem da marca corporativa seria a imagem que cada um faz quando pensa no TCE como instituição.

O Entrevistado “A” parece ter escolhido a visão mais privada.



FIGURA 01: Entrevistado A

Interpretação:

*“O Tribunal é uma coisa forte, um guindaste, ele sustenta a sua vida, você tem que ter um controle emocional e de trabalho para que o Tribunal continue sendo um suporte, tem que ter muita atenção para que você não seja prejudicado pelo guindaste.”*

Verificamos a ênfase ao lado do impacto pessoal da instituição em sua vida. Fica claro também o receio que a força que a instituição representa, possa de algum modo lhe ser prejudicial. *“tem que ter muita atenção para que você não seja*

*prejudicado pelo guindaste.”* Este fato é um motivador para que tenha atenção e pratique o controle emocional no trabalho, exercendo da melhor maneira possível suas funções.

Questionado sobre a mudança de percepção do TCE com o advento da ECG, o entrevistado “A” entende que houve: *“Mudou, demonstra interesse do Tribunal na melhoria Técnica do Corpo Instrutivo.”*

É percepção da imagem do TCE sobre o prisma do impacto pessoal também foi a escolhida pelo entrevistado “G”.

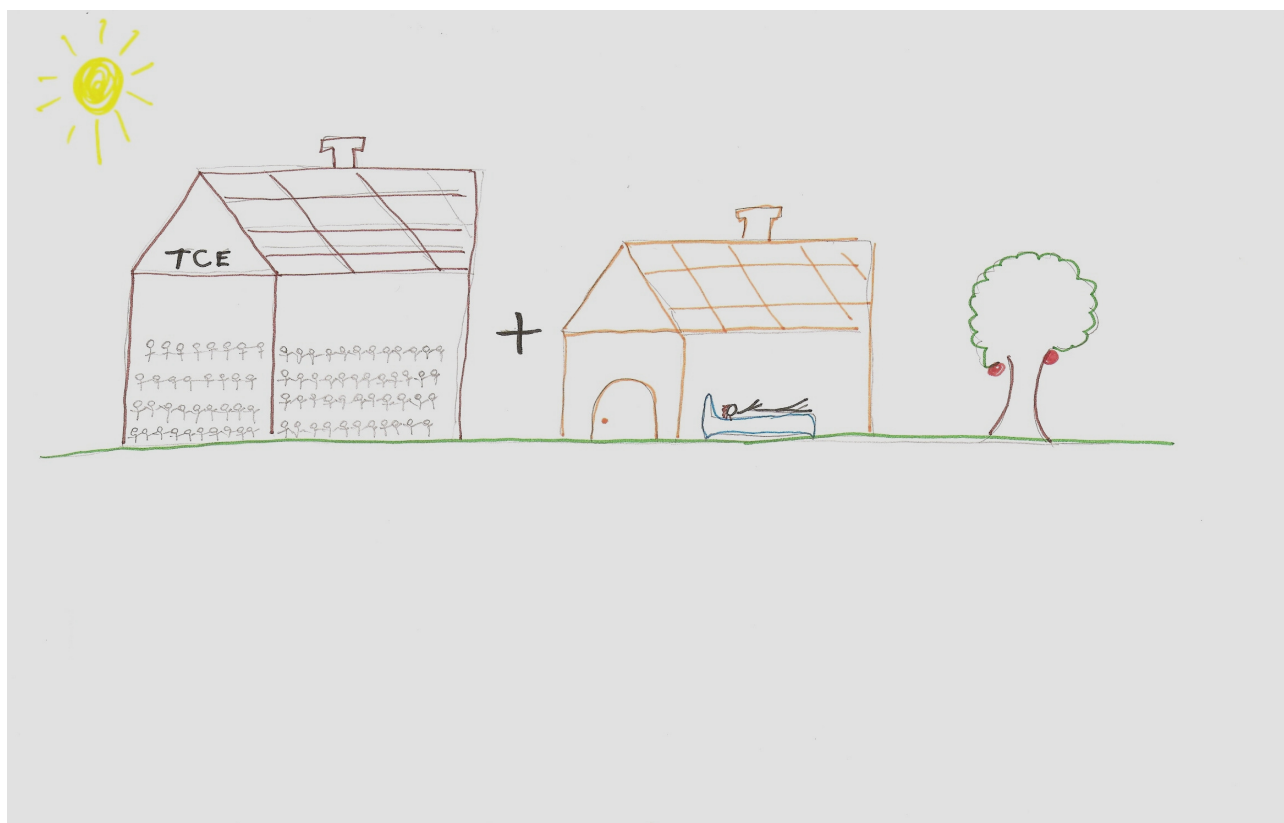


FIGURA 02: Entrevistado G

Interpretação:

*“O Tribunal de Contas para mim representa:*

*A união dos servidores em prol do mesmo objetivo e a minha estabilidade e segurança, dando-me um sono tranquilo em relação ao futuro.*

*A segunda casa não deixa de representar meu segundo lar, já que fico no trabalho a maior parte dos dias, procurando viver num ambiente harmonioso com meus colegas.*

*O sol representa a alegria, pois procuro trabalhar em paz.*

*A árvore simboliza os frutos, ou seja, os benefícios financeiros que tenho colido nesses 14 anos que trabalho nessa instituição.”*

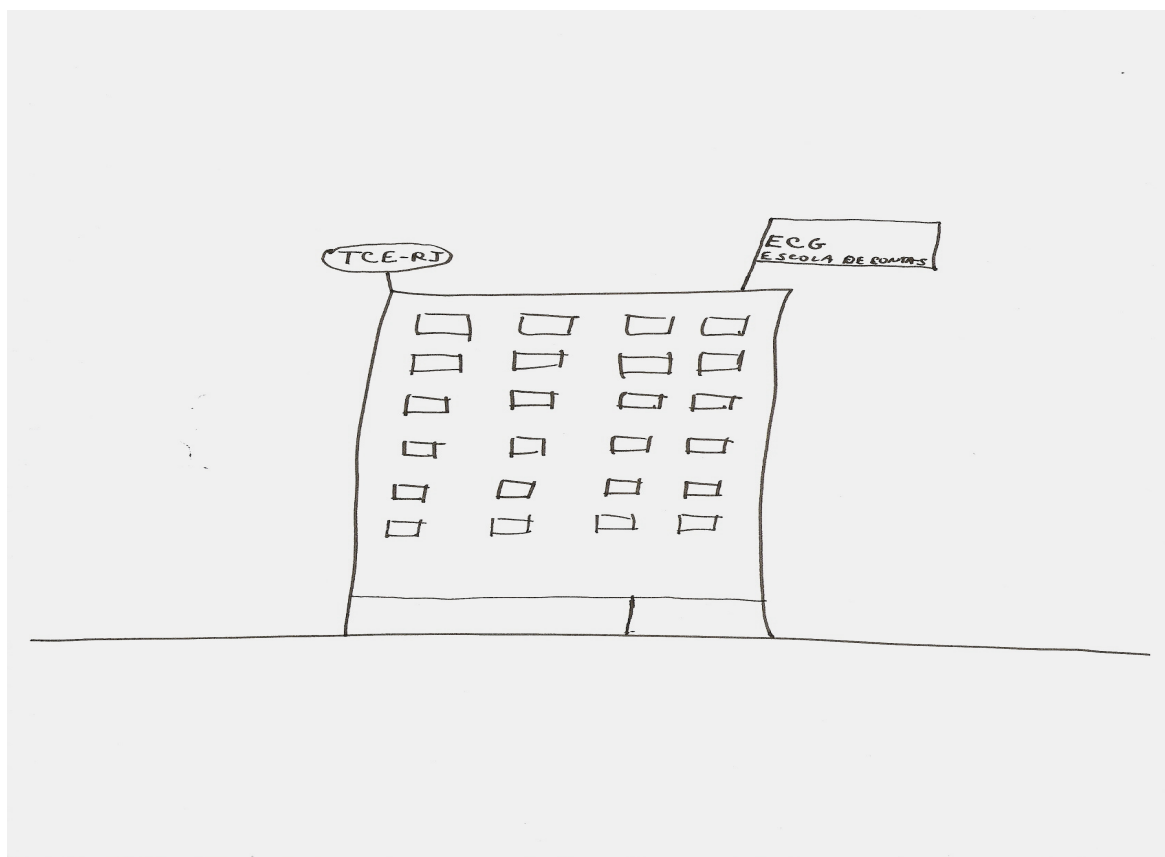
A escolha da imagem da instituição com tendências mais subjetivas de significação, revela nos uma visão extremamente positiva da instituição, quiçá, lírica: “O sol representa a alegria, pois procuro trabalhar em paz” e ainda: “O Tribunal é uma coisa forte, um guindaste, ele sustenta a sua vida”. Esta visão positiva da instituição parece ser resumida por uma frase comum dentro dos corredores do TCE: “a casa é boa”.

Esta visão do TCE como uma casa merece considerações. O método fenomenológico que empregamos, pressupõe o “descascar a laranja” para dela retiramos o suco. Coulange (1975) ensina que a primeira instituição criada pelo homem foi a família, mesmo quando ainda éramos nômades. Com o domínio da agricultura

veio a fixação das famílias em casas. A união de famílias fez surgir as tribos, a união das tribos as fátrias e da reunião das fátrias a *polis* grega. Na *polis* ocorre a separação entre o público e o privado.

Por outro lado, percepção da imagem do TCE com uma visão pública, nem sempre reflete um modo positivo de perceber a instituição. De uma maneira geral, há o entendimento que o TCE ainda não conseguiu atingir seus objetivos plenamente. O advento da ECG parece trazer uma expectativa de realização neste sentido.

O Entrevistado “D” representou a percepção da imagem da marca TCE com uma imagem institucional.



### FIGURA 03: Entrevistado “D”

Interpretação:

*“Representa a Instituição física do TCE, tendo a ECG como sua principal bandeira, devendo ser colocada em evidência para favorecer a imagem do TCE junto aos seus servidores e jurisdicionados.”*

O entrevistado tem consciência da impessoalidade com que busca a significação de sua percepção, pois entende que a mesma *“Representa a Instituição física do TCE”*. Ao ser questionado se o advento da ECG mudou sua percepção sobre a instituição TCE, ele admite que houve uma mudança de perspectiva em relação às suas metas junto à instituição: *“Mudou, o esforço de capacitação das ações de pós-graduação e mestrado, melhorou a percepção que tem do Tribunal, podendo ter uma atuação mais gratificante, inclusive na própria ECG nas suas atividades.”* Cabe destacar que o entrevistado “D” exerce a atividade de docente na EGC.



O entrevistado “N” tem uma percepção do TCE como instituição segmentada em setores isolados.

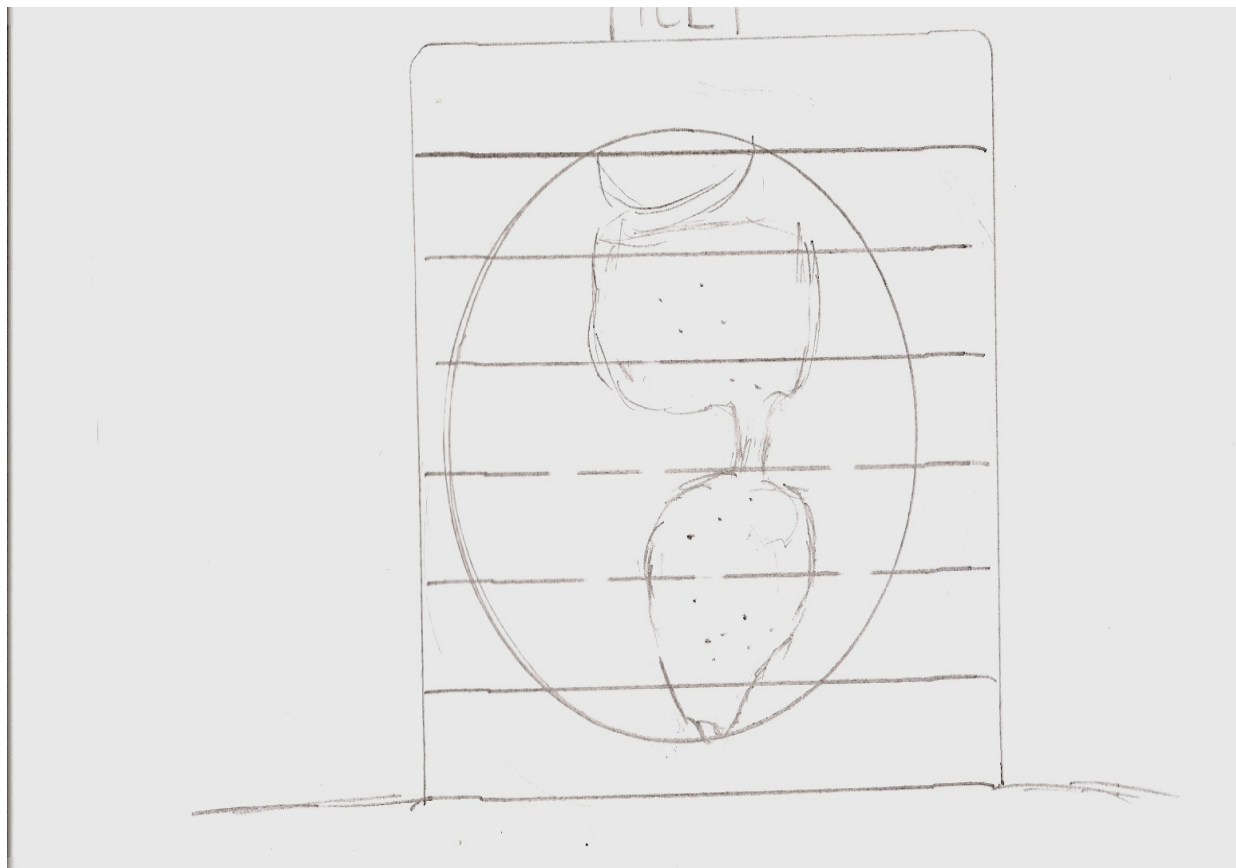


FIGURA 04: Entrevistado “N”

Interpretação:

*“O TCE é um mundo segmentado, com início de alguma interação entre os segmentos, mas basicamente a visualização mais forte é esta segmentação”.*

Verificamos que a escolha da percepção da imagem da marca corporativa do TCE enquanto imagem pública sinaliza com a necessidade de mudanças na instituição.

Indagado sobre se o advento da criação da ECG mudou sua percepção do TCE; o entrevistado “N” diz: *“Sim, porque você tem a interação com outros colegas e outros setores, cada um com a sua experiência, através disto percebe as diferenças de atuação. O curso e a vivência com os colegas foi determinante na mudança de percepção da imagem do TCE”*.

Aceitando a dicotomia entre percepção pública e percepção privada do TCE, podemos destacar que os entrevistados “N”, “C”, “D”, “J” e “F” escolheram a percepção pública para representar a imagem da marca corporativa da instituição TCE; já os entrevistados “A”, “B”, “E”, “G”, “H”, “I”, “L”, “M”, por sua vez, escolheram a representação privada para representar a imagem da marca corporativa do TCE.

Esta separação deve-se à representação da figura humana nos desenhos que estão classificados como representativos da percepção da imagem corporativa do TCE do ponto de vista pessoal. Entendemos que o entrevistado, ao incluir uma representação humana em sua percepção da imagem corporativa do TCE, estava buscando se situar em relação a esta representação. Uma vez que estavam representando a consciência que tem em relação ao TCE no seu relacionamento direto com a instituição

### **3.1.2 A ECG e a percepção da mudança**

Esta foi a principal questão que estamos nos propusemos investigar.

A criação da ECG mudou de alguma forma a percepção que você tem da imagem corporativa do TCE? Por quê?

Devemos esclarecer que ao perguntarmos se houve mudança da percepção da imagem corporativa do entrevistado, estamos na realidade perguntando sobre a percepção da mudança e não pela mudança em si.

Dividimos as respostas em dois grupos, os que responderam afirmativamente e os que entenderam que não houve alteração da percepção da imagem corporativa do TCE:

Perceberam a mudança.

Entrevistado “A”: *“Mudou, demonstra interesse do Tribunal na melhoria Técnica do Corpo Instrutivo.”*

Entrevistado “D”: *“Mudou, o esforço de capacitação das ações de pós-graduação e mestrado, melhorou a percepção que tem do Tribunal, podendo ter uma atuação mais gratificante, inclusive na própria ECG nas suas atividades.”*

Entrevistado “G”: *“Sim, porque agora existe a possibilidade de crescimento profissional, salarial e técnico.”*

Entrevistado “H”: *“Sim, porque demonstra o interesse da administração em melhorar o trabalho como um todo.”*

Entrevistado “J”: *Sim, percebeu a preocupação de melhorar por parte do TCE*

Entrevistado “L”: *Mudou, quando o TCE decidiu investir na ECG ele demonstrou uma atuação no sentido de aprimorar o trabalho e o resultado do trabalho, objetivando a missão dele.*

Entrevistado N: *“Sim, porque você tem a interação com outros colegas e outros setores, cada um com a sua experiência, através disto percebe as diferenças de atuação. O curso e a vivência com os colegas foram determinante na mudança de percepção da imagem do TCE.”*

Não perceberam a mudança.

Entrevistado “B”: *Não, nunca pensou, nem percebeu mudanças, mas acha que podem ocorrer.”*

Entrevistado “C”: *“Não, as decisões continuam sendo políticas.”*

Entrevistado “E”: *Apesar de perceber que a ECG trouxe benefícios (cursos de pós-graduação, de aperfeiçoamento, mestrado), tanto para o servidor quanto para o jurisdicionado, a imagem que tenho do TCE, como um todo, não foi alterada.*

Entrevistado “F”: *“Acha que não houve mudança em relação à imagem que tem da marca corporativa do Tribunal.”*

Entrevistado “I”: *“Não, por falta de contato com a ECG.*

Entrevistado M: *“Não, pela falta de contato, por falta de tempo.”*

Por meio da análise das repostas dos entrevistados, constatamos que seis não sinalizaram alteração em sua percepção acerca da imagem corporativa do TCE, sendo eles os entrevistados: “B”, “C”, “E”, “F”, “I” e “M”. Os outros sete entendem que sua percepção foi alterada, de modo positivo, com o advento da ECG, sendo eles: “A”, “D”, “G”, “H”, “J” “L” e “N”. Aqui, devemos destacar que não nos interessa se houve de fato uma alteração na imagem corporativa do TCE percebida pelos entrevistados, mas apenas a percepção desta mudança.

Nas nossas pesquisas sobre percepção, verificamos como a motivação influencia fortemente a percepção. Constatamos que existe uma correlação entre os que não perceberam a mudança na sua imagem corporativa do TCE com a não

realização de cursos na ECG. Uma vez que os seis entrevistados, que não perceberam mudança, não realizaram nenhum curso na ECG no último ano, muito embora, entre aqueles que perceberam a mudança, existam 03 (três) que também não fizeram cursos.

Destacamos que, os quatro que fizeram cursos na ECG tiveram percepção de mudança na imagem corporativa do TCE. Verificamos que existe até o reconhecimento da influência do curso sobre esta mudança de percepção.

### **3.1.3 Fizeram curso e perceberam a mudança**

O entrevistado “N” destaca a interação com colegas de outros setores: *“O curso e a vivência com os colegas foram determinantes na mudança de percepção da imagem do TCE”*. Ele destaca a percepção da existência de várias outras funções sendo exercidas no TCE. Adquire a consciência do universo diversificado do TCE e tem a consciência dos problemas advindos dessa diversidade: *“você tem a interação com outros colegas e outros setores, cada um com a sua experiência, através disto percebe as diferenças de atuação.”*

O entrevistado “A” destaca a valorização dos servidores como o ponto que altera sua percepção sobre a imagem corporativa do TCE: *“demonstra interesse do Tribunal na melhoria Técnica do Corpo Instrutivo”*. Como demonstra na análise de seu desenho, o entrevistado “A” preocupa-se com sua atuação dentro do órgão, e o

interesse do órgão em prepará-lo melhor para o exercício de suas tarefas, repercute de modo positivo na imagem que faz da instituição.

O entrevistado “D” destaca a possibilidade de atuação como principal fator para a sua mudança de percepção da imagem do TCE: *“posso ter uma atuação mais gratificante, inclusive na própria ECG nas suas atividades.”* Constatamos que ele é bastante motivado pela ECG, procura atuar dentro da própria Escola. Assim, constatamos que novos paradigmas foram estabelecidos para ele dentro da Instituição. Tem a consciência dos horizontes abertos pelo advento da ECG, conforme sua interpretação da importância da criação da ECG: *“a ECG como principal bandeira do TCE, deve ser colocada em evidência, para favorecer a imagem do TCE junto aos seus servidores e jurisdicionados.”*

O entrevistado “G” destaca a possibilidade de desenvolvimento profissional como principal causa da modificação na sua percepção da imagem do TCE: *“agora existe a possibilidade de crescimento profissional, salarial e técnico”*. Na interpretação de seu desenho da consciência que tem a imagem do TCE, ele demonstra sua motivação e satisfação com os resultados financeiros de seu trabalho: *“A árvore simboliza os frutos, ou seja, os benefícios financeiros que tenho colido nesses 14 anos que trabalho nessa instituição.”*

Neste instante da pesquisa, ocorreu-nos uma idéia. Percebemos que os entrevistados escolhidos, para representar a dicotomia público e privado, são os mesmos entrevistados que responderam com a afirmação da mudança de percepção e

os mesmos que fizeram cursos na ECG no último ano. São eles os entrevistados “A”, “D”, “G” e “N”. Estaríamos interferindo de algum modo no resultado da pesquisa. Privilegiando os entrevistados que afirmam nosso ponto de vista. A intencionalidade da nossa consciência estaria, na formação de juízos, buscando dar resultados que de algum modo nos interessem.

Havíamos, a princípio, colocado como exemplos os entrevistados “I” e “L” que, por acaso, também haviam respondido com a afirmação na percepção da mudança da imagem do TCE. Estaríamos tentando confirmar nossa tese? Uma vez que, de acordo com nosso entendimento, o advento da ECG provoca uma percepção de mudança da imagem corporativa do TCE. Seria possível através da coleta de dados, da escolha de um referencial teórico de bom nível, da interpretação das respostas e do agrupamento delas, conforme nossos interesses, manipular os resultados da pesquisa? E o que é mais surpreendente, sem termos plena consciência deste fato.

Voltando ao nosso referencial teórico, verificamos que a resposta a este questionamento já foi dada. O movimento sofístico propaga que a criação de discursos fortes e bem construídos cria a realidade. O fato de não termos esta consciência, e buscarmos dar um valor de verdade a nossa opinião sobre o mundo, não faz diferença. Logo, é possível criarmos discursos revertidos de caráter científico, propagá-lo através do ensino oficial, sem nos dar conta, que estamos apenas expressando nossa opinião sobre o mundo. A fenomenologia, parece, foi desenvolvida para justamente combater esta postura.



O método fenomenológico pressupõe a suspensão dos juízos pré-concebidos. Devemos nos despir do nosso conhecimento adquirido, através de anos de estudo, devemos suspender o juízo que fazemos sobre ciência, religião, filosofia, ideologia etc. Mas será isto possível? E mesmo que seja, como podemos nos despir das nossas motivações? Pois são elas, conforme nossas pesquisas, determinantes em nossas percepções. No nosso entendimento, não é possível nos despirmos de nossas motivações. Logo, devemos levar em consideração estas, na análise de nossas percepções.

Assim, procuramos por meio da análise do discurso dos entrevistados, encontrar pistas nas motivações demonstradas por estes, nas repostas aos questionários e nas interpretações dos desenhos, que pudessem, de algum modo, nos orientar e explicar a percepção de mudança que estes demonstraram quanto à imagem da marca TCE.

Obs.: não repetimos os desenhos, pois, como exposto, eles já foram visualizados.

### **3.1.4 Não fizeram curso e não perceberam a mudança**

#### **Entrevista B:**

O entrevistado “B” afirma nunca ter pensado sobre o assunto, mas acha que podem ocorrer mudanças: *“nunca pensou, nem percebeu mudanças, mas acha que podem ocorrer”*. Afirma que teve pouco contato com as atividades da ECG, e na interpretação de seu desenho, releva-nos uma certa frustração pela forma com que vem sendo tratado pelo TCE: *“Acha que a ECG deveria ter cursos mais básicos. Nas palestras assistidas, o nível é elevado. Isto a incomoda muito; desde que entrou no Tribunal, desde o primeiro dia; não fez outra coisa, a não ser instruir processos. As dúvidas e as dificuldades não foram sanadas.”*

Verificamos ainda uma frustração com relação à falta de perspectivas em relação à própria ECG, tendo em vista a percepção que esta estaria voltada mais para o jurisdicionado, não oferecendo, assim, oportunidades aos servidores do TCE: *“A ECG seria importante para esta qualificação. Procurou e não encontrou curso específico que ajudasse a instruir processos ou que atendesse suas dúvidas.”*

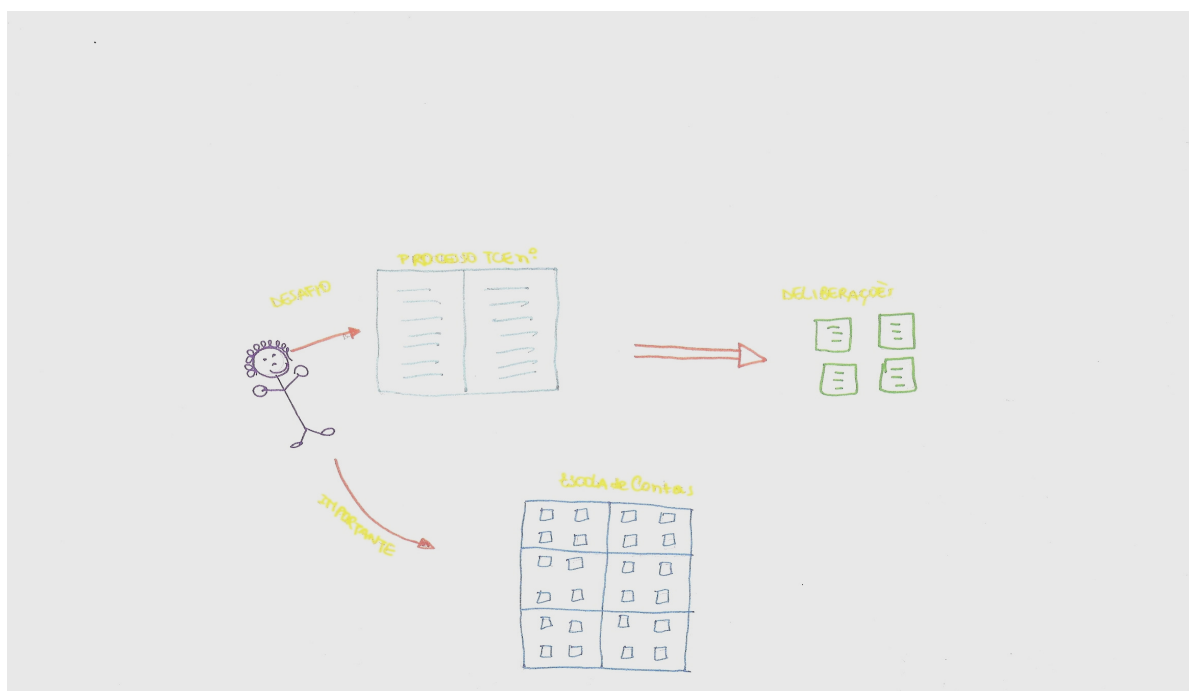


FIGURA 05: Entrevistado “B”

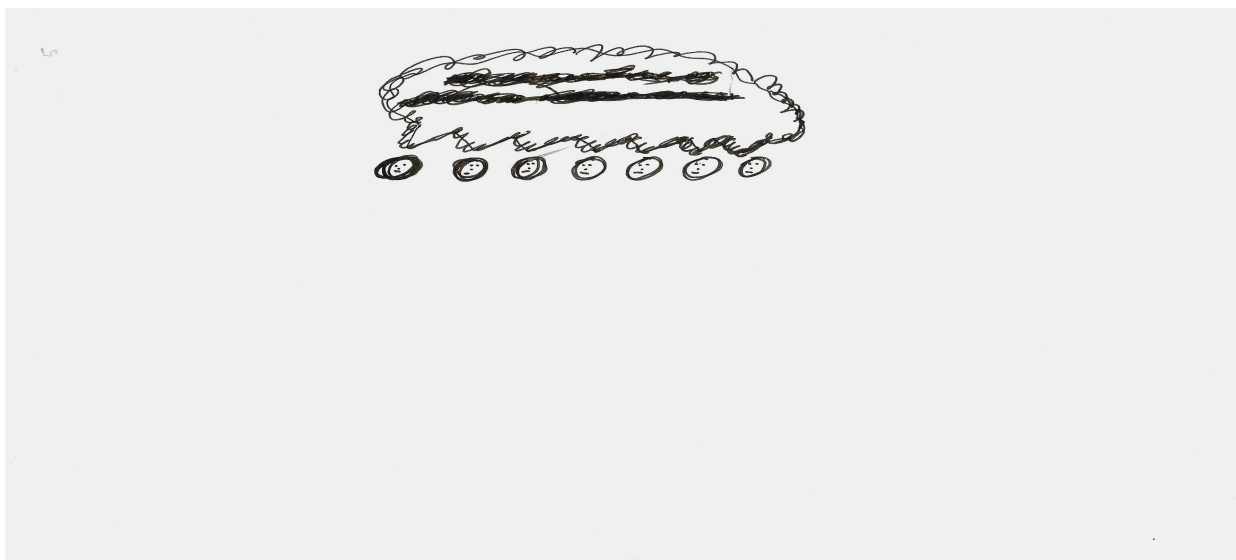
Interpretação:

*“É um desafio instruir processos. No seu caso específico é primeiro grau, não estudou nada para poder informar processos. É um grande desafio. Acha que deveria haver mais cursos de qualificação. A correria para atingir metas impede uma melhor apuração do conhecimento técnico. A ECG seria importante para esta qualificação. Procurou e não encontrou curso específico que ajudasse a instruir processos ou que atendesse suas dúvidas. Acha que a ECG deveria ter cursos mais básicos. Nas palestras assistidas, o nível é elevado. Isto a incomoda muito; desde que entrou no Tribunal, desde o primeiro dia; não fez outra coisa, a não ser instruir processos. As dúvidas e as dificuldades não foram sanadas.”*

*O primeiro contato com a ECG foi através da Internet e não encontrou nenhum curso que servisse aos seus anseios. Vai fazer um curso, mas não é o que gostaria de fazer.”*

### **Entrevista C:**

O entrevistado “C”, por sua vez, tem uma visão pouco favorável da Instituição; entende que falta uniformidade nas decisões. Compreende as decisões políticas como antagônicas ao interesse público. O advento da ECG não mudou sua imagem do TCE porque: *“as decisões continuam sendo políticas.”* Aqui verificamos um desejo que o componente técnico prevaleça sobre as questões políticas. Entende que o papel da ECG é *“fazer com que os jurisdicionados atuem melhor e melhorar a capacidade técnica do corpo instrutivo do Tribunal.”*



**FIGURA 06: Entrevistado “C”**

Interpretação:

*O desenho representa os sete conselheiros. As decisões não obedecem um critério uniforme, mesmo processos semelhantes dos mesmos jurisdicionados, têm decisões diferentes. Falta uniformidade na interpretação da lei.”*

#### **Entrevista E:**

O entrevistado “E” compartilha de pensamento semelhante ao “C”. Entende que não houve mudança da percepção da imagem do TCE, pois, *“Continuo a entender que se trata de um órgão político, em que prevalecem os interesses de quem tem poder.”* Tem um sentimento de frustração e se sente preterida pela ECG: *Entendo que deveria haver mais investimento nos servidores.”No site da ECG visualizo número maior de cursos para os jurisdicionados do que para os servidores.”* E, mesmo quando encontra cursos interessantes, tem dificuldades de cursá-los; devido as obrigações do trabalho: *“Há vários cursos que me interessam, mas não é permitido fazê-los, por ter que “dar conta” dos processos da Inspeção.”*

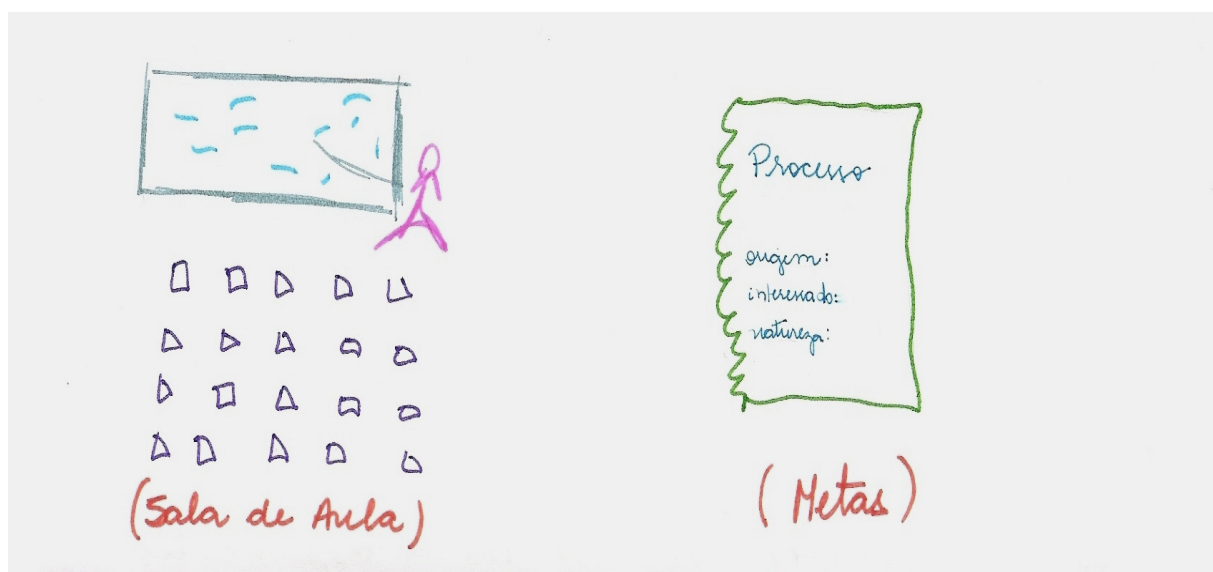


FIGURA 07: Entrevistado "E"

*"Em relação ao Tribunal, a primeira imagem que me vem à cabeça é o processo. Quanto a Escola de Contas penso em aulas, cursos, professores e alunos.*

*Apesar de perceber que a ECG trouxe benefícios (cursos de pós-graduação, de aperfeiçoamento, mestrado), tanto para o servidor quanto para o jurisdicionado, a imagem que tenho do TCE, como um todo, não foi alterada. Continuo a entender que se trata de um órgão político, em que prevalecem os interesses de quem tem poder.*

*Entendo que deveria haver mais investimento nos servidores. No site da ECG visualizo número maior de cursos para os jurisdicionados do que para os servidores. Há vários cursos que me interessam, mas não é permitido fazê-los, por ter que "dar conta" dos processos da Inspeção.*

*Para os servidores usufruírem melhor dos cursos, sem desfalcar seus respectivos setores, entendo que deveria haver um novo concurso, para então ser possível se inscrever em vários cursos, sem prejudicar o trabalho e as metas*

*estabelecidas. Acho frustrante a ECG oferecer cursos de meu interesse e não poder fazê-los por exigência profissional na Inspetoria.”*

#### **Entrevista F:**

O entrevistado “F” segue a mesma linha de pensamento. Entende, contudo, que os problemas estão mais centralizados na ECG: *“Acha que fazendo os cursos oferecidos estaria perdendo tempo.”* Não percebe uma relação direta entre os cursos e matérias oferecidas e suas funções no TCE: *“Os conteúdos programáticos estão, na sua visão, aquém das necessidades razoáveis para o exercício de suas funções”.*



FIGURA 08: Entrevistado “F”

*“Solo com casca de banana. Simboliza algo inesperado, em que se pode escorregar, podendo haver efetividade no percurso da ECG ou desvio dela, dois caminhos existem a serem seguidos, até a encruzilhada estamos sob o benefício em face da introdução no cenário de algo novo. Caso escolha o bom caminho um novo aspecto se instaura e a própria qualificação dos jurisdicionados poderia instaurar um círculo virtuoso, fazendo que houvesse uma proteção da própria ECG, pois uma melhor qualificação do jurisdicionado será atribuída a melhor preparação do corpo técnico do Tribunal e aos professores da ECG.”*

#### **Entrevista I:**

O entrevistado “I” atribui a sua percepção da não mudança da imagem do TCE com o advento da ECG *“por falta de contato com a ECG”*. Ele entende que o advento da ECG trouxe melhorias no relacionamento com os jurisdicionados: *“Os jurisdicionados sempre falam bem da ECG. Isto tem criado um vínculo maior entre o TCE e os municípios.”*



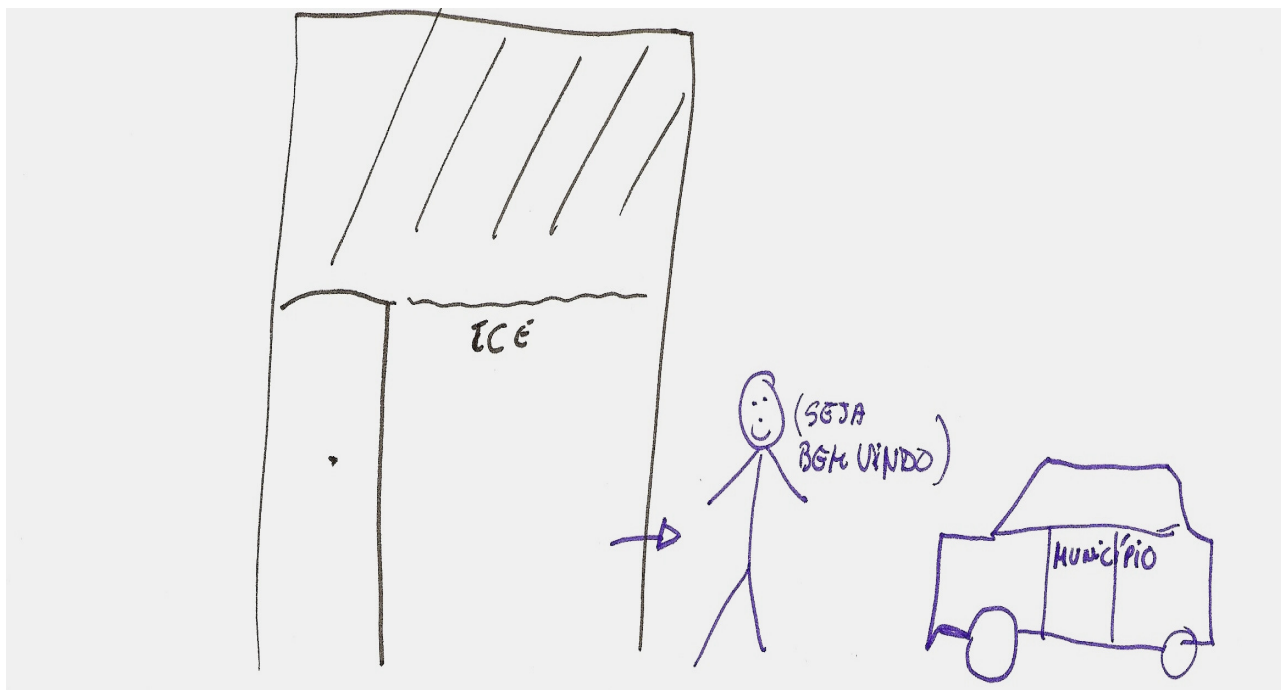


FIGURA 09: Entrevistado “I”

*“Receber bem o jurisdicionado e instruí-lo. O TCE voltado para a instrução e capacitação do jurisdicionado. Isto está acontecendo, principalmente, nas inspeções. Os jurisdicionados sempre falam bem da ECG. Isto tem criado um vínculo maior entre o TCE e os municípios. Não houve ainda uma grande melhoria na aplicação da lei por parte dos jurisdicionados, entretanto, creio que a tendência seja esta, tendo em vista um maior relacionamento entre TCE e municípios.”*

#### **Entrevista M:**

O entrevistado “M” do mesmo modo que o “I” atribui sua falta de percepção de mudança de imagem do TCE a “*falta de contato, por falta de tempo.*” Contudo, entende a importância da mudança de paradigma que pode ocorrer com a ECG: “*Embora a missão constitucional do TCE volta-se exclusivamente para o enfoque*

*fiscalizador, entendo que o viés educacional tem um papel de extrema relevância, haja vista que a maioria das irregularidades vivenciadas nesta Corte resumem-se a falta de informação dos jurisdicioandos.”*

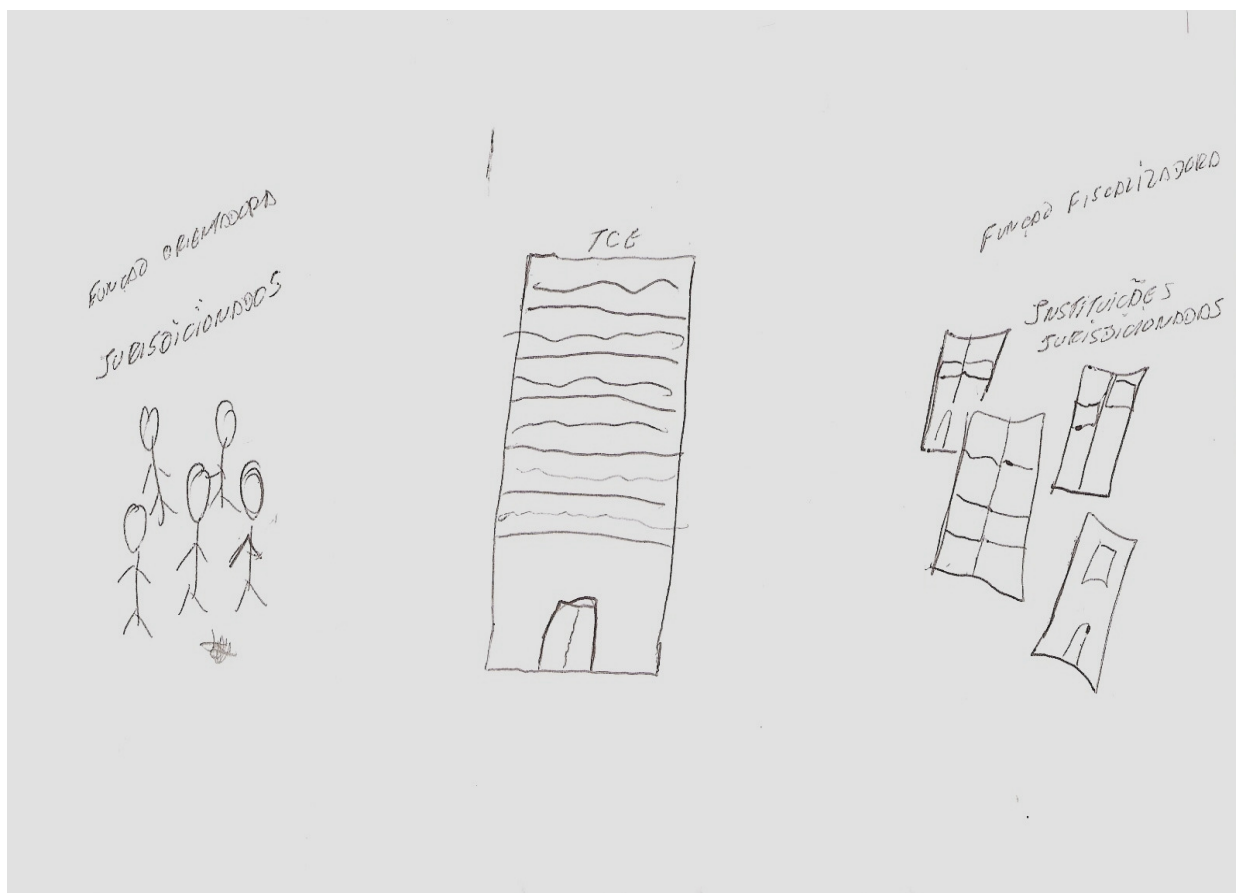


FIGURA 10: Entrevistado “M”

*“Instituição TCE entre as instituições jurisdicionadas. Vislumbrando o seu papel fiscalizador e a sua missão agregada pela ECG na função de orientador.*

*Embora a missão constitucional do TCE volta-se exclusivamente para o enfoque fiscalizador, entendo que o viés educacional tem um papel de extrema relevância, haja vista que a maioria das irregularidades vivenciadas nesta Corte resumem-se a falta de informação dos jurisdicioandos.*

*Acho que a função de orientação visa mais aos seres humanos e a função fiscalização visa aos cargos e às instituições.”*

### **3.1.5 Não fizeram curso e perceberam a mudança**

#### **Entrevista H:**

O entrevistado “H” tem uma visão bastante otimista do futuro e exprime um desejo que as coisas venham a mudar; entende que a atuação da ECG pode melhorar as condições de trabalho dos servidores: *“porque ela pode promover a atualização dos servidores, principalmente, acha que pode haver outras melhorias, mas não percebe qual.”* Embora não tenha participado de nenhum curso da ECG no último ano, tem contato com a ECG *“através do site e do colega professor”*. Para ele o advento da ECG mudou sua percepção da imagem corporativa do TCE *“porque demonstra o interesse da administração em melhorar o trabalho como um todo.”*

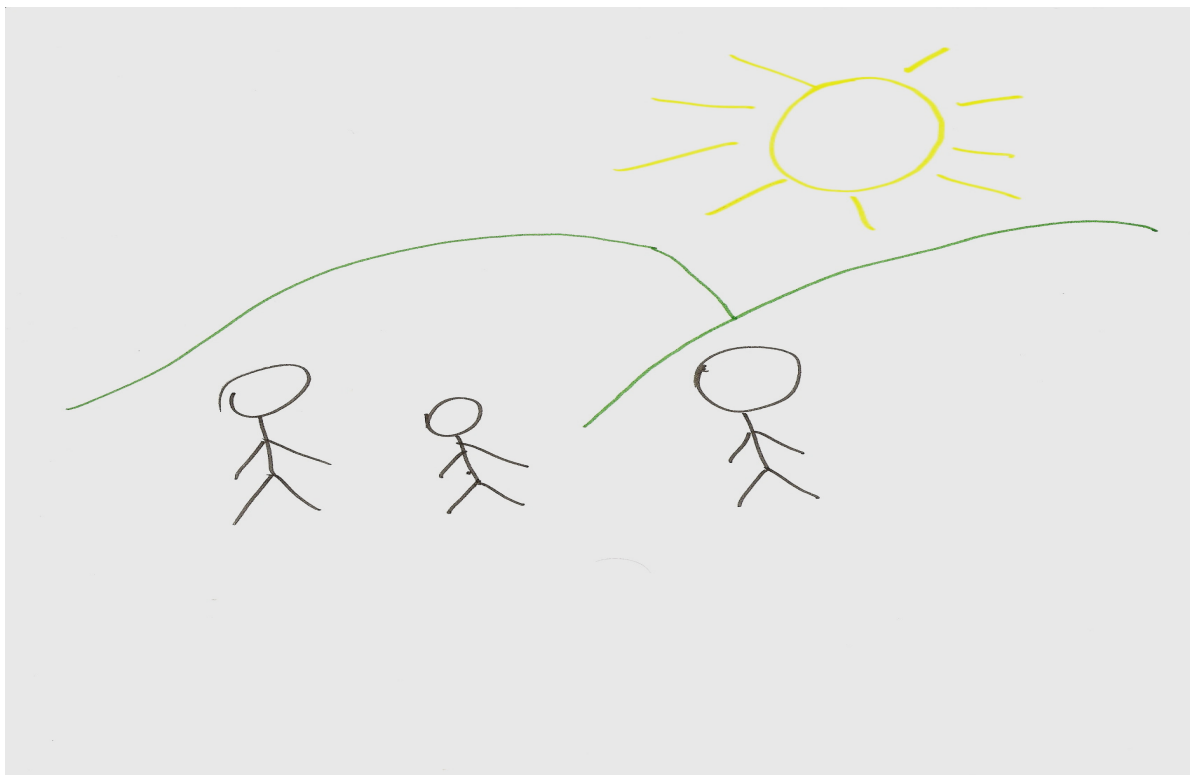


FIGURA 11: Entrevistado “H”

Interpretação:

*“Acha que o TCE lançou novas perspectivas e amplia as possibilidades de conhecimento e de crescimento. Não alcançamos exatamente isto ainda, mas é um caminho que estamos trilhando e as coisas vão melhorar, tanto para o TCE quanto para a sociedade. As pessoas representam os servidores e a sociedade como um todo. Embora muitos não saibam o que o TCE é; são afetados pela ação do TCE. O morro representa os desafios que o TCE tem pela frente para atingir seus objetivos e os objetivos da sociedade. A ECG é primordial na medida em que ela trabalha na qualificação dos servidores e jurisdicionados.”*

### **Entrevista L:**

O entrevistado “L” não fez nenhum curso ou teve qualquer contato direto com a ECG, mas percebeu a mudança da imagem que fazia do TCE, pois *“quando o TCE decidiu investir na ECG, ele demonstrou uma atuação no sentido de aprimorar o trabalho e o resultado do trabalho, objetivando a missão dele.”* Entende, também, que a atuação da ECG pode trazer melhorias para a condição de trabalho dos servidores do TCE: *“Não diretamente, mas indiretamente sim, através do conhecimento adquirido pelos treinados. Isto vai viabilizar melhorar as condições de trabalho, inclusive através de sugestões, haja vista que as pessoas geralmente não têm poder para atuar sobre as condições de trabalho.”* E sobretudo tem a esperança de um futuro melhor para todos com a atuação do TCE. Pois, vê o *“povo sorrindo com boa educação e saúde devido à boa gestão das receitas graças à atuação do TCE.”*

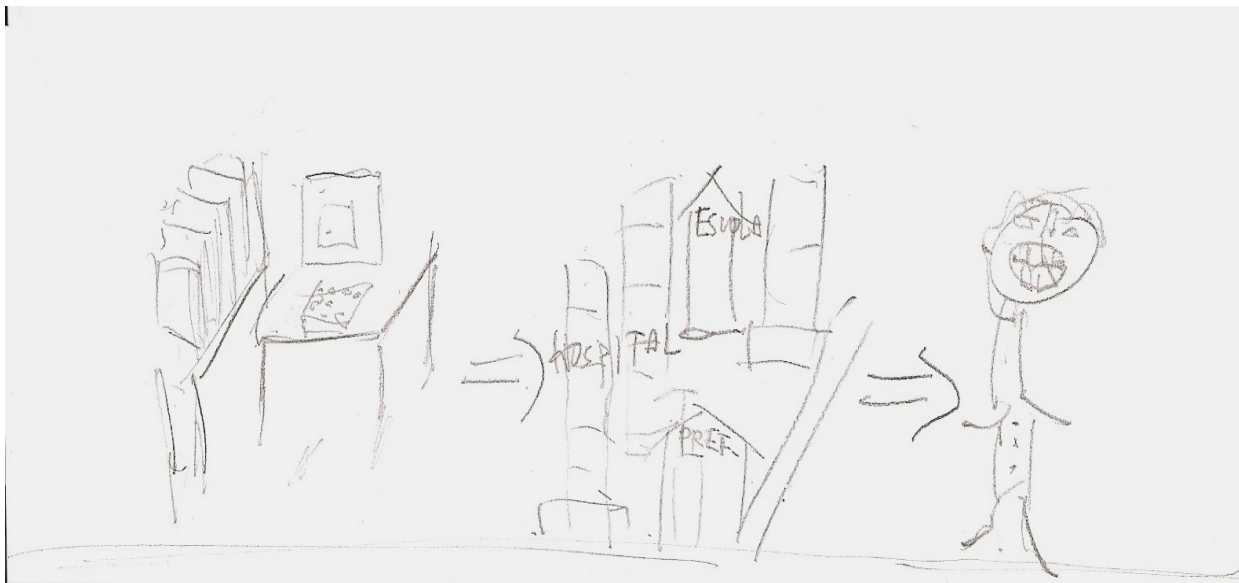


FIGURA 12: Entrevistado “L”

Interpretação:

*“Desenho mostra três blocos:*

*1º bloco: servidores, trabalho na sede, computadores, processos e livros.*

*2º a cidade: prédio da administração, importância: educação e saúde.*

*Servidores e demais elementos da organização atuando nos dois ambientes.*

*3º povo sorrindo com boa educação e saúde devido à boa gestão das receitas graças à atuação do TCE.”*

### Entrevista J:

O entrevistado “J” percebeu a mudança que fazia da imagem corporativa do TCE, uma vez que *“percebeu a preocupação de melhorar por parte do TCE.”* Mesmo não tendo um contato direto com a ECG; tem algumas críticas a fazer quanto aos

cursos disponíveis: *“através da Internet, olhou os cursos, acha que existem poucas opções para os servidores, os cursos são voltados para os jurisdicionados. Acha que falta disponibilidade de horas para compatibilizar o trabalho e os cursos.”* Entende que a ECG é um ótimo espaço para o debate, como no *ágora* grego, deve ser um lugar para deliberações. Entende que a ECG pode trazer benefícios para as condições de trabalho dos servidores *“como apoio para o debate das questões”*.

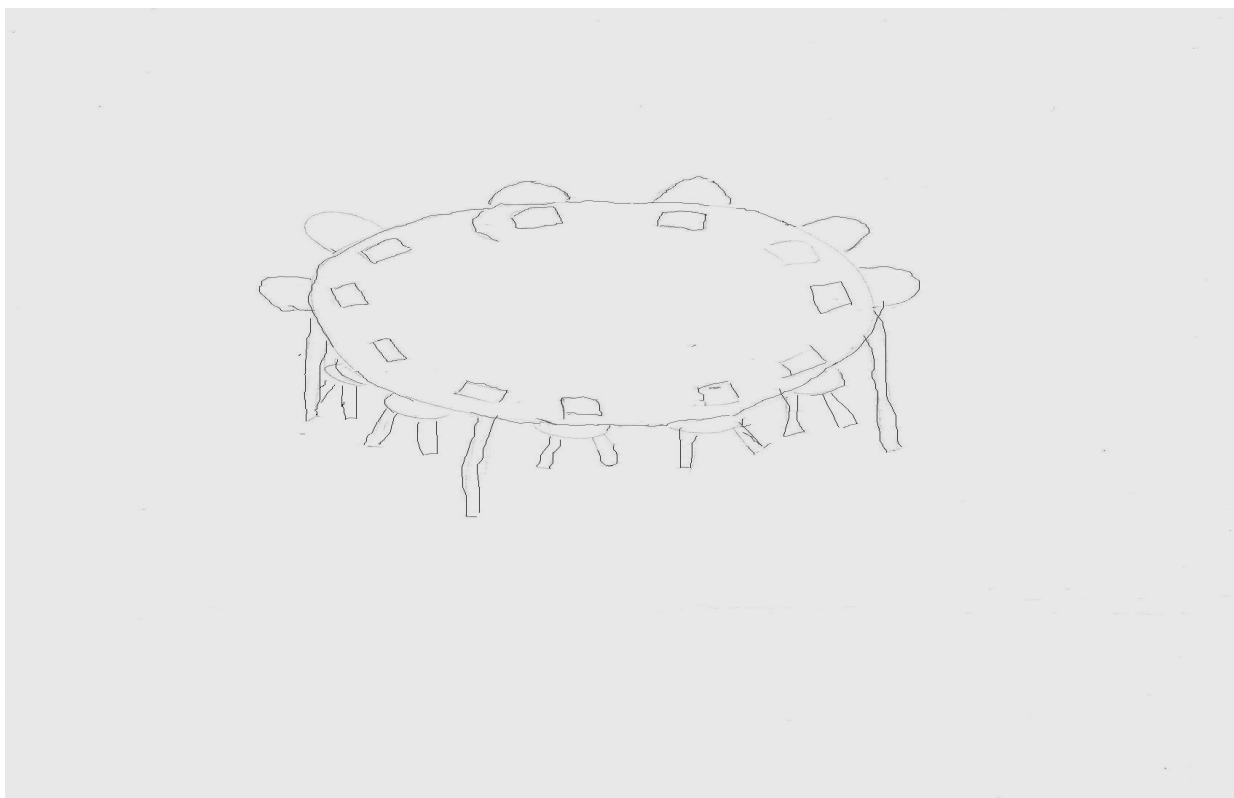


FIGURA 13: Entrevistado “J”

Interpretação:

*“Um local para deliberação, o TCE não é só um órgão de fiscalização. Ele tem que debater as questões e o que está fiscalizando. Acha que o TCE já está neste*

*caminho, mas que ele poderia, com a ajuda da ECG, criar um espaço para maiores debates; não ficar apenas sob o aspecto da legalidade. Os técnicos deveriam ter acesso ao debate, principalmente, eles. A ECG deveria chamar a todos à participação. Verifica que isto já está acontecendo, gostaria que houvesse mais abertura para a participação. A ECG deveria ser um espaço para a discussão dos problemas do corpo instrutivo.”*



## **Capítulo 4**

### **CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA UMA NOVA AGENDA DE PESQUISA**

#### **4.1 Conclusões**

A pesquisa aqui realizada procurou responder às seguintes perguntas. A criação e as ações pedagógicas da Escola de Contas do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro influenciaram na percepção da mudança da imagem da marca corporativa da organização? Esta influência contribui para a percepção da marca TCE em consonância com sua missão institucional?

De uma maneira geral, verificamos que a imagem corporativa do TCE sofreu, segundo a percepção dos servidores que sinalizaram mudança, alterações positivas com o advento da ECG. Existe, contudo, uma expectativa em relação aos rumos que a ECG irá tomar, assim como, um desejo que se escolha o caminho virtuoso, pois há o temor que a ECG venha sofrer as consequências da descontinuidade administrativa próprias da nossa cultura política.

Verificamos, também, que existe a percepção de que não houve mudanças na imagem corporativa do TCE com o advento da ECG, pois os servidores que se manifestaram dessa forma, entendem que a ECG está voltada, principalmente, para formação dos jurisdicionados, havendo um esquecimento em relação às necessidades

e anseios dos servidores do TCE. Esta percepção é reforçada pela realização de cursos que não atendem aos interesses dos servidores. A falta de uma previsão institucional para a realização dos cursos, com a cessão de horas para os servidores realizarem os cursos é mais um motivo alegado.

Podemos concluir, ainda, que diversas imagens existem da instituição TCE. A imagem existe no momento em que uma consciência foca sua atenção nela, ou por algum motivo, tem sua atenção voltada para determinado fenômeno. Portanto, a imagem só existe na consciência de alguém, embora não faça parte da estrutura da consciência. Ela é despertada pela percepção e, mesmo quando criada, ela é exterior à estrutura da consciência. A imagem é um conteúdo de consciência ou a própria consciência que se tem de algum fenômeno.

A consciência entre imagem de significação pública do TCE e imagem de significação pessoal nos fez entender que a grande questão do TCE, ou seja, a essência do TCE, é justamente esta separação entre público e privado.

A criação da ECG parece que de alguma forma influenciou a percepção de mudança na imagem do TCE. O segundo questionamento de nossa pesquisa, contudo, parece não ter sofrido alteração.

A percepção do que seja a missão do TCE não sofreu alteração. A fiscalização e o controle são percebidos como a grande missão do TCE. Mesmo o advento da ECG não modificou, até a data da pesquisa, a visão que os servidores tem desta missão.

Fizemos um estudo sobre o marketing, focando os conceitos de marca e imagem da marca, bem como um estudo sobre a percepção. Através deles procuramos situar a problemática que estamos tratando.

Com o objetivo de identificar a percepção de mudança na imagem institucional do local de trabalho, com a ocorrência de determinado fenômeno, utilizamo-nos de técnicas de entrevistas semi-estruturadas e de construção e livre interpretação de desenhos, para auxiliar na reflexão e conscientização dos entrevistados sobre o problema.

Procuramos demonstrar também através do estudo do movimento sofista, como alguns conceitos e pré-conceitos existentes hoje, são, na verdade, bastante antigos. Entendemos que o estudo destes pensadores gregos pode nos fazer compreender o mundo atual e o fenômeno que estamos estudando. Assim o poder do marketing, a utilização de técnicas de propaganda, a manipulação das imagens e a criação e gerências de marcas, são possíveis somente por causa da impossibilidade de conhecermos a verdade última das coisas e ser a realidade construída através da linguagem e, por conseguinte, do consenso.

O marketing se apropria de algumas técnicas da sofística, entre elas, a de apenas falar para quem está disposto a ouvir, ou tem sensibilidade para tal. As pesquisas de mercado, fundamentais para a boa técnica mercadológica, são o melhor exemplo da máxima sofística onde o discurso só deve ser proferido quando houver plateia disposta, no mínimo, escutar o que tem para ser dito. Pois, é esta a condição para buscar a adesão às idéias sustentadas pela emissor da qualquer nova mensagem.

Sartre certamente ao fazer um estudo profundo e histórico sobre a imagem, não previra que este pudesse ser utilizado por profissionais de marketing. Entretanto, verificamos, que a questão da imagem está longe de ser consensual entre os profissionais e teóricos da mercadologia. Logo, a contribuição do pensador francês deve ser levada em consideração.

O estranhamento que certamente causa a aproximação de Sartre dos pensadores sofista e profissionais do marketing, deve ser atenuado, quando percebermos que todos entendem a realidade como algo a ser construído, seja através da palavra, seja através da imagem. Assim, a aproximação maior é que eles pregam sobretudo a ação como forma de transformação do mundo em que vivemos.

#### ***4.2 Sugestões para uma agenda de pesquisa***

A definição do conceito de imagem de marca, na nossa pequena exploração da literatura sobre o assunto, nos pareceu ter merecido pouca atenção dos teóricos do marketing. Assim, sugerimos como um campo que merece maior atenção em pesquisas futuras.

A contribuição do estudo do movimento sofisticado para a compreensão do mundo contemporâneo, parece ainda carente de esclarecimentos. Sendo assim, um ótimo campo para as pesquisas futuras.

A relações entre as premissas colocadas pelos sofistas e os fundamentos do estudo do marketing são, ainda, pouco exploradas. Sinalizamos, assim, a necessidade de maior atenção no futuro sobre o tema.

## **REFERENCIAL**

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4ª. São Paulo: Mestre Jou, 2000.

AaKER, David A., KUMAR; DAY, Georges. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AaKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1996.

ALMEIDA, Sebastião. **Negociação, técnica e arte**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

BAKER, Michael. J. **O Que é Marketing**. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt . **O Mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BLYTHE, Jim. **The essence of consumer behavior**, London: Prentice Hall, 1997.

BORNHEIM, Gerd A. **Os filósofos pré-socráticos**. São Paulo: Cultrix, 1993.

\_\_\_\_\_. **Sartre, metafísica e existencialismo**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Dialética, teoria práxis**. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1983.

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAPALBO, Creusa (Org.). **Fenomenologia e Hermenêutica**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1983.

CASSIN, Bárbara. **O efeito sofístico**. São Paulo: Editora 34, 2006.

\_\_\_\_\_. **Aristóteles e o Logos**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **Ensaio Sofístico**. São Paulo: Edições Siciliano, 1990.

CERTEU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, artes de fazer. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CHERNATONY, Lisie. Construção de Marca. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CLASUSEWITZ, Carl Von. **Da guerra, a arte da estratégia**. São Paulo: Tahyu, 2005.

COBRA, Marcus. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COULANGE, Futel de. **A Cidade Antiga**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Hemus, 1975.

DAVENPORT, Thoas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Marketing, estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GHYCZY, Tiha Von; OITINGER, Bolko Von; BASSFORD, Chistopher. **Clausewitz e a estratégia**. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

HEGEL. **Estética, O belo artístico ou o ideal**. 3<sup>a</sup> ed. Lisboa: Guimarães Editores, 1983.



HERÁCLITO, **Fragmentos Contextualizados**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. 3ª ed. Coimbra: Armênio Amado, 1964.

HEIDEGGER, Martins. **Ser e Tempo**. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

HOCHBERG, Julian E. **Percepção**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

IACOBUCCI (Org.). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

JAEGER, Werner. **Paidéia, a formação do Homem grego**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JAGUARIBE, Hélio(Org.). **A democracia grega**. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**, 4ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1986.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

KLEIN, Noami. **Sem logo, a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KNELLER, George F. **Introdução à Filosofia da Educação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANE, Robert E, SEARS, David O. **A opinião pública**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

LAUFER, Romain; PARADEISE, Catherine. **Le Prince bureaucrate**. Paris: Flammarion, 1982.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. 2ª ed. São Paulo, Atlas. 1991.

LIMEIRA, Tânia M.V. **Estratégia de Marcas**. In: Dias, Roberto Dias (Coord.). Marketing Estratégia e Valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOVSCHOWITZ, Maria Raquel Vidigal. Conhecimento Filosófico. In: CAPALDO, Creusa. (Coord.). **Fenomenologia e Hermenêutica**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1983.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**, uma ferramenta para o desenvolvimento. 10<sup>º</sup> ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MCLUHAN, Marshall. **MCLUHAN POR MCLUHAN** – Conferências e Entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MONDOLFO, Rodolfo. **O Pensamento Antigo**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1973.

NESTLE, Wilhelm. **Historia de la Literatura Grega**. Buenos Aires: Labor, 1930.

NIETZSCHE, Friedrich. Os Pré-Socráticos - Vida e Obra. In: SOUZA, José Cavalcante (Coord.). **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Fronteira, 2000.

NOVAES, Adauto (Org.). **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras. 1992.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center, a Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PLATÃO. **A República**. 3ª Ed. Coimbra: Calouste Gulbenkian, 1980.

ROSTOVTZEFF, M. **História da Grécia**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

RICHERS, Raimar. **O Que É Marketing**. 8ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

SIMPSON, Thomas Moro. **Linguagem, Realidade e Significado**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1976.

SOUZA, José Cavalcante (Org.) **Os Pré-socráticos, Fragmentos, Doxografia e Comentários**. 2ª ed. São Paulo: Victor Civita, 1978.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira; SÁ, Patrícia Riccelli Galante. **Gestão de Serviço e Marketing Interno**, 10ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

SARTRE, Jean-Paul, A Imaginação. In: Victor Civita (Editor). **Os Pensadores**. São Paulo, 1973.

SERRÃO, Priscila Norcia, **Dissertação de Mestrado**. FGV – EBAPE, 2005.

UNDERHILL, Paco. **A Magia dos Shoppings**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VALLS, Álvaro L. M., **O Que é Ética**. 9ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VERNANT, Jean-Pierre. **As Origens do Pensamento Grego**. 17ª ed. Rio de Janeiro, Difel, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

## ***APÊNDICE***

### **Roteiro de entrevistas realizadas com os servidores do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro.**

- 1) Você sabe qual é a missão do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro?
- 2) Você teve algum contato direto com a ECG no último ano, Qual?
- 3) Você conhece a ECG e sabe quais são seus objetivos?
- 5) A criação a ECG mudou de alguma forma a percepção que você tem da imagem corporativa do TCE? Por quê?
- 6) Desenhe a imagem que você tem da marca corporativa do TCE. Explique.