

MARKETING, PROPAGANDA E PUBLICIDADE – um estudo dos termos no Brasil

MIGUEL ARANTES NORMANHA FILHO

Pós-Graduado em Administração de Marketing – Fundação Armando Álvares Penteado e em Formação de Professores para o Ensino Superior – UNINOVE; Mestre em Administração de Serviços – UNIBERO; Mestrando em Gerontologia pela PUC/SP; Professor do Departamento de Ciências Gerenciais e Coordenador dos cursos de Planejamento Estratégico Empresarial; Tecnologia em Gestão de Marketing e Formação Específica em Marketing no Centro de Educação Tecnológico e Formação Específica – CETEFE da UNINOVE.

miguel.boainain@bol.com.br

RESUMO

Este estudo contribui para a verificação empírica das diversas interpretações e aplicabilidades dadas aos pares de termos *marketing* e *propaganda*, *propaganda* e *publicidade*, em especial pela forma e uso como se fossem sinônimos, num contexto de negócios que pode acarretar prejuízos às empresas. O estudo parte da observação de que utilizar *marketing* e *propaganda* como sinônimos não é uma questão semântica, mas conceitual, em que a aplicação de uma ferramenta [propaganda] específica, em detrimento de uma filosofia do negócio [*marketing*], leva empresários [decisores] a equívocos estratégicos, que influenciam e comprometem o capital de giro e, conseqüentemente, a saúde econômico-financeira da empresa.

Palavras-Chave: *marketing; escopo do marketing; ciências do marketing; propaganda; publicidade.*

ABSTRACT

The main objective of this research consists in contributing with empirical verification of several interpretations done on marketing and advertisement, advertisement and publicity, in a special form used as if they were synonyms. In business context, this can lead companies into financial loss. The research is part of the observation that treats the terms marketing and advertisement as not being the same [semantically], but the concept: advertisement is a specific instrument and marketing is a business philosophy. The wrong interpretation of this terms can induces businessmen [executives] to make strategic mistakes that can influence the cash flow and, consequently, affect the company's financial-economical health.

Key words: *marketing; scope of marketing; marketing science; advertisement; publicity.*

1 INTRODUÇÃO

Já que há tantos livros de Marketing, para que publicar mais um? Minha resposta é simples: a grande maioria das obras sobre Marketing lida com sociedades avançadas, e muito de suas lições não se aplicam no Brasil.

(Raimar Richers, 2000, p. XVII).

Até bem recentemente só se podia ler sobre as novas práticas na gestão das empresas de outros países do mundo, em especial dos Estados Unidos. Mesmo com todo o fascínio que o tema despertava, não se tinha a real noção de tempo e aplicabilidade local, pois parecia que apenas em um futuro longínquo tais inovações, no ambiente de negócios, iriam impactar a realidade brasileira. No entanto, novas realidades emergem das macromudanças no sistema mundial, influenciando os ambientes de negócios do Brasil, quebrando paradigmas, redefinindo padrões de comportamento organizacionais, exigindo habilidades, conhecimentos, desempenho, responsabilidade e postura ética dos profissionais que exercem as funções de administrador, executivo, consultor e professor. Esse cenário tem levado as empresas a repensar suas estruturas organizacionais e metodologias sobre estratégia e questões operacionais.

No Brasil, o estrategista depara com obstáculos peculiares, não observados em outros países. Um deles é a instabilidade econômica e política, resultado da ausência de uma definição de diretrizes claras e comprometedoras tanto do governo quanto de outros segmentos (RICHERS, 2000). Em síntese, embora inicialmente dificultado por resistências à mudança, o processo de modernização em curso no Brasil se caracteriza por: a) no plano político-ideológico, pela ‘desradicalização’ e pluralismo; b) no ordenamento econômico, pela abertura, internacionalismo e integração; c) nas posturas de governo, pela descentralização, privatização e desregulamentação; d) nas posturas empresariais, pela competitividade e ‘descartelização’ (KAPOS; ROSETTI, 1992, p. VII-IX).

Há meio século, ninguém praticamente conhecia o termo *marketing* no Brasil “Entretanto, hoje, circula com a mesma freqüência que as palavras democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p.3). Já a propaganda, forma de comunicação utilizada pelo marketing, mas que o antecede, é muitas vezes tratada como sinônimo de *marketing*. Grande ênfase é dada à sua eficácia, nem sempre verdadeira, a ponto de se dizer que “propaganda é a alma do negócio”.

Hoje, a despeito da amplitude do conhecimento e até mesmo do uso abusivo e intensivo pela mídia, a adoção do termo marketing, na realidade brasileira, vai apenas um

pouco além da prática do composto promocional (COBRA, 1985, p.33): observa-se que, em várias situações, *marketing* e propaganda ainda são tratados como sinônimos.

Saber a diferença entre os termos e, principalmente, as abrangências de sua aplicação, evitará equívocos e permitirá melhor orientação tanto do profissional incumbido de administrar (gerenciar) as ações de *marketing* de determinada organização quanto do profissional docente.

2 O MARKETING E SUAS TENSÕES CONCEITUAIS

O *marketing* é tanto uma filosofia quanto uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma evolução na forma de conceber a função comercial e a relação de troca por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos e serviços. Essa concepção atualizada do termo parte do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, com o fim de satisfazê-los do modo mais benéfico, não só para o consumidor, mas também para a entidade ofertante. Como técnica, o *marketing* é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e servir à demanda. Entretanto, seu entendimento não deve estar restrito a uma simples função empresarial; deve-se entendê-lo como filosofia do negócio da empresa.

2.1 ESCOPO DO MARKETING

Em geral, o alcance de uma disciplina científica estabelece o conteúdo e os limites do seu campo de estudo. No caso específico do *marketing*, sua importância se deve à concepção científica que, especialmente na década de 70, exigiu análises que configurassem objetivamente a especificidade de seu campo de estudo, para então defini-lo ou não como ciência.

Tradicionalmente, o *marketing* limitou-se à área econômica empresarial; a partir da década de 70 é que tais limites foram ampliados. Segundo Mestre (1996, p. 53-55), Kotler e Levy foram os autores que se manifestaram de forma mais contundente a favor da ampliação do conceito, para incluir outras organizações, além daquelas com fim de lucro. Paralelamente a essa postura, alguns autores têm-se mostrado contra a ampliação do campo de estudo do *marketing*, caso de Luck (apud MESTRE, 1996, p. 53-55) ao sustentar que o conceito deve limitar-se às atividades cujo resultado seja uma transação de mercado, já que não se pode ter uma transação se não houver um preço a ser pago. Arndt

(1978, 1980) considera que não se devem aplicar as técnicas de *marketing* a áreas não-empresariais que não visam a lucro. Este autor europeu sustenta que, se tal fato ocorresse, haveria conflito com a antropologia social, psicologia social e sociologia. Considera, portanto, que o *marketing* deve limitar-se à área econômica e que qualquer ampliação do seu escopo deveria chamar-se por outro nome. Também Lacznik e Michie (apud MESTRE, 1996, p. 53-55) criticaram essa ampliação, especialmente no campo dos problemas sociais. Levy e Kotler (1979), entretanto, replicaram essas críticas, argumentando que tais posicionamentos eram excessivamente restritivos, rígidos e limitadores no estudo do *marketing*.

2.2 CIÊNCIA DO MARKETING

Os debates sobre a natureza científica do *marketing* surgiram com o desenvolvimento da disciplina. Buzzell (apud MESTRE, 1996, p.159-160) sustenta que, de forma geralmente admitida, ciência é um corpo de conhecimentos classificados, sistematizado, organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e de um certo número de princípios gerais, normalmente expressos em termos quantitativos, gerando um tipo de conhecimento que permite a predição e controle, sobre determinadas circunstâncias, dos acontecimentos. Em sua opinião, é improvável que o *marketing* cumpra tal requisito, pois, apesar de exibir um substancial corpo de conhecimentos classificados e sistematizados, certamente não apresenta teorias centrais; ademais, são poucos os princípios aceitos, e a capacidade de predição é realmente limitada.

A abordagem de Buzzell foi contestada, primeiro de modo específico por Taylor (1965) e, posteriormente, de forma mais geral, por Hunt (1976, 1983). Para estes autores, são três os requisitos para uma disciplina ser considerada ciência: 1) ter um objeto de estudo próprio, extraído do mundo real, descrito e classificado; 2) supor a existência de uniformidades e regularidades subjacentes que inter-relacionam as variáveis do objeto do estudo, e 3) adotar procedimentos certificados para estudar o objeto de sua competência.

Em sua evolução como ciência, observa-se nas abordagens de vários autores, em diversas obras publicadas nas línguas portuguesa e espanhola, que o *marketing* se baseia em disciplinas como: a) psicologia, que proporciona os fundamentos para diversos modelos de comportamento do consumidor e análises de atitudes; b) estatística, cujas técnicas têm sido amplamente utilizadas para analisar relações entre variáveis, e c) investigação operativa, desempenhada nos modelos de otimização. Como disciplina científica, integra-se às ciências sociais e está relacionado com quatro grupos de

disciplinas científicas. O primeiro é constituído das disciplinas com as quais se relaciona mais diretamente: economia, ciência política e estudos da organização; o segundo é composto das disciplinas que estudam o comportamento humano: antropologia, sociologia, psicologia e comunicação; o terceiro são aquelas disciplinas que tratam de aspectos mais amplos da vida, como filosofia e ecologia, e o quarto grupo reúne ciências relacionadas com o *marketing*, as que lidam com ferramentas, técnicas e métodos de medidas: matemática, estatística, econometria e ciências da computação (MESTRE, 1996, p.159-160).

Não obstante os consideráveis progressos, tanto no desenvolvimento de teorias quanto nos métodos de investigação, que se têm produzido no *marketing* durante os últimos anos, ainda existem dúvidas a respeito do caráter científico da disciplina. Simon (1986, 1995) aponta, como possíveis causas da desorientação da ciência do *marketing*, a falta de distinção clara entre investigação básica e aplicada, assim como a prevalência de uma visão estreita (não-holística) da realidade dos problemas comerciais, a utilização de metodologias de investigação inadequadas, a escassa relação entre o mundo acadêmico e a prática empresarial e a falta de orientação para o mercado.

2.3 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

O conceito não descreve o que é nem o que faz o *marketing*, pois trata de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona o entendimento da relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado. Assim, como técnica, o *marketing* é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda de mercado.

O conceito atual do *marketing* parte das necessidades do consumidor, do usuário, e são elas que orientam a produção. No entanto, essa concepção do processo de troca não é nova; Adam Smith (1723-1790) considerava que a atividade econômica deve estar centrada no consumo e não na produção, atendendo, assim, aos interesses do consumidor. A relação de troca tem passado por orientações distintas em sua evolução até chegar ao conceito atual do *marketing*, quando se contemplam não só as necessidades dos indivíduos em particular, mas também as necessidades da sociedade. Entretanto, a forma de encarar a relação de troca evoluiu com o transcorrer do tempo e, fundamentalmente, com a presença e competência existente: quanto maior o grau de competência, melhor a aplicação do *marketing*.

Para Levith (1975), *marketing* significa algo mais que vender produtos e serviços. A venda tem como objetivo o que o cliente adquire, algo que a empresa possui, constituindo a 'colocação' do produto um fim em si mesmo; por sua vez, o *marketing* exige que a empresa tenha o que o cliente quer (MESTRE, 1996, p. 532-534). Kotler (1977) afirma que a venda se apóia em ações de curto prazo, preocupa-se com os produtos disponíveis; já o *marketing* é uma atividade voltada ao longo prazo, pois procura criar ou adaptar os produtos às necessidades dos consumidores, ou criar necessidades que gerem produtos. A venda considera que o consumidor potencial é persuadido mediante uma promoção intensa e, assim, demandará o produto ou serviço ofertado. Na realidade, o que o comprador busca não é um produto determinado, e sim a satisfação de uma necessidade; o produto é apenas um meio para alcançar um fim, e o que o *marketing* persegue é o que se pode conseguir de modo efetivo.

O conceito do *marketing* apresenta mais dificuldades em sua aplicação prática. Fundamentalmente, aplicá-lo a uma organização é um fator estratégico empresarial, pois consiste em fazer o melhor trabalho possível na direção do atendimento das necessidades e objetivos do cliente. Sobre esse aspecto é importante observar que nenhuma empresa consegue êxito de forma continuada se não for orientada pelo e para mercado, o que equivale a perceber as trocas na perspectiva dos consumidores e da concorrência, mapeando permanentemente as cambiantes necessidades da clientela, apesar das dificuldades de sua aplicação prática.

Qualquer organização que atue na sociedade responde também a ela: se os produtos que vende ou os serviços que presta prejudicam as pessoas, devem ser eliminados, e os danos causados, reduzidos ao mínimo. A organização, portanto, considerando sua responsabilidade social, deve fazer um balanço entre seus interesses, as necessidades dos clientes e o bem-estar da sociedade. Kotler (2000, p. 30) propõe uma definição social:

marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitem e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

A definição do *marketing* vem determinada por seu conceito, enfoque e alcance. Uma definição moderna e competente deverá contemplar, em primeiro lugar, o conceito atual: partir das necessidades do consumidor e tratar de satisfazê-las. Em segundo lugar, deverá levar em conta o enfoque mais recente do *marketing*, que tem a relação de troca como seu objeto de estudo. Por último,

deverá incluir todos os âmbitos e situações abrangidas por seu objeto de estudo, isto é, as relações de troca.

Com a limitação do universo do *marketing* às trocas estritamente comerciais/ empresariais, as definições passam a centrar-se, como exemplos, nas primeiras definições da American Marketing Association (apud MESTRE, 1996, p. 534-536):

Marketing é o desenvolvimento de atividades empresariais dirigidas para, e que afetam, o fluxo de bens e serviços desde o produto ao consumidor ou usuário. *Marketing* é a realização das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Quando o conceito de *marketing* não se restringe unicamente às atividades empresariais e amplia-se para outros tipos de organizações, suas definições passam a referir-se às relações de troca em geral, sem especificar a natureza econômica. Exemplo disso é a definição dada por Kotler (1980, p. 31) nas primeiras edições de *Marketing Management*, publicadas nos EUA a partir de 1974: "*Marketing* é o conjunto de atividades humanas dirigidas a facilitar e realizar trocas". Posteriormente, essa definição foi substituída pelo mesmo autor, deixando a troca de ser um fim em si mesma para transformar-se em um simples meio de "satisfazer necessidades e desejos." Nessa mesma linha, Mestre (1996, p. 534-536) diz que "*Marketing* é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca". Uma definição similar é dada por Stanton e Futrell (1989): "*O marketing* é constituído por todas as atividades que tendem a gerar e facilitar qualquer troca cuja finalidade seja satisfazer as necessidades e os desejos humanos".

A definição da AMA refere-se, a partir de 1985, uma nova abordagem, fundamentalmente, ao *marketing* como atividade [processo de planejamento e execução], todavia não contempla, de modo explícito, a etapa de análise prévia do planejamento, em um processo de direção, nem a atividade de controle, posterior à execução. A definição da AMA tampouco faz referência explícita ao *marketing* como filosofia de negócio.

Braidot (1992, p. 21-22), professor argentino, define que:

O conceito de *marketing* evoluiu muito desde sua antiga definição como sinônimo de vendas, distribuição, propaganda ou investigação (análise) de mercados. Na atualidade se interpreta como uma filosofia, uma forma de pensar e atuar cujo objetivo fundamental é relacionar dinamicamente as empresas,

entidades, pessoas e o governo com seus respectivos mercados, clientes ou destinatários de suas atividades.

O conceito visto pela orientação de *marketing* é a forma de conceber a relação de troca entre duas ou mais partes. Supõe uma filosofia ou atividade segundo a qual a atividade comercial deve desenvolver-se a partir das necessidades do consumidor, o usuário. Esse conceito considera que, se os produtos oferecidos trazem satisfação às necessidades dos consumidores, sua venda será mais fácil e, ao mesmo tempo, os objetivos da organização que os oferece serão atingidos. Também leva em conta a responsabilidade social dessa organização.

2.4 O MARKETING COMO DISCIPLINA

O termo *marketing* começou a ser utilizado nos Estados Unidos no início do século XX, contudo com significado distinto do atual. Logo as universidades norte-americanas passaram a ter cursos sobre a nova disciplina e, pouco depois, foram publicados os primeiros livros. Na atualidade, o termo foi-se consolidando tanto nos Estados Unidos quanto em outros países, inclusive na Espanha, onde a proposta de tradução teve como resultante *mercadotécnica* e *mercadologia*, e mais recentemente, 'comercialização', denominação oficial nas universidades espanholas, mas de aceitação restrita.

No Brasil, também se procurou traduzir o termo *marketing*, sem sucesso, porém. Richers (1978, p. 4) apõe o termo 'mercadologia' como sinônimo. Em *Ensaio de Administração Mercadológica*, sob sua coordenação, observa-se: "Ao traduzir o conceito norte-americano, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo optou por desdobramento da expressão em mercadologia e mercadização". Em 1964, o *Management Center do Brasil* editou o livro *A Função do Marketing*, em dois volumes, já atento para a tradução da palavra:

Entretanto, após inúmeras consultas junto a gerentes, dirigentes, escolas e associações de gerência e produtividade, verificou-se que existe uma variedade de interpretações, como mercadologia, comercialização, mercadagem e outros, sendo que nenhum desses termos conseguiu, por enquanto, uma aceitação bastante generalizada, para merecer a sua consagração. (MARTING, 1964).

A consagração do termo original *marketing* no Brasil deve-se, em parte, à grande dificuldade na sua tradução, em razão de seus dois sentidos. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou "ato de mercar,

comercializar ou transacionar". O termo em inglês, internacionalmente difundido, corresponde ao gerúndio do verbo *to market* (vender) e este, por sua vez, deriva da palavra *market* (mercado) (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER 1999, p. 232). Atualmente, nas empresas, o *marketing* se aplica não só às trocas econômicas, como também aos serviços, ao *marketing* público, cultural, ao terceiro-setor e às entidades comunitárias ligadas a ações de responsabilidade social. Porém, em qualquer caso, trata-se de uma troca que beneficia duas ou mais partes envolvidas.

Serralvo e Weber (2001, p. 20-33) citam que Bartels (1965) mapeou a evolução do *marketing*, identificando os seguintes períodos: descoberta [década de 1900], conceituação [década de 1910], integração [década de 1920], desenvolvimento [década de 1930], reavaliação [década de 1940] e reconceituação [década de 1950/1960]. Os autores da matéria citam também Sheth; Gardner e Garret (1988) pelo desenvolvimento de um estudo que discorre sobre as escolas de pensamento em *marketing*. No artigo, foram detalhadas as seguintes: Escola de *Commodities*; Escola Funcional; Escola Institucional; Escola Regional; Escola do *Macromarketing*; Escola Funcionalista; Escola Comportamental; Escola Gerencial; Escola Sistemática; Escola das Trocas Sociais e Escola da Dinâmica Organizacional.

2.4 MARKETING INSTRUMENTAL E MARKETING OPERACIONAL

Simões (1983, p. 238-241) usou as definições acima para que o *marketing* fosse entendido na sua total abrangência, isto é, em suas relações com os ambientes externo e interno da empresa. Assim, poderíamos visualizar a ação de *marketing* num diagrama que relembra, por sua conformidade, o princípio da contabilidade "T", conforme descrição a seguir:

- *Marketing* Instrumental – tarefas mercadológicas relacionadas diretamente ao ambiente externo (macroambiente e concorrencial), lado esquerdo do T que, por si só, não geram lucro direto: as variáveis não-controláveis, as análises quantitativas e qualitativas de mercado, os sistemas de informações de *marketing*;
- *Marketing* Operacional – engloba as ações que, de fato, provocam lucro, as variáveis controláveis relativas ao ambiente interno, isto é, de controle exclusivo da empresa, que representa o lado direito do T:
 - a) Composto de Produto: produto, preço etc.;
 - b) Composto de Comunicação: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, vendas etc.;
 - c) Composto de Distribuição: física, canais e logística.

2.5 SISTEMA DE *MARKETING*: 4 PS E 4 AS

Outros autores abordam de maneira diferenciada o modelo T apresentado por Simões. A empresa deve definir como vai apresentar sua oferta ao mercado. Isso envolve o conceito de composto de *marketing*, que é o conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para gerar a melhor resposta possível aos consumidores. Há muitas variáveis que podem ser consideradas no composto de *marketing*. Cobra (1992) cita McCarthy, especialista de *marketing* que, para englobá-las, popularizou, nos EUA, uma classificação de quatro fatores, os quais chamou de '4Ps': Produto, Ponto, Promoção e Preço. Trabalhando as variáveis relativas e tais fatores, a empresa pode chegar a um composto de *marketing* ótimo, que lhe permitirá obter os melhores resultados possíveis no mercado.

Cobra (1992, p. 44-47) detalha também o Sistema de *Marketing* '4 As', modelo do professor e consultor Raimar Richers:

Para implantar o conceito de *marketing* numa situação específica é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental, que lhe sirva de base para o planejamento e para todas as suas decisões de médio e longo prazo.

A idéia central desse sistema postula que as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

Na descrição do papel do *marketing* na sociedade brasileira, Cobra (1985, p. 33) demonstrou objetividade ao expor a real situação do entendimento do termo, como se pode constatar a seguir:

a adoção do *marketing* na realidade brasileira ainda vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O *marketing* ainda é um fenômeno relativamente recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há menos de três décadas. E talvez por isso mesmo ainda seja confundido por muita gente como propaganda ou como venda, exclusivamente.

Numa mesa-redonda patrocinada pela ESPM - "*Marketing*: Ano I - o que mudou e o que continua válido no *marketing* do novo milênio" -, Raimar Richers mostrou ser uma voz lúcida, crítica, didática e rara no mercado brasileiro, nas discussões ainda confusas sobre o uso e aplicação dos termos *marketing* e propaganda, detectando também as origens do problema:

- Prof. Raimar Richers, mudou alguma coisa? Como era antes e como é agora?

R.R. - Acho que tudo mudou em termos de mercado, em termos de conceito de *marketing*. As pessoas continuam a pensar que *marketing* é idêntico a publicidade, por exemplo, ou a venda, ou pesquisas de *marketing* e acabou. E *marketing* é tudo isso e muito mais.

- Você acha, de fato, que no ano de 2001 ainda se faz essa confusão?

R.R. - Muito e, infelizmente, devo dizer que a mídia ajuda - ou atrapalha. A qualquer dia você pode ter qualquer coisa no jornal, quando se fala em *marketing* - *marketing* pessoal, por exemplo. Muita gente ainda fala em *marketing* como sinônimo de *marketing* pessoal - "o cara é um bom marqueteiro!" E o que é um bom marqueteiro? Marqueteiro é um palavrão. (ESPM, 2001, p.114).

Para Richers (2000), o conhecimento da palavra pode estar associado não só ao sistema de comunicação, em especial à mídia impressa e falada, mas também a algumas agências de publicidade que lamentavelmente a utilizam, às vezes de forma abusiva, associando-a a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito. Richers é autor de uma feliz matéria elucidativa, veiculada no jornal A Gazeta Mercantil, com o título "*Marketing* e Publicidade - que bela confusão":

Marketing e Publicidade são ou não sinônimos? E a promoção de vendas é um subproduto da publicidade? O que você acha? Certamente concordará que vale a pena dar nome aos bois e, mesmo que sejam irmãos, que tenham nomes diferentes. Por exemplo, se o *marketing* for igual à publicidade, por que ter nomes tão distintos para a mesma coisa? E se não forem iguais, qual é a diferença? No Brasil, a confusão entre esses termos faz parte da nossa praxe cultural, sobretudo devido à imprensa que anda tão mal informada quanto à própria população. (RICHERS, 1998, p. A-4).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente estudo, ao se analisar o estágio do *marketing* no Brasil, é possível fazer a seguinte pergunta: O conhecimento pleno do *marketing*, assim como de sua aplicação, ocorre somente nas empresas multinacionais e em poucas grandes, médias e pequenas empresas brasileiras? Se o *marketing* for entendido como uma visão consolidada do processo empresarial inteiro para satisfazer o cliente, trazendo lucro para o negócio, o estudo nos leva à conclusão de que sim.

O fato de um grande número de empresas brasileiras não praticar o *marketing* pode encontrar explicação no estudo *Manufatura de Classe Mundial no Brasil – um estudo de posição competitiva* (SEQUEIRA, 1989), feito pela consultoria Ernest & Young, Biederman, Bordasch, Sotec, sob patrocínio da *American Chamber of Commerce for Brazil* – São Paulo e da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, no qual foram utilizados indicadores para medir os desejos dos clientes. O propósito desse estudo foi o de oferecer um relatório conciso sobre a atual situação do setor de manufaturados brasileiros, comparando-a com a dos Estados Unidos da América do Norte e com os padrões de classe mundial em geral. Segundo Sequeira (1989, p. 13-19), dois pontos do relatório final são preocupantes, como se pode constatar abaixo:

(1º ponto) [...] menos de 10 % das empresas brasileiras estão operando em níveis de classe mundial em quaisquer dos indicadores de desempenho; (2º. ponto) Para competir efetivamente no mercado mundial, a maioria das empresas brasileiras precisará passar por uma revolução interna em suas práticas e culturas administrativas [...].

Observa-se que há países em estágio idêntico ao do Brasil, no que se refere ao *marketing*, como é o caso da Espanha, apesar de este país ter uma economia que, hoje, pode ser classificada de primeiro mundo e pertencer a um poderoso bloco econômico. Mestre (1996, p. 531) expõe a situação da seguinte forma:

O *marketing* é uma disciplina jovem, com um desenvolvimento científico recente, caracterizado por múltiplos intentos de definição, de determinação de sua natureza, e alcance, o que deu lugar, logicamente, a numerosas controvérsias acadêmicas, como também nas empresas e na sociedade, em geral, todavia o *marketing* é algo que a cada dia se ouve falar mais e se aplica em maior medida; o desconhecimento sobre o que é verdadeiramente esta disciplina, todavia é considerável. Muitas vezes se confunde o *marketing* com a venda ou a propaganda, quando estes são somente alguns instrumentos do *marketing*, porém não são os únicos.

3.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Os termos propaganda e publicidade têm sido empregados indistintamente para designar a mesma atividade. Trata-se de termos traduzidos da língua inglesa: *publicity*, por publicidade, e propaganda, por *advertising*.

Muitos autores insistem em afirmar que a publicidade é a função mercadológica de produzir mensagens de cunho comercial para veiculação ao consumidor. De maneira generalizada, no Brasil, a mídia impressa de negócios e administração usa ambas as palavras como sinônimos. Já na Espanha, observa-se que publicidade e propaganda não recebem esse tratamento, pois possuem sentido inverso para a tradução das palavras em inglês, como se pode observar: “Publicidade (*advertising*): É uma forma de comunicação que o *marketing* utiliza como instrumento de promoção [...]” (MESTRE, 1996, p. 765-767). Os ensinamentos de Richers (1998, p. A-4) são importantes para a diferenciação terminológica:

A tradução literal do *advertising* é propaganda. A publicidade também provém do inglês *publicity* e lá, nos EUA, é a notícia ou anúncio gratuito que alguém cavou num veículo (não num automóvel, mas na chamada mídia). Aqui entre nós, a palavra publicidade é utilizada como sinônimo de propaganda. Talvez porque não agrade às agências oferecer algo de graça aos seus clientes – quem sabe?

4 CONCLUSÕES

O Brasil de hoje não deve ser mais visto, no que se refere ao seu mercado de consumo, como um ambiente de simples troca, compra e venda de produtos e serviços. Além da sofisticação e qualidade de produtos e serviços, existe um desequilíbrio entre oferta e demanda, o que obriga a uma criteriosa segmentação de mercado para manter a possibilidade de sobrevivência das empresas.

Visando a atender à necessidade desta nova realidade, que não permite erro, o *marketing* não pode ser entendido como sinônimo de propaganda nem confundido com ela, mesmo porque tal situação é um equívoco que pode levar empresas a prejuízos, uma vez que não conseguem, somente pela propaganda, atender a um consumidor cada vez mais exigente. Tal confusão pode ser observada no dia-a-dia, não no nível semântico, e sim no conceitual.

A propaganda é, sem dúvida, a parte mais visível e identificável do *marketing*, pois faz a comunicação com o mercado. É item que exige conhecimento especializado e propicia resultados eficazes, se balanceados e integrados com os outros compostos do *marketing*, conforme os modelos dos 4 Ps, 4 As ou modelo “T”: *marketing* instrumental e operacional.

O que era apenas um desejo das empresas revela-se, hoje, uma necessidade e oportunidade [graças às mudanças nos contextos dos negócios], caracterizadas

pela premissa de atender o cliente nos seus mínimos desejos. A essência do sucesso da filosofia de *marketing* de uma empresa é permitir que ela não somente procure adaptar-se às mensagens que vêm do mercado, mas também se antecipe aos movimentos dos seus competidores. Kotler (2001) aponta que muitos presidentes de empresas reclamam de que sua estratégia de *marketing* não funciona. A razão é que gastam mais no mesmo tipo de *marketing* que sempre praticaram, o '*marketing* de Neandertal'.

A principal responsabilidade do *marketing* é aumentar a receita da empresa. Assim, o maior esforço e habilidade estão na administração da demanda, de modo a atingir esse objetivo. A propaganda é uma ferramenta poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Porém, se as ações de propaganda não são criativas nem diferentes, e se não estão integradas ao plano de *marketing* nem são melhores que as dos concorrentes, é aconselhável que a verba destinada à propaganda seja utilizada em outras ferramentas de comunicação de *marketing*, como relações públicas, promoção de vendas ou *marketing* direto, já que no atual contexto a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito.

Ao se analisar, no campo teórico, o uso das ferramentas de *marketing* e a aplicação da propaganda de maneira isolada, pode-se concluir que a consequência será um prejuízo inevitável.

Em face do uso inadequado dos termos, não se consegue, no Brasil, uma definição única e adequada da função a que cada um deles se refere. Existem formas distintas de descrever a função do profissional de *marketing* e o papel do departamento/setor nas organizações.

A mídia é um dos responsáveis pelo uso inadequado dos termos, por não clarificar a diferença entre eles, perpetuando a ignorância sobre a matéria. A causa dessa inadequação não é a mídia em si, mas a influência dos profissionais de propaganda, como formadores de opinião que são, sobre ela. Historicamente, no Brasil, a propaganda aparece antes do *marketing*, o que em parte explica a confusão de termos e até mesmo a predominância da propaganda na mídia em artigos/matérias publicados.

Conclui-se, no estudo, que o profissional atuante na organização, que faz uso inadequado do *marketing* [instrumental e operacional] e da propaganda, e é responsável por gerir a área de *marketing*, ou de comunicação mercadológica, ou de propaganda, pode ser induzido a buscar uma orientação para sua formação acadêmica, ou para uso profissional conceitualmente mais consistente, por meio de uma ampla ação [consciente] da

mídia impressa como agente responsável de informação, se ela agir de forma a clarificar os termos e conceitos, uma vez que o resultado da pesquisa que sustenta tal afirmativa constatou que a mídia influencia tanto a área acadêmica como os profissionais que atuam no mercado.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Affonso C.A. et al. Administração mercadológica – princípios & métodos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.

ARANTES NORMANHA, Miguel Filho. A propaganda não é alma do negócio, o *marketing* sim: uma abordagem terminológica e conceitual. São Paulo: UNIBERO, 2002.

BALLESTERO, Henrique. *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.

BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. *El plan de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1989.

BRAIDOT, Nestor P. *El concepto de marketing*. Buenos Aires: Macchi, 1992.

CADENA, Nelson Varón. *Brasil - 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.

COBRA, Marcos. *Casos contemporâneos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

_____. *Marketing – casos brasileiros*. São Paulo: Atlas, 1984.

_____. *Marketing básico – uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. *Marketing essencial – conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. *Plano estratégico de marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. *Marketing de serviços – conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

EQUIPO DE ECONOMISTA DVE. *Curso completo de marketing para empresarios y directivos*. Barcelona: Editorial de Vecchi, 1990.

ETZEL, Michael J.; STANTON, Willian J.; WALKER, Bruce. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.

GALBRAITH, John Kenneth. *A era da incerteza – história das idéias econômicas e suas consequências*. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRACIOSO, Francisco. *Jornal de um homem de marketing*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1985.

_____. *Marketing – uma experiência brasileira*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1983.

_____. *Marketing estratégico*. São Paulo: Atlas, 2001.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker.

- Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.
- HOPKINS, Claude. *A Ciência da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1987.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- _____. *Marketing – edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico (Le marketing stratégique)*. Madrid: MacGraw-Hill/Interamericana de España, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing – conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Marketing titânico – um estudo de empresas brasileiras que naufragaram*. São Paulo: Futura, 2001.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação do marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. *Marketing para desenvolvimento de negócios*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- MACCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JR., Willian. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANAGEMENT CENTER DO BRASIL (original: MARTING, Elizabeth). *A função de marketing*. 2 v. São Paulo: MCB, 1964.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MESTRE, Miguel Santesmases. *Términos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de termos de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOTA, Ignacio H. De la. *Diccionario de la comunicación*. Tomo 2 Madrid: Paraninfo, 1988.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação – pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *Maximarketing*. São Paulo: Atlas, 1988.
- RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHERS, Raimar. *Ensaio de administração mercadológica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- _____. *Marketing – uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio, 2000.
- _____. *O que é marketing*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. *Surfando as ondas do mercado*. 5. ed. São Paulo: RR e CA, 1997.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2. ed. São Paulo: Referência, 2000.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- _____. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1983.
- STEEL, Jon. *Verdades, mentiras e propaganda*. São Paulo: Negócio, 2001.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento – como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

Recebido em: 28 fev. 2003
Aprovado em: 27 mar. 2003

