
Marketing e Propaganda: estudo dos termos

*Marketing and Advertisement:
Study of terms*

Miguel Arantes Normanha Filho¹

¹ Mestre em Administração em serviços – UNIBERO – São Paulo-SP.
Mestrando em Gerontologia pela PUC. Coordenador de CETEFE – Centro Tecnológico e de formação Específica do Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE – São Paulo-SP.

Resumo

Este estudo contribui para a verificação empírica das diversas interpretações e aplicabilidades dos termos *marketing* e *propaganda*, *propaganda* e *publicidade*, em especial pela forma e uso como se fossem sinônimos, num contexto de negócios que, com suas operações, pode levar empresas ao prejuízo e à escolha equivocada de profissão pelo estudante. 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 como um todo (marketing) leva empresários (decisores) a equívocos estratégicos, que influenciam e comprometem o capital de giro e, conseqüentemente, a saúde econômico-financeira da empresa, além de induzir os estudantes (futuros gestores) à escolha equivocada da profissão, conseqüentemente resultando em um preparo deficiente para a vida profissional.

Palavras-chave: marketing; escopo do marketing; ciências do marketing; propaganda; publicidade

Abstract

The principal 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; this could mislead students to choose wrong professions. The focus on this research is based on empirical analyst which was influenced by business and administration print media, our mistaken term, without considering the effect, therefore it is necessary to make a very good research. The study is parts of observation which treats the terms marketing and advertisement are not the same (semantic), 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 can influence the cash flow and consequently, affect the health financial-economical of the company, the students (future management) could choose wrong professions, which can affect them in future not adequately prepare them for their professional life.

Key Words: *marketing; scope of marketing; marketing science; adversiting; publicity*

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 (RICHERS, 2000, p. 17).

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 da América do Norte. 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 na 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, conheci-

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

mentos, 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, no plano político-ideológico, pela desradicalização e pluralismo; no ordenamento econômico, pela abertura, internacionalismo e integração; nas posturas de governo, pela descentralização, privatização e desregulamentação; nas posturas empresariais, pela competitividade e descartelização (KAPOS; ROSETTI, 1992, p. 7-9).

Há meio século, ninguém praticamente conhecia o termo *marketing* no Brasil, “entretanto, hoje, circula com a mesma frequência que as palavras democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p. 3). Já a propaganda, que é uma forma de comunicação utilizada pelo marketing como um dos instrumentos de promoção, antecede o termo marketing, por isso, muitas vezes é tratada como sinônimo de *marketing*, e 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 erros e equívocos do profissional que terá a incumbência de administrar (gerenciar) as ações de *marketing* de determinada organização (industrial, comercial ou de serviços), ou seja, orientará o encarregado pela administração de *marketing*, assim como ajudará na área da docência.

Marketing

Acredito que a terceira razão esteja associada ao sistema de comunicação, tanto à mídia impressa e falada como também à ação de algumas

agências de publicidade, que usam, e às vezes abusam, da palavra marketing, associando-a indevidamente a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito (RICHERS, 2000, p. 3).

O *marketing* é tanto uma filosofia quanto uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma atual de conceber a função comercial, a relação de troca, por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos e serviços. Essa concepção, resultado de uma evolução na forma de entender a troca, 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 a demanda. Entretanto, seu entendimento não deve estar restrito a uma simples função empresarial, mas como filosofia do negócio da empresa.

Escopo de *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 1970, exigiu análises que definissem 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; foi a partir da década de 1970 que se aprofundou a ampliação de tais limites. Segundo Mestre (1996, p. 53-55), Kotler e Levy foram os autores que manifestaram-se mais contundentemente a favor da ampliação do conceito, para incluir outras organizações, além daquelas com fim de lucro. Paralelamente a esta 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 de *marketing* deve limitar-se somente àquelas 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 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 se limitar à área econômica e que qualquer ampliação do seu

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

escopo deveria chamar-se por outro nome. Também Laczniaik e Michie (apud MESTRE, 1996, p. 53-55) criticaram a ampliação do *marketing*, especialmente no campo dos problemas sociais. Levy e Kother (1979), entretanto, replicaram estas críticas, argumentando que tais posicionamentos eram excessivamente restritivos, rígidos e limitadores do estudo do marketing.

Ciência do *marketing*

Os debates sobre a natureza científica do marketing surgiram com o desenvolvimento da disciplina. Mestre, citando Buzzell (MESTRE, 1996, p. 159-160), sustenta que, de forma geralmente admitida, ciência é um corpo de conhecimento classificado, sistematizado, organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e um número de princípios gerais, normalmente expressos em termos quantitativos, conhecimento que permite a predição sobre determinadas circunstâncias e o controle dos acontecimentos futuros. Em sua opinião, pouco se pode crer que o marketing cumpra tal requisito. É certo que existe um substancial corpo de conhecimento classificado sobre o marketing, porém não há, certamente, teorias centrais, ademais há poucos princípios aceitos e a capacidade de predição é realmente limitada.

Conforme Mestre estas abordagens de Buzzell foram contestadas, primeiro de modo específico, por Taylor (1965) e, posteriormente, de forma mais geral, por Hunt (1976, 1983), para quem os requisitos para que uma disciplina seja considerada ciência são três: 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; 3) adotar procedimentos certificados para estudar o objeto de sua competência.

O marketing cumpre com estes três requisitos, uma vez que tem um objeto de estudo próprio – a relação de troca – e desenvolveu-se um notável corpo de doutrina, especialmente a partir da década de 1970, adotando métodos científicos para estudar os fenômenos próprios de seu âmbito de competência.

Em sua evolução como ciência, o marketing baseia-se em disciplinas como a psicologia, que proporciona os fundamentos para diversos modelos de comportamento do consumidor e análises de atitudes; a estatística, cujas técnicas têm sido amplamente utilizadas para analisar relações entre variáveis e a investigação operativa, desempenhada nos modelos de otimização.

Também a economia tem proporcionado um importante suporte teórico a muitos princípios de marketing, especialmente os relacionados com análises da demanda (MESTRE, 1996, p. 159-160).

Como disciplina científica, o marketing está integrada com as ciências sociais e está relacionada com quatro grupos de disciplinas científicas. O primeiro grupo é constituído por aquelas disciplinas com as quais está enlaçada mais diretamente: a economia, a ciência política e os estudos da organização. O segundo grupo é composto por aquelas que estudam o comportamento humano: a antropologia, a sociologia, a psicologia e a comunicação. O terceiro grupo são aquelas disciplinas que tratam com aspectos mais amplos da vida, como a filosofia e a ecologia. O quarto grupo, finalmente, de ciências relacionadas com o marketing são as que lidam com ferramentas, técnicas e métodos de medidas: a matemática, a estatística, a econometria e as ciências da computação (MESTRE, 1996, p. 159-160).

Não obstante os consideráveis progressos tanto do desenvolvimento de teorias como de métodos de investigação que se têm produzido no marketing durante os últimos anos, ainda existem dúvidas quanto à consideração científica da disciplina.

Segundo Mestre, Simon (MESTRE, 1996, p. 159-160) aponta como possíveis causas da desorientação da ciência do marketing a falta de uma 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.

Conceitos e definições de *marketing*

O conceito de marketing não descreve o que é nem o que faz o marketing, pois trata-se de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona como se deve entender a relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado.

O conceito atual do marketing parte das necessidades do consumidor, o usuário, e são estas que orientam a produção. Entretanto, esta concepção do processo de troca não é nova. Os economistas clássicos, como Adam Smith e James Mill, consideravam que a atividade econômica deve estar centrada no consumo e não na produção, atendendo, assim, os interesses do consumidor.

A relação de troca tem passado por orientações distintas em sua evolução até chegar ao conceito atual do marketing, quando se

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

contemplam não só as necessidades dos indivíduos em particular, mas também a sociedade em geral. Porém, a forma de encarar a relação de troca não somente evoluiu com o transcorrer do tempo, mas também, e fundamentalmente, com a presença e competência existente: quanto maior é o grau de competência, melhor é a aplicação do marketing.

Ainda conforme Mestre, o marketing, para Levith (1975), significa algo mais que “vender” os produtos e serviços. A venda tem como objetivo que o cliente adquira algo que a empresa possui, constituindo a “colocação” do produto um fim em si mesmo. O marketing, em troca, exige que a empresa tenha o que o cliente quer (MESTRE, 1996, p. 532-534)

Mestre ao comentar sobre Kloter (1977) afirma que para o mesmo, a venda se apóia em ações de curto prazo, trata de que sejam adquiridos os produtos de que se dispõe atualmente. O marketing, em troca, é uma atividade mais a longo prazo, posto que cuida de criar ou adaptar os produtos às necessidades dos consumidores (MESTRE, 1996, p. 532-534).

A venda considera que o consumidor potencial é persuadido mediante uma promoção intensa e, assim, demandará o produto ou serviço ofertado. Porém, na realidade, o que o comprador busca não é um produto determinado, mas satisfazer uma necessidade. O produto é somente um meio para alcançar um fim, que é satisfazer uma necessidade. O que se pode conseguir de um modo efetivo é o que se persegue o marketing.

O conceito do marketing apresenta maiores dificuldades em sua aplicação prática. Fundamentalmente, a aplicação do conceito de marketing a uma organização consiste em fazer o melhor possível o trabalho destinado ao cliente, tendo em conta suas necessidades e objetivos. A evidência demonstra que nenhuma empresa consegue êxito de forma continuada se não for orientada pelo mercado, o que equivale a atender às necessidades dos seus clientes e perceber as trocas que ocorrem no mercado e seu respectivo retorno.

Uma eficaz aplicação do conceito de marketing em uma organização requer, em primeiro lugar, que se disponha de um sistema de informações adequado, que identifique as necessidades dos clientes potenciais, e, em segundo lugar, que exista um departamento de marketing com autoridade suficiente para dirigir e coordenar todas as atividades destinadas a desenvolver a demanda e servir o cliente. Porém, a filosofia de marketing deve ser compartilhada com toda a organização.

Qualquer organização que desempenhe uma atividade na sociedade responde também a ela. Se os produtos que vende ou os ser-

viços que presta prejudicam as pessoas ao seu redor, estes devem ser eliminados ou devem-se reduzir ao mínimo os danos causados. A organização, portanto, considerando a responsabilidade social que deve assumir, deve fazer um balanço entre as necessidades dos seus clientes e seus interesses, e o bem-estar da sociedade em geral.

Kotler 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” (KOTLER, 2000, p. 30).

A definição do marketing vem determinada pelo seu conceito, seu enfoque e seu alcance. Uma definição moderna e competente deverá contemplar, em primeiro lugar, o conceito atual de marketing, que parta das necessidades do consumidor e trate de satisfazê-las.

Em segundo lugar, deverá ter 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 de seu objetivo de estudo – a relação de troca –, considerados ao seu alcance.

Quando o âmbito do marketing se limita às trocas estritamente comerciais/empresariais, as definições se devem centrar, como exemplos, nas primeiras definições da *American Marketing Associations*:

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 (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Outra definição circunscrita ao âmbito empresarial é também a de Stanton, anterior à década de 1970, citada por Mestre como segue abaixo: Marketing é um sistema de atividades empresariais dirigidas a planejar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam necessidades dos consumidores atuais ou potenciais (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Quando o conceito de marketing não se restringe unicamente às atividades empresariais e se amplia para outros tipos de organizações, as definições de marketing passaram a referir-se às relações de troca, em geral, sem especificar a natureza econômica. Por exemplo, a definição dada por Kloter em suas primeiras edições do livro *Marketing Management* será transcrita a seguir conforme o trabalho de Mestre: “Marketing é o conjunto de atividades humanas dirigidas a facilitar e realizar trocas” (MESTRE, 1996, p. 534-536).

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

Posteriormente, ainda conforme Mestre, esta definição foi trocada pelo mesmo autor, deixando a troca de ser um fim em si mesmo para ser um simples meio para “satisfazer necessidades e desejos”: “Marketing é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca.” (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Uma definição similar é dada por Stanton e Futrell na oitava edição de sua obra, conforme se encontra na obra de Mestre: “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” (MESTRE, 1996, p. 534-536).

No final da década de 1970, realizaram-se as primeiras propostas com a finalidade de ampliar o conteúdo do marketing e aplicar seus princípios a outras instituições não-empresarias, até que se chegou à atualidade com a aceitação, pela maioria dos autores, da ampliação do conceito de marketing e da não-aplicação pela exigência de fins lucrativos nas trocas. Esta nova abordagem foi incorporada pela *American Marketing Association*, que em 1985 formulou a seguinte definição de marketing: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas de satisfação com os objetivos dos indivíduos e das organizações” (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Esta definição foi criticada por Grönroos (1989), que propôs outra, mais orientada ao mercado. Para este autor, o marketing consiste em: “...estabelecer, desenvolver e comercializar relações com os clientes a longo prazo, a fim de conseguir os objetivos das partes implicadas. Isto se consegue com trocas mútuas e a manutenção dos compromissos” (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Esta definição se completa com a afirmação de que os recursos da empresa – pessoal, tecnologia e sistemas – têm que ser utilizados para manter e fortalecer a confiança do cliente.

A definição da AMA refere-se, fundamentalmente, ao marketing como atividade (“processo de planejamento e execução...”), todavia não se contempla de um modo explícito a etapa de análise, prévia ao planejamento, em um processo de direção, nem tampouco a atividade de controle, posterior à execução. Caberia supor que essas tarefas da direção do marketing implicitamente englobadas em outras que foram definidas de forma explícita. A definição da AMA também não faz nenhuma referência às dimensões sociais do marketing, que é feita em algumas definições mais recentes, como a de Kotler, comentadas por Mestre, em sua obra *Marketing Management*, sétima edição, a qual define o marketing como um “proces-

so social e empresarial...” (MESTRE, 1996, p. 534-536). A definição da AMA tampouco faz referência de um modo explícito ao marketing como filosofia de negócio.

De acordo com tudo que já foi exposto, considerando as possíveis limitações e riscos de reduzir todo o conteúdo do que é marketing a uma breve definição, Mestre propõe o seguinte:

Marketing é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que haja satisfação das partes que intervêm e da sociedade, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição e promoção, por uma das partes, dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita (MESTRE, 1996, p. 534-536).

Seguem algumas definições extraídas do material de apoio do curso *Gerência Mercadológica, Fundamentos* (São Paulo: IOB, v. I, 1979, p. 20-22) demonstram as diversas visões de autores, alguns sob óticas idênticas, outras enfatizando sob pontos específicos de etapas de negócio, alia-se que as diversas formas são ocasionadas, também, pelos contextos dos negócios, da sociedade, em resumo, do ambiente. O que obriga estudante e gestor a tomarem cuidado na aplicação de ferramentas do marketing, com limitações impostas sob determinada definição:

Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejo, de forma lucrativa.

É a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de serviços e mercadorias do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS).

Marketing consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado (KELLEY; EUGENE).

Marketing é a integração e a interação de todos os fatores operacionais e de todas as suas atividades funcionais, orientados para o consumidor de seus produtos, idéias e serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e promover condições de sobrevivência e expansão para a empresa (DUAILIB; SIMONSEN JR.).

Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, a sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

Marketing é a execução por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com sua capacidade de produção.

Marketing é o processo comercial que permite combinar os produtos com os mercados e realizar transferências de propriedade (STILL; CUNDIFF).

Aplicação de vários conhecimentos científicos no esforço coordenado de planejar, organizar e controlar as atividades da empresa que orientam o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor, de modo que o consumidor fique plenamente satisfeito e que os objetivos da empresa sejam alcançados (ZOBER).

É a execução das atividades que determinam o fluxo de bens e serviços do produtor até o último consumidor (NOLAN; WARMKE).

É o processo em uma sociedade através do qual a estrutura da procura dos bens econômicos e dos serviços é prevista ou ampliada e satisfeita, através da concepção, promoção, troca e distribuição física desses bens e serviços.

Desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo das mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário (HEIDINGSFIELD; BLANKENSHIP).

Abrange todas as atividades comerciais implicadas no curso de mercadorias e serviços, a partir da produção física até o consumo (MAYNARD; BECKMAN).

A função de marketing é tripla: encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes, introduzir os novos produtos e fazer com que um número maior de pessoas participe mais cabalmente da economia de mercado (ALDERSON; HALBERT).

É o desempenho das atividades de negócios diretamente relacionados com o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores ou usuários (SHULTZ).

Conjunto de operações que envolvem a vida do produto desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

Todas as atividades comerciais relacionadas com o movimento de mercadorias e serviços, desde sua produção física até seu consumo final (MANZO).

Compreende o exame e conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto a política comercial (MOITINHO).

O desempenho de todas as atividades implicadas no curso de mercadorias e serviços, desde o ponto de produção inicial até que eles cheguem às mãos do derradeiro consumidor (KOLS).

São aquelas atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de trocas (HOLLOWAY; HANCOCK).

É a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com sua capacidade de produção (KAZIMIRSKI).

Nestor P. Braidot, professor argentino, define que: “Em uma economia de mercado, a função do marketing coloca ênfase na responsabilidade de organizar eficientemente o encontro entre a empresa e o mercado, entre os consumidores e seus produtos” (BRAIDOT, 1992, p. 21-22).

Ainda segundo o professor argentino Nestor P. Braidot,

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 (BRAIDOT, 1992, p. 21-22).

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 qual a atividade comercial deve desenvolver-se a partir das necessidades do consumidor, o usuário.

Este conceito considera que se os produtos oferecidos trazem satisfação às necessidades dos consumidores, sua venda será mais fácil e se serão obtidos, ao mesmo tempo, os objetivos da entidade que os oferece. Também é levado em conta a responsabilidade social da empresa que oferta os produtos ou serviços.

O *marketing* como disciplina

O termo *marketing* começou a ser utilizado nos Estados Unidos da América do Norte nos princípios do século XX, contudo com significado distinto do atual. Logo as universidades americanas passaram a ter cursos sobre a nova disciplina e, pouco depois, foram publicados os primeiros livros (MESTRE, 1996, p. 531).

O termo *marketing* foi se consolidando na atualidade tanto nos Estados Unidos da América do Norte, como em outros países, inclusive na Espanha, onde a proposta de tradução teve como resultante “mercadotécnica” e “mercadologia”, porém mais recentemente, “comercialização” – denominação oficial nas universidades espanholas, embora não há larga aceitação. A palavra *marketing* não é, todavia, admitida no dicionário da língua espanhola. É incluída como termo inglês, mas é utilizada tanto no campo acadêmico como no profissional, pois tem am-

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

plo reconhecimento internacional, ademais sua utilização causa, atualmente, menos problemas semânticos que qualquer outro termo alternativo.

No Brasil, também se procurou traduzir o termo marketing, sem sucesso. O professor Raimar Richers, no seu livro *O que é marketing* pela Editora Brasiliense em 1981, trata os termos *marketing* e *mercadologia* como sinônimos.

Já no livro *Ensaio de Administração Mercadológica*, publicado pela Editora da Fundação Getúlio Vargas, com a coordenação do mesmo professor, 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” (RICHERS, 1978, p. 4).

Também no livro *Administração Mercadológica – Princípios e Métodos*, editado também pela Fundação Getúlio Vargas, tendo como signatários vários professores do Departamento de Mercadologia da EAESP, entre eles o professor Raimar Richers, observa-se que a palavra *marketing* engloba dois sentidos: o de denominar uma área de estudos e o sentido de ação e movimento. Afirma-se, também, que a palavra *mercadologia* é um neologismo surgido no Brasil em 1947, no livro *Ciência da Administração*, do Professor Álvaro Porto Moitinho. Em face dos dois sentidos, em 1957, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo adotou como tradução de *marketing*, os termos “mercadologia” e “mercadização”, sendo mercadologia

...o estudo sistemático da mercadização quer sob aspectos descritivos, quer sob os analíticos”. E mercadização “é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais” (ARANTES et. al. 1982, p. 13-14).

O consultor Roberto Simões, no seu livro *Marketing Básico* (SIMÕES, 1983, p. 238-241), detalha os dois significados do marketing, através das definições de marketing instrumental e marketing operacional: o estudo e análise e, a ação.

Em 1964, o *Management Center* do Brasil, editou o livro *A Função do Marketing*, em dois volumes, já atento para a tradução da palavra marketing:

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, Introdução).

A consagração da palavra *marketing*, em inglês, 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 “comercio”, 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*, que significa “mercado”.

Marketing é uma disciplina jovem, com desenvolvimento científico muito recente, caracterizado por múltiplos intentos de definição e de determinação de sua natureza e alcance, o que tem dado lugar, logicamente, a numerosas controvérsias acadêmicas, nas empresas e na sociedade em geral. Porém, marketing é algo que a cada dia se ouve mais e se aplica em maior medida, o desconhecimento sobre o que significa esta disciplina, todavia, é muito grande. Muitas vezes se confunde o marketing com vendas ou propaganda, quando estes são somente alguns dos instrumentos do marketing, mas não os únicos.

Na obra de Mestre podemos encontrar o termo marketing, segundo Hunt (1992), sendo tanto uma disciplina acadêmica como profissional. Tem responsabilidades e deveres com os diferentes públicos a que se dirige: estudantes, profissionais e com a sociedade em geral (MESTRE, 1996, p. 531).

Hoje em dia não só se aplica o marketing na empresa, nas trocas de tipo econômica, como também em serviços e inclusive em idéias – o que deu lugar ao denominado *marketing de empresas* ou organizações sem fins lucrativos, o *marketing público* e o *social*. Porém, em qualquer caso, trata-se de uma troca que beneficia duas ou mais partes envolvidas no processo.

Numa preciosa matéria veiculada na Revista da ESPM, de autoria dos professores Francisco Antonio Serralvo e Wilson Weber, com o título *Isso é puro Marketing* (SERRALVO; WEBER, 2001, p. 20-33), os autores citam que Bartels (1965) mapeou a evolução do marketing, a qual passou pelos seguintes períodos: *descoberta* (década de 1900), *conceituação* (década de 1910), *integração* (década de 1920), *desenvolvimento* (década de 1930), *reavaliação* (década de 1940) e *reconceituação* (décadas de 1950 e 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.

Elas foram formadas segundo a linha de pensamento dos seus principais autores com base nas propostas de investigação escolhidas, sendo diferenciadas em função da época em que surgiram (refletiam

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

as variantes dos ambientes de negócios como meios de comunicação, desenvolvimento tecnológico, mudanças dos hábitos e comportamento das sociedades, e assim por diante), e das propostas ou campo de investigação apresentados (foco nas vendas, no produto, na comunicação, na distribuição, entre outros). Várias escolas coexistiram, com diferentes perspectivas, enquanto outras diferiram no tempo, mas aproximaram-se em suas propostas ou objetivos de investigação.

No artigo foram detalhadas as escolas seguintes:

- A Escola de *Commodities*

Os primeiros estudiosos de marketing acreditavam que, para evoluir como disciplina, seria necessário obter não só o respaldo científico, mas também o apoio dos profissionais, que assim garantiriam a disseminação das idéias.

A primeira escola de Pensamento de *Commodities* reflete a força da economia agrícola da época, porém seus fundadores já estavam envolvidos com bens de consumo, não com produtos agrícolas.

No contexto histórico, o marketing relacionava-se à movimentação de bens dos produtores aos consumidores, assim seria natural sua concentração nas transações.

O consumidor representava uma referência para classificar os produtos e não o foco conceitual da disciplina.

- A Escola Funcional

Um grupo de estudiosos, expressivos, que não se engajaram nas teorias da Escola de *Commodities*, criaram a Escola Funcional, buscando também a legitimidade acadêmica bem como demonstrar a aplicabilidade prática da disciplina. Em vez de classificar produtos, focaram as atividades necessárias para efetivar as transações, procurando estabelecer referenciais no “como” elas se realizavam. Cita-se que o “pai” da escola funcional foi Arch Shaw (1912), que, num artigo no *Quarterly Journal of Economics*, abordava os aspectos da utilização de intermediários na distribuição de mercadorias e nas funções genéricas que deveriam desempenhar a divisão de riscos, o transporte de mercadorias, o financiamento das operações, as vendas (comunicação de idéias sobre produtos), o recebimento, a classificação e o reenvio.

- A Escola Institucional

Fruto da percepção dos consumidores de que os preços pagos no varejo eram injustificadamente elevados. Seus teó-

ricos acreditavam que deviam prestar mais atenção nas organizações que efetivamente participassem da movimentação dos bens aos consumidores. Weld (1916), fundador da escola, escreveu *The Marketing of Farm Products*, demonstrando a preocupação com os canais de distribuição. Ralph Starr Butler (1923) escreveu *Marketing and Merchandising*, considerando a importância dos intermediários na criação de utilidade, pois eles traziam produtos do local em que eram fabricados para onde seriam consumidos, disponibilizando-os quando necessários (tempo e local).

- A Escola Regional

É uma escola negligenciada quando se discutem teorias de marketing. Seus estudiosos entendiam o marketing como uma forma econômica de unir o espaço geográfico entre compradores e vendedores. Ela não é uma criação da disciplina de marketing, mas uma escola quantitativa originada de trabalhos anteriores em geografia e economia e espaço físico, além de ser a precursora dos estudos sobre a teoria da atratividade do varejo e da formação dos pólos de consumo.

- A Escola do Macromarketing

À parte do papel e do impacto das atividades de marketing e das instituições na sociedade e vice-versa, emergiu como consequência do crescente interesse pelo papel dos negócios na sociedade. Limite e ética começaram a ser abordados no início da década de 1960, devido a problemas com os produtos defeituosos. Boa parte da imagem negativa do marketing vem da idéia de que é uma atividade de vendas, envolvendo muitas práticas condenáveis, oriundas dessa época.

No artigo são citados Arndt (1979) e Kotler (1986), os quais argumentaram que o profissional de marketing que quisesse operar com sucesso no ambiente de mercado deveria adquirir habilidades políticas. Kotler abordou as dificuldades de entrar em mercados bloqueados ou protegidos, que transformavam essa entrada em um exercício político, pois deviam-se incluir governos, sindicatos e outros grupos de interesse. Para Kotler, isso exigia megamarketing, que além dos quatro Ps considerava mais dois Ps derivados dos termos em inglês: poder e relações públicas.

- A Escola Funcionalista

Esta escola concebia o marketing como um sistema de relacionamentos estruturais e relações dinâmicas interdependentes.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

dentos. Sua abordagem também foi proposta por um pesquisador da linha econômica, mas que via o marketing da perspectiva sistêmica, na qual os processos econômicos eram apenas uma das partes interdependentes. Foi a escola de apenas um e produtivo estudioso, Wror Alderson (publicações de 1945 e 1965), o qual afirmou que o funcionalismo não hesita em utilizar outras disciplinas como economia, psicologia ou qualquer outra para fatos ou modelos conceituais que possam ajudar a encontrar a solução de um problema.

- A Escola Comportamental

É a escola de maior impacto para o Marketing depois do gerencial. Além das questões demográficas nos negócios, buscava-se entender porque agia de determinada forma. Seu florescimento ocorreu a partir da percepção da necessidade de entender o consumidor, e sua popularidade deveu-se à valorização do conceito de marketing e ao estabelecimento do corpo de conhecimento das ciências comportamentais. Nesse desenvolvimento, teve grande importância a passagem de economia de compra para a economia de vendas após a Segunda Guerra Mundial, quando a competição acirrou-se em função dos excessos gerados pela excepcional capacidade produtiva. Um dos pioneiros da Escola foi George Katona (1953), que mostrou as diferenças entre os comportamentos econômicos e psicológicos e foi também pioneiro nas técnicas de intenções e sentimentos de compra para previsão de comportamento.

- A Escola Gerencial

O isolamento que alguns estudiosos de economia sentiam do mundo prático dos negócios no final da década de 1940 levou alguns deles a desenvolver a “economia gerencial” para procurar traduzir as teorias freqüentemente abstratas dos acadêmicos em princípios da prática de negócios que pudessem ser utilizados no dia-a-dia gerencial. Alguns teóricos do marketing adotaram uma abordagem semelhante. John Haward (1957) publicou um texto intitulado “Marketing Management”, e Eugene Kelly e William Lazer (1958) editaram “Managerial Marketing”. O núcleo da escola, entretanto, emergiu de uma série de artigos publicados entre 1950 e 1960 por escritores como Theodore Levitt, Neil Borden e Wendell Smith, que introduziram conceitos como *miopia em marketing*, *mix de marketing* e *segmentação de mercado*.

A escola exerce grande influência nos profissionais de marketing e ofereceu excelentes contribuições, tais como o conceito de marketing que considera as necessidades do cliente e o marketing mix, que integra as funções e tarefas de marketing.

- A Escola Sistêmica

Ela surgiu, em parte, como resposta a um ambiente mutante. É considerada a partir da década de 1960, mas antes disso vários estudiosos já enfatizavam a necessidade de ver o marketing como sistema. As palavras *sistema* foram popularizadas na literatura gerenciais pela influência das pesquisas técnicas operacionais em outras disciplinas de negócio e o uso crescente de *mainframes* poderosos. Em 1967, o tema da conferência foi “Changing The Marketing Systems”, enquanto até 1965 nenhum trabalho trazia a palavra sistema no título. Em um artigo que se tornou clássico, Dowling (1983) classificou a evolução dos sistemas de marketing social dentro do ambientes propostas por Emery e Twist (1965).

Há muito a oferecer pela visão sistêmica ao marketing assim como bons indicadores da possibilidade de classificação dos conhecimentos e sistematização de relacionamentos foram trabalhos de Michael Porter (1980 e 1985).

- A Escola das Trocas Sociais

Apesar dos estudiosos de várias perspectivas teóricas reconhecerem que o propósito do marketing era facilitar a troca entre compradores e vendedores, apenas na metade da década de 1960 um grupo deles advogou a ênfase, mais explícita nas trocas sociais.

- A Escola da Dinâmica Organizacional

É descendente direta da Escola Institucional. Ambas buscam explicar o trabalho dos canais de distribuição, mas com diferentes perspectivas. A Escola da Dinâmica mudou o foco do bem-estar do consumidor para análise dos objetivos e necessidades dos membros do canal de distribuição.

É uma escola relativamente nova, com trabalhos datados a partir de 1970, mas com sementes já plantadas no final da década de 1950. Um dos primeiros artigos sobre relacionamentos do canal utilizando a orientação comportamental foi “Administration of Manufacture – Dealer Systems”, de Valentine Ridgeway (1957). Nele, Ridgeway considerava que o

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

fabricante estava em melhor situação para administrar o canal, devido ao seu maior conhecimento do produto e sua operação com vários revendedores.

Marketing instrumental e marketing operacional

Simões (1983, p. 238-241) usou as definições de marketing instrumental e operacional para que o marketing fosse entendido na sua total abrangência, isto é, em suas relações com o ambiente 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 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:

- Composto de Produto: produto, preço...;
- Composto de Comunicação: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, vendas...;
- Composto de Distribuição: física, canais e logística.

A linha central (vertical) do “T” corresponde à administração, que atua, quer para o desenvolvimento dos instrumentais, quer como fator operacional.

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 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.

No Sistema de Marketing “4 As”, Cobra (1992, p. 44-47) detalha o 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 deste sistema, desenvolvida por Richers, postula que as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas: *Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação*.

O professor Marcos Cobra (1985, p. 33), na descrição do papel do *marketing* na sociedade brasileira, foi bastante objetivo ao expor a real situação do entendimento do termo, conforme se constata 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, sobre as confusões de uso e aplicação dos termos *marketing* e propaganda, detectando também as origens do problema. Na ocasião, respondeu às questões:

– Começamos com o professor Raimar Richers. 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 à 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).

Richers (2000), em *Marketing – Uma Visão Brasileira*, diz que há meio século ninguém, praticamente, conhecia a palavra *marketing*. Entretanto, hoje circula com a mesma frequência que as palavras democracia e guaraná. O conhecimento da palavra pode estar associado não só ao sistema de comunicação, em especial à mídia impressa e falada, como também a algumas agências de publicida-

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

de, que lamentavelmente usam a palavra, 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).

Uma abordagem histórica é feita por Arantes; Lima Filho; Guerreiro; Silva; Bariani; Figueiredo; Hamburger; Richers (1982), ensinando que a palavra *marketing* em inglês engloba dois sentidos: o de denominar uma área de estudos e o de ação, movimento. A palavra *mercadologia* em conjunto com a palavra *mercadização* foram adotadas ao mesmo tempo em 1957, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo para a tradução de *marketing*. No glossário de mercadologia, publicado pela EAESP, em 1962, encontramos as seguintes definições:

- Mercadização – é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.
- Mercadologia – é o estudo sistemático da mercadização, quer sob os aspectos descritivos, quer sob os analíticos.

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, pode-se afirmar que sim.

Encontra-se a resposta para não ser praticado o *marketing* por um número grande de empresas brasileiras, na pesquisa e estudo feitos pela consultoria Ernest & Young, Biederman, Bordasch, Sotec, com o patrocínio da *American Chamber of Commerce for Brazil* – São Paulo e da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, com o título *Manufatura de Classe Mundial no Bra-*

sil – um estudo de posição competitiva (SEQUEIRA, 1989), em que se utilizaram indicadores para medir os desejos dos clientes. O propósito da pesquisa, que foi a base do estudo, visou a 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. 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... (SEQUEIRA, 1989, p. 13-19).

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 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.

A palavra *marketing* foi introduzida nas línguas européias na década de 1950 e sua aceitação se deu por forma adequada de tradução nos diversos idiomas. Os franceses propuseram substituir o termo por *marcatique*, porém sem êxito. Na Espanha, utilizou-se em algumas ocasiões o termo *mercadotecnia*, vocábulo que teve sua origem em países de língua espanhola, mas não possui grande aceitação, como *mercadologia* no Brasil, justificando o uso da expressão em inglês *marketing*, incorporada ao dia-a-dia dos negócios.

Muitas empresas posicionaram-se em relação ao *marketing* operacional como sendo a propaganda que usam para oferta de seus produtos e serviços. Nessas empresas, a propaganda constitui o eixo central do marketing operacional aplicado.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

Ballestero, em sua obra *Estudios de Mercado – una introducción a la mercadotecnia*, diz que a figura do *mercader* (pacífico trabalhador no mercado) foi absurdamente desprestigiada na sociedade espanhola, no entanto elevou uma coleção de políticos e guerreiros sanguinários. (BALLESTERO, 1990, p. 13). No Brasil, o uso e conhecimento do *marketing* e da *propaganda* se assemelha à utilização em países como a Espanha, porém não é justificativa para a perpetuação do problema entre nós, pois, conceitualmente certo ou errado, o *marketing* passou a fazer parte do nosso dia-a-dia, e é preciso que seja utilizado com eficácia, conforme expõe Richers (2000, p. 3-4): “o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para aumentar a sua produtividade e rentabilidade”.

Propaganda e publicidade

Muitos autores insistem em afirmar que a publicidade é a função mercadológica de produzir mensagem de cunho comercial a ser veiculada para o consumidor.

É bem verdade que propaganda e publicidade têm sido empregadas indistintamente para designar a mesma atividade. Publicidade é tradução da palavra em inglês *publicity*, e propaganda, *advertising*. De maneira generalizada, no Brasil, a mídia impressa de negócios e administração usam ambas as palavras como sinônimas. Já na Espanha, observa-se que publicidade e propaganda não são tratadas como sinônimos, porém possuem sentido inverso para a tradução das palavras em inglês como se pode observar abaixo: “Publicidade (*advertising*): É uma forma de comunicação que o marketing utiliza como instrumento de promoção...” (MESTRE, 1996, p. 765-767).

Os ensinamentos do professor e consultor Raimar Richers são importantes, quanto à diferenciação dos termos *publicidade* de *propaganda*:

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? (RICHERS, 1998, p. A-4).

Publicidade

É toda e qualquer comunicação transmitida ao público a respeito de uma empresa ou de um produto, feita por terceiros, sem ônus e sem controle por parte da empresa referida. É uma das partes da informação persuasiva, isto é, difusão de mensagens com a finalidade de lucro, cuja técnica é, às vezes, muito similar à empregada nas campanhas de propaganda. Em alguns países hispano-americanos, é sinônimo de propaganda. Deriva da palavra em inglês *publicity*, que designa uma informação interessante, de cortesia ou gratuita, pertencente à atividade de relações públicas, que constituem uma mensagem concebida e difundida por um meio de comunicação. (MOTA, 1988, 218).

O termo publicidade possui distintos significados; segundo Mestre, na Espanha, o que se faz na divulgação de lembranças na forma de folhetos. Porém é mais apropriada sua correspondência com o termo em inglês *publicity*, a relação com os meios de comunicação. A publicidade é informação difundida através dos meios de comunicação de massa, e a mensagem é controlada pelo meio que a divulga. As mensagens são transmitidas mediante notícias, reportagens, artigos, comentários, entrevistas, comunicados da imprensa, subscritas sempre pelo meio de comunicação. Por extensão, publicidade é um conjunto de meios utilizados para influir ou manipular a opinião pública. (MESTRE, 1996, p. 762)

A diferença substancial da publicidade em relação à propaganda é que, na primeira, é o meio de comunicação, e não a empresa ou entidade de que se trata a informação, que controla a mensagem. As mensagens são subscritas pelos responsáveis do meio de comunicação, e a empresa ou instituição referida não paga pelo espaço ou pelo tempo ocupado no meio de comunicação.

A publicidade pode ser positiva ou negativa. Ao ser controlada, a mensagem, pelo meio de comunicação e não pela entidade ou organização que oferece o produto ou serviço, a informação difundida pode ser favorável e beneficiar a entidade, ou, pelo contrário, pode ser desfavorável e prejudicial a ela.

O efeito da publicidade é muito grande. A credibilidade das mensagens é maior que a da propaganda ou da venda pessoal, por ser transmitida por uma terceira parte não interessada ou neutra, distinta do vendedor ou da instituição a que se refere a mensagem.

Propaganda é paga, controlada e assinada pela empresa que a emite perante o público; a publicidade, por não ser originária dessa própria empresa, tem maior potencial de aceitação.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

Oportunidade de uso

Uma das questões que deve ser definida, na consecução dos planos de marketing, é se a propaganda deve ser empregada e até que ponto ela será rentável. É preciso saber se a ação da propaganda terá condições de afetar a demanda aumentando a quantidade vendida sem alterar o preço do produto. A utilização da propaganda só se justifica quando ela tem condições de agir de forma compensadora sobre a demanda. E isso depende da natureza do produto, do comportamento do consumidor, da situação do mercado e da concorrência.

A ação da propaganda varia na medida em que se possa diferenciar o produto, distinguindo-o dos concorrentes. Ela precisa agir como instrumento da diferenciação, apresentando o produto de forma a enfatizar suas qualidades.

Outro ponto a ser considerado é o custo. A propaganda só se justifica quando, ao elevar o volume de vendas e acelerar a rotatividade, seu custo acaba absorvido numa relação custo-benefício favorável.

O comportamento do consumidor é outra variável a ser observada. Quanto maior for a racionalidade da demanda, menor o efeito da propaganda. A proporção da propaganda diminui em função do grau de emoção que o produto provoca.

O terceiro aspecto é a situação do mercado. Não se justifica a propaganda num mercado inelástico, salvo a institucional. A propaganda serve para construir um mercado, suscitando a necessidade e estabelecendo a demanda. Ela atua junto ao consumidor para educá-lo e para destruir a indiferença.

Finalmente, ela precisa considerar a atuação da concorrência. Quando os concorrentes estão atuando para a aviltar o produto, ou destroçando o mercado, a propaganda tende a não gerar resultados satisfatórios.

Finalidades da Propaganda

A propaganda trata, em particular, de estimular a demanda e aceitação de um bem, serviço ou idéia, promovendo e, em geral, modificando as opiniões, atitudes, desejos e comportamento do consumidor. Pode ser utilizada para estes fins, por meio de uma propaganda de produto (benefícios que proporcionam a sua posição competitiva) ou através de uma propaganda institucional, que promove a imagem de uma empresa ou entidade, uma questão social, ou então realizada por um grupo de empresas ou entidades para estimular a demanda em geral.

A propaganda pode servir para um produto (estímulo à demanda primária) ou para uma marca (estímulo à demanda seletiva).

As campanhas que visam ao estímulo da demanda primária podem ser feitas por um patrocinador (empresa ou entidade de classe) ou pela reunião de diversos patrocinadores. Estas campanhas visam a ampliar:

- número de consumidores;
- consumo dos atuais consumidores;
- os usos do produto.

As campanhas que visam ao estímulo da demanda seletiva são patrocinadas pelo fabricante de determinada marca ou por seus revendedores. Estas campanhas objetivam granjear maior número de consumidores daquela marca ou divulgar novas utilizações da marca.

Uma outra classificação utilizada para o tipo de propaganda é a seguinte:

- Institucional: em geral, visa a divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca, mas sem intenção direta de estimular vendas.
- Promocional ou de venda: o objetivo é acelerar imediatamente a demanda. Em geral ela tende a ser agressiva, forçando o consumidor ao consumo.
- Cooperativa: reúnem-se produtores e distribuidores num único esforço de promover o produto e acelerar seu consumo.

A propaganda pode ser classificada por diversas óticas:

- Por cobertura geográfica
 - nacional
 - regional
- Por conteúdo
 - de produto
 - de marca
 - institucional
 - de clima (*teaser*)
- Por tipo de apelo
 - racional
 - emocional
- Por efeito visado
 - mediato

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

- imediato
- Por audiência
 - consumidor
 - intermediário
 - comunidade
- Por patrocinador
 - fabricante
 - intermediário
 - prestador de serviço
 - particular
- Por nível de influência da demanda
 - primária
 - seletiva

Objetivos Específicos da Propaganda

De acordo com os fins básicos de todo instrumento de promoção – informar, persuadir e recordar – os objetivos específicos da propaganda podem classificar-se nos seguintes aspectos. (MESTRE, 1996, p. 765-767)

a) Informar

- comunicar o surgimento ou lançamento de um novo produto (bem, serviço ou idéia);
- descrever as características do produto ou serviço;
- educar o consumidor para o uso do produto;
- sugerir novos usos para o produto;
- informar sobre troca de preço;
- desfazer mal-entendidos;
- reduzir temores dos consumidores;
- criar uma imagem da empresa ou entidade;
- dar conhecimento e apoiar promoção de vendas;
- apoiar causas sociais.

b) Persuadir

- atrair novos compradores;
- incrementar a frequência de uso;

- incrementar a quantidade comprada;
- criar uma preferência de marca;
- persuadir o consumidor a que compre agora;
- animar a troca de marcas;
- promover uma visita a um estabelecimento (ponto de venda);
- solicitar para um contato telefônico;
- aceitar a visita de um vendedor;
- trocar a percepção de um produto ou serviço.

c) Recordar

- manter uma elevada notoriedade do produto ou serviço;
- recordar a existência e vantagens do produto ou serviço;
- recordar onde se pode adquirir o produto ou serviço;
- manter a recordação de um produto ou serviço, fora da temporada;
- recordar que o produto ou serviço pode ser necessário no futuro.

Funções da propaganda

O alvo da propaganda é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto, mas também o segmento potencial de consumidores. Ela é um esforço de persuasão e não de vendas. Sua função básica consiste em obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca por meio da honestidade com que se presta informações que satisfaçam as expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. O seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens expedidas.

Funções Concretas da Propaganda

- *Liderança econômica*: a propaganda deve criar confiança, melhorar a imagem da marca, despertar a reputação, manter a moral dos representantes;
- *Antagonismo Comercial*: deve neutralizar a concorrência, pressionar os intermediários;

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

- *Incentivar*: deve fazer comprar, iniciar o *prospect*;
- *Criar hábitos*: deve lembrar o produto, ensinar a marca, transformar o freguês esporádico em habitual;
- *Inovar*: abrir novos mercados, lançar novos produtos, criar novas utilidades para produtos antigos;
- *Informar*: tornar conhecido o produto, descrever o produto, ensinar o uso;
- *Expandir a demanda*: estimular o crescimento da demanda, atrair novos segmentos.

Finalmente, a propaganda tem três funções capitais que se inter-relacionam:

- informar
- persuadir
- lembrar

Efeitos da Propaganda

Conforme a obra de Mestre, segundo Kim (1992), a propaganda é um poderoso instrumento de promoção (MESTRE, 1996, p. 767), possivelmente, é mais eficaz do que pensa grande número de anunciantes, porém é menos persuasiva e poderosa do que pretendem algumas agências de propaganda afirma Levitt (MESTRE, 1996, p. 767). Ademais, conforme Rust e Oliver, nos últimos anos, está seriamente ameaçada por outros instrumentos de comunicação alternativos, como o marketing direto e a promoção de vendas, que possuem custos menores que a propaganda tradicional (MESTRE, 1996, p. 767).

Ainda segundo Mestre, da perspectiva do marketing, o autor Ray, a principal qualidade da propaganda é sua capacidade para alcançar uma grande massa de receptores em um espaço de tempo reduzido. Entretanto, apresenta várias limitações (MESTRE, 1996, p. 767).

Em primeiro lugar, a propaganda, por si só, é incapaz de finalizar o processo de venda. A propaganda pode desenvolver conhecimento, notoriedade, atitudes favoráveis e intenções de compra, porém requer-se o complemento de venda pessoal ou de outros instrumentos promocionais para que se efetive a compra de produto ou serviço. Assim, por exemplo, é muito mais fácil levar a cabo a função de venda pessoal quando a empresa é amplamente conhecida por meio da propaganda e tem um prestígio reconhecido.

Em segundo lugar, a propaganda não pode selecionar com absoluta previsão o público-alvo a que se dirige. Isto supõe, por uma parte, que não se pode chegar sempre a todos os segmentos de mercados desejados e, por outra, nem toda audiência que se alcança está integrada por compradores potenciais, nem por pessoas interessadas no conteúdo dos anúncios.

Assim conforme os autores Aaker e Myers, citados na obra de Mestre, os efeitos da propaganda podem ser do tipo econômico e social, segundo se refiram à sua influência sobre a demanda e as suas conseqüências sociais (MESTRE, 1996, p. 767).

Efeitos Econômicos da Propaganda

Referem-se à influência da propaganda sobre a demanda. Nos últimos anos, foi feito um grande número de estudos econométricos para medir a relação entre propaganda e demanda, entre eles temos os de Assmus, Farley e Lahmann, 1984, Leone, 1983 citados por Mestre (1996, p. 299). Nesses estudos, foram analisados, principalmente, a forma e direção de tal relação, a elasticidade a curto e longo prazos e os efeitos retardados da função demanda.

A relação entre propaganda e demanda é entendida, no geral, no sentido de que a primeira causa a segunda. Também foi observado o contrário, quer dizer, o consumo atual influi nos gastos da propaganda futuros conforme Jacobson e Nicosia (MESTRE, 1996, p. 299). Este fenômeno pode contribuir com o sistema de determinação do pressuposto de que o efeito da propaganda é responsável por uma proporção das vendas reais efetuadas.

A relação entre propaganda e as vendas é representada por uma curva em forma de “S”, que mostra “efeitos de crescimento” e “efeitos da saturação”. Quer dizer, os efeitos da propaganda são reduzidos no princípio, quando o investimento é pequeno, até chegar ao ponto em que passam a ser mais que proporcionais, para crescerem posteriormente e serem novamente reduzidos no período em que as vendas se aproximam do nível de saturação. Esta relação, entretanto, tem sido questionada por alguns autores, que com base em estudos empíricos, comprovaram que a demanda e a propaganda se caracterizam mais por uma curva côncava, do que em forma de “S”, segundo Simon e Arndt, citados por Mestre (MESTRE, 1996, p. 300).

Os economistas criaram duas teorias básicas sobre os efeitos da propaganda: a “propaganda como poder de mercado” e a “propaganda como informação”. A primeira teoria considera a propaganda como um instrumento de comunicação persuasivo que é utiliza-

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

do pelas empresas para fazer os consumidores menos sensíveis aos preços e mais leais a suas marcas, e, deste modo, incrementar seu poder no mercado. Em definitivo, a teoria sustenta que a propaganda reduz a elasticidade demanda-preço. Krishnamurtti e Ray (1985) obtiveram evidências empíricas de tal efeito da propaganda sobre a demanda. Entretanto, Wittint (1977a, 1977b) comprovou que tal incremento de propaganda aumenta a sensibilidade ao preço, supondo que o preço seja “razoável”. (MESTRE, 1996, p. 300)

A teoria da propaganda como informação, contrária à anterior, postula que a propaganda aumenta a elasticidade demanda-preço, estimula a competição entre empresas e expõe o consumidor a um número maior de alternativas.

Ambas teorias têm sido criticadas. A primeira porque a insensibilidade ao preço e a lealdade à marca podem ser geradas por meio de outros instrumentos, e a segunda, por considerar o consumidor um perfeito juiz dos méritos das distintas marcas segundo Farris e Albion (MESTRE, 1996, p. 300), autores citados por Mestre.

Apesar das diferenças que apresentam estas teorias, podem conciliar-se as posturas, se forem considerados simultaneamente o comportamento da competição. Assim, estima-se que o nível de reação da competição inverte o efeito da propaganda sobre a elasticidade demanda-preço.

Ainda seguindo o trabalho de Mestre, em mercados de alta reação, a propaganda incrementa a sensibilidade ao preço, todavia em mercados pouco competitivos, a propaganda reduz a elasticidade demanda-preço (MESTRE, 1996, p. 300).

A propaganda não só afeta as vendas no momento em que tem lugar a ação promocional, mas também tem efeito sobre a demanda. Quer dizer, sua influência dura um certo tempo – alguns meses – depois de ter terminado a ação da propaganda. Em caso de produto de compra freqüente, baixo preço e que se encontra na fase de maturidade, os estudos empíricos realizados indicam que o efeito direto da propaganda dura entre três e nove meses.

Foi comprovado que a propaganda é efetiva para persuadir o comprador potencial a comprar uma determinada marca, geralmente em deferimento a outras que competem com elas, ou seja, a propaganda estimula a demanda seletiva ou específica. Porém não é evidente que a propaganda afete a demanda genérica ou a demanda global para uma classe de produtos, isto é, ao se incrementar os gastos de propaganda, aumenta o consumo do produto pela população.

Os estudos empíricos realizados não são conclusivos, sobre a existência de casualidade entre o investimento de propagandas e as cifras totais de consumo privado nacional (MESTRE, 1996, p. 300).

Efeitos Sociais da Propaganda

Em uma perspectiva social, os efeitos da propaganda são múltiplos. Os investimentos gerados por ela permitem sustentar os meios de comunicação, programas culturais e atividades ligadas ao esporte.

A propaganda tem também uma utilidade social por seu conteúdo informativo, porém pode chegar a molestar as pessoas, ser abusiva, enganosa e desleal, e daí ter, como consequência, efeitos negativos.

A irritação que a propaganda pode causar é maior quando se trata de anúncios de produtos íntimos (higiene íntima, preservativos, etc), ou quando o anúncio divulga situações depreciativas, nas quais se rebaixa a dignidade de uma pessoa, ameaça uma relação (familiar ou de amizade), mostra com excessivo realismo uma doença física e gera tensão. Por outro lado, a irritação diminui quando os anúncios apresentam um ambiente agradável, são feitos por atores de prestígio, são humorísticos ou proporcionam uma informação útil (MESTRE, 1996, p. 301-302). A credibilidade da propaganda é um requisito fundamental para uma comunicação efetiva. Entretanto, a opinião pública não parece favorável à propaganda neste aspecto (MESTRE, 1996, p. 301-302).

Nas pesquisas realizadas na Espanha, de 1976 até 1989, tendo como fontes 1976, 1978 e 1981 pelo Instituto Nacional do Consumo, a maioria dos entrevistados crê que a propaganda apresentada para a população não é verdadeira, e a realidade do produto não corresponde às expectativas oferecidas pela propaganda (MESTRE, 1996, p. 301-302).

A proporção de pessoas que não acreditam na propaganda, todavia, aumentou nos últimos anos. Segundo uma pesquisa realizada em 1995, pela empresa de pesquisa de mercados Roper Starch Worldwide, num total de 40 mil pessoas em 40 países, 73% dos consumidores afirmam que os anunciantes veiculam mensagens enganosas e exageradas acerca de seus produtos e serviços (MESTRE, 1996, p. 301-302).

As críticas à propaganda e seus efeitos sobre a sociedade têm sido numerosas e defendidas por ilustres humanistas e cientistas sociais (MESTRE, 1996, p. 301-302). Assim, tem-se dito que a propaganda reforça o materialismo, o cinismo, a irracionalidade, o egoísmo, a ansiedade, a competição social, a preocupação sexual, a falta de autoridade e a perda de respeito por si mesmo (MESTRE, 1996, p. 301-302). Porém, se tem produzido esses males à sociedade, não foi pelas características intrínsecas da propaganda, mas pela

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

forma que foi utilizada ou manipulada. A propaganda proporciona benefícios ao consumidor, em particular, e à sociedade em geral. Contudo, uma utilização abusiva, desleal ou enganosa, será, como conseqüência, prejudicial tanto para o indivíduo como para a sociedade. Para evitar que isso ocorra, devem existir, e hoje já existem na maioria dos países, inclusive no Brasil, normas, controles e códigos de ética que regulem as atividades da propaganda, e impõem sanções pela utilização incorreta deste poderoso instrumento de comunicação do marketing.

Eficácia da Propaganda

Em sentido estrito, a eficácia da propaganda deveria ser medida em termos de vendas e trocas de comportamentos obtidos. Entretanto, a realidade é outra, pois tais medidas são impossíveis, pela dificuldade de serem analisados outros fatores, além da propaganda, que incidem sobre a demanda e o comportamento do consumidor no mercado. Tal conclusão indica que a medida da eficácia da propaganda efetua-se, fundamentalmente, sobre a base de cumprimento dos objetivos de comunicação, mais que os estritamente econômicos.

De acordo com essas premissas, a propaganda é eficaz se possibilitar recordação do produto ou serviço (nível de lembrança), atrair a atenção para eles e se for capaz de provocar a compra inicial ou a troca de marca anunciada (MESTRE, 1996, p. 302-303).

A medida de eficácia da propaganda pode ser feita antes da realização da campanha da propaganda, através de pré-teste, com o fim de prevenir possíveis erros na apresentação da mensagem e corrigir as possíveis desajustes, com antecedência.

Com as formas alternativas de comunicação, como o marketing direto e a promoção de vendas, exige-se que a propaganda seja cada vez mais original e imaginativa, que os anúncios captem e retenham a atenção do consumidor. A criatividade na propaganda, portanto, é fundamental para desenvolver novas formas de estimular a demanda.

Definição de Objetivos

A propaganda pode ser empregada como meio auxiliar para atingir vários objetivos, que podem ser maiores ou menores, mas o

alvo final é sempre ampliar a demanda do produto. Se a amplitude visada está mais próxima ou não do objetivo, depende da estratégia global de marketing desenvolvida para o produto.

A definição do objetivo da propaganda pressupõe seu o enquadramento no composto mercadológico. Isto envolve a maximização da sua audiência nos segmentos de mercados visados, a proporção de veiculação, a definição da plataforma da mensagem e o período em que ela será veiculada. Esta definição será moldada na filosofia comercial da empresa.

As metas precisam ser definidas de modo específico, em alvos quantitativos. Elas precisam considerar três pontos abordados a seguir:

1- Intencionalidade

Significa definir o tipo de atitude que precisa ser fixada ou modificada. Conduz o esforço da propaganda no sentido de vencer a hostilidade, a prevenção, a indiferença ou a falta de hábito de compra de mercado.

2- Proporcionalidade

Equivale ao estabelecimento de uma relação entre o objetivo e o volume de propaganda a ser empregado, visando ao encontro de caminhos racionais de veiculação na procura de certo fim. Isto envolve a determinação clara de um objetivo, a fixação de verba e estratégia.

3- Prazo

Deve, em paralelo ao objetivo, ser definido um prazo de tempo para atingi-lo.

Organização

É imprescindível que a empresa defina a organização interna em função da propaganda e as responsabilidades em relação ao composto mercadológico. O papel da propaganda como setor interno da empresa deve ser claramente formulado. A gerência de propaganda deve ser subordinada ao diretor de marketing; sua participação começa com o planejamento e sua posição é do mesmo nível das demais gerências.

Propaganda no contexto do Marketing

O marketing não é apenas um setor da empresa que se incumba da propaganda, da promoção e da comercialização de seus pro-

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

duto. O marketing é uma filosofia empresarial que, a partir de visão e atuação globalizante, visa à melhoria do desempenho dos lucros, procurando identificar as necessidades do mercado para gerar produtos que satisfaçam, de forma mais eficiente que a concorrência, tais necessidades.

A propaganda é um instrumento mercadológico que integra a estratégia de marketing. Um instrumento através do qual se pode massificar a comunicação mercadológica e, por meio desta massificação e com o apoio de outros instrumentos, obter um melhor resultado de vendas.

Aspectos da Propaganda

1. *Psicossociais*

A propaganda exerce influências no plano individual e no plano social. Provoca impactos no meio ambiente, refletindo-se na cultura e na economia. Atua plasmando o mercado com a mudança de hábitos e a conseqüente alteração de comportamento dos consumidores.

2. *Ação Persuasiva*

O propósito da propaganda é mostrar, por meio de apelos persuasivos, como um produto é capaz de satisfazer determinado desejo do consumidor. Um anúncio contém apelos explícitos e pode despertar a desejada tonalidade afetiva e associá-la com o produto por processos mais indiretos. Uma vez que as tonalidades afetivas tendem a expandir-se além da sua fonte, qualquer aspecto de um anúncio poderia conduzir a associações desfavoráveis, inconvenientes ou conflitantes com o produto. Entre os fatores a examinar, no que se refere à tonalidade afetiva, figuram a ilustração, a cor, o corpo tipográfico, outros elementos gráficos e a linguagem. Fora isso, o tipo de letra difícil de ler ou os nomes de marcas comerciais difíceis de pronunciar tendem a produzir frustração, aborrecimento e embaraço.

A função persuasiva da propaganda está no sentido de se obter do consumidor uma mudança de atitude capaz de predispor-lo à compra de determinado produto. Ela é exercida por meio de três mecanismos básicos.

3. *Mecanismo Automático*

É aquele que age sobre a memória. Tem base na *lei da repetição*. O seu efeito diminui à proporção que o número de anúncios e de marcas aumenta, impedindo que o ser humano se lembre de todas.

4. *Mecanismo Racional*

Constituído sobre um raciocínio que comporta uma proposição e, em seguida, demonstra. É o caminho mais utilizado na propaganda de bens industriais.

5. *Mecanismo Sugestivo*

Grande parte das motivações é racional. Este mecanismo consiste em despertar o desejo sobre determinado produto através da criação de atmosferas que correspondam às motivações que se decidiu provocar. Ele tem um forte poder persuasório e se dá por meio de símbolos.

Não se deve desconsiderar o fato de que, muitas vezes, as mensagens podem ser recebidas com deturpação ou até mesmo não serem percebidas. Existe uma grande possibilidade de o simbolismo nelas contido nada levarem a algumas classes sociais. Além disso, é preciso ter em mente:

- a credibilidade do anunciante;
- a ordem de apresentação da mensagem;
- a tendenciosidade aparente do anúncio, e
- o tom da mensagem que desempenha papel importante no grau de eficácia da propaganda na mudança de atitude.

6. *Conseqüências da Propaganda*

- Eleva os gastos e do nível cultural;
- Melhora o padrão de vida;
- Educa o consumidor quanto à utilização de determinados produtos;
- Facilita a introdução de inovações e a de novos produtos;
- Ocasiona o aumento do consumo concorrendo para a redução de custos;
- Facilita a escolha de produtos;
- Aumenta o nível de ambição dos consumidores;
- Auxilia o desenvolvimento do nível de qualidade do produto;
- Funciona como fonte permanente de informação;
- Fixação de conceitos, a respeito de produtos dentro do mercado.

7. *Críticas a Propaganda no Plano Social*

- Quem paga a propaganda é o consumidor e ela é sempre vista como fator que onera o preço do produto;

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.

- Gera interesse de consumo sobre consumidores que não têm recursos para comprar;
- Pode alterar certa hierarquia de valores, fazendo com que se compre o acessório antes do principal;
- As múltiplas mensagens de produtos concorrentes contribuem para confundir o consumidor;
- Muitas mensagens são tendenciosas, mentirosas ou exageradas;
- A propaganda pode ocasionar a saturação do produto no mercado.

A teoria e a inadequação dos termos na prática

Mesmo com a evolução das definições de *marketing*, que sempre acompanhou a dos negócios, das mudanças sociais e ambientais, ainda ocorrem equívocos e inadequações no emprego dos termos. Cobra (1997, p. 24) cita Kotler e Gerald Zaltman, que procuram estabelecer uma definição do marketing social: “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Muitas tentativas foram feitas e continuam para definir precisamente *marketing*, algumas de forma a distorcer seu sentido, a ponto de Robert Batels (1974, p. 38) afirmar que “Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome”.

Se, na teoria, entre os mestres, há discordância quanto ao uso do termo, na prática o problema revela-se ainda mais confuso. Uma das primeiras conseqüências é o constante uso, como sinônimos, dos termos propaganda e *marketing*, propaganda e publicidade, em decorrência de simplificações que os torna semelhantes. Em vez da evolução para um melhor entendimento sobre estes termos, já que, desde 1953 o *marketing* passou a ser ensinado oficialmente em nossas universidades (esta primazia coube à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo), há por parte da mídia, em especial a imprensa, uma proliferação do uso inadequado dos termos, o que tende a perpetuar a confusão dos estudantes e profissionais do mercado (gestores).

Conclusões

O desconhecido é sempre exagerado – assim diziam os romanos. E assim foi com o marketing no Brasil, por muitos e muitos anos. Não o conhecíamos e por não o conhecermos dávamos-lhe o caráter de cabulosa magia negra, espécie de rito secreto de alguns demônios americanos. Como consequência, sempre que um especialista vindo dos Estados Unidos nos falava de marketing, nós o tomávamos por mágico (GRACIOSO, 1983, p. 13).

As empresas que atuam nos segmentos industrial, comercial e serviços, em especial as de porte pequeno e médio, capital nacional, defrontam-se economicamente com a expansão e globalização das atividades empresariais no Brasil. Mudanças constantes do ambiente concorrencial acentuam a necessidade de aplicação do marketing pelos gestores, como uma filosofia do negócio em sua totalidade, de modo a proporcionar uma ferramenta de gestão que alie condições de entender e atender o mercado em constante mudança.

O Brasil de hoje não deve ser mais visto, no que tange ao seu mercado de consumo, como um ambiente de simples troca, compra e venda de produtos, e serviços. Além da sofisticação e qualidade (percebida) 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. O tema *Política Industrial* é obrigatório hoje no Brasil. Entende-se *Política Industrial* como intervenção, orientação ou apoio à atividade economia privada pelo Estado, além dos limites mínimos, como a legislação, regulamentação e tributação, porém sem que isto signifique proteger a empresa nacional, mas dando condições competitivas no que se refere à gestão de negócios.

Visando atender a necessidade desta nova realidade, que não permite erro, o marketing não pode ser entendido, nem confundido, como sinônimo de propaganda, mesmo porque tal situação é um equívoco que pode levar empresas a prejuízos, uma vez que esta não consegue, somente pela propaganda, atender a um consumidor cada vez mais exigente. Também não devem ser confundidos com sinônimo de marketing os itens do composto de comunicação (Propaganda, Venda Pessoal, Promoção e Relações Públicas), também definido, como Promoção (um dos 4 Ps), Composto Promocional, Composto de Comunicação ou Comunicação Mercadológica.

Tal confusão pode ser observada no dia-a-dia, a qual não está relacionada com uma questão semântica, mas com o âmbito conceitual.

NORMANHA
FILHO,
Miguel Arantes.
Marketing e
Propaganda: estudo
dos termos.
Mimesis,
Bauru,
v. 23, n. 1,
p. 103-150, 2004.