



Miguel Arantes Normanha Filho
(Centro Universitário Nove de Julho)

*Marketing, propaganda e publicidade: um
estudo da confusão dos termos no Brasil.
Aspectos terminológicos e conceituais*



RESUMO

Este artigo 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, resultando, conseqüentemente, em um preparo deficiente para a vida profissional.

Palavras-Chave: 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 synonym. 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 analysis 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 analytical situation realized 18 years ago when I first worked as marketing manager in a big Brazilian company and after as marketing consultant in small and medium Brazilian companies, during the period of my Masters program when this topic was raised. The research is part of observation which treats that 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 and can influence the cash flow and consequently, affect the financial-economical status of the company. The students (management of the future) could choose wrong professions, which can affect them in future if they are not appropriately prepared for their professional life.

Key Words: marketing; marketing science; advertising; 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 aplica no Brasil. (RICHERS, 2000, p. XVII)

Até bem recentemente só se podia ler sobre as novas práticas na gestão das empresas de outros países, 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, 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, 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. VII-IX).

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.

1. 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 entendê-lo como filosofia do negócio da empresa.

1.2. Objetivo 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 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: 53-55), Kotler e Levy foram os autores que se manifestaram 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 a lucro. Esse 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 escopo deveria chamar-se por outro nome. Também Laczniak 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 essas críticas, argumentando que tais posicionamentos eram excessivamente restritivos, rígidos e limitadores do estudo do marketing.

1.3. 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 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. Em sua opinião, é improvável que o marketing cumpra tal requisito, pois, apesar de existir um substancial corpo de conhecimento classificado sobre o marke-

ting, certamente não há 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 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, e 3) adotar procedimentos certificados para estudar o objeto de sua 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. Como disciplina científica, integra-se às ciências sociais e está relacionada com quatro grupos de disciplinas científicas: o primeiro grupo é constituído das disciplinas com as quais se relaciona mais diretamente: a economia, a ciência política e os estudos da organização; o segundo é composto das disciplinas que estudam o comportamento humano: a antropologia, a sociologia, a psicologia e a comunicação; o terceiro compreende aquelas disciplinas que tratam de aspectos mais amplos da vida, como a filosofia e a ecologia; o quarto grupo reúne ciências relacionadas com o marketing, aquelas 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 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.

1.4. Conceitos e definições de marketing

O conceito de *marketing* não descreve o que é nem o que faz o *marketing*, pois se 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.

O conceito atual do *marketing* parte das necessidades do consumidor, o usuário, e são estas que orientam a produção. No entanto, tal 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, 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 em geral. 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 é o grau de competência, melhor é a aplicação do *marketing*.

Para Levith (1975), *marketing* significa algo mais que vender os 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; o *marketing*, em troca, 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; o *marketing*, por sua vez, é uma atividade a longo prazo, pois procura criar ou adaptar os produtos às necessidades dos consumidores (MESTRE, 1996, p. 532-534), 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. Porém, na realidade, o que o comprador busca não é um produto determinado, e sim satisfazer uma necessidade. O produto é somente um meio para alcançar um fim: a satisfação de uma necessidade. O *marketing* persegue o que se pode conseguir de um modo efetivo.

O conceito do *marketing* apresenta maiores dificuldades em sua aplicação prática. Fundamentalmente, aplicá-lo a uma organização consiste em fazer o melhor trabalho possível na direção do atendimento às neces-

sidades e objetivos do cliente. Nenhuma empresa consegue êxito de forma continuada, se não for orientada pelo e para o mercado, o que equivale a perceber as trocas que ocorrem no mercado e seu respectivo retorno, além de mapear permanentemente as cambiantes necessidades da clientela.

Para isso, o marketing é estratégico, apesar das dificuldades de sua aplicação prática, pois centraliza todo o trabalho no cliente, observando suas necessidades e objetivos. Nesse aspecto, importante observar 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.

Qualquer organização que atue na sociedade responde também a ela. Se os produtos que vende ou os serviços que presta prejudicam as pessoas, estes devem ser eliminados, ou os danos causados, reduzidos ao mínimo. A organização, portanto, considerando sua responsabilidade social, deve fazer um balanço entre seus interesses e 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 de *marketing*: 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 de seu objeto de estudo — a relação de troca — considerados ao seu alcance.

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*: “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). Quando o conceito de marketing não se restringe unicamente às atividades empresariais e se amplia para outros tipos de organizações, as

definições de marketing passam a referir-se às relações de troca em geral, sem especificar a natureza econômica. Exemplo disso é a definição dada por Kloter (1974) em suas primeiras edições do livro *Marketing Management*: “Marketing é o conjunto de atividades humanas dirigidas a facilitar e realizar trocas”. Posteriormente, esta definição foi substituída pelo autor, deixando a troca de ser um fim em si mesmo para transformar-se em um simples meio de “satisfazer necessidades e desejos”: “Marketing é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca” (*apud* MESTRE, 1996, p. 534-536).

A definição da AMA refere-se, 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.

Uma definição similar é dada por Stanton e Futrell (1989) na oitava edição de sua obra: “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”.

Nestor P. Braidot (1992, p. 21-22), professor argentino, afirma:

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.

1.5. O marketing como disciplina

O termo *marketing* começou a ser utilizado nos Estados Unidos da América do Norte no início do século XX, 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 *marketing* foi-se consolidando tanto nos Estados Unidos da América do Norte 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. O termo *marketing*, apesar de não admitido no dicionário da língua espanhola, é utilizado tanto no campo acadêmico como no profissional, pois tem amplo reconhecimento internacional; ademais, sua utilização causa, atualmente, menos problemas semânticos que qualquer outro termo alternativo.

No Brasil, também se procurou traduzir o termo *marketing*, mas sem sucesso. O professor Raimar Richers, em seu livro *O que é marketing* (1981), apõe o termo 'mercadologia' como sinônimo. Em obra posterior, *Ensaio de Administração Mercadológica* (1978, p. 4), 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, 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 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*, que significa mercado.

Atualmente, nas empresas, o marketing se aplica não só às trocas econômicas, como também aos serviços e, inclusive, às idéias — o que deu lugar ao denominado *marketing em 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.

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* (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* (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 escolas seguintes: a de *Commodities*, a Funcional, a Institucional, a Regional, a do *Macromarketing*, a Funcionalista, a Comportamental, a Gerencial, a Sistêmica, a das Trocas Sociais, a da Dinâmica Organizacional.

1.6. 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 lembra, por sua conformidade, o princípio da contabilidade 'T', conforme descrição a seguir:

- a) 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;
- b) 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 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)

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 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 publicidade, 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, Hamburguer, Richers (1982), ensinando que a palavra *marketing* em inglês engloba dois sentidos: o de denominar uma área de estudos e o de ação, movimento. As palavras *mercadologia* e *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:

- a) Mercadização — é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.

b) 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 Brasil — 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 de 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 europeias 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.

Ballester, 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. (BALLESTER, 1990, p. 13). No Brasil, o uso e reconhecimento do *marketing* e da *propaganda* se assemelham 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”.

2. 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 a propaganda e publicidade têm sido empregadas indistintamente para designar a mesma atividade: publicidade é tradução

da palavra inglesa *publicity*, e propaganda, *advertising*. 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 abaixo: “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 dos termos:

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?

3. 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 Zalterman, 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 e continuam sendo feitas 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 tornam semelhantes. Em vez da evolução para um melhor entendimento sobre esses 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 segredo 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)

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 dessa 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 elas 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 hoje revela-se 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 de uma empresa como filosofia de marketing é que ela não somente procure se adaptar 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 ser analisado, no campo teórico, o uso do *marketing* com todas suas ferramentas 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 uma definição única e adequada da função no Brasil. Existem formas distintas de descrever a função do profissional de marketing e o papel do departamento/setor de *marketing* 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 do problema (uso inadequado dos termos) 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 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 de uso profissional conceitualmente mais consistente, por meio de uma ampla ação (consciente) da mídia impressa, como agente responsável de informação.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Affonso C. A.; FILHO, Alberto de O. L.; GUERREIRO, Bruno A. de M.; SILVA, Gustavo de Sá; FIGUEIREDO, Orlando; HAMBURGUER, Polia L.; RICHERS, Raimar. *Administração mercadológica: princípios & métodos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- BALLESTERO, Henrique. *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza, 1990.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. *El plan de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRAIDOT, Nestor P. *El concepto de marketing*. Buenos Aires: Macchi, 1992.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- CABRAL, Plínio. *Do outro lado do mundo: propaganda para quem paga a conta*. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1980.
- 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, 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.

- CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. São Paulo: Bookman, 2001.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. *Criatividade: a formulação de alternativas em marketing*. São Paulo: McGraw Hill, 1971.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. *Criatividade e marketing*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN, 1997.
- DURO, Jorge; BONAVITA, J. R. *Marketing para não marqueteiros*. São Paulo: SENAC, 2001.
- EQUIPO DE ECONOMISTA DVE. *Curso completo de marketing para empresarios y directivos*. Barcelona: Vecchi, 1990.
- ETZEL, Michael J.; STANTON, Willian J.; WALKER, Bruce. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FERRELL, O. C. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GORDON, Jan. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 2001.
- 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. *Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1987.
- HUGHES, Arthur M. *Database marketing estratégico*. São Paulo: Makron, 1998.
- 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.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: MacGraw-Hill/Interamericana de España, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001.

- . *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- . *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- . *Marketing titânico: um estudo de empresas brasileiras que naufragaram*. São Paulo: Futura, 2001.
- . *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEÃO, Tais. *Formei-me em publicidade. E agora?* São Paulo: Nobel, 2001.
- LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1986.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação do marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- . *Marketing para desenvolvimento de negócios*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- LOUDON, David L.; WARREN, Willian; STEVENS, Robert. *Planejamento de marketing*. São Paulo: Makron, 2001.
- MACCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JR., Willian. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANAGEMENT CENTER DO BRASIL. *A Função de marketing*. São Paulo: MCB, 1964. 2 v.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.
- McKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- . *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MESTRE, Miguel Santesmases. *Términos de marketing*. Madrid: 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.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing 1 to 1*. São Paulo: Makron, 2001.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. São Paulo: Papirus, 2001.
- PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron, 2000.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

- _____. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *Maximarketing*. São Paulo: Atlas, 1988.
- RIBEIRO, Áurea. COBRA, Marcos. *Marketing, magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.
- RIBEIRO, Julio 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: 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.
- ROSA, José Antonio. *Práticas de marketing para a pequena empresa*. São Paulo: STS, 1992.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SCHWEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- 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.
- SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. *Marketing versus venda*. São Paulo: Crescente, 2001.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing 2001 trends*. São Paulo: Makron, 2001.
- _____. *Os axiomas do marketing*. São Paulo: Makron, 1998.
- 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.
- VIEIRA, José Manuel Carvalho. *Inovações e marketing de serviços*. São Paulo: Verbo, 2000.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing*. São Paulo: Makron, 1996.

WHARTON SCHOOL. *Dominando o marketing*. São Paulo: Makron, 2001.

Endereço do autor:

Rua Voluntários da Pátria, 3533, ap. 74 — Edifício Alexandria
02401-300 São Paulo — SP

E-mail: mig.arantes@uninove.br

<mailto:mig.arantes@uninove.br>