

Propaganda e Marketing - Coisas do Passado?

J. Roberto Whitaker Penteado

Tenho ouvido ultimamente - de profissionais de ambas as atividades - comentários decididamente melancólicos a respeito das profissões que abraçaram. "Propaganda acabou", dizem. E mais "tudo virou marketing - marketing, hoje, é assunto para o presidente da empresa e não há mais lugar para especialistas".

Será mesmo? Eu não acho e vou contar-lhe, leitor amigo, passagens de uma conversa que tínhamos - há poucos dias - na ESPM - sobre esse mesmo tema. É um pouco teórico, pois a maioria, no grupo, era de professores.

É preciso aceitar que a propaganda, hoje, engloba todos os aspectos das comunicações de marketing. Qual é a sua natureza atual, como comunicação persuasiva? No que se referem ao emissor, o mesmo de sempre: conhecimentos teóricos e práticos referentes aos conteúdos da comunicação e às técnicas de persuasão. No que se refere ao receptor - ou seja, o consumidor ou cliente potencial para o produto ou serviço da instituição que nos interessa - o profissional qualificado terá de ter uma boa bagagem teórica sobre psicologia, antropologia, história e sobre assuntos culturais em geral. Como sempre foi.

Onde há muita novidade é no que se refere aos meios.

O progresso vertiginoso, nessa área, criou um quebra-cabeças tecnológico que ainda pouca gente entende - e a questão dos conteúdos leva - indiscutivelmente - à consideração da necessidade do estudo de dois grandes setores da atualidade: o da disseminação da informação e do entretenimento. Mas, embora se tratem de áreas complexas, nada disso é impossível. E eu não disse, lá no início, que se manter atualizado e competente seja coisa fácil.

Em relação ao marketing - talvez de forma um pouco menos perceptível - o termo evoluiu e alterou-se, ao longo das três últimas décadas, tanto ou mais do que a expressão "propaganda" (advertising). O fato de que a maioria das grandes organizações se estruturou em unidades de negócios (business units) e as pequenas e médias tenderam a manter a função de marketing como responsabilidade de suas diretorias - ou do sócio-proprietário - sem criar os antigos, quase obsoletos "departamentos de marketing" - atesta que o antigo marketing foi - de modo geral - substituído por dois setores, nas organizações: 1 - a administração de cunho estratégico, voltada para o mercado; 2 - a logística na distribuição eficaz de bens e serviços.

Mas, a partir da constatação dessa nova realidade, portanto - de forma análoga ao que se propõe para a área de comunicação - é que devemos desenhar o escopo e a natureza do conhecimento sobre marketing que desejamos criar, reunir, desenvolver, discutir ou divulgar - nas escolas, sobretudo - para continuarmos a ter especialistas no assunto absolutamente competentes - e, como os publicitários, mais indispensáveis do que nunca.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Propaganda e Marketing - Coisas do Passado?

JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado, Rio de Janeiro, abr. 2005. Disponível em:

<<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=266>>. Acesso em: 4 set. 2009.