



Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate¹

Prof^a. Ms. Patricia Piana Presas²

Instituição: UNIFAE Centro Universitário Franciscano

Prof^a. Ms. Bárbara Regina Lopes Costa³

Instituição: UNIFAE Centro Universitário Franciscano e ESIC

Prof^a. Ms. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli⁴

Instituição: UNIFAE Centro Universitário Franciscano

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados parciais de uma pesquisa em andamento que visa discutir a percepção do corpo discente dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e do curso de Tecnólogo Marketing da UNIFAE Centro Universitário Franciscano acerca da plena identidade com a área de atuação profissional na qual o aluno está inserido, além de avaliar a compreensão que os estudantes desses cursos têm dos conceitos fundamentais e afins de cada curso. Um debate que envolve a Publicidade, a Propaganda e o Marketing nos seus conceitos mais básicos e fundamentais, que nem sempre estão claros para os alunos no momento que iniciam sua vida acadêmica.

Palavras-chave

Publicidade, propaganda, marketing.

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXXI Congresso Intercom.

² Prof^a. Ms. Patricia Piana Presas – Doutoranda em Administração pela Universidad de la Empresa - Uruguay. Prof^a de Redação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda, Prof^a de Promoção de Vendas e Merchandising do curso de Tecnólogo Marketing e Prof^a de Publicidade e Promoção da Pós-graduação em Marketing – UNIFAE. Coordenadora da Talento Agência Experimental de Comunicação da UNIFAE
E-mail: patriciapiana@onda.com.br

³ Prof^a. Ms Bárbara Lopes Costa – Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Prof^a de Teoria da Comunicação e Introdução à Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda e Prof^a de Marketing de Relacionamento do Curso de Tecnólogo Marketing - UNIFAE
Coordenadora do curso de Tecnólogo Marketing da UNIFAE
E-mail: babhy@terra.com.br

⁴ Prof^a. Ms Eliane Cristine Francisco Maffezzoli– Doutoranda em Administração – UFPR. Prof^a de Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor do curso de Publicidade e Propaganda. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFAE
E-mail: eliane.francisco@gmail.com



Introdução

A discussão acerca dos significados de publicidade e propaganda, e também do conceito de marketing, é um tema antigo e bastante recorrente nos meios acadêmicos, especialmente no Brasil, onde a confusão conceitual entre publicidade e propaganda ainda ocorre, devido à tradução dos termos em inglês *advertising* e *publicity*.

Partindo do pressuposto de que o curso de Publicidade e Propaganda não traria as duas denominações caso fossem redundantes e sinônimas e que ambas são ferramentas do *mix* de comunicação do Marketing, esse artigo se constrói a partir da hipótese de que a confusão existente entre o entendimento leigo do que é Marketing e do que é Publicidade e Propaganda interfere na percepção do aluno na hora de decidir pelo curso de graduação que deseja seguir e conseqüentemente na sua carreira profissional.

Uma discussão considerada pertinente, visto que ainda “não há publicações nacionais sobre o tema que justifiquem, na prática, a utilização dos vocábulos publicidade e propaganda com significados diferenciados”. (GOMES, 2001: p.112)⁵

Publicidade, Propaganda e Marketing

O acesso instantâneo a informações e à análise de padrões e tendências, até ontem dispersas, permite hoje a redução dos ciclos de produção e o lançamento de novos produtos e serviços em tempo muito menor do que o praticado antigamente. Com o surgimento de novos canais de distribuição e divulgação, a forma como essas opções chegam aos indivíduos também sofreu alterações. A publicidade tem um papel importante nesta nova relação, sofrendo grandes conseqüências desta transformação.

A publicidade é a arte de persuadir. É, sobretudo, um meio de comunicação de massa: “a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. (...) se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor”. (SANT’ANNA, 2000: p.43)⁶

A publicidade constitui pura conotação, é discurso sobre o objeto e ela própria objeto, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. Isso significa que a publicidade amplia seus objetivos através do desenvolvimento do sentido conotado: “enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite

⁵ GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda. É isso aí! Revista Famecos, Porto Alegre; nº 16, dezembro 2001.

⁶ SANT’ANNA, Armando. Propaganda - Teoria, Técnica, Prática. 7ª.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.



uma abertura em leque do significado”. (CARVALHO, 1998: p.20)⁷

Roberto Presas, em seu livro *¿Que es la Publicidad?* a define como:

“Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos y servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales”. Ainda, complementa que, na “publicidad entran todos los elementos que hacen a las comunicaciones, al requerimiento de los sentidos, a las ciencias sociales y al arte”. (PRESAS, 1967: p.20-21)⁸

Seguindo a mesma linha, outra definição é a de Eugênio Malanga, citado por Solange Bigal, na qual, Publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. (BIGAL, 1999: p.23)⁹

Autores, como Patrick Charaudeau, citado por Nelly de Carvalho, consideram o termo propaganda mais abrangente que publicidade. “O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais”. (CARVALHO, 1998: p.9)⁶

Assim, mesmo sendo confundidos ou muitas vezes usados como sinônimos são termos diferentes quanto ao universo que exploram.

Pode-se dizer que o termo propaganda é relacionado ao universo dos valores éticos e ideológicos. Está corretamente utilizado quando relacionado a princípios que devem ser propagados, como propaganda religiosa, propaganda ideológica ou institucional.

“A propaganda é espelho da sociedade contemporânea. Não é o único, com certeza, mas é um dos mais fidedignos. A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade”. (GRACIOSO & PENTEADO, 2001: p.13)¹⁰

Dessa forma, de acordo com SANT’ANNA (2000)⁵ o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulho, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou

⁷ CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

⁸ PRESAS, Roberto. *¿Que es la Publicidad?*. Buenos Aires: [s/e]; 1967.

⁹ BIGAL, Solange. *O que é Criação Publicitária ou O Estético na Publicidade*. 2^a.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

¹⁰ GRACIOSO, Francisco & PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.



princípios políticos. O termo foi utilizado nesse sentido pela primeira vez pela Igreja Católica quando da criação da Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica.

Ainda, segundo o autor, os termos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa quando buscamos suas origens, pois para ele publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. (SANT'ANNA, 2000)⁵.

Observa-se, no entanto, que, apesar de a publicidade e de a propaganda terem objetivos diferentes, apresentam, contudo, pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam.

A propaganda visa à adesão individual a um dado sistema ideológico, podendo, contudo dar lugar a adesões coletivas, enquanto a publicidade visa criar desejo coletivo de aquisição, que se deverá materializar numa compra individual. Portanto, a publicidade visa ao coletivo, ao grupo social, à classe profissional tomada como um todo e procura, dessa impressão no coletivo, obter compras do indivíduo e a propaganda visa ao indivíduo e, a partir deste, atingir os grupos sociais.

Para que esses conceitos fiquem ainda mais claros e mais abrangentes, já que um dos motivos que leva à confusão entre os termos publicidade e propaganda é a questão da tradução dos termos em inglês, citamos três definições da língua inglesa que explicam seus diferentes aspectos:

- **Advertising** – anúncio comercial, ação que visa divulgar e promover o consumo de bens; assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, não usar drogas, etc); (tradução das autoras - AMA, 2008)¹¹

- **Publicity** – Informação disseminada com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação; (tradução das autoras - AMA, 2008)¹¹

¹¹ AMA - American Marketing Association. (online). Disponível em [http://www.marketingpower.com]. Acesso em junho 2008.



- **Propaganda** - Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza. (tradução das autoras - AMA, 2008)¹¹

De fato, esses vocábulos foram incorporados ao dia-a-dia dos profissionais da comunicação publicitária, e conseqüentemente, sendo repassados academicamente com o passar dos anos, sem levar em conta a tradução indevida, o que levou a utilização dos termos como sinônimos, já que essa falta de definição e conceituação própria para cada um dos vocábulos levou à aceitação desse uso comum.

Percebe-se, ainda, que com raras exceções, a Publicidade e a Propaganda hoje em dia, não são utilizadas de maneira isolada, considerando que ambas são ferramentas de comunicação integrantes de um contexto maior - o Marketing.

Marketing é outro termo que também apresenta constante confusão entre a sociedade para compreender de fato sua definição. Destaca-se a preferência dos profissionais brasileiros pelo uso do termo em inglês, sem tradução, devido ao fato de não se encontrar em nosso vocabulário um verbete que expresse exatamente o conceito fundamental do Marketing.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo CHURCHILL & PETER (2000, p.4)¹², o conceito de Marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” É importante considerar que o Marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O Marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos. (KOTLER & KELLER, 2005)¹³.

SEMENIK & BAMOSSY (1995)¹⁴, apresentam a existência de muitos mitos e conceitos enganosos sobre marketing. Eles esclarecem que marketing não é propaganda,

¹² CHURCHILL JR, Gilbert A. & PETER, Paul. Marketing : Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

¹³ KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

¹⁴ SEMENIK, Richard & BAMOSSY Gary. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.



ela é apenas uma de suas ferramentas; também não é bom senso, afinal as empresas utilizam as pesquisas de mercado para identificar os produtos/serviços que o público deseja, e finalmente Marketing não é vendas, pois é um conceito muito mais amplo e complexo.

As empresas necessitam do mercado para realizar suas atividades, surgindo assim uma relação de dependência, por isso Marketing, além de ser uma função gerencial, que visa ajustar a oferta da empresa ao mercado, pode ser também um processo social que surge para atender e entender as necessidades da sociedade, sendo uma visão ou filosofia para a Administração.

COBRA (1997)¹⁵, destaca em sua obra, um quadro sobre a evolução do conceito de Marketing, onde apresenta que em 1960 o foco do conceito era o fluxo dos bens e serviços do produtor para o consumidor. Com o passar dos anos, esse conceito evoluiu, e o autor explica que o Marketing deveria envolver as instituições não lucrativas, levando em consideração também as transformações nas relações sociais, não limitando-se as transações do mercado. Porém, em 1978, o conceito de Marketing novamente sofre alterações, onde a definição da época enfatiza o lucro para as empresas, que identificavam as necessidades dos consumidores e fabricavam produtos criando e mantendo demanda para os mesmos, tanto para as pessoas ou para organizações industriais.

Com as crises dos anos 30 e os aumentos cada vez maiores da produção nos anos 50, surge uma filosofia de Marketing, onde as empresas poderiam obter lucro satisfazendo as necessidades dos clientes. Em outros termos, era preciso conhecer melhor quais os anseios, interesses e necessidades concretas e subjetivas dos consumidores aos quais se destinam as mercadorias produzidas.

Essas modificações no conceito de Marketing surgiram devido às mudanças nos comportamentos de consumidores, e também devido ao reconhecimento de que o conceito de Marketing poderia ter aplicações que ultrapassam os limites de atuação comercial da empresa, tornando-se também função social e cultural, apoiando ações que procuram formas de fortalecer suas estruturas, promovendo produtos, marcas e organizações.

¹⁵ COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.



Conforme explicam KOTLER & KELLER (2005)¹², surge, então, uma filosofia de sentir e responder ao cliente, encontrando os produtos certos para eles, tornando uma empresa melhor na criação, comunicação, distribuição e com valor agregado superior ao dos concorrentes. Essa transformação se caracteriza por uma mudança na orientação do funcionamento da empresa: se ela vivia em função do produto, vive agora em função do mercado.

Em vista disso, o Marketing exerce um papel fundamental nas empresas, sejam elas de qualquer ramo, afinal, o ambiente está extremamente competitivo, e com isso, exigindo que a administração das empresas comece a pensar sobre seus objetivos, estratégias e táticas organizacionais. Além disso, o planejamento é de grande importância para o sucesso de toda e qualquer empresa, exatamente porque estas empresas estão em um ambiente globalizado, em que as transformações ocorrem em uma velocidade extremamente rápida.

Para GRACIOSO (1998)¹⁶, o acesso às informações é algo primordial quando o objetivo é a tomada de decisões. No mundo empresarial, o Marketing vai muito além de um simples conceito, afinal, ele é uma das mais importantes atividades corporativas, devendo ser planejado para que a natureza do negócio seja definida. A palavra que resume as grandes mudanças no marketing é a globalização, que é um fenômeno provocado pelas grandes empresas multinacionais, em seu próprio benefício. Através da globalização, está ocorrendo uma progressiva homogeneização dos mercados, tanto na produção quanto no marketing.

Entretanto, o Marketing passa por transformações contínuas e a um ritmo acelerado. E para acompanhar estas mudanças, é preciso acompanhar o mercado, analisar suas mudanças perante os contextos atuais, principalmente com o consumidor cada vez mais exigente, que deseja um serviço e um produto de qualidade, e não simplesmente o preço. O cliente quer valor agregado e, por este motivo, os profissionais de marketing têm a necessidade de estarem atentos às ações, analisando suas características e benefícios e, através disto, procurar criar experiências para seus clientes.

Assim, a responsabilidade do Marketing vai além do estudo ou conhecimento do mercado. O Marketing abrange a necessidade de ação contínua e ininterrupta sobre o

¹⁶ GRACIOSO, Francisco. Contato Imediato com Marketing. São Paulo: Global, 1998.



mercado. A necessidade é olhar os clientes, entendê-los e analisar com profundidade tudo o que ocorre no mercado, e extrair desta análise os fatores para o entendimento, para que seja assegurado o crescimento e até mesmo a sobrevivência das empresas. Por estes motivos, fazer Marketing é mobilizar os recursos da empresa para que os problemas sejam usados como oportunidades propostas pelo mercado, usando o bom-senso empresarial, atuando como profissionais eficientes e bem preparados, sendo capazes de conquistar e manter os clientes para suas empresas.

Diante dessas considerações, fica claro que para os profissionais de marketing, a Publicidade é parte integrante do sistema de comunicação promocional, pois apresenta ou anuncia, visando comunicar sobre produtos e serviços destinados ao mercado, ou seja, cabe à Publicidade tornar familiar o produto que está sendo ofertado, valorizá-lo com certa diferenciação para destacá-lo no mercado. Neste cenário, a Publicidade aparece mais uma vez como atividade integrante e importante do processo econômico, mas dentro do campo do Marketing.

Estas definições contêm os principais ingredientes que compõem os conceitos a serem pesquisados: a utilização, equivocada, dos termos Publicidade, Propaganda e Marketing como sinônimos, pois não há claramente uma unanimidade de critério quanto ao uso técnico desses vocábulos, gerando dificuldades nas diferenciações entre si, além de que as definições de cada um deles muitas vezes podem ser consideradas bastante confusas.

Dessa forma, para verificação parcial dos fatos levantados na fundamentação desse artigo, destaca-se que o mesmo surgiu da necessidade de se verificar a percepção de estudantes universitários do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e do curso de Tecnólogo Marketing da UNIFAE Centro Universitário Franciscano quanto à conceituação e atividade profissional de Publicidade, Propaganda e Marketing.

Assim sendo, o presente estudo procurou verificar:

1. Como os estudantes de Publicidade e Propaganda e Tecnólogo Marketing conceituam Publicidade, Propaganda e Marketing.
2. Quais atividades profissionais, os estudantes de Publicidade e Propaganda e Tecnólogo Marketing, acreditam ser realizadas pelos publicitários e pelos profissionais de marketing.
3. A percepção dos alunos a cerca dos traços que caracterizam a sua profissão.

Tais objetivos, apoiados na literatura apresentada, deram origem a duas hipóteses de estudo:

H1: *A compreensão dos conceitos de Publicidade, Propaganda e Marketing é percebida de forma equânime entre os estudantes das respectivas áreas.*

H2: *A divisão das atividades profissionais não está clara entre os estudantes das respectivas áreas.*

Neste contexto, este estudo refere-se a um *survey* de caráter *cross sectional* (MALHOTRA, 2006)¹⁷. A dimensão da pesquisa é traçada como quantitativo-descritiva e o método aplicado trata-se de um hipotético-dedutivo (GILL & JOHNSON, 1997)¹⁸. A população corresponde a todos os elementos capazes de responder à investigação, por apresentarem características semelhantes (MALHOTRA, 2006)¹⁷. Sendo assim, os alunos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (dos três anos em curso) e os alunos de Tecnólogo Marketing (dos dois anos em curso) foram contemplados neste estudo. A conhecer, a instituição conta atualmente com 205 alunos ativos nestes cursos. Destes, 59% são do primeiro curso e 41% do segundo.

Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral utilizado foi caracterizado por uma tentativa de censo, cujas respostas foram recebidas por adesão. (MALHOTRA, 2006)¹⁷. Os questionários foram entregues em sala em uma única onda de coleta. Os dados foram tabulados e posteriormente analisados com o recurso estatístico do *SPSS*.

O total de questionários aplicados somou 150, sendo 82 do curso de Publicidade Propaganda e 68 do curso de Tecnólogo Marketing da UNIFAE Centro Universitário Franciscano, e os resultados obtidos nessa investigação empírica são apresentados a seguir:

Tabela 1 – Participação de cada curso na pesquisa

Curso	1º ano	2º ano	3º ano	Total de questionário
Publicidade e propaganda	49%	11%	40%	82
Marketing	66%	34%	---	68

Fonte: Dados da pesquisa

A idade média apresentada foi de 20 anos entre os alunos de Publicidade e Propaganda e 27 anos entre os alunos de Tecnólogo Marketing.

¹⁷ MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

¹⁸ GIL, J. & JOHNSON, P. Research Methods for Managers. 2ed. London: Sage, 1997.

A maioria dos estudantes de ambos os cursos encontram-se trabalhando (70% de Publicidade e Propaganda e 76% de Tecnólogo Marketing), no entanto, quando descrevem suas atribuições profissionais, nota-se que a minoria dos estudantes de Tecnólogo Marketing realiza atividades ligadas a área de estudo (30%), o mesmo fato ocorre, com menor intensidade, junto aos estudantes de Publicidade e Propaganda (44%).

Considerando o conhecimento dos estudantes sobre os conceitos de Marketing, Publicidade e Propaganda, observa-se que boa parte (37%) dos alunos de Publicidade e Propaganda não diferencia os conceitos de Publicidade e Propaganda, entendendo, porém, que Marketing é distinto de Publicidade e Propaganda. De forma tímida, a maioria (57%) dos alunos de Publicidade e Propaganda afirma que Marketing, Publicidade e Propaganda possuem significados distintos.

Tabela 2 - Diferenças dos conceitos.

Sobre os conceitos Marketing, Publicidade e Propaganda é possível afirmar:	Publicidade e Propaganda	Marketing	Geral
Cada um tem um significado.	57%	49%	53%
Marketing é uma coisa, Publicidade e Propaganda é outra.	37%	45%	41%
Os termos são sinônimos.	6%	6%	6%
Total de Questionários	76	67	143

Fonte: Dados da pesquisa

Observando aqueles que apresentaram atividades profissionais condizentes a área estudada, apenas 42% entendem que os conceitos de Marketing, Publicidade e Propaganda são diferentes. A maioria (55%) faz diferenciação entre o conceito de Marketing e entende que Publicidade e Propaganda possuem o mesmo significado.

Tabela 3 - Diferenças dos conceitos conforme atividade profissional.

Sobre os conceitos Marketing, Publicidade e Propaganda é possível afirmar:	Trabalha na área estudada	Trabalha em outra área	Geral
Cada um tem um significado.	42%	58%	53%
Marketing é uma coisa, Publicidade e Propaganda é outra.	55%	34%	41%
Os termos são sinônimos.	3%	8%	6%
Total de Questionários	38	74	143

Fonte: Dados da pesquisa

Ao apresentar conceitos para serem relacionadas com as áreas em discussão, nota-se que os conceitos de marketing são identificados com maior clareza, isto é, nas duas questões expostas, 92% e 79% dos estudantes de ambos os cursos, relacionaram corretamente estes conceitos ao Marketing. Em contra partida, os conceitos de



Publicidade, assim como o conceito de Propaganda, expostos na questão, não são relacionados corretamente, com índices acima da média, aproximadamente, 50% dos estudantes indicaram os conceitos correspondentes. Comparando os estudantes dos dois cursos, os alunos de Publicidade e Propaganda são os que demonstram maior conhecimento entre as diferenças dos conceitos de Publicidade e Propaganda, reafirmando o que demonstra a Tabela 2 - Diferenças dos conceitos.

Tabela 4 – Compreensão dos conceitos.

Conceitos	Base “resposta certa”	Geral*	Publicidade e Propaganda**	Marketing**
Publicidade	83	55%	81%	19%
Marketing	138	92%	55%	45%
Propaganda	65	43%	74%	26%
Publicidade	73	48%	78%	22%
Marketing	119	79%	55%	45%
Publicidade	66	44%	44%	56%
Publicidade	75	50%	67%	33%
Base total		150		

* Porcentagem da base total / ** Porcentagem da base por “resposta certa” / Fonte: Dados da pesquisa

A fim de verificar a percepção dos estudantes quanto às atividades profissionais que são realizadas pelos publicitários e pelos profissionais de marketing, fica evidente que as atividades de Marketing são melhor identificadas por ambos os cursos. É interessante observar que os alunos de Publicidade e Propaganda foram os que mais acertam a relação entre as atividades de Marketing e a respectiva área, com uma única exceção no item desenvolvimento de produto, pois somente 49% dos alunos de Publicidade e Propaganda enxergam esta atividade sendo da área de Marketing, o que é compreensível, uma vez que eles possuem atuação no desenvolvimento do *layout* e na embalagem dos produtos.

Ao descrever as atividades profissionais dos publicitários a quantidade de acertos ficou abaixo dos 50%, pois muitos estudantes de Tecnólogo Marketing entendem estas atividades como sendo suas.

Conclusão

Diante das inferências feitas no decorrer deste estudo, fica evidente que os alunos do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, assim como os alunos do curso de Tecnólogo Marketing da UNIFAE Centro Universitário Franciscano, não possuem clareza quanto à conceituação e atividades profissionais das áreas estudadas pelos mesmos.



Os teóricos, conforme verificado no levantamento bibliográfico, assim como os alunos do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAE Centro Universitário Franciscano, na grande maioria, não tem exatidão quanto aos conceitos de Publicidade e Propaganda. E os alunos do curso de Tecnólogo Marketing não conhecem as atividades profissionais específicas de sua área de atuação, confundindo suas atividades com as dos publicitários.

Mesmo quando atuam profissionalmente na área estudada, os estudantes de ambos os cursos, continuam confundidos os conceitos e atividades profissionais.

Dentre as hipóteses inicialmente propostas, fica constatado que:

- **H1:** Há diferença de percepção entre os cursos, no entanto, no que tange o conceito de Marketing e Publicidade e Propaganda (P8) esta diferença não é significativa. Portanto, pode-se dizer que esta hipótese não foi comprovada. Os conceitos de Publicidade e Propaganda são confusos para os alunos.

- **H2:** Os alunos do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAE Centro Universitário Franciscano, demonstram conhecer a ‘separação de atividades’ entre as áreas, no entanto, o mesmo não ocorre com os alunos do curso de Tecnólogo Marketing. Por isso, esta hipótese é comprovada parcialmente.

Embora a pesquisa tenha sido desenvolvida no âmbito de uma única instituição de ensino superior, os dados mostram que os estudantes do curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda não têm a conceituação exata da área estudada em sua base de conhecimento, isso talvez ocorra devido à confusão existente entre as bases teóricas, mas vale destacar que demonstram conhecer as atividades profissionais que irão desenvolver futuramente. Em contraposição, os alunos do curso de Tecnólogo Marketing conceituam corretamente a área estudada, mas desconhecem as reais atividades profissionais da área. Essa confusão, talvez possa ser atribuída à sobreposição entre as áreas na prática mercadológica.



- QUESTIONÁRIO: MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prezado,

O questionário que segue é resultado do trabalho de um grupo de pesquisa da UNIFAE e tem como objetivo avaliar o conhecimento do discente sobre os termos Marketing, Publicidade e Propaganda. A sua participação e criteriosa avaliação é muito importante.

PERFIL DO DISCENTE

P1 – Qual o curso que faz na UNIFAE?

() Comunicação Social – Publicidade e Propaganda () Tecnólogo Marketing

P2 – Em qual ano está?

() 1º ano () 2º ano () 3º ano

P3 - Qual a sua idade: ____ anos.

P4 – Qual a sua situação profissional atual?

() Estagiário

() Efetivo

() Não trabalha nem estagia. (pula para P6)

P5 – Em suas atividades profissionais, qual é a sua função/cargo? Especifique as suas principais atribuições: _____

P6 – Qual a sua situação civil?

() Solteiro () Casado/ União estável () Divorciado () Viúvo () Outro

P7 – Já iniciou algum outro curso de graduação, além deste que faz na UNIFAE?

() Sim, e já terminei. Qual? _____ Onde? _____

() Sim, e estou cursando. Qual? _____ Onde? _____

() Sim, mas tranquei. Qual? _____ Onde? _____

() Não.

CONCEITOS

P8 – Sobre os conceitos Marketing, Publicidade e Propaganda, e considerando o seu conhecimento sobre eles, é possível afirmar que há diferença entre eles?

() Sim, cada um tem um significado.

() Sim. Marketing é uma coisa, Publicidade e Propaganda é outra.

() Não. Os termos são sinônimos.

P9 - Das questões apresentadas a seguir, relacione o conceito de Marketing, Publicidade e Propaganda com as descrições, apenas indicando o número correspondente. É possível indicar mais de uma opção:

(1) Marketing (2) Publicidade (3) Propaganda

() Comunicação de uma mensagem destinada a influenciar a conduta de compradores de produtos e serviços, divulgado por um meio pago e divulgado com fins comerciais.

() É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

() Visa à adesão individual a um dado sistema ideológico, podendo contudo, dar lugar a adesões coletivas.

() Visa criar desejo coletivo de aquisição, que se deverá materializar numa compra individual.

() Uma filosofia de sentir e responder ao cliente, encontrando os produtos certos para eles, tornando uma empresa melhor na criação, comunicação, distribuição e com valor agregado superior ao dos concorrentes.

() É a comunicação, através de meios impessoais (impressos e eletrônicos), destinada a informar, divulgar e promover a oferta de idéias, bens e/ou serviços por parte de um patrocinador identificado.

() É o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem *de lembrança, informativa ou persuasiva*, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado.

COMPETÊNCIAS DAS ÁREAS



P10 - Das questões apresentadas a seguir, relacione o conceito de Marketing, Publicidade e Propaganda com as atividades profissionais descritas, apenas indicando o número correspondente: Todas as frases devem ser identificadas, portanto, é possível repetir os números, se necessário.

(1) Marketing (2) Publicidade (3) Propaganda (4) Publicidade e Propaganda

- () Sugerir ações de comunicação
- () Definição de preço e/ou forma de pagamento
- () Criação publicitária (criação de peças comerciais gráficas e eletrônicas)
- () Localização de canais de distribuição alternativos
- () Planejamento de Campanha (definição dos conceitos e argumentos de campanha bem como estratégia de divulgação)
- () Suporte/Gestão da equipe comercial
- () Planejamento de Mídia (definição das mídias a serem incorporadas pelo plano de comunicação)
- () Produção gráfica
- () Desenvolvimento de produtos
- () Produção de áudio e vídeo
- () Desenvolvimento de estratégias empresariais
- () Análise mercadológica (micro e macro-ambiente)
- () Busca de soluções no tocante à comunicação interna das empresas
- () Desenvolvimento de estratégias promocionais

TRAÇOS DA PROFISSÃO

P11 – Em uma escala de concordância, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, assinale o número que melhor se adequar às afirmações abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
P11.1 Para mim não há diferença entre os conceitos de marketing, publicidade e propaganda					
P11.2 Para mim há muita sobreposição nos conceitos de marketing, publicidade e propaganda					
P11.3 Para mim é nítida a diferença de conceitos entre marketing, publicidade e propaganda					
P11.4 Para mim os profissionais de marketing, publicidade e propaganda fazem a mesma coisa					
P11.5 Entendo que publicidade é uma das ferramentas de marketing					
P11.6 Entendo que propaganda é uma das ferramentas de marketing					
P11.7 Para mim publicidade e propaganda são sinônimos					
P11.8 Entendo que marketing é um conceito mais amplo do que Publicidade e Propaganda					
P11.9 Entendo que Publicidade e Propaganda é um conceito mais amplo do que Marketing					
P11.10 Entendo que estratégias de promoção, produto, preço e canal de distribuição são atividades de responsabilidade do marketing					
P11.11 Entendo que estratégias de promoção, produto, preço e canal de distribuição são atividades de responsabilidade do profissional de publicidade.					
P11.12 Entendo que as competências e habilidades do profissional de publicidade e do profissional de marketing são as mesmas					
P11.13 Entendo que as definições do planejamento de comunicação, considerando conceitos e argumentos de campanha são atividades de responsabilidade do profissional de publicidade.					
P11.14 Entendo que as definições do planejamento de comunicação, considerando conceitos e argumentos de campanha são atividades de responsabilidade de marketing.					



Referências Bibliográficas

AMA - **American Marketing Association**. (online). Disponível em [http://www.marketingpower.com]. Acesso em junho 2008.

BIGAL, S. **O que é Criação Publicitária ou O Estético na Publicidade**. 2^a ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CHURCHILL JR, G. & PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

GILL, J. & JOHNSON, P. **Research Methods for Managers**. 2^a ed. London: Sage, 1997.

GOMES, N. **Publicidade ou propaganda. É isso aí!** Revista Famecos, Porto Alegre; nº 16, dezembro 2001.

GRACIOSO, F. **Contato Imediato com Marketing**. São Paulo: Global, 1998.

GRACIOSO, F. & PENTEADO, J. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

KOTLER, P. & KELLER, K. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3^a edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PRESAS, R. **¿Que es la Publicidad?** Buenos Aires: [s/e]; 1967.

SANT'ANNA, A. **Propaganda - Teoria, Técnica, Prática**. 7^a ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SEMENIK, R. & BAMOSSY G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.