

Comunicação e Marketing?

Em muitas organizações (empresas, entidades de classe, órgãos públicos) existe o setor, gerência, secretaria ou seja lá o que for que atende pelo elegante nome de "Comunicação e Marketing". Assim, colocadas lado a lado, comunicação e marketing dão a impressão de que são atividades irmãs. De um mesmo nível hierárquico na organização. Como se fossem dois vetores equivalentes.

Trata-se de mais um dos muitos equívocos da administração brasileira. Fruto da permanente confusão que se faz entre marketing, propaganda, publicidade e comunicação em geral. O Marketing e a comunicação têm funções distintas e exercidas em níveis diferentes da organização.

O Marketing, cuja definição de Jerome McCarthy foi adotada em 1985, pela American Marketing Association é "o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações".

Ou seja, é o conjunto das decisões estratégicas da organização sobre cada uma das (muitas) políticas de mercado, que são aquelas políticas cujos resultados afetam a percepção do mercado (ou público-alvo) sobre a organização ou sobre o produto.

A comunicação é uma dessas políticas, assim como a política de imagem, de relações públicas, propaganda, vendas, pós-vendas, parcerias, disponibilização dos produtos, instalações, precificação, negociação de preços, pesquisa de mercado, pesquisa e desenvolvimento, produto, processos produtivos e pessoas. Daí se vê que marketing e comunicação não estão no mesmo nível: marketing é estratégia. Comunicação está no nível tático.

Há organizações que vão além: colocam o marketing como uma das unidades do setor de comunicação. Ou colocam o marketing no setor de negociação e vendas. Perdem duas vezes pois deixam de ter um marketing eficiente (e estratégico) e acabam por implementar soluções equivocadas daquele "marketing" que se encontra embutido num canto qualquer do departamento de promoção. Uma lástima!

O Marketing, numa organização, deve ser exercido no nível de assessoria do diretor mais graduado. O responsável pelo marketing precisa ter poder de decisão (ou acesso e influência sobre quem o tem). Tem de ser capaz de ver a floresta e não ficar limitado a resolver o problema da raiz de uma das árvores. Tem de ser capaz de propor soluções que afetem a todos na organização, pois só a integração dos conceitos é que produz um marketing eficiente.

Não pode estar limitado a um nível de subordinação que impeça que a sua visão do todo produza estratégias globais, amplas e gerais. Na sua organização talvez haja um gerente de marketing subordinado ao diretor de Vendas. Eu não tenho a ilusão de que este artigo mude o organograma da sua empresa. Mas é bom esse gerente saber que, de marketing mesmo, ele só tem o nome.

Ênio Padilha

– Engenheiro e Mestre em Administração