

# OS EFEITOS ECONÔMICOS DA PROPAGANDA

---

NEIL H. BORDEN

*“... A propaganda é uma instituição da cultura americana, [...] e tem exercido um impacto decisivo na estrutura econômica e social desta mesma cultura.” — ROBERT BARTELS*

## A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Nos últimos doze anos que se sucederam ao fim do período de prosperidade dos negócios da década de 1920, tem havido uma crescente conscientização do problema da propaganda. O crescimento dessa conscientização tem origem em várias fontes: a desilusão, agravada pela depressão, fêz que se encarassem de maneira crítica muitas das práticas adotadas pela comunidade dos negócios; o interesse popular pela economia de consumo ganhou força e o “Movimento do Consumidor” atraíu numerosos seguidores; os economistas modernos começaram a dar atenção especial aos efeitos que custos de venda agressivos têm sobre os preços, ao elaborar suas teorias de competição imperfeita ou monopolística; uma vigorosa retomada do sentimento antitruste, por iniciativa do governo federal, teve, como um dos seus alvos, certas práticas de propaganda das grandes firmas. Ao mesmo tempo, atra-

---

NEIL H. BORDEN — Professor da *Harvard Business School*.

*Nota da Redação:* Traduzido do original publicado na *Readings in Marketing* — Malcolm P. McNair e Harvey L. Hansen, Nova Iorque: *McGraw Hill Book Company, Inc.*, 1949, págs. 482 a 503, por HAMILTON MADUREIRA, VILELA, e reproduzido sob autorização.

vés da utilização crescente de um nôvo veículo — o rádio — a propaganda tornava-se ainda mais onipresente e inevitável em seu clamor por atenção. Simultâneamente a ênfase dada aos apelos dirigidos à emoção e ao instinto, ao invés de à razão, aparentemente aumentou. O resultado total dêsses e de numerosos outros fatôres foi o de colocar uma interrogação sôbre a utilidade social dos gastos e das práticas da propaganda atual.

Se os críticos da propaganda têm crescido em número e força, os seus defensores não se fizeram ausentes. Declarações decididas surgiram de ambos os lados: uns alegando que “a propaganda é um desperdício e socialmente negativa”; outros que “a propaganda é um fator dos mais importantes para se colocar mercadorias nas mãos dos consumidores a preços cada vez menores”. Infelizmente, nenhum dos lados dispõe de fatos concludentes; e por isso, à medida que o público toma consciência de que a propaganda dá origem a importantes problemas de ordem social, a ausência de fatos pertinentes reduz ainda mais a sua habilidade para julgar os verdadeiros méritos da controvérsia.

Nesse sentido, a Escola de Administração de Empresas da Universidade de Harvard aceitou com agrado a oportunidade de realizar um estudo inicial, factuel e completo sôbre a propaganda dirigida aos consumidores,<sup>1</sup> dando especial ênfase aos seus problemas econômicos. Pela relevância da problemática foi nomeada uma comissão constituída de professôres representando pontos de vista diferentes para exercer ampla supervisão sôbre os trabalhos que foram conduzidos pelo Professor BORDEN. Na própria opinião da comissão, a confiança depositada em tal professor foi inteiramente justificada pelos resultados obtidos.

---

1) Embora o Professor Borden faça várias referências à propaganda industrial, sob essa ou aquela forma, em todo o artigo predomina a ênfase sôbre a propaganda de produtos de consumo, pois é nessa área que se situa a maior parte da controvérsia sôbre os apelos econômicos, criados pela propaganda. Limitações de tempo, e dinheiro, e não o desconhecimento de sua importância, tornou impossível um estudo da propaganda de bens industriais. Sinceramente espera-se que um estudo de extensão igual ao presente possa ser realizado também na área industrial.

Era essencial que o estudo fôsse completo, mas não menos importante que os problemas específicos a serem estudados fôssem cuidadosamente definidos. Na área econômica, essa definição de problemas focalizou a análise sôbre o lugar que cabe à propaganda em um sistema dinâmico de livre empresa. Em outras palavras, as características de uma economia competitiva e individualista foram tomadas como base para o estudo, ao invés das características típicas de uma economia socialista ou totalitária. Ao estabelecer êsse esquema de referência ideológica para o estudo, o autor teve a aprovação unânime da comissão.

Todavia, a comissão esclarece que, embora a preocupação básica dessa análise tenha sido a de examinar os problemas econômicos da propaganda dentro do contexto do sistema capitalista de livre empresa, não se deve inferir que as conclusões obtidas sejam inteiramente despidas de significação para aquêles que advogam alguma outra forma de organização social. A propaganda serve a determinados propósitos funcionais em qualquer tipo de economia, seja o capitalista privado, seja o socialismo de estado. Em qualquer forma de organização social, que não seja totalmente estática, é plenamente justificada a função de oferecer aos consumidores informações sôbre tipos, qualidade, quantidade, usos e características especiais dos produtos apresentados no mercado, bem como os locais onde podem ser encontrados. Na verdade, aquela função pode tornar-se absolutamente necessária no caso de o Estado desejar um consumo dirigido a objetivos determinados. Mesmo que a propaganda possuísse propósitos censuráveis, e fôsse custeada e dirigida pelo Estado, seria necessário que os administradores da companhia, e principalmente os governantes, entendessem os problemas e as revelações proporcionados por essa investigação. Assim, aquêles que acreditarem (o que a comissão e o autor não fazem) que os dias da empresa privada nos Estados Unidos estão rapidamente se aproximando do fim, não devem considerar êste estudo como parte do "canto do cisne" da ideologia capitalista.

#### A NATUREZA DOS PROBLEMAS

A existência, na estrutura social, da propaganda, ou de maneira mais geral, de práticas promocionais agressivas, dá origem a pelo menos três categorias gerais de problemas, estreitamente relacionados: problemas empresariais, econômicos e éticos. A preocupação do homem de negócios identifica-se com o uso eficiente da propaganda como um instrumento de promoção de vendas. O economista preocupa-se com os efeitos da propaganda na renda nacional e no bem-estar social geral. O moralista, por sua vez, preocupa-se com a relação existente entre a propaganda e os valores sociais, expressos na lei ou implícitos na aceitação de certas normas de comportamento e bom gosto.

#### *O Problema da Empresa*

O homem de negócios pergunta: “Onde está a oportunidade para a utilização eficiente da propaganda, a fim de aumentar meus lucros? Em que situações o uso da propaganda será mais efetivo do que o de algum outro instrumento de promoção de vendas? Como se poderá melhorar a propaganda? Como se poderá reduzir seus custos com relação aos resultados? Como se poderá prever e determinar com maior exatidão esses resultados?” Entende a comissão que se faz necessário chegar a um entendimento profundo dos problemas de propaganda, que a empresa enfrenta para se ter uma base segura de onde partir para a avaliação dos problemas éticos e econômicos.

#### *O Problema Econômico*

Pergunta o economista: “A propaganda eleva o bem-estar social? Contribui para o aumento ou redução da renda nacional? A propaganda torna os preços rígidos e alheios a mudanças ocorridas nas condições econômicas gerais? Ela aumenta ou diminui a liberdade de escolha do consumidor?” A natureza desses problemas, com origem na teoria econômica e o seu desenvolvimento constituem a linha mestra deste trabalho, pois este é basicamente um estudo dos aspectos econômicos da propaganda.

Em benefício do leigo, cujo conhecimento das doutrinas econômicas provavelmente se limita às idéias básicas dos autores americanos e ingleses dos séculos XIX e XX, faz-se mister acentuar o caráter mais amplo do pensamento econômico atual. Ao invés de se situar dentro das linhas tradicionais do sistema de empresa privada, êle considera também outras formas de organização econômica, experimentadas ou não. Discussões sobre propaganda, levadas a efeito pelos economistas modernos, refletem o largo alcance do seu pensamento e algumas das críticas à propaganda procedem de pressupostos diferentes daqueles adotados por economistas do século XIX. Por isso, torna-se necessário indicar, de maneira precisa, aqui, como foram definidos os conceitos econômicos, ao se iniciar a presente investigação.

Às vêzes, critica-se a propaganda pelo fato de, embora sendo parte do sistema capitalista de livre empresa, levar os consumidores a comprar coisas inúteis e a pagar demais por elas, enquanto que os mesmos consumidores estariam melhor, comprando outros bens e gastando seu dinheiro de maneira diversa. Quando tal crítica implica, e isso frequentemente ocorre, que alguém com autoridade superior possa decidir mais sãbiamente sobre quais produtos deveriam ser adquiridos, e de que modos os consumidores deveriam gastar suas rendas, verifica-se um confronto básico entre duas ideologias rivais, ou seja, o individualismo contra o autoritarismo, e a discussão básica, na verdade, deixa de versar sobre propaganda. Por isso, sempre que críticas dirigidas à propaganda sugerirem que alguma outra forma de organização social seja preferível àquela fundamentada na liberdade de escolha do consumidor e na livre empresa, o debate terá ultrapassado os limites dêste estudo.

Igualmente, estão excluídas dêste estudo aquelas críticas que se originam na suposta degradação dos valores espirituais em benefício dos valores materiais. Êste estudo é omissos quanto ao fato de se saber se a satisfação dos desejos materiais contribui para a felicidade ou se esta será maior ou menor em um mundo mais ascético que não leve

à satisfação dos desejos. Temas de tal amplitude, abrangendo os próprios fundamentos da economia e da moral, devem ser tratados alhures.

Assim, do ponto de vista econômico, a questão fundamental proposta para a presente investigação pode ser apresentada da seguinte maneira: dentro da perspectiva de um sistema capitalista dinâmico de livre empresa a propaganda e os recursos de promoção de venda em geral, ajudam ou impedem o bom funcionamento da economia e o seu avanço em direção a um maior nível de bem-estar? Um “sistema capitalista dinâmico de livre empresa”, é aquele no qual os consumidores são livres para decidir de que maneira irão gastar suas rendas; no qual os homens de empresa são livres para escolher a direção e determinar a amplitude das suas atividades, e para estabelecer os preços para a venda dos seus bens e serviços; é ainda aquele: no qual o empregado tem liberdade para fazer acôrdos de trabalho, individuais ou coletivos, e os investidores são livres para colocar o seu dinheiro nas firmas que lhes parecerem mais apropriadas; no qual as liberdades individuais, incluindo a do uso e gozo da propriedade privada, são garantidas pelo Estado; e, finalmente, no qual mudanças e inovações são a expectativa normal, sendo tudo sujeito às restrições impostas voluntariamente pela comunidade, para a proteção mais efetiva daquelas diversas formas de liberdade. Num sistema como êsse é que todo o desenvolvimento cultural e econômico dos Estados Unidos tem ocorrido.

A essa altura, o leitor desavisado — a menos que esteja familiarizado com algumas das linhas básicas segundo as quais o pensamento econômico se desenvolveu nos últimos vinte anos — perguntaria: “Como surgiu a hipótese de que a propaganda pode prejudicar o bom funcionamento de uma economia capitalista?” Para se responder, é necessário esboçar rapidamente o essencial do pensamento econômico a respeito do caráter da competição atual.

Os economistas modernos são mais realistas do que alguns dos seus predecessores, pois reconhecem que os conceitos

da competição e monopólio perfeitos são apenas conceitos e não descrições muito precisas da realidade. O conceito da competição perfeita pressupõe a existência de um mercado onde se encontra um grande número de vendedores e compradores, no qual a mercadoria transacionada é homogênea e não diferenciada, bem como a competição se faz inteiramente com base no preço e este é determinado no mercado, livre de influências pessoais, pois, nenhum comprador ou vendedor é tão grande que consiga afetar a expectativa de qualquer outro comprador ou vendedor. Em tais condições, a propaganda destinada a convencer compradores a preferir o produto de um dado vendedor não seria nem necessária nem competitivamente possível, desde que o produto seja homogêneo e a concorrência feita somente com base no preço. Desnecessária seria acrescentar que praticamente em lugar nenhum no mundo de negócios existem condições de mercado semelhantes à descrita. Apenas no caso de certos produtos agrícolas, pode-se dizer que o conceito de competição perfeita se aproxima da realidade.

No outro extremo, encontra-se o conceito de monopólio perfeito que supõe a existência de um único vendedor com controle total da oferta de um produto, sendo por isso capaz de estabelecer um preço e mantê-lo ao nível que a seu ver, lhe maximizará os lucros totais. Novamente, é verdade que no mundo de hoje há pouquíssimos exemplos de monopólios perfeitos, excetuando o caso de alguns monopólios estatais. No mundo dos negócios, o exemplo mais próximo do monopólio perfeito é o sindicato de diamantes "De Beers"; e mesmo este possui estreitos laços com o governo.

Ao estabelecer esses conceitos de competição e monopólio, os economistas dos séculos XVIII e XIX jamais pretendiam descrever a realidade do mundo dos negócios. Ao contrário, reconheceram que a verdadeira competição continha numerosas imperfeições. Sem embargo, consideraram-nas como relativamente pouco importantes, concentrando sua atenção nas que apresentassem tendências para o mo-

monopólio, fôsse para a competição. Esse ponto de vista geral persistiu por muito tempo. Embora alguns economistas do século XIX tenham examinado o curioso enigma, representado pelo duopólio (duas firmas concorrentes que controlam toda a oferta), coube aos economistas do século, principalmente no período que medeia entre as duas guerras mundiais, reconhecer que a competição existente na vida real é tão diferente do conceito de competição pura que, ao invés de negligenciar as imperfeições e trabalhar com conceitos abstratos, os estudiosos do assunto deveriam focalizar sua atenção nas próprias imperfeições e, a partir delas, construir suas teorias.

Considere-se o cigarro, como exemplo de competição atual. Os vendedores individuais diferenciam os seus produtos na esperança de conquistar a preferência dos consumidores. Embora "Camel" e "Lucky Strike" concorram entre si, rigorosamente não se pode dizer que sejam produtos homogêneos, pois representam diferentes misturas de tabaco, métodos diferentes de preparação e graus diversos de maturação; e cada companhia possui o monopólio de sua marca. A competição entre marcas de cigarros, em grande parte, não é feita com base no preço, mas sob a forma de propaganda, promoção de vendas e outros recursos promocionais, bem como através da diferenciação de produto e embalagem. Além disso, nos Estados Unidos, quatro companhias respondem por cerca de 70% de todos os cigarros vendidos. É indiscutível que nenhuma dessas firmas pode tomar qualquer iniciativa de ordem competitiva sem considerar as prováveis reações das outras. A bem da verdade, deve-se dizer que, ocasionalmente, a competição de preço ocorre na forma de reduções no preço de venda fiscal. Nos intervalos dessas concorrências, no entanto, há longos períodos durante os quais permanecem relativamente estáveis, estando os custos com propaganda e promoção de vendas nêles incluídos.

Os economistas de hoje, estudando as imperfeições do mercado, como as descritas acima, em vez de conceitos abstratos, desenvolveram a teoria da competição monopolística



ou imperfeita, isto é, um tipo de competição que compreende aspectos da competição e do monopólio. Neste estudo, o autor usa a expressão “competição imperfeita” como sinônimo de “competição monopolística”.<sup>2</sup> É de grande importância para o leitor reconhecer que, exceto pelos nomes, nada há de novo sobre esse tipo de competição. Os termos “competição monopolística” e “competição imperfeita” simplesmente descrevem a competição como ela tem existido, e particularmente nos Estados Unidos, por muitos anos. A título de esclarecimento, deve-se acentuar que a expressão “competição monopolística” adquiriu implicações que podem ser emocionalmente negativas a certos homens de empresa, por parecer sugerir algo imoral ou ilegal. A pergunta fundamental não é saber se tais tipos de competição existem; todos admitem isso. Competição monopolística ou imperfeita é apenas um rótulo aplicado às realidades diárias do mundo de negócios americano. A pergunta realmente importante é se, a partir dessa espécie de concorrência, surgem consequências fundamentalmente distintas dos resultados gerais do sistema competitivo tal como foi postulado por economistas antigos. Os problemas reais referem-se à maneira desse tipo de competição operar e às suas consequências sociais. Desde que boa parte das críticas dirigidas à propaganda está estreitamente relacionada às várias teorias de competição imperfeita, os homens de negócio devem necessariamente entender o conceito de competição imperfeita, e suas implicações.

Críticas à propaganda partem de teorias baseadas nas importantes características da competição monopolística ou imperfeita. Tais características compreendem, parcial ou totalmente, o seguinte:

1. Vendedores individuais diferenciam os produtos, bem como suas marcas e embalagens, a fim de desenvolver e atrair a preferência dos consumidores.

---

2) Entre economistas, ambas as expressões possuem defensores. Todavia, sutilezas de significado são irrelevantes para os objetivos desse estudo.

2. A competição assume uma variedade de formas de esforço promocional que inclui propaganda, exposição, e venda pessoal ao invés de se manifestar sob a forma de redução de preços.
3. Os consumidores são levados a comprar mercadorias antes por causa de alegadas melhorias em sua qualidade e características específicas, do que por causa de reduções de preço.
4. Em certas indústrias, há uma tendência para a concentração da oferta nas mãos de um número relativamente pequeno de grandes firmas.
5. Em condições como essa, a firma individual passa a ter substancial parcela de controle sobre o seu preço. Ela não tem de aceitar um preço impessoal, estabelecido livremente pelo mercado; ao contrário, a firma pode decidir exercer seu controle "monopolístico" sobre as preferências de uma parte dos seus fregueses, vendendo um menor número de produtos a um preço mais alto.

Dessas características da competição imperfeita, certas conseqüências importantes para o sistema econômico são apontadas por muitos economistas de hoje. Entre as conseqüências sugeridas por êsses economistas, as seguintes podem ser anotadas:

1. Os consumidores sentem-se confusos em virtude de grande número de absurdas diferenciações de produtos, não fazendo por isso boas escolhas.
2. Os consumidores não dispõem de oportunidades suficientes para adquirir produtos a baixo preço. Nesse sentido, sua liberdade de escolha é prejudicada.
3. Como as emprêsas procuram reaver seus gastos com propaganda e promoção de vendas, e como em condições de competição imperfeita elas evitam ao máximo usar o instrumento preço, os consumidores são forçados a pagar demais pelos bens que adquirem.

4. Muitos custos, provocados por essa mercadização agressiva, transformam-se, pois, em desperdício que retarda o crescimento da renda nacional real.

5. Em razão disso, a competição imperfeita não se auto-regula automaticamente em função do interesse social, isto é, ela não dirige os investimentos para certos setores, e os afasta de outros, de maneira a atender às verdadeiras necessidades da comunidade.

6. O resultado dessa aplicação imprópria de capital é a subutilização da capacidade produtiva e o subemprego.

7. Como a competição imperfeita se faz acompanhar de uma estrutura de preços relativamente rígida, ela impede o mecanismo de preços de absorver os choques das mudanças ocorridas no sistema econômico, indo êsses choques atingir a produção e o emprego. Assim, a competição imperfeita aumenta o rigor das flutuações cíclicas dos negócios. É óbvio que a discussão sobre competição imperfeita é consideravelmente mais ampla do que a discussão sobre propaganda, não sendo menos óbvio que as críticas à propaganda estão tão intimamente ligadas à teoria da competição imperfeita que homens de empresa não conseguem entender uma, sem possuírem algum conhecimento da outra.

Com referência aos problemas econômicos da propaganda, o objetivo dessa investigação, considerando-se as teorias da competição imperfeita e a posição que a propaganda aí ocupa, foi a de coletar e examinar fatos que afetem os efeitos da propaganda sobre a procura, custos, preço, qualidade e variedade de produtos e sobre o nível geral da Renda Nacional, nos Estados Unidos. Ao se proceder o exame desses fatos, julgou-se apropriado fazê-lo de maneira dinâmica. Em outros termos, êsse estudo não se limitou a considerar somente os efeitos, determinados pela propaganda, a um estágio específico do desenvolvimento econômico. Considerou-se, também, a propaganda em relação ao processo econômico de mudança: seus efeitos no fluxo de investimentos e nos mecanismos pelos

quais a qualidade dos bens é melhorada e o padrão de vida elevado, ou seja, a maneira pela qual a comunidade se move de um nível de renda para outro superior. Com semelhante julgamento a longo prazo, torna-se mais fácil observar a ação de quaisquer fôrças contrárias que possam operar modificações nos resultados sugeridos por uma análise mais estática.

Da mesma maneira que é importante para o homem de negócios entender as teorias econômicas atuais sôbre competição imperfeita, é também importante para os economistas, no desenvolvimento futuro dessas teorias, considerar os tipos de informação que êsse estudo procura alinhar, a fim de verificar se as doutrinas de competição imperfeita existentes são adequadas como uma teoria de progresso econômico.

### *O Problema Ético*

Ao lado do problema econômico, que já foi apreciado com certa profundidade e que constitui o objetivo dêste estudo, existem alguns problemas de ordem ética no que se refere à propaganda. A que padrões de conduta, consolidados em estatutos ou expressos nas convenções e códigos da comunidade dos negócios, espera-se que a propaganda se sujeite? Até que ponto deve ir tal sujeição?

Antes, porém, por que devem êsses problemas ser tratados separadamente? É ingênuo julgar que, com respeito à propaganda, não exista relação entre problemas econômicos e éticos. A propaganda é forçada a mudar para se ajustar às alterações dos conceitos éticos, e tais mudanças na propaganda naturalmente afetam seus resultados econômicos. Sem embargo, o tratamento separado das duas categorias de problema é amplamente justificado. A natureza dos apelos de propaganda podem ser apropriados ao gôsto de uma determinada geração, mas ofensivos à sensibilidade ética de geração seguinte; influências mutáveis, como essas são facilmente identificáveis na história da propaganda nos Estados Unidos. Assim, os padrões éticos da propaganda, ou fora dela, são de base pragmá-

tica. Mudam junto com a perspectiva da comunidade. Por outro lado, a ciência econômica preocupa-se antes com causas e efeitos no plano econômico, do que com a desejabilidade ou não-desejabilidade de certos fins e objetivos; e a lógica dessa relação de causa e efeito, na medida em que fôr corretamente entendida, não muda, nem é pragmática. Por isso, os problemas econômicos e os éticos, embora não destituídos de interrelação, devem ser abordados a partir de pressupostos diferentes.

Alguns críticos consideram como principal problema ético da propaganda o saber se a inclusão da persuasão é admissível nas transações entre compradores e vendedores. Eles mesmos respondem a essa pergunta de forma predominantemente negativa. Mas aqui também, como no caso de algumas críticas de caráter econômico à propaganda, negar uso da persuasão no plano econômico, no fundo, resulta em uma profunda pulverização ideológica. Que significado se pode dar a uma sociedade, chamada "livre", se não existe liberdade para o exercício da persuasão nas relações entre compradores e vendedores? A persuasão e o debate são exercidos livremente no púlpito, na imprensa, nos palanques, salas de aula e órgãos de informação do governo. Se o uso da persuasão fôsse abolido das relações econômicas, praticamente tôda a aparência de uma sociedade livre desapareceria ao mesmo tempo.

O problema ético da propaganda realmente importante não é o de saber se a persuasão deve ser exercida, mas *como* ela deve ser exercida. Em outros tѐrmos, qual é a ética da influência nas relações econômicas? Não somente os padrões éticos mudam com o passar do tempo, como já foi sugerido, mas também são pragmáticos em um outro sentido. Códigos e padrões de ética de maneira alguma são uniformes para tôdas as profissões e para tôdas as ocupações ao mesmo tempo. Diferem segundo o que é mais apropriado às circunstâncias. Os padrões éticos que pautam a ação do juiz no tribunal são totalmente distintos daqueles que norteiam o promotor de justiça e o advogado de defesa. Seria enorme falta de ética, se o juiz agis-

se de modo parcial, mas para um advogado no juri, apresentar apenas um lado do caso é inteiramente ético.

Assim, os problemas de ordem ética que podem ser estudados com referência à propaganda são os que se relacionam com a ética do uso da influência nas relações comerciais competitivas. Que mudanças estão ocorrendo nos padrões de conduta da propaganda? Com que rapidez eles estão sendo convertidos em estatutos legais? O sistema legal está se movimentando suficientemente rápido para acompanhar a evolução do senso de ética da comunidade dos negócios? Quais são os efeitos daqueles padrões de conduta da propaganda que, embora ainda não tenham sido transformados em lei, já se cristalizaram em códigos da comunidade dos negócios, em certas convenções, e nas atividades de determinadas organizações extra-legais como os "Better Business Bureaus"? O que os consumidores pensam da propaganda? Os homens de negócio estão cientes das mudanças que têm ocorrido nos padrões de bom gosto com referência à propaganda? . . .

#### PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O material incluído neste estudo representa, sem qualquer dúvida, o maior volume de fatos até hoje reunidos sobre propaganda. Os produtos selecionados para serem analisados, na medida do possível, representam uma amostra das condições existentes no mercado; todavia, a qualidade dos fatos descobertos não é igual. Algumas partes do estudo são bem melhores do que outras e em algumas áreas importantes, a evidência encontrada é insuficiente ou mesmo não existe. É compreensível que esse primeiro esforço para se fazer um levantamento amplo dos fatos revele muitas áreas onde a obtenção de dados ainda não seja possível. Por exemplo, revelações sobre os efeitos da propaganda nos custos são desapontadoras em termos quantitativos e qualitativos. Essa falha é parte da assertiva geral segundo a qual o conhecimento que os homens de negócio possuem de custos, e até o próprio comportamento dos custos nos negócios, de modo algum, é de vi-

sualização tão fácil como os economistas sugerem. Parte da evidência que os economistas procuram provavelmente não existe e de um modo geral, a maioria das deficiências encontráveis nas revelações, que êsse estudo propiciou, deve ser considerada como inevitável em qualquer estudo que mantenha dentro do razoável os seus gastos com pesquisas.

Seria um erro pensar que as conclusões aqui oferecidas permitem responder com um simples “não” ou “sim” tôdas as grandes interrogações que a propaganda parece conter.

No entanto, o material em que êsse estudo se fundamenta, compreendendo centenas de casos reais, de entrevistas com administradores de emprêsas, o exame de milhares de páginas de arquivos de companhias, um número considerável de estudos de indústrias, além de outras investigações especiais, tudo isso, na opinião da comissão, constitui um acêrco de fatos que não pode ser ignorado, quando a propaganda é discutida honesta e atentamente. No futuro, quando os fatos descobertos por essa investigação forem aumentados, corrigidos, e refinados nem os críticos, nem os defensores da propaganda terão desculpas aceitáveis para tirar conclusões precipitadas. Há prova suficiente aqui para mostrar que os fatos, identificados em cada caso de propaganda, precisam ser cuidadosamente examinados antes de serem usados como base para qualquer generalização.

A fim de oferecer ao leitor uma visão antecipada das revelações que o estudo proporcionou, relacionam-se, a seguir, algumas das generalizações principais, apoiadas por grande número de provas:

### *Generalizações Quanto aos Aspectos Quantitativos da Propaganda*

I. Desde 1920, os gastos com propaganda nos Estados Unidos têm mantido uma média anual acima de . . . . . US\$ 2.000.000.000, cêrca de 3% da Renda Nacional.

II. Em 1935, gastos com propaganda totalizaram 1,4% das vendas totais das firmas que usam uma quantidade apreciável de propaganda, porém, totalizaram apenas 0,9% das vendas totais de todos os tipos de firmas.

III. Tais gastos com propaganda compreenderam 7% dos gastos totais para a distribuição de bens e serviços.

IV. Indiretamente, o público recebe um importante benefício da propaganda através da sua contribuição, que reduz as despesas brutas de jornais, revistas e rádio. Cerca de um quinto dos gastos totais com propagandas, ou seja US\$ 400.000.000 em 1935, retornou ao público sob a forma de publicações e programas de rádio mais baratos.

V. No total, salários pagos a vendedores, custos de viagem e outros custos inerentes à venda pessoal, efetuados por fabricantes, atacadistas e varejistas, são muitas vezes superiores aos gastos atribuídos à propaganda.

### *Generalizações Quanto ao Uso da Propaganda*

I. Em geral, o homem de negócios procura usar propaganda a fim de obter lucros a longo prazo, e não retornos imediatos. O propósito da propaganda é conquistar e desenvolver a fidelidade do consumidor.

II. As oportunidades para o uso eficiente da propaganda variam muito. Ela não é um estimulador dos negócios que possa ser livremente ligado ou desligado com a segurança de que os resultados serão proporcionais aos gastos. A propaganda bem sucedida depende da combinação certa de numerosos fatores. E entre os fatores favoráveis ao uso com sucesso da propaganda estão os seguintes:

A. a demanda, na indústria em questão, deve apresentar tendência ascendente.

B. A oportunidade para se estimular a demanda seletiva, isto é, estimular a preferência pela marca de determinado produto deve existir. Tal oportunidade terá mais probabilidade de ocorrer nas seguintes circunstâncias:



1. Quando houver grande possibilidade de se diferenciar o produto.
2. Quando a satisfação do consumidor depender em grande parte de qualidades ocultas que não podem ser facilmente apreciadas no momento da compra, por exemplo, sabonetes e frutas.
3. Quando ocorrerem motivos de compra que contenham forte conteúdo emocional, tal como proteção à saúde ou elevação de *status* social.

C. A combinação do potencial unitário de vendas, vêzes a taxa da margem bruta deve ser suficientemente alta para permitir os gastos com propaganda no mercado em questão. Onde a maioria dessas condições se fizer presente, muito maior será a oportunidade para a propaganda bem sucedida. Por exemplo, cosméticos são um produto para o qual a maioria daquelas condições existe, enquanto que açúcar é um produto para o qual muitas das mesmas condições não existem.

III. A propaganda não é homogênea, isolada ou única. Ao contrário, é parte integral do plano de ação da firma. Havendo a oportunidade para o emprêgo eficiente da propaganda, o seu uso, ainda assim, só será inteiramente bem sucedido se as condições seguintes forem atendidas:

A. Deve haver a correta consideração da combinação das políticas de propaganda e de preço. A propaganda afeta o volume unitário de vendas e, em conseqüência, o custo unitário de produção. Igualmente, o preço afeta o volume unitário de vendas, bem como a renda total e o volume total de margem bruta. A propaganda, além de afetar as vendas unitárias, obviamente eleva os gastos mercadológicos. Margem bruta menos custos mercadológicos e administrativos é igual ao lucro líquido. Por isso, com vistas à maximização dos lucros, deve se proceder à apreciação correta da melhor combinação de propaganda e preço.

B. A propaganda deve ser efetivamente coordenada com as outras partes do programa mercadológico, inclusive com o esforço de venda pessoal e todos os aspectos das relações com intermediários.

C. A execução do plano de propaganda deve se processar com habilidade, especialmente com referência aos seguintes fatores:

1. O público a ser atingido deve ser corretamente identificado.
2. Os apelos de venda devem ser selecionados em razão da sua probabilidade de influenciar aqueles a quem a propaganda é endereçada.
3. Métodos e técnicas devem ser desenvolvidos para apresentar os apelos eficientemente.
4. Os veículos mais eficientes, disponíveis para o atingimento da audiência, devem ser julgados na base do seu custo com relação à sua influência sobre o público.
5. É necessário determinar a dimensão e a frequência mais eficientes dos anúncios para que produzam os melhores resultados com um dado gasto.

IV. Quando o trabalho de julgamento e execução acima mencionado, não forem bem feitos, a propaganda resultará em desperdício. Os homens de negócio estão cientes desse desperdício que afeta seus próprios lucros, e procuram reduzi-lo através do uso de técnicas mais aperfeiçoadas.

A. O caráter dinâmico dos negócios torna extremamente importante o controle e a mensuração dos resultados da propaganda. Todavia, isso é difícil, por causa das mudanças que se operam nos hábitos de vida e atitudes, na moda, na população, na estrutura de preços, na concorrência e no espaço de tempo em que essas mudanças têm ocorrido.

B. Técnicas úteis para se reduzir o desperdício em propaganda incluem as seguintes:

1. Estudos mercadológicos estão aumentando em número, enquanto utilizam técnicas cada vez mais refinadas.
2. Métodos mais aperfeiçoados tem sido desenvolvidos para o controle das operações mercadológicas, tais como o uso de quotas de venda e análise dos custos de distribuição.
3. Continua a busca de métodos para medir os resultados da propaganda, como respostas dirigidas, experimentos controlados, uso de cupons, verificação de hábitos de leitura e audição, teste de campanhas a serem lançadas e pré-teste de anúncios para feiras de consumidores.

C. Existem vários obstáculos ao desenvolvimento completo de técnicas que evitem o desperdício na propaganda:

1. Alguns homens de negócios têm fé ilimitada na capacidade de a propaganda operar automaticamente e, assim, elevar os lucros, enquanto que outros são indevidamente céticos.
2. Às vezes, a prática seguida de levar as agências a disputar clientes em base especulativa conduz a estudos preliminares inadequados.
3. Alguns anunciantes demonstram má vontade em transmitir às suas agências informações adequadas sobre o seu negócio.
4. Algumas firmas e agências confiam demasiado em palpites, deixando de verificar os resultados da promoção.

D. O desenvolvimento de técnicas, que evitem desperdícios em propaganda, está muito aquém de desenvolvimento correspondente atingindo na área de produção e em outros aspectos da mercadologia. Todavia, é preciso dizer que embora a propaganda apresente problemas mais difíceis que as outras áreas, progressos encorajadores têm sido obtidos.

### *Generalizações Sobre os Resultados Econômicos da Propaganda*

#### I. Os Efeitos da Propaganda Sobre a Demanda

A. Para muitos produtos, a propaganda ajuda a acelerar a tendência da procura, se as condições básicas se mostram favoráveis a um crescimento na demanda para o produto, por exemplo, cigarros nos últimos anos, o uso da propaganda tende a acentuar e a acelerar êsse crescimento.

B. No caso de uma tendência decrescente da demanda, por exemplo, charutos, a propaganda é impotente para interromper ou inverter a tendência. O máximo que pode fazer é adiá-la temporariamente.

C. Quando não existem possibilidades de expandir o mercado, ou quando a demanda está em declínio, a propaganda cooperativa por parte da indústria não tem obtido sucesso.

D. Cooperando para a expansão de mercados, através da aceleração de uma tendência ascendente da demanda, a propaganda também ajuda a aumentar a elasticidade da demanda.

1. Na medida em que mais pessoas se familiarizam com um produto, cresce a oportunidade de aumentar o volume monetário de vendas através de reduções de preços.

2. Tal expansão de mercado é freqüentemente necessária, a fim de tornar lucrativa a redução de preços.

3. A expansão pode reduzir custos em firmas individuais tornando possível reduções de preços.

E. A expansão do mercado torna possível também a entrada de novos competidores.

F. A organização do mercado por meio da propaganda e outros recursos promocionais não só torna atrativo ou possível reduções de preços por parte de grandes firmas, mas também cria a oportunidade de desenvolver marcas

particulares que, em geral, são oferecidas a preços mais baixos. Muitos anunciantes de âmbito nacional qualificam essa concorrência de parasita, pois, freqüentemente contém elementos negativos à reputação das marcas estabelecidas. As firmas que operam com marcas particulares teriam muito menos possibilidades no mercado, se a propaganda de outros não precedesse suas atividades. Apesar do conceito pouco favorável que delas fazem os anunciantes de âmbito nacional, quando tais marcas particulares são postas a concorrer com base no preço, definitivamente assumem uma função econômica relevante.

G. Em geral, homens de negócio, especialmente os fabricantes, ainda não reconheceram as oportunidades que existem para aumentar o volume de vendas, explorando a elasticidade da demanda. Aparentemente, eles estão sempre prontos a supor que a demanda é inelástica, não estando dispostos a fazer experiências com estratégia de preços.

H. As possibilidades do uso da propaganda por companhias individuais variam bastante. Se a combinação certa de condições estiver presente, o efeito será o aumento da demanda para o produto da firma. No entanto, há circunstâncias em que não compensa fazer propaganda, por causa de insuficiente diferenciação de produto, ausência de fortes motivos de compra por parte do consumidor, insuficiência do volume, da freqüência de compra, etc.; por exemplo, fósforos, trigo e pregos. Propaganda nesses casos muito provavelmente não aumentará a procura pelo produto de uma dada companhia.

I. Quando a propaganda funcionar no sentido de aumentar a demanda para uma dada firma, ela tende a tornar inelástica a demanda para aquele produto. Em outros termos, ela torna possível para a firma manter os seus preços, quando ocorre um declínio geral no mercado, e a ignorar, dentro de limites, mudanças de preço em produtos direta ou indiretamente concorrentes. Essa tendência é observada para mercadorias que são bastante diferencia-

das de outras e para bens por que os consumidores nutrem motivos de compra altamente emocionais.

J. A prazos mais longos, todavia, as forças competitivas tendem a enfraquecer a posição de uma companhia que confie na propaganda para obter inelasticidade na procura para seu produto, o que lhe permitiria ignorar competições de preço, principalmente em períodos de depressão. Tanto outros fabricantes como firmas operantes com marcas particulares, usando a competição de preço, eventualmente tomarão negócios da empresa que procure manter preços demasiado altos em face de níveis de demanda mais baixos.

## II. Efeitos da Propaganda Sobre Custos

### A. Os Efeitos da Propaganda nos Custos Mercadológicos

1. A propaganda em si não é a causa de custos de distribuição elevados. Em uma sociedade caracterizada por produtos cada vez mais complexos e por uma divisão do trabalho cada vez maior, os custos mercadológicos passam a representar uma parcela maior do preço final pago pelo consumidor. Em uma sociedade como essa, consumidores e produtores encontram-se bastante separados em espaço, tempo e conhecimento; e a divisão do trabalho aparece não só na produção mas também na distribuição. Na medida em que os custos de produção são reduzidos através de uma escala de operações maior, normalmente os custos mercadológicos passam a absorver uma parcela maior do preço final. Pelo fato de estarem consumidores e produtores tão separados, e por serem os produtos de uma economia moderna tão variados, os custos de informação, originários da propaganda ou da venda pessoal, compreendem parte substancial dos custos mercadológicos. A propaganda é parte do alto custo de distribuição dos dias atuais, mas não é uma causa básica da elevada proporção desse custo no preço final dos produtos.

2. Não é possível afirmar de modo preciso se a presença da propaganda no sistema econômico aumenta ou reduz os custos mercadológicos em geral.

a. Embora haja um volume significativo de informações sobre custos mercadológicos, suas falhas e descontinuidades são numerosas demais nesse estudo. Por exemplo, há insuficiência de informação sobre os custos mercadológicos de fabricantes e de certos tipos de distribuidores.

b. Não é possível traçar em uma escala estatística grande os efeitos que, a propaganda efetuada por fabricantes, tem sobre as despesas e margens de distribuidores e vendedores que trabalham com produtos anunciados. Em geral, a propaganda tende a reduzir os custos de venda de distribuidores de produtos anunciados. Em casos específicos, é pacífico que fabricantes, que se utilizam da propaganda, concedem margens menores a intermediários do que aquelas que esses normalmente obtêm com produtos sem marca ou de marca particular. Não está estabelecido com certeza se as reduções nas margens são mais ou menos suficientes para os fabricantes cobrirem os seus custos de propaganda; os fatos disponíveis são inadequados e conflitantes.

c. Além disso, há que considerar a complicação que se origina nas mudanças das funções promocionais. Uma loja de departamentos ou uma cadeia de lojas com numerosas marcas particulares pode ter um custo de operação relativamente alto, mas informações pertinentes não são ainda disponíveis para mostrar até onde o desempenho de funções promocionais pelo distribuidor pode reduzir os custos mercadológicos do fabricante.

d. Embora freqüentemente seja dito que a propaganda pode tender a reduzir custos de distribuição, por ser um bom substituto de custos de venda pessoal (que normalmente são maiores que os de propaganda) a evidência existente não prova que isso seja sempre verdadeiro. Em muitos casos, a propaganda prova ser um método de vender mais econômico do que a venda pessoal. Em outros casos, a propaganda é um complemento econômico e eficiente da venda pessoal. Todavia, nem sempre o uso da propaganda reduz os custos de venda pessoal ou os

custos mercadológicos. Propaganda e venda pessoal não são necessariamente substituíveis.

3. Há indicações que entre certos tipos de intermediários, por exemplo, lojas de departamentos, as grandes organizações têm porcentagens de custo mais altas (inclusive propaganda) que as companhias pequenas. Tais comparações, no entanto, podem ser bastante enganosas:

a. Frequentemente, a variedade de mercadorias trabalhada pelas grandes firmas é bastante diversa da que constitui o estoque das firmas pequenas.

b. Muitas firmas grandes incluem em suas atividades um número de funções mercadológicas bem maior do que as companhias pequenas; em outros termos, aquelas se projetam até o fabricante ao invés de serem atingidas por êsse através de intermediários.

Assim, quando algumas firmas grandes gastam com propaganda quantias proporcionalmente maiores que os seus concorrentes pequenos, é bem possível que estejam assumindo o lugar do fabricante ou de algum outro intermediário com respeito a tais gastos, e que nesse caso, o custo total pago pelo consumidor pode até ser menor do que se se tratasse de firmas menores.

4. Na verdade, o que interessa ao consumidor e à sociedade em geral é a menor combinação possível de custos de produção e distribuição. O fato é que, enquanto a participação dos custos mercadológicos no custo final tem aumentado, os preços de muitos artigos tem diminuído para os consumidores, o que parece confirmar que, no passado, maiores custos de distribuição têm sido mais do que compensados por custos de produção mais baixos. Mas hoje, não é possível generalizar que custos de distribuição mais altos são sempre compensados por custos de produção menores. Há prova de que isso é verdade, em muitos casos, mas não existe nenhuma certeza que custos de distribuição mais elevados, em muitos casos, não resultem em preços mais altos para o consumidor.



## B. Os Efeitos da Propaganda Sobre os Custos de Produção

1. Em muitas indústrias, uma escala de operações mais ampla, em parte tornada possível através da propaganda, reduziu os custos de produção.

2. A afirmativa segundo a qual o uso da propaganda por grandes empresas resulta necessariamente em custos de produção mais favoráveis do que em firmas pequenas, ou em firmas que não se utilizem da propaganda, nem sempre é baseada em fatos. Há provas que pequenas firmas, que não usam propaganda, algumas vezes têm um custo tão baixo quanto as grandes.

3. Muitas empresas pequenas “andam na cola” dos seus concorrentes maiores. Evitam incorrer em custos de informação e deixam as grandes companhias carregar o ônus de desenvolver a demanda. Em alguns desses casos, os custos mercadológicos e de propaganda mais baixos, que essas firmas possam ter, são compensados por custos de produção mais altos. Tal situação sugere que pode ser errôneo encarar cada firma, instituição ou função atomisticamente; que comparações entre empresas grandes e pequenas ou entre firmas que usam e que não usam propaganda são necessariamente imperfeitas; e que os custos possuem aspectos característicos na sociedade que desafiam os métodos tradicionais de análise.

4. Um estudo especial sobre custos de produção e de distribuição dos fabricantes, feito em conexão com essa análise, forneceu dados insuficientes e grandemente insatisfatórios; mas esse estudo indicou que economistas, em seus trabalhos, fizeram suposições precipitadas sobre o conhecimento que os homens de negócio possuem sobre custos.

a. De modo geral, esses homens não podem fornecer as informações sobre custos que a análise econômica exige.

b. Em geral, eles não possuem informações precisas sobre certas categorias de custo, como os economistas fazem crer.

c. Típicamente, êles não usam êsses dados em suas operações, pois não consideram práticas as informações sôbre custo tais como são vistas pela teoria.

Até agora, não existe um volume suficiente de fatos que autorize muitas das afirmativas sôbre custos que defensores e críticos da propaganda têm feito.

### III. Efeitos da Propaganda Sôbre os Preços:

A. A longo prazo, o efeito da propaganda e dos custos de venda agressiva sôbre o preço está estreitamente relacionado aos custos de crescimento e conceito de inovação da empresa. Sendo a tarefa de desenvolver a demanda cara e trabalhosa, pioneiros em qualquer área do mundo de negócios freqüentemente fazem grandes gastos antes de começarem a obter retornos dos seus investimentos. Depois de desenvolverem a procura, o caminho torna-se mais fácil para os seguidores dos pioneiros, que não precisam incorrer em despesas de desenvolvimento de procura, embora, ao mesmo tempo, sejam capazes de conquistar parte do mercado. Temendo tal situação, o iniciador procura recuperar seus custos e assegurar lucros a longo prazo através da utilização de recursos como patentes e marcas, a fim de obter um tipo de monopólio temporário para o seu produto. Marcas, diferenciação de produto e propaganda são alguns dos meios que usa para tentar proteger sua posição. A expectativa do pioneiro será atingida e os seus custos de desenvolvimento da demanda se ajustarão no preço de equilíbrio, dependendo da estratégia e coordenação das atividades dos seus imitadores.

Se alguns dêles decidirem competir com base no preço — o que podem fazer, pois têm custos mercadológicos mais baixos — o pioneiro poderá enfrentar dificuldades para recuperar seus custos de desenvolvimento, que não entrarão no preço de equilíbrio a longo prazo.

Na medida em que tais custos entrarem no preço de equilíbrio, e forem absorvidos pela sociedade, êles podem então

ser considerados como parte do preço de progresso econômico, pois, se esses custos não tivessem alguma proteção, haveria menos pioneiros e as oportunidades para investimentos seriam mais escassas. No entanto, quando todos os imitadores seguem as mesmas políticas dos líderes, sem usar a competição de preço, o preço do progresso a ser pago pela sociedade, pode ser demasiadamente elevado.

B. O estudo indica que a propaganda pode retardar o aparecimento da competição de preço, mas que raramente consegue evitar sua ocorrência por longos períodos de tempo.

1. Geralmente, essa competição surge em períodos de depressão, embora os homens de empresa resistam ao máximo reduzir preços em tais circunstâncias.

2. Firms concorrentes estão em permanente disputa por vantagens, e essa rivalidade se apresenta sob muitas formas, que não a concorrência aberta em torno do preço (por exemplo, concessões especiais, favores, descontos, etc.), mas que, mais cedo ou mais tarde descamba para a competição de preço.

3. Em muitas indústrias, uma escala de operações maior, tornada possível em parte pela propaganda, resulta em reduções de preços que frequentemente são transferidos, em parcela considerável aos consumidores.

C. Em geral, a propaganda opera com o objetivo de aumentar a estabilidade de preços e, de um certo modo, reduz a flexibilidade do sistema de preços.

D. Em algumas indústrias, a propaganda tem contribuído para a concentração da demanda, sendo um fator estimulante da concentração da oferta nas mãos de um número pequeno de firmas dominantes, o que, de acordo com a doutrina de competição imperfeita, tende a manter os preços a níveis indevidamente elevados. No entanto, há indicações ponderáveis que a propaganda não é uma causa básica para a concentração da oferta nas mãos de poucas firmas.

#### IV. Os Efeitos da Propaganda na Qualidade e Variedade do Produto

A. A propaganda tende a melhorar a qualidade e a aumentar a variedade de produtos oferecidos aos consumidores.

1. Propaganda e venda agressiva têm conduzido à adoção mais rápida de novas invenções.

2. A propaganda tem tido um papel relevante, embora indireto, no desenvolvimento de novos produtos, por haver estimulado a competição em torno do aperfeiçoamento de produtos, com o objetivo de desenvolver argumentos de venda. Embora muita gente acredite que, a curto prazo, tal competição resulte em diferenciação de produto, trivial ou ridícula, é através de numerosos progressos pequenos durante um período de tempo que os grandes avanços ocorrem; e em uma sociedade livre, é somente através da manifestação espontânea do mercado que o vendedor pode saber se a diferenciação é importante ou não para o consumidor.

3. Além de estimular a introdução de melhoramentos em produtos já existentes, a propaganda tem efeito favorável sobre a sua qualidade pelo estímulo que oferece à manutenção da qualidade de produtos cujas marcas são anunciadas ao público.

B. Porque a concorrência em torno de fatores diferentes do preço tem tido reflexos positivos na qualidade e variedade de bens oferecidos, ela não pode ser considerada como uma forma de competição socialmente indesejável.

#### V. O Efeito da Propaganda Sobre a Escolha do Consumidor

A. A propaganda e a venda agressiva tem afetado o poder de escolha do consumidor de maneira mais direta e importante através da maior variedade de bens ofereci-

dos, a partir do princípio de diferenciação de produtos. Argumenta-se, às vezes, que essas diferenciações não são importantes para os consumidores, mas em economia, a justificativa pela diferenciação de produtos deve ser determinada, em última análise, pelo comportamento dos consumidores.

B. Diferenciações importantes para o consumidor são aqueles bens que lhe dão satisfação, expressa êle seu julgamento, ao comprá-las ou recusá-las. O estudo mostra claramente que os consumidores aceitam algumas diferenciações e não aceitam outras. A longo prazo, a concorrência em torno de diferenciação de produtos conduz a importantes melhoramentos em suas características.

C. A tarefa principal da propaganda, feita por firmas, é tornar as vendas mutuamente satisfatórias para compradores e vendedores, e a baixo custo; todavia, existe indicação que a propaganda, como está sendo praticada, não está oferecendo aos consumidores suficiente informação sobre o produto de maneira a torná-la um guia efetivo ao consumidor.

D. Apesar disso, a propaganda tem sido a principal fonte de informações para os consumidores e, assim, a despeito das suas deficiências, é essencial para o funcionamento da economia.

E. A inadequação das informações fornecidas através da propaganda justificou o aparecimento do "Movimento do Consumidor" na medida em que o seu objetivo seja o de oferecer maiores informações e ensinar o consumidor a ser um melhor comprador.

F. O estudo indica que, em alguns casos, os consumidores não têm a necessária oportunidade para comprar bens a baixo preço; e quando têm, ou os consumidores não estão cientes dela, talvez por causa da ausência de propaganda, ou cientes, decidem não se utilizar dessa opção.

## VI. O Efeito da Propaganda nos Investimentos e na Renda Nacional

A. A propaganda e a venda agressiva têm desempenhado papéis significativos no avanço da tecnologia da produção e no aumento dos investimentos em equipamentos produtivos — dois acontecimentos que grandemente explicam por que a renda real *per capita* aumentou quatro vezes nos últimos cem anos, nos Estados Unidos.

1. Consideradas a longo prazo, propaganda e venda agressiva têm tido uma participação importante na formação de atitudes mentais necessárias a um alto nível de consumo e principalmente na formação de atitudes como a expectativa de mudança e a noção de progresso. Em outros termos, a propaganda tem ajudado a desenvolver uma sociedade móvel.

2. A propaganda tem estimulado novos desejos de tal modo que o luxo de uma geração tem se transformado em necessidade da que lhe sucede.

3. A possibilidade de se empregar a propaganda e a venda agressiva para trazer os empreendimentos mais rapidamente à zona de lucro têm facilitado a função empresarial.

4. Propaganda e venda agressiva têm acelerado as mudanças tecnológicas.

5. A influência mais apreciável da venda agressiva e da propaganda tem ocorrido nos investimentos em novas indústrias, embora tenham ajudado também a aumentar a procura por produtos de indústrias já estabelecidas.

B. Os ganhos provenientes de novos investimentos em equipamentos para produzir novos produtos e de investimentos em máquinas que economizem mão-de-obra ou capital — não são todos passados aos consumidores, uma vez que o novo equipamento torna o anterior obsoleto. Todavia, essas perdas por obsolescência não devem ser superestimadas. A despeito de perdas e deslocamentos que

possam ocorrer durante o processo de mudança e crescimento, o resultado, em termos de poder real de compra e padrões de vida ascendentes, parece endossar o processo de mudança.

## VII. O Efeito da Propaganda Sobre os Ciclos Econômicos

A. A propaganda pode acentuar ligeiramente a oscilação das flutuações cíclicas.

1. A evidência mostra que o volume de propaganda cresce durante períodos de prosperidade e diminui durante a depressão.

2. Empresários fazem relativamente poucas tentativas de neutralizar os movimentos cíclicos com a propaganda.

B. Administradores de visão seriam capazes de empregar a propaganda efetivamente, no lançamento de novos produtos para combater as oscilações negativas dos negócios. Algumas administrações têm feito isso.

C. Não há provas convincentes de que a propaganda e a venda agressiva sejam causa de flutuações cíclicas.

1. Provavelmente, a propaganda é uma das causas que contribuem para uma menor flexibilidade na estrutura de preços. Essa flexibilidade existe nos movimentos de preço tanto ascendentes como descendentes.

2. Todavia, não está bem fundamentado o argumento segundo o qual essa falta de flexibilidade na estrutura de preços é uma causa importante das flutuações cíclicas.

D. O ponto de vista otimista, típico do empresário que se utiliza substancialmente da propaganda e de outros recursos de venda agressiva, é essencial para a retomada do investimento privado necessário para a recuperação dos negócios em qualquer época de depressão.

## VIII. Principais Perigos no Uso Atual da Propaganda

A. Há uma tendência entre os homens de negócio no sentido de aceitar precipitadamente que a demanda é inelástica e, conseqüentemente, evitar o uso do preço como um instrumento de concorrência.

B. Às vêzes, os consumidores não têm liberdade de escolha suficiente para comprar produtos de marca particular ou não anunciados, em têrmos de concorrência de preço.

C. Em alguns casos, pela posição dominadora de grandes anunciantes, pode haver liberdade insuficiente para que novas firmas entrem em indústrias já estabelecidas.

D. O aumento dos custos de distribuição podem estar chegando ao ponto em que passem a ser superiores a declínios correspondentes nos custos de produção, e ao ponto em que as conveniências e os serviços associados com a distribuição atual podem se revelar um luxo demasiado caro para algumas bôlsas.

E. A propaganda atual não dá ao consumidor informações suficientes que lhe possibilite comprar com total economia.

## IX. Fôrças Compensadoras Importantes

A. Um grande número de firmas escolhe concorrer em base de preço.

1. Grande número de pequenos fabricantes dedica-se a atender a procura de distribuidores de marcas particulares, vendendo a baixos preços.

2. Um número considerável de grandes firmas também produz para venda sob marcas particulares.

3. Crescimento substancial tem-se verificado em grandes organizações de distribuição, como cadeias de lojas, que vendem grande número de marcas particulares na base de preço e que se utiliza do seu poder de compra (às



vêzes, suas instalações produtivas) contra tendências monopolísticas de alguns fabricantes. Isso tem contribuído bastante para manter a situação em equilíbrio.

4. Novos tipos de organizações no campo da distribuição puseram no preço a sua arma de concorrência, como é o caso dos supermercados.

B. A influência crescente do "Movimento do Consumidor", através da ênfase que dá ao preço e sua relação com a qualidade do produto tende a neutralizar em parte a prática de alguns anunciantes que acentuam os fatores emoção e instinto em seus apelos promocionais.

C. Os esforços dos empresários em reduzir desperdícios na propaganda, pelo uso de técnicas mais aperfeiçoadas de estudo de mercado, orçamentos e mensuração dos resultados da propaganda, têm cooperado para reduzir os custos que os consumidores devem absorver.

## X. Conclusões Finais Sobre o Problema Econômico

A conclusão geral a ser tirada das revelações proporcionadas pelo estudo é que os objetivos funcionais da propaganda em uma economia dinâmica são socialmente desejáveis, e que a propaganda como é executada hoje, embora certamente não esteja isenta de críticas, é um ativo econômico, não um passivo.

### *Generalizações Sobre os Problemas Éticos da Propaganda*

I. O uso da influência nas relações comerciais é um dos atributos de uma economia livre. Por isso, a ética da propaganda é a ética da influência nas relações entre vendedor e comprador.

II. Em um sistema competitivo, onde numerosos vendedores concorrem pela preferência dos compradores, a ética legítima para o vendedor é a mesma que a do advogado; em outras palavras, o ponto de vista viciado do vendedor não é necessariamente antiético.

3. Na medida em que a propaganda e a venda agressiva se desenvolvem, os padrões éticos que pautam o seu uso evoluem numa base pragmática.

A. Nessa evolução pragmática dos padrões éticos da propaganda, certas práticas passaram a ser encaradas como abusos suficientemente sérios para serem condenados pela lei, haja vista, os chamados “estatutos de propaganda” sancionados em 25 estados com o apoio da própria classe.

1. É de se esperar que a cristalização das opiniões da comunidade em estatutos rígidos se faça a um prazo mais longo do que a evolução das opiniões dessa mesma comunidade.

2. Às vezes, a lei caminha muito atrás do sentimento da comunidade; provavelmente, tal situação existiu por muitos anos até 1935. Mas a partir dessa data, a distância tem diminuído muito pela promulgação de leis, como a de Copeland, e o “Pure Food”, a emenda Wheeler-Lea” ao “Federal Trade Commission Act” e o “Wool Labeling Act”. É preciso tempo para tornar essas leis totalmente aplicáveis e contornar os problemas administrativos que geram; e por aquela razão, maiores transformações na lei do senso ético da comunidade com referência à propaganda não parece ser desejável no momento.

A. A conclusão a tirar dos relatórios da “Federal Trade Commission” e dos “Better Business Bureaus” indica que uma porcentagem relativamente pequena do material de propaganda atual pode ser considerada enganosa ou falsa, segundo definições adotadas por aquelas organizações.

B. Além daquelas cristalizações em lei, existem tentativas de formulação do senso ético da comunidade, representada por códigos profissionais de conduta de várias organizações, tal como o código promulgado pela “National Association of Better Business Bureaus”.

C. Todavia, práticas atuais de propaganda por algumas firmas estão bastante aquém desses padrões, que representam somente tentativas de formulações que a opinião pú-

blica da comunidade não tem ainda força bastante para impor.

IV. Além de observar os padrões éticos codificados em lei ou sancionados pela comunidade dos negócios, anunciantes devem dar séria consideração aos sentimentos do público consumidor, uma vez que tais sentimentos podem ser indicações seguras de recentes desenvolvimentos do processo de cristalização da ética comunitária. Assim, uma investigação da opinião dos consumidores sobre propaganda, conduzida como parte dêsse estudo, forneceu os seguintes resultados principais:

A. Êsses consumidores, geralmente, esperam que a propaganda contenha vícios.

B. Mas mostraram pouca tolerância por tudo que era inverdade, embora fôssem um pouco liberais na sua interpretação do que era verdadeiro e do que era falso.

C. Acreditam firmemente que a propaganda deve ser rigorosamente verdadeira e exclusivamente informativa.

D. Mostraram-se críticos de considerável volume de propaganda, taxando-o de exagerado, de mau gôsto, de usar o mêdo e usar testemunhos duvidosos.

E. No total, aparentemente fizeram melhor juízo dos produtos anunciados que da propaganda dos seus vendedores.

F. A maioria dêles parece acreditar que a propaganda aumenta os preços.

Juntamente com outros estudos da opinião do consumidor sobre propaganda, essa investigação sugere que, com respeito a certas práticas, pelo menos parte da comunidade dos negócios está perigosamente mal informada dos sentimentos do público consumidor.

V. Por outro lado, os empresários não podem elevar os seus padrões muito mais rapidamente do que a comunidade possa aceitá-los; e o público, a despeito do que diz

em tais estudos, aceita, e assim fazendo, torna lucrativa certas práticas que muitos homens de negócio prefeririam não empregar, mas cujo uso por uma minoria força a maioria a adotá-los também.

#### SUGESTÕES

Independente do presente esforço de defesa nacional,\* o problema tanto do governo como da comunidade dos negócios é manter a máquina econômica funcionando, e de um ponto de vista prático isso significa funcionamento dentro da estrutura geral do sistema de livre empresa. Poucas pessoas, seja no governo seja na comunidade, desejam assistir a mudanças drásticas. Mas, se se deseja evitar tais mudanças e se a máquina econômica deve funcionar efetivamente, faz-se necessário que os homens de negócio, ao invés de se revelarem totalmente hostis a críticas, tornem-se mais seriamente cientes das conseqüências sociais dos seus atos e procurem entender as observações que o presente estudo faz as suas práticas atuais.

Esse estudo mostra que a propaganda corretamente executada contribui para manter a economia dinâmica, e ajuda a elevar os níveis da renda real. O funcionamento da propaganda dentro desse contexto, porém, pode ser significativamente aperfeiçoada, se os empresários estudarem seus problemas mais cuidadosamente e fizerem melhor uso da estratégia de preço. A máquina econômica existente poderá também funcionar melhor se os empresários forem mais audaciosos e menos temerosos em lançar empreendimentos pioneiros e em conservar as portas abertas a novos tipos de negócios. Esforços no sentido de fazê-los malograr, através de patentes, de enormes gastos com propaganda, ou de medidas restritivas de controle de preços, conduzirão ao eventual malôgro do sistema de empresa privada.

\* O autor refere-se à situação criada pelo "esforço de guerra" levado a efeito entre 1942 e 1945 nos Estados Unidos. (N. do T.)

Os homens de negócio podem ajudar os consumidores, fornecendo maiores informações sobre o produto. Opor-se ao desenvolvimento do "Movimento do Consumidor" revela falta de visão por parte do empresário. No sistema de livre empresa, os consumidores têm tanto direito de se organizar como os trabalhadores. Ademais, o "Movimento do Consumidor" contém forças corretivas que mantêm o sistema econômico em equilíbrio.

Os anunciantes correm o risco de não dar atenção bastante ao sentimento público. Os praticantes da propaganda desenvolveram interessantes técnicas de pesquisa para descobrir os aspectos que o público aprecia nos seus anúncios e nos seus produtos. Seria prudente usar essas técnicas para que se conservassem mais informados sobre a evolução do padrões de ética, descobrindo o que o público realmente pensa sobre muitas das práticas atuais em propaganda. Há a necessidade de se chegar aos fatos, ao invés de responder críticas com declarações emocionais baseadas em meias-verdades, porque essas respostas servem somente para encorajar outras declarações emocionais também baseadas em verdades parciais.

A mesma advertência pode ser endereçada aos críticos da propaganda. Eles devem examinar os fatos proporcionados por esse estudo, porque um esforço imparcial foi feito para avaliar as práticas de propaganda e de venda agressiva. Os economistas devem entender as funções orgânicas da propaganda numa economia dinâmica. Se tal enfoque da função da propaganda em um sistema de empresa privada é sadio, a propaganda tem um lugar permanente na vida moderna; e tanto os seus críticos como os seus praticantes devem trabalhar juntos para fazer a propaganda e a venda agressiva servirem, mais efetivamente do que no passado, os interesses de toda a sociedade.