

Metamorfose De Uma Nova Publicidade .¹

Paulo Rogério Tarsitano

Simone Denise G. Navacinsk²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo: A Publicidade durante muito tempo reinou quase que absoluta na Comunicação Mercadológica, na tarefa de estimular a demanda, na construção das marcas, na divulgação dos produtos, não exercendo as demais ferramentas da comunicação papel que fosse além de coadjuvantes. As mudanças na economia mundial, as evoluções tecnológicas e a homogeneização dos produtos e a conseqüente desmaterialização que os transformaram em bens simbólicos, tiveram um efeito agudo no papel da Publicidade, levando os anunciantes a adotarem uma postura em que os resultados passaram a ser mais e fortemente cobrados de suas agências. Novos tempos e recursos inversamente proporcionais à necessidade de conquistar a confiança e preferência dos consumidores exigem um realinhamento da publicidade enquanto atividade fundamental na vida dos produtos e suas marcas.

Palavras Chaves: publicidade; mudanças; marcas; comunicação integrada; marketing

Impressionante como tudo ganhou um novo ritmo, muito mais acelerado, até o tempo parece ter entrado numa outra dimensão, um ano parece ter a duração de um mês, por sua vez um mês parece passar com a rapidez de uma semana, e esta passa com a rapidez de um dia, a semana parece constituída somente de segundas e sextas-feiras. Talvez seja mais um efeito da alucinante luta pela sobrevivência, ou quem sabe tudo não passe de um filme em que somos todos personagens de uma aventura cheia de riscos, suspenses, tensões, pressões, uma cobrança permanente por resultados. Isso em praticamente todas as áreas de atividades, inclusive na publicidade. Óbvio que sempre foi assim, todo cliente sempre exigiu de sua agência resultados, metas atingidas, objetivos alcançados, venda, giro, marcas fortalecidas.

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

² **Paulo Rogério Tarsitano**, publicitário, diretor da Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo da Universidade Metodista de São Paulo, diretor da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda, professor de Criação Publicitária, Coordenador do GT de Comunicação Publicitária da ALAIC, professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UMESp, Coordenador Nacional da EXPOCOM.

Simone Denise Gardinali Navacinsk, relações públicas, publicitária, coordenadora da Agência de Comunicação Mercadológica da UMESp, professora de Oficina de Propaganda, mestre em Ciências da Comunicação pela UMESp, coordenadora geral da EXPOCOM.

A maioria dos problemas que enfrentamos hoje não é nova, novo mesmo são as condições que temos para fazer publicidade: um mercado muito mais competitivo, segmentos que antes eram disputados por duas ou três marcas, cada ponto de *share* é disputado por quase uma dezena de novas marcas, as quais nem sempre têm por trás o custo de pesquisa, de desenvolvimento, de suporte tecnológico, de assistência técnica, e os custos de uma atuação responsável e ética diante dos consumidores e da sociedade. Marcas sérias são obrigadas a conviver com uma concorrência muitas vezes desleal.

O dinheiro anda curto também nas grandes empresas. A situação de penúria não é uma situação exclusiva do consumidor, ela se apresenta em quase todas as etapas da cadeia de distribuição dos produtos. Os efeitos de uma economia recessiva, e não poderia ser de outra forma, para sanear uma inflação estratosférica, não haveríamos de pagar outro preço que não esse, forçou as empresas a reverem seus *budgets* e os investimentos publicitários entraram igualmente em regime de recessão. Verbas menores para apaziguar uma fome de resultados cada vez mais crescente.

Definitivamente vivemos novos tempos para uma publicidade que precisa deixar para trás hábitos que não combinam mais com uma modernidade em que os resultados obrigatoriamente devem ser expressos em reais.

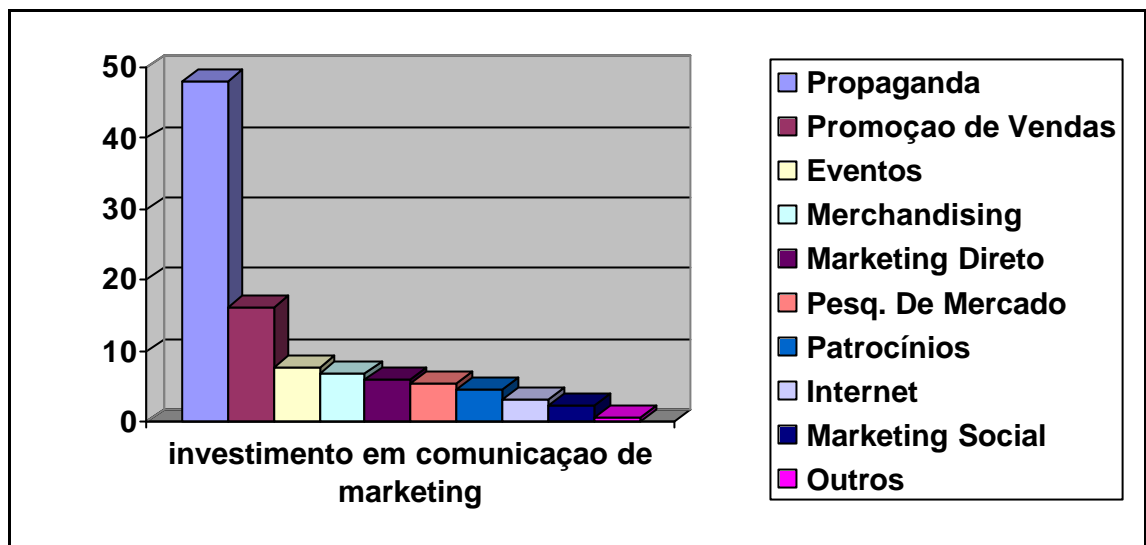
O tempo dos leões já passou, não representam mais segurança de que a agencia reúne os elementos necessários para atender uma conta com eficiência. Prêmios podem não traduzir agilidade no atendimento, criatividade na definição de estratégias, excelência na relação custo benefício na seleção dos veículos empregados na campanha. Os clientes não se envaidecem com seus comerciais sendo premiados nos grandes festivais mundiais de publicidade, o que conta mesmo são os pontos conquistados em participação de mercado, no volume de vendas que suplantou os concorrentes, a recuperação de mercados considerados prioritários, a neutralização dos avanços da concorrência.

Segundo Sérgio Zyman, ex-diretor mundial de marketing da Coca-Cola e um dos críticos mais respeitados dos papeis do marketing e da publicidade hoje, destaca que a Publicidade não é uma forma de arte, para ele publicidade é uma forma de vender mais, com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro. (ZYMAN, 2004). A publicidade é uma ferramenta para ser utilizada para auxiliar as empresas a estimularem a demanda de seus produtos. Olhando-se por esse ângulo, num contexto de recursos cada vez

mais escassos, as produções de comerciais também não permitem mais certos gastos, objeto da vaidade de diretores e dos criativos das agências. Os investimentos em produções requintadas além do limite do bom senso, também fazem parte do passado. Não é somente a água, o petróleo e a energia elétrica que eram vistos como recursos inesgotáveis, as verbas publicitárias também. A ordem é fazer o melhor uso de cada centavo. A criatividade também passa a integrar os processos de produção.

Em um tempo não muito distante, as agências de publicidade tinham olhos somente para as contas com mídia, ou seja, aquelas contas com volume de veiculação suficiente para assegurar faturamentos vultuosos junto aos veículos de comunicação. Isso também está mudando, o cliente prefere uma agência que lhe atenda em suas necessidades, sejam elas de veiculação ou não. Folhetos, embalagens, materiais promocionais, peças de merchandising, mostruários, materiais para equipe de vendas, para a comunicação interna e até mesmo para as campanhas de segurança são objeto da atenção de muitas agências, obviamente aquelas que estão atentas à nova realidade dos anunciantes. Segundo estudo realizado pela Interscience, em 2003, as empresas preferem uma agência capaz de atuar com diferentes ferramentas no trabalho de se comunicar com o mercado.

A propaganda embora lidere os investimentos das empresas na comunicação com seus consumidores, não reina mais absoluta. Se os índices são ainda discretos para as demais ferramentas de marketing, mais significativas são suas presenças. A somatória dos investimentos em promoção de vendas, merchandising, eventos e patrocínios totalizam 34,8 % de todo o investimento realizado em 2003, no orçamento de marketing das maiores anunciantes do país. Comparativamente esses índices mostram uma tendência que confirma que o mercado busca alternativas que o auxiliem na consecução dos seus objetivos, sejam eles de ordem mercadológica ou institucional.



Fonte: InterScience, 2003

Eventos – uma ferramenta cada vez mais acionada

Na guerra das cervejas, embate que mobilizou e atraiu a atenção da mídia nacional, os eventos ganharam ainda mais destaque, a marca Skoll, pertencente ao grupo Inbev, realizou em 24 de abril, um sábado tipicamente paulistano, com muito frio e garoa, o seu Skollbeats, reunindo milhares de jovens em torno de sua marca, com muita música, cerveja e entretenimento. Para se reaproximar do jovem, público que andava meio distante, a Coca-Cola recorreu também aos eventos como estratégia para revitalizar as relações com os jovens, penetrou no universo do som, das baladas com o Vibezone, evento artístico com muita música e muita dança embaladas por nomes importantes da *pop music*, apelos visuais fortes, esportes radicais, jogos eletrônicos, muita luz, uma linguagem típica das grandes *raves*. O evento foi realizado nesse ano no mês de maio atraindo a atenção não só dos jovens como da mídia. Como, aliás um evento deve fazer para gerar os resultados que dele se esperam. A publicidade foi empregada como ferramenta de divulgação, anúncios em revistas e jornais e chamadas nas emissoras de televisão, além de uma presença marcante no rádio, não com a intensidade do Skollbeats, cuja presença na mídia registrou alta frequência e cobertura indicando elevados índices de GRPs.

Mas, não é somente os segmentos de refrigerantes e cerveja que estão recorrendo aos eventos para falarem com seus consumidores e futuros consumidores, para consolidarem ou revitalizarem suas marcas.

Praticamente todos os segmentos lançam mão desse recurso, cada vez mais crescente na comunicação mercadológica, os eventos passaram a ocupar a terceira posição no ranking de investimentos nos orçamentos de comunicação em marketing das empresas brasileiras. Free Jazz Festival é outro evento consagrado que durante anos foi um forte instrumento de divulgação da marca Free, um cigarro cujo diferencial é o baixo teor de nicotina. Associar a cultura a hábitos não muito saudáveis parece ser uma tendência que se repete também com o segmento das bebidas alcoólicas, Chivas Festival e Heineker Festival são outros eventos que combinam música de qualidade como pano de fundo para suas marcas se apresentarem ao público.

Nessa mesma linha, porém mais saudáveis, estão os Concertos Vinólia, música erudita para fortalecer o conceito de requinte da marca de mais um sabonete oferecido nos supermercados. Entre um *back hand* e uma paralela, a marca Mercedes Benz acompanha os saques rápidos de Gustavo Kuerten. A classe e fidalguia do esporte vão se associando a marca alemã de automóveis até então reconhecida no país pelos caminhões que sempre produziu por aqui.

Mas, os eventos não são eficientes para só vender sabonetes, cerveja, cigarros ou automóveis, vendem com a mesma competência a imagem de um país. No começo de maio de 2004, foi realizado, em Londres, evento denominado “Brasil 40°” cujo objetivo foi promover as vendas da rede de lojas de departamento Selfridges, um acordo firmado entre a cadeia de lojas e a embaixada brasileira na Inglaterra, enquanto a loja vendia seus produtos, o Brasil vendia sua imagem de transformação, procurando incrementar a entrada de *euros* trazidos por turistas daquele país em busca de aventura, entretenimento e a efervescência de uma cultura marcada pela alegria.

Empresas especializadas foram criadas para atender essa demanda, representada por 7,5 % dos recursos empregados em marketing pelos cem maiores anunciantes do país. José Victor Oliva, empresário que já foi responsável por algumas das mais destacadas casas noturnas de São Paulo, há treze anos comanda o Banco de Eventos, empresa que tem no seu portfólio eventos importantes para marcas como Marlboro, Brahma e Skoll.

Definitivamente os eventos deixaram de ser vistos como ferramentas menores no mix da comunicação tanto mercadológica quanto institucional.

Esse panorama não tem no Brasil uma exceção, o negócio da comunicação está cada vez mais concentrado nos grandes grupos internacionais. Segundo dados publicados pela Revista Exame, em novembro de 2003, os megagrupos globais, *Interpublic*, *Omnicon*, *Publicis*, *Havas* e *WPP*, controlam hoje, aproximadamente 60% do mercado mundial de comunicações, e o mais relevante disso é que entre 40 e 50% da receita auferida não provém da publicidade convencional, chegam através da *no mídia*, contexto em que os eventos vão se destacando no cenário mundial.

Promoção de Vendas - ascensão de uma ferramenta ainda pouco conhecida

Há muito tempo a promoção de vendas deixou de ser apenas um artifício em que se reduz o preço ou de oferece ao consumidor algum benefício material ou não, agregado ao produto. Apesar disso, muita gente continua olhando para a promoção como um instrumento para ser empregado em casos de emergência, quando os estoques teimosamente insistem em se manter altos, inversamente à necessidade de promover giro dos produtos, de forma transformá-los em dinheiro. A promoção, e não é por acaso, ocupa a segunda posição no ranking de investimentos, conforme estudo da Interscience, anteriormente mencionado aqui. Muito mais do que baixar os preços a promoção tem contribuído para aumentar as vendas, consolidar os conceito das marcas e incrementar o relacionamento das mesmas com um consumidor que a cada dia valoriza mais a variável preço. Uma visão extremamente simplista para uma ferramenta tão eficiente. Entre os diversos autores que se dedicam a estudar as promoções de vendas, NICKLS e WOOD (1999: 356) são os que apresentam uma conceituação mais adequada, para os autores “a promoção de vendas é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipes de venda a vendê-lo e os consumidores comprá-lo”.

Um olhar mais atento à definição dos autores mostra a complexidade das Promoções de Vendas, uma vez que suas práticas não se restringem apenas ao consumidor final, mas aos demais integrantes do processo que leva o produto até ele, como estimular

os vendedores dos distribuidores e revendedores a priorizá-lo em detrimento aos concorrentes. Muitos pontos de share são conquistados por vendedores que estão atrás do balcão no ponto de venda. Diariamente campanhas de incentivo são incrementadas oferecendo aos vendedores a oportunidade de ganhos extras, prêmios, benefícios, viagens, status, caso atinjam metas de vendas estabelecidas por um fabricante. Uma das praticas mais antigas é o pagamento de guelta, embora a palavra possa soar estranha, representa nada mais, nada menos do que pagamento em dinheiro vivo, para um vendedor que ao invés de oferecer a marca de um concorrente oferece a marca que lhe paga para estimular o consumidor a levar determinado produto.

Menos agressiva, o sampler – degustação de produtos, é outra técnica promocional largamente empregada. Entrar num supermercado e não encontrar pelo menos uma ação desta natureza é praticamente impossível. Lançar produtos através de promoção durante muito tempo foi considerado uma heresia mercadológica, hoje uma prática largamente empregada, principalmente em produtos alimentícios, levando o consumidor a uma condição que a publicidade é incapaz de realizar: além de conhecer, o consumidor pode sentir o sabor do novo produto, pode sentir sua textura, cheiro, e levá-lo para casa ainda sob a emoção de quem acabou de experimentar uma novidade antes que todos os membros de sua família.

Toda essa efervescência resultou num crescimento que fez com que o setor experimentasse um superaquecimento, movimentando em 2003, no Brasil, 9,9 bilhões de reais, de acordo com registros colhidos junto à Associação de Marketing Promocional. Se por um lado esses são números indicam um futuro promissor, o presente ainda não beneficia as agências especializadas em promoção, uma vez que ainda grande parte das solicitações das empresas são ainda direcionadas diretamente a fornecedores de brindes, instaladores de estandes, gráficas e outros tipos de fornecedores destes materiais largamente empregados no universo da promoção de vendas.

Não haveria de ser diferente, atravessando crises contínuas, as empresas necessitavam mais do que nunca vender seus produtos e com maior rapidez, rapidez que a publicidade não poderia proporcionar, sem dúvida alguma a hora da Promoção de Vendas é agora, os números que estão aí, confirmam que nunca se investiu tanto em outras ferramentas da comunicação mercadológica como neste começo de século.

O Ponto de Venda – palco das grandes decisões

Desde que foi introduzido o auto-serviço em 1930, nos Estados Unidos, o ponto de venda deixou de ser apenas o local onde o consumidor tinha acesso ao produto. Passou a ser o local de acesso a todos os produtos de uma só vez, todos eles estavam ali à sua frente, prontos para irem pra dentro de seu carrinho e ganharem o rumo das suas casas, conseqüência direta disso foram as embalagens que deixaram de ter apenas a função de acondicionamento dos produtos e se transformaram em eficientes mídias para levar apelos tentadores aos consumidores, com uma grande vantagem sobre as demais mídias, elas se postavam diante dos próprios consumidores, com os produtos ao alcance de suas mãos. O Ponto de Venda assumiu uma importância especial e com ele o Merchandising alcançou posição destacada dentro do composto da Comunicação Mercadológica. Afinal se a figura do vendedor desaparecia era preciso transformar os produtos em seus próprios vendedores, era necessário emprestar a eles novos poderes, era necessário torná-los atraentes, sugestivos, eles estavam ali disputando os olhares e a preferência dos consumidores, portanto valeria tudo para ganhar essa verdadeira batalha e a decisão do consumidor pendesse para seu lado. Essa posição encontra respaldo na visão de um dos maiores especialistas em Promoção de Vendas no Brasil, João de Simone, conforme podemos observar:

“O merchandising usa a loja (aqui usamos o termo na acepção representativa de todo e qualquer ponto de venda) como uma extensão do veículo publicitário e promocional, no sentido de que ela está sendo usada como um meio de comunicação com o consumidor no momento crítico em que a decisão de compra está sendo tomada”.

Para CALDEIRA (1990:15), Merchandising está ligado diretamente à apresentação do produto no ponto de venda e a estimulação que é desencadeada para gerar o fluxo de sua venda. Segundo o autor:

“Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing”.

As colocações de ambos, somadas, nos permitem expandir que o merchandising é uma preocupação ampla com o produto no ponto de venda e que todas as ações levadas a cabo para promover a sua mudança de endereço - da gôndola para a casa do consumidor - é parte integrante do seu universo de atuação. Assim, a posição do produto no ponto de venda, local e altura na gôndola, como estão expostos, da mesma forma que todo o ambiente da loja, layout, circulação, fluxo e check outs, integram o mix do merchandising. Segundo BLESSA (2001:43) :

“A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra”.

As lojas não param de inovar, hoje os supermercados contam com lavatórios nos setores de pescados e hortifrutigranjeiros, tudo para facilitar e tornar o ato de comprar esses produtos mais agradável. Setores dedicados a produtos de limpeza ganham aromas suaves que lembram o “cheiro de limpeza” tão propalado nos comerciais publicitários. O setor de panificação cada vez mais sofisticados que ampliam diariamente a oferta de produtos, reservando uma novidade ao consumidor. Os açougues facilitam a escolha dos clientes, cortes especiais, embalagens limpas e práticas permitem uma compra tranquila, sem riscos de surpresas desagradáveis como descobrir ao se chegar em casa que as embalagens se romperam. Tudo tão asséptico e agradável para os sentidos do consumidor que ir ao supermercado se tornou mais do que um momento de abastecimento em um momento de lazer familiar. Marido, esposa e filhos utilizam a ida ao supermercado para um divertido e às vezes dispendioso passeio familiar. Como a falta de tempo é grande, principalmente nos centros urbanos, é nos domingos que a família ruma para mais uma aventura no supermercado, assim comprar passeando ou passear comprando passa a ser um traço cultural do brasileiro, classe média baixa, residente nas grandes cidades.

Considerações Finais

A publicidade continua firme e forte ocupando com propriedade sua posição de principal ferramenta da comunicação mercadológica, entretanto não mais é possível olhar

para a publicidade como a única ferramenta capaz de gerar resultados expressivos no composto do mix da comunicação. A promoção de vendas, o merchandising, as relações públicas e os eventos têm galgado posições importantes dentro dos orçamentos das empresas. O custo benefício que apresentam são atraentes e inversamente proporcionais aos resultados que proporcionam, sem contar com a rapidez com que interferem na demanda dos produtos. Têm-se mostrado eficientes igualmente na construção e consolidação das imagens das marcas. Isso não significa que a publicidade esta cedendo ou cederá seu lugar para essas outras ferramentas. Significa apenas que não se pode mais pensar a publicidade como se pensou ao longo das últimas décadas em que os recursos eram fartos e pareciam inesgotáveis. A verdade é que as verbas foram enxugadas e a necessidade de vender foi ainda mais ampliada, uma dicotomia que exige uma nova postura da publicidade, agora necessariamente focada nos resultados, isso obriga a um abandono forçado de velhos comportamentos. É preciso atender o cliente de maneira total, não dá mais para escolher onde atuar, é necessário atuar em todos os segmentos, atender à todas as demandas dos clientes, mesmo aquelas que culminem em veiculações, fonte das grandes receitas no orçamento das agências de publicidade.

Se por um lado o momento econômico e o estágio de maturidade do mercado brasileiro, no qual a competitividade esta presente em praticamente todos os segmentos, obriga a um olhar atento nos métodos de se fazer publicidade, aqui a palavra é redução de custos e o esbanjamento literalmente banido dos processos produtivos. Do outro, o anunciante precisa cada vez mais da publicidade para fortalecer suas marcas, patrimônio de maior valia das empresas. Ainda é através dela que as marcas são mais rapidamente conhecidas, fortificam-se perante a opinião pública e se fazem presente no cotidiano das pessoas. Não se trata de uma grande disputa entre ferramentas de marketing, apenas uma necessidade de se aprender a fazer uma publicidade em sintonia com a demanda de um mercado que exige criatividade também no uso do dinheiro alheio.

BIBLIOGRAFIA:

BLECHER, Nelson. *Bem-vindo à propaganda de resultados*. Revista Exame. São Paulo: Abril, 26/11/2003.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*.
Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SILVA, Joaquim Caldeira de. *Merchandising no Varejo de Bens de Consumo*. São Paulo:
Atlas, 1990.

SIMONI, João de. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1977.

ZYMAN, Sérgio. *O fim do marketing como nós o conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus,
1999.

ZYMAN, Sérgio. In.: BLECHER, Nelson. *Bem-vindo à propaganda de resultados*. Revista
Exame. São Paulo: Abril, 26/11/2003.