



## **Novo Consumidor, Velha Publicidade<sup>1</sup>**

Rodrigo Stéfani Correa<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Thalita Benaglia Carvalho<sup>3</sup>  
Marketing Brasil, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

O conceito de consumidor moderno reflete diretamente no atendimento ao cliente, a forma como a comunicação se insere no cotidiano individual e, principalmente pela transparência nos processos de comunicação continuada durante todos os estágios do consumo. A configuração de um modelo de cliente, mais crítico, informado e exigente, motivou as pesquisas realizadas pelo grupo<sup>4</sup> de alunos da UFPE aplicadas a disciplina de Teoria da Comunicação, que se propôs a investigar como a publicidade se comporta e se adapta frente essas mudanças radicais no novo comportamento de consumo. Esse artigo demonstra como a publicidade reage a demanda de compra que a sociedade moderna vive e os novos desafios das áreas de marketing e propaganda para as empresas do alto varejo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; publicidade; consumo; varejo.

### **INTRODUÇÃO**

A propaganda no Brasil de alguma forma sempre esteve comprometida com o processo de vendas no segmento de varejo, em especial, como parte integrante do composto promocional ou às vezes, como única ferramenta de marketing dirigido a ação de vendas.

Os vendedores das lojas de varejo tais como, Casas Bahia; Ponto Frio; Magazine Luiza; Lojas Insinuante; Lojas Pernambucanas; entre outras, massificaram o uso da propaganda com anúncios de ofertas divulgadas nos veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e com objetivo principal de reforçar atitudes que incitem o comportamento de compra.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, email: [rscorrea@yahoo.com](mailto:rscorrea@yahoo.com).

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIDERP, profissional de mídia da Marketing Brasil: [thalita\\_bc21@hotmail.com](mailto:thalita_bc21@hotmail.com)

<sup>4</sup> Alunos do 2º período de Comunicação Social da UFPE: André Wolmer de Melo, Bruno Lira de Souza, Daniel Buarque Cabral, Flavia Carvalho de Freitas, Rafael Viana e Renata Tavares Alencar.



No entanto, a sociedade pós-industrial que nasceu após a Segunda Guerra Mundial, a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias e com a mudança da base econômica promoveu uma alteração radical na postura do consumidor, consolidando uma nova geração de compradores denominada de ‘consumidor moderno’. Esse novo perfil de consumidor tornou-se agente ativo nas transformações sociais que já não são mais baseadas na produção agrícola, nem na indústria, mas na produção de informação, serviços, símbolos (semiótica) e estética.

Castells (1999, p. 119) detalha ainda, que essa nova configuração social é resultante da passagem de um modelo econômico capitalista para um modelo econômico neoliberal. É caracterizada por contínuos avanços científicos (nas áreas da bioengenharia, novos materiais e microeletrônica) e por uma tendência para a globalização econômica de mercados financeiros laborando 24 horas por dia e de âmbito mundial; é o apogeu tecnológico e da convergência digital de informação.

Vários atributos se misturaram a Sociedade em Rede descrita por Manuel Castells. Para que se tenha uma idéia mais ampla do assunto, Crawford<sup>5</sup> (1994) detalha que as transformações ocorridas nesse período caracterizam um tipo de sociedade denominada por ele como ‘Sociedade do Conhecimento’, enfatizando a importância da elaboração de conhecimento funcional e colaborativo a partir da informação disponível. Outros autores apelidam a presente sociedade de ‘Sociedade da Aprendizagem’, fazendo uma alusão ao processo de formação contínua e ao longo da vida que se exige dos trabalhadores do século XXI; outros ainda dão-lhe o nome de Sociedade da Inteligência, potenciada pelas redes de inteligência distribuída (de informação), de mercados, de empresas, de organizações, da sociedade civil.

Partes dessas novas configurações sociais expressam, também, mudanças de atributos culturais e institucionais em diferentes segmentos da economia. Com isso, constata-se que o vendedor das lojas de varejo assume um novo papel na estrutura comercial do ponto de venda, marcado essencialmente por um novo modelo de perfil. Que de acordo com Cobra e Ribeiro (2000, p. 185), exige que o vendedor aja como um consultor, auxiliando o cliente na compra do produto, agindo não como um vendedor e sim “como um homem de marketing”.

A troca de papéis -de vendedor para consultor- revela que o profissional de vendas perdeu autonomia no aspecto do poder de influenciar, onde muitas vezes ele

---

<sup>5</sup> CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994. Nessa obra o autor enfatiza que a era industrial se esgotou e que a sociedade do conhecimento emergiu como uma nova modalidade econômico-social.



determinava o modelo e a marca de um dado produto que o consumidor opta na sua decisão de compra. Baseado em várias preposições de Kotler (2003, p. 228) destaca-se uma afirmativa que exprime com perfeição o perfil do novo vendedor, agora, “necessita-se de vendedores capazes de ‘criar valor’, ajudando os clientes a ganhar ou a economizar mais dinheiro. Os vendedores devem evoluir de persuasores para consultores”.

A revolução digital alterou em muitos aspectos a vida cotidiana das pessoas. Os consumidores podem fazer compras de suas casas ou de onde quer que estejam nas 24 horas do dia e nos sete dias da semana. Eles podem fazer pesquisas de preço pela internet. Algumas vezes, eles próprios determinam o preço de produtos disponíveis. (KOTLER apud RAVIER, 2001, p.17).

Portanto, acredita-se na hipótese de que assim como o papel/perfil do vendedor mudou com as novas configurações da sociedade do conhecimento, a publicidade e propaganda, da mesma forma, assume um caráter diferenciado que não mais se estabelece por uma relação estreita e direta com venda. Considera-se assim, que a propaganda moderna assume um caráter pedagógico e instrucional, que é a base fundamental das pesquisas que aqui serão reveladas.

## 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem por objetivo verificar se a propaganda moderna difere daquela proposta por Claude Hopkins<sup>6</sup>, que tinha um caráter exclusivo de promover a venda de produtos. Pois, na sociedade do conhecimento o discurso publicitário se assemelha muito ao discurso do profissional de vendas, na tentativa de persuadir seu alvo.

Para tanto, o objetivo específico da pesquisa é coletar esses dados a partir de entrevistas com os profissionais de vendas das lojas de varejo mais tradicionais, semi-estruturadas na observação dos relatos de vendedores, de diferentes lojas nesse segmento, em algumas regiões específicas do Brasil, de princípio as capitais de Pernambuco (Recife) e Mato Grosso do Sul (Campo Grande) constituem o recorte deste trabalho.

---

<sup>6</sup> Claude Hopkins - **Scientific Advertising** (1923) codifica a propaganda (advertising) da sua época e orienta todas as demais gerações da propaganda num sentido de objetividade em busca de resultados de vendas, e seus princípios básicos continuam válidos até hoje.



As análises dos dados demonstram qual foi o impacto da nova economia sobre os esquemas interpretativos do pessoal de vendas do varejo e, como a propaganda é percebida por eles? Nesse contexto de complexidade, aberto para diferentes análises, as entrevistas serão aplicadas do ponto de vista racional, porém sem perder de vista as características cognitivo-instrumentais, na relação comunicativa de oralidade, onde serão registradas também, as manifestações simbólicas dos vendedores (observação).

A metodologia das pesquisas aplicadas neste artigo é de caráter exploratório, pois o trabalho envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos e casos que estimulem a compreensão. Nesse contexto, o objeto central recorrente ao interesse da pesquisa está no ato de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999, 0. 43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. Possibilita chegar a conclusões em virtude unicamente de suas conjecturas e da lógica, devendo estar amparado por outros artigos já publicados, com informações relevantes a respeito do papel da propaganda na atual conjuntura.

## 1.2 Orientações do questionário

O questionário foi aplicado de forma aberta e dialógica, procurando criar uma relação de espontaneidade, mas não sem lançar mão de algumas diretrizes bases para delinear melhor a qualidade das respostas.

Portanto, para transformar as observações assistemáticas da realidade em observações sistemáticas, este processo exigiu uma espécie de linha condutora, que foi estruturada por 05 perguntas chaves, aplicada aos profissionais de venda, com tempo superior a cinco anos de experiência nesse segmento.

Aspectos formais	Aspectos subjetivos
a) Você percebeu alguma mudança no comportamento de compra de seus clientes nesses últimos anos? Teve resultado positivos com as modificações?	<i>Objetivo:</i> verificar se as mudanças no estilo de comportamento do consumidor são apenas conceituais ou se elas refletem no modo do vendedor enxergar as coisas.
b) A propaganda ajuda você a vender ou apenas leva o consumidor até o estabelecimento	<i>Objetivo:</i> Analisar o que o pessoal de vendas entende por propaganda e qual é a relação

comercial?	desse pessoal com a promoção midiática.
b) Existe um treinamento ou alguma orientação profissional a respeito de novas posturas dos clientes e de como você deve lidar?	<i>Objetivo:</i> Conferir se as empresas já trabalham sistematicamente com essa realidade e quais são as posturas do mercado frente essa realidade.
d) Que linha de produtos você vende mais e, qual é a que vende menos? Por quê?	<i>Objetivo:</i> Se a propaganda tem um reflexo geral – teoria hipodérmica, ou se ela atinge gêneros específicos de ofertas.
e) Você se lembra de algum caso onde a propaganda ajudou a vender muito um determinado produto da loja? Qual foi a propaganda?	<i>Objetivo:</i> Comprovar se existem inconsistências no discurso do vendedor pelo aspecto formal das entrevistas ou se sua fala é legítima

A segunda parte do estágio da pesquisa consistiu em registrar detalhadamente o que foi observado. É difícil registrar particularidades detalhadas do cotidiano, mas perceber se houve uma excessiva demora na elaboração de uma resposta ‘x’, ou se houve conflito de idéias ou então, se o entrevistado ficou acanhado em responder alguma coisa específica da sua loja com medo de se comprometer e ainda, se houve um tipo de resposta automática “institucionalizada” pode ajudar a levantar outras considerações que é essencial na interpretação dos fatos.

No entanto, vale a pena frisar que uma prática só torna um saber sistemático se for observada e registrada detalhadamente. Registrando-a de modo organizado e sistemático, podem-se perceber ângulos e dimensões que não seria percebido no momento em que a pesquisa foi feita.

Para se chegar a uma observação mais completa da realidade as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, de forma que possibilitou uma análise aprofundada de todo conteúdo e do caráter das respostas, repassando incansavelmente até se esgotar a interpretação dos fatos.

Portanto, na perspectiva de Barros *et. alii*, (2003), determinados objetos e problemas de pesquisa, dado seu caráter contextual, complexo e multicausal, podem ser menos controlados e necessitam de métodos e técnicas diferenciadas de investigação. Para esse tipo de problema que incide a pesquisa atual, optou-se pelo método qualitativo de entrevista porque nos estudos da Comunicação, o método qualitativo consegue captar o “significado e a intencionalidade” inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais.



## 2. DISCURSO PUBLICITÁRIO E A RAZÃO DE VENDA

A Publicidade sempre foi considerada uma ferramenta do composto de marketing e visto desta perspectiva ela funciona como uma espécie de extensão da voz do vendedor, que no processo de compra pode ser entendida como argumentos impessoais, de modo que o vendedor em contato com o cliente se apropria de elementos pessoais em sua retórica. Assim, entende-se que a publicidade é um serviço da força de vendas do marketing.

No entanto, o refinamento da publicidade moderna permite rigorosas observações a cerca de suas características íntimas com o favorecimento das técnicas de *marketing* encontrado no cenário publicitário latino-americano. O Brasil por ser um país mestiço dispõe de atributos que não são encontrados com tamanha generosidade em outros territórios. O sol, a terra, as florestas, seus recursos hídricos e minerais, sua gente com seus modos abertos e suas ruas borbulhantes com comércios ambulantes e informais fornecem todas as partículas necessárias para inspiração de novas atribuições ao conceito de publicidade. A principal dela é sua mobilidade, capaz de transferir valor simbólico (atributos emocionais) aos produtos para favorecer o argumento de venda, na construção de um sentido de consumo, via comunicação criativa.

Afinal, a criatividade na propaganda, antes de qualquer recurso técnico, exige-se o contato com atividades lúdicas que não podem ser substituídas pela tecnologia, pois o conhecimento da sociedade e de seus valores é absorvido através da interação social e não exclusivamente por pesquisas de marketing.

No entanto, a propaganda científica, mais recente, trouxe um novo peso para as atividades publicitárias no Brasil, especialmente com a migração dos conceitos norte-americanos que povoaram o mercado por volta de 1930, inicialmente com o departamento de marketing da *General Motors Company*, que formou grandes nomes da propaganda no Brasil, dando origem as primeiras agências de publicidade e inserindo profissionais que são referência até hoje nesse mercado.

Decerto o departamento de propaganda da General Motors desempenhou um papel importante. E ele não terá sido menor àquela altura, no que se refere ao lado do ensino, de escola, numa direção muito clara. Tanto que antes de acabar a década, com a vinda para o Brasil da primeira agência americana, a Ayer, logo substituída pela



Thompson, os profissionais do departamento da G.M. se partiam por essas duas empresas e formataram seus núcleos iniciais” (RAMOS, 1985:34-35).

Claude Hopinks (1966), um dos publicitários mais famosos e mais bem sucedidos define a propaganda científica como uma atividade atual que é responsável pela construção das condições de vendas que formam um procedimento capaz de ser cartografado, servindo de bússola do conhecimento acurado e orienta o curso mais rápido, mais seguro e mais barato para o êxito das vendas. Esse processo é meticulosamente organizado, comprovado por testes e experimentações, baseando-se em investigações que simulam o comportamento do consumidor e determinam técnicas padronizadas de venda.

Nesse contexto, pode-se alegar que:

“Propaganda é promoção de vendas. Seus princípios são os princípios da habilidade de vender (salesmanship). Sucessos e malogros de duas atividades, devem-se a causas semelhantes. Assim, cada problema de propaganda deve ser resolvido segundo padrões de propaganda” (HOLPINKS, 1966: p. 26).

Apoiando-se nessa visão, constata-se que a publicidade e a propaganda sempre foram elementos inerentes das estratégias de marketing para distribuição de produtos e bens de serviços que formalizam uma parte da economia brasileira. Nesse contexto, a publicidade é combinada com a venda pessoal e promoção de vendas (MCCARTHY, 1997). Ao contrário da venda pessoal, a venda em massa é uma atividade que envolve comunicação com grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo. É menos flexível do que a venda pessoal, mas quando o mercado alvo é amplo e espalhado à venda em massa pode ser mais barata (MCCARTHY, 1997).

O diretor de uma das principais Agências de Publicidade brasileira, a DM9-DDB, também não acredita que a publicidade tenha atributos criativos ao ponto de ser considerada como uma arte distante dos objetivos mercadológicos, segundo Sergio Valente (2008)<sup>7</sup> a propaganda está mais próxima ao conceito de técnica de venda, onde ele afirma:

---

<sup>6</sup> VALENTE, Sergio. *O mercado de publicidade está saturado: Voz da Experiência*. Publicação Digital, editoria de educação, consultada na URL: <http://www.globo.com/educação>, em 12 de dezembro. 2008



Não acho que a publicidade é a "arte aplicada", penso que é o comércio utilizando a arte. Não há muita diferença entre o publicitário e o vendedor de enciclopédia. Uso essa expressão há muito tempo, mas acho que a gente só usa a ferramenta diferente. Assim como um vendedor de cosméticos bate na porta das clientes, o publicitário bate na porta através de TV, rádio.

No mundo internacionalizado, basicamente no ocidente, a publicidade vende valores, bens e serviços como pode ser visto nas afirmações de Joan Ferrés (1998, p.229), onde ele diz que, “nas sociedades ocidentais, a economia e o consumo baseiam-se, em boa medida, em uma série de bens, serviços e valores que, mesmo sendo supérfluos, são apresentados pela publicidade como se fossem imprescindíveis”. Para conseguir vender produto e/ou serviço que não seja necessário à vida do público é preciso utilizar a linguagem emocional, para atrair o consumidor.

[...] muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vende produtos, mas promessas (FERRÉS, 1998, p.231).

Portanto, as pesquisas propostas nesse estudo devem avaliar se a Publicidade, assim como o discurso de vendas pessoal, vem sofrendo alterações significativas frente a nova postura do consumidor moderno, que não carece mais deste formato publicitário padrão, uma vez que ele detém autonomia na busca das informações sobre determinados produtos e serviços. A hipótese proposta com essa investigação é que se o papel do vendedor mudou, a propaganda também deve ter acompanhado essa mudança, uma vez que ela faz parte do discurso de venda! Mas qual foram essas mudanças?

### **3. REVELAÇÕES E PROPOSIÇÕES DA PESQUISA**

O consumo no alto varejo tem algumas características importantes que não podem ser comparadas a outros segmentos de mercado, quando se analisa o estilo de linguagem publicitária. Nele, predominam-se o alto giro de mercadoria, margens estreitas e ampla concorrência. Sendo assim, as empresas de consumo e varejo vêm procurando eliminar ineficiências nas suas cadeias logísticas visando a redução de



custos e, sobretudo, direcionando o foco de suas atividades à satisfação do consumidor final, mas parece não alcançar isso com destreza e eficiência.

As pesquisas desenvolvidas com os vendedores desse segmento comprovam que eles perceberam a mudança acentuada que aconteceu no comportamento do consumidor nesses últimos 10 anos, de modo que se perdeu o poder de persuadir o cliente. Essa nova configuração revela que o consumidor moderno tem a Internet como uma poderosa ferramenta de informação a seu favor e é a partir da comunicação em rede que ele obtém o maior volume de informações para guiar sua decisão de compra. Logo, o vendedor perdeu a capacidade de persuadir; mas para onde foi esse poder?

As pesquisas apontam que o poder de persuasão está nas ações de promoção de vendas e merchandising, onde ocorre um treinamento mais específico dos vendedores para as necessidades específicas do consumidor. Quando existe uma ação promocional planejada eles recebem treinamentos específicos, com informações adjacentes sobre produtos e segmentos de categorias de consumidores conforme suas necessidades. Em depoimento, boa parte dos vendedores afirma que com as ações promocionais e de merchandising eles conseguem expor detalhadamente a relação qualidade/custo benefício que se estabelece entre produtos oferecidos; segundo eles, esse é o principal argumento de venda, que está em mostrar para o consumidor uma equação que não é fácil.

Ao estabelecer os benefícios paralelamente ao custo final do produto que o consumidor levará para sua casa, cria-se uma espécie de abertura para a decisão final de consumo, que já vem premeditada pelo cliente. Ao que tudo indica é nesse momento que acontece a decisão/atitude da compra. Além disso, a propaganda de vitrine é um gatilho poderoso nesse contexto, onde a publicidade deve focar seus esforços futuramente.

Nessa perspectiva, as lojas de alto varejo ainda não estão preparadas para atender satisfatoriamente o consumidor final, via de regras, os treinamentos de venda apontam para alguns produtos específicos das lojas e pouco se trata das mudanças comportamentais de consumo, mesmo sabendo da relevância nessas mudanças.

Ainda não se sabe no varejo de alto consumo quem é esse novo cliente? Como ele age e quais são suas expectativas sobre um bom atendimento? O que ele espera receber do vendedor no ponto venda? E o que decide a venda?



Os vendedores das lojas de varejo não assumem essa problemática, dizem que o consumidor mudou, que é mais crítico, mais informado, mais inteligente e objetivo na hora da compra, mas não detalham como isso se reflete no atendimento.

Contudo, não conseguem identificar nos seus clientes quais são os fatores-chaves que condicionam o comportamento de compra das pessoas, e que a perda de autonomia no processo de vendas é reflexo da sociedade em detrimento de uma nova organização econômica.

No contexto das respostas, ficou registrado que a propaganda vende mais que o próprio vendedor, porque o consumidor se municia de informações importantes sobre diferentes aspectos da venda: os atributos dos produtos, seus aspectos técnicos de desempenho, sua tecnologia; de modo que muitas vezes o consumidor partilha de conhecimento mais elevado sobre determinado produto do que o próprio vendedor.

Além disso, a concorrência acirrada e a fidelidade à marca que vem de um longo histórico da experiência de uso com os consumidores, também é um ponto de vulnerabilidade destes setores, uma vez que estão focados no preço. O alto varejo é um campo de extremo dinamismo e altamente impactado por ações externas combinadas com internas. Ainda assim, as empresas de consumo não estão acompanhando essas transformações, estão muito mais preocupadas com o fator preço e com o giro de estoque, do que com a satisfação dos clientes.

Cabe salientar que cada setor - vestuário, consumo, especialidades, duráveis e outros - tem em si particularidades e desafios específicos, mesmo assim, alguns aspectos são oriundos para todas as empresas. Neste segmento a palavra **inovação** é a maior prioridade dos gestores deste mercado: as empresas de marcas fortes detêm o domínio hegemônico nas vendas, logo a propaganda de valor agregado, torna-se uma estratégia segura e importante para esse segmento, ao contrário da propaganda promocional, que deve ser utilizada muito mais para queima de estoque, giro de mercadorias e épocas sazonais.

É inegável que a propaganda atual não está apropriada para este novo perfil de comportamento de consumo, em especial, aquela propaganda que credibiliza a marca<sup>8</sup>, que propõe inovações tecnológicas, que adiciona atributos e orienta o consumidor, muito comum nos anúncios das grandes marcas.

---

<sup>8</sup> Os vendedores apontam a marca, como o fator maior na cadeia do varejo. A nova propaganda deve, portanto, trabalhar o Brand Equity que é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços (PAVITT, 2003).



Ao contrário disso, o alto varejo ainda se utiliza das mesmas linguagens, da mesma estrutura de comunicação, onde o consumidor é bombardeado por um estilo de comunicação homogeneizada, repetitiva e altamente descartável, com foco no valor final do produto (preço).

### 3.1 Elementos formais da pesquisa

As pesquisas foram realizadas a partir do dia 08 de junho a 08 de julho de 2010 e, além do seu caráter atual desenvolveu-se dentro de uma dinâmica satisfatória, com tempo médio de duração em 03 minutos, suficiente para não atrapalhar o cotidiano do vendedor no seu ambiente de trabalho e condizente também, com as questões chaves para as informações pretendidas no projeto. Todos os dados da entrevista foram armazenados em arquivo de áudio, permitindo uma reflexão mais extensa das respostas aqui descritas.

Foi comprovado de forma unânime tanto em Recife quanto em Campo Grande pelos vendedores que reafirmaram a mudança ocorrida no comportamento do consumidor moderno, sendo categóricos ao informar quais são as qualidades desse novo perfil: objetividade na procura de produtos, racionalidade na decisão de compra, conhecimento prévio do produto e interesse em descobrir sua relação custo/benefício.

A propaganda atualmente está mais inserida ao contexto da venda de produtos que em décadas anteriores, esse fator justifica o emprego da publicidade promocional que é usada em larga escala e, também, porque o vendedor tem cada vez mais um papel de coadjuvante na decisão de compra do cliente. Com isso, há uma explosão de anúncios de varejo todos focados em ofertas, uma espécie de padronização entre as lojas desse segmento.

Afinal, as lojas não oferecem treinamento especializado com base nessas profundas transformações, há uma dificuldade em acompanhar a evolução do consumidor e, mesmo a propaganda promocional sendo uma estratégia inerente as características deste setor econômico, ainda assim, é utilizada de forma indiscriminada e abusiva.

Os vendedores relacionam o escoamento dos produtos a duas condições básicas que não tem ligação direta com a publicidade, mas são acionadas via de regra por mensagens publicitárias na televisão como recurso de maximização nos resultados; a



primeira condição é oferta de preços baixos comparados a concorrência e a segunda condição está relacionada a sazonalidade, decorrente das mudanças de estação no clima e nas épocas comemorativas do comércio (dia das mães, pais, natal, etc.).

Portanto, em algum momento do processo de venda, ao longo desses últimos anos, todos os vendedores conseguiram mensurar o papel da publicidade como mola propulsora de um determinado produto que obteve sucesso nas vendas, quase sempre, exclusivamente pelo poder da comunicação de massa com créditos para a mídia TV. Isso mostra que para o segmento de varejo a hipótese da pesquisa é falsa e não se estabelece para as praças investigadas.

#### 4. CONCLUSÃO

Para desenvolver um composto promocional eficiente frente as mudanças comportamentais do consumidor moderno, quando não se dispõe de uma medida eficiente de atendimento as novas exigências, a comunicação publicitária deve diminuir seus esforços em comunicação de massa e se intensificar na escolha de uma combinação apropriada dos elementos promocionais, que equilibre adequação dos espaços internos da loja, melhorias nos setores de crédito/ cobrança e investimento em serviços estendidos (garantia, assistência técnica, entrega a domicílio) fatores esses muito criticados atualmente pelo consumidor.

Uma das tarefas mais difíceis com que se defronta o planejamento da publicidade para o consumo de varejo é a inovação e o conhecimento de técnicas avançadas de vitrine e estratégias modernas de propaganda no ponto de venda. Mercadológicamente<sup>9</sup> sabe-se que são cinco os elementos que afetam o composto promocional: a natureza do mercado, a natureza do produto, o estágio em que o produto se encontra em seu ciclo de vida, o preço e os recursos disponíveis para a promoção. Mas não é destacado o perfil do comportamento do consumidor, talvez aqui seja um ponto cego da propaganda para o alto varejo.

Ademais, entendo que o ensino da Publicidade e Propaganda nas escolas do Brasil ainda explore timidamente o *know how* de disciplinas direcionadas a competência de promoção de vendas e merchandising, política e estratégia de preços, comunicação no ponto de venda e *brand equity*. Com isso, aponto para a necessidade dos currículos

---

<sup>9</sup> Essas recomendações foram citadas por Boone & Kurtz (1998) no sentido de desenvolver um composto promocional otimizado, mais equilibrado e eficiente.



das escolas de Publicidade e Propaganda olharem com mais cuidados para essas áreas, não esquecendo ainda, dos conceitos de qualidade no atendimento ao consumidor.

Numa perspectiva ampliada, a publicidade deve fornecer informações para um conceito mais moderno de promoção, com conteúdo aplicado a exigência do novo consumidor, informando o mercado sobre a disponibilidade de um produto ou serviço particular, quando ocorre uma mudança na sua fisiologia ou quando há facilidades na entrega/distribuição.

Outra análise que se destaca é a necessidade da comunicação de marketing dar ênfase aos serviços de assistência técnica que são oferecidos, se estão mais acessíveis e ágeis na devolução do produto, quando há diferenciação de produtos com base na incorporação de tecnologia e, ainda, quando a empresa tem condição de planejar e oferecer uma circulação agradável, objetiva e natural do cliente no interior da loja.

Com essas carências não supridas certamente que há maior dificuldade do vendedor em controlar o processo de venda do que ocorria anos atrás! Afinal os relatos mostram que os vendedores são pressionados pelos clientes porque eles conseguem detalhes e referências dos produtos em fóruns de opinião pela internet, assistem aos comerciais na televisão que trazem inovações, entram nos *sites* dos fabricantes procurando novidades e comparam os preços em diversas lojas antes de barganhar a compra direto com o vendedor.

Assim, propaganda promocional deve se aplicar em formatos multiplataforma com caráter instrucional para se apropriar do poder de persuasão que o vendedor perdeu. A informação específica de produtos antes não era de domínio comum, mas agora a percepção que o cliente leva para a loja quando vai pagar por um produto determina sim o sucesso da venda.

Entende-se com isso, que a propaganda de varejo carece de informações relevantes sobre diferenças de pagamento, por exemplo: quais são as condições à vista ou no parcelamento com o cartão de crédito? Nuances na diferenciação entre marcas de produtos que concorrem diretamente, a origem da fabricação (nacional ou importado), especificações técnicas referentes a serviços estendidos com a aquisição, tais como tempo de garantia e assistências técnicas. Esses dados são os atributos que o consumidor moderno deve receber com a propaganda de varejo.

Portanto, resta a propaganda e ao vendedor se posicionarem de forma diferenciada e destacada da concorrência, combatendo o modelo tradicional/atual, que está fragilizado pelo excesso de uso da propaganda promocional. Cabe ao alto varejo



associar-se as marcas fortes e investir em capacitação e qualificação do seu corpo humano. Cabe aos administradores e aos publicitários discutirem intensamente o novo consumidor (moderno).

## REFERENCIAS

BARROS, N.F.; CECATTI, J.G; TURATO, E. R. (org). **Pesquisa Qualitativa: múltiplos olhares**. Campinas: UNICAMP, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Aurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOPKINS, Claude. **Scientific Advertising**. Tradução de Hely de Faria Paiva, Editora Cultrix; São Paulo, 1973

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. revista e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.

RAVIER, Valéria. **Quem tem medo do consumidor?** Revista da ESPM, Rio de Janeiro, setembro-outubro; p.14-19, 2001

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing e varejo**. Varejo: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.

WEBER, M. **The theory of social and economic organization**. New York: Free Press, 1946.

VALENTE, Sergio. **O mercado de publicidade está saturado**: Voz da Experiência. Publicação Digital, editoria de educação, consulta em ambiente digital, conforme URL: <http://www.globo.com/educação>, em 12 de dezembro. 2008