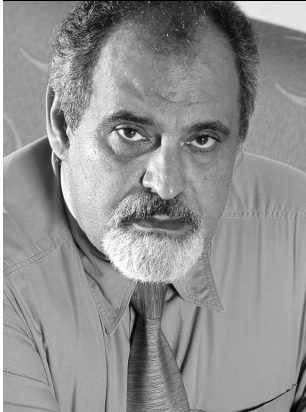


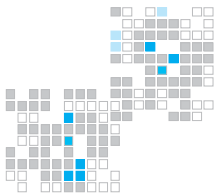
PUBLICIDADE BRASILEIRA: MUDANÇAS PARA CONTINUAR SENDO FORTE



Paulo Rogério Tarsitano

■ É doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, instituição onde atua como professor e diretor da Faculdade de Comunicação, integra o corpo de professores do programa de Pós-Graduação em Comunicação, publicitário e membro da diretoria executiva da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda e da diretoria executiva da Intercom.

■ E-mail: paulo.tarsitano@metodista.br



RESUMO

A Publicidade durante muito tempo reinou quase que absoluta na Comunicação Mercadológica no Brasil, na tarefa de estimular a demanda, na construção das marcas, na divulgação dos produtos, as demais ferramentas da comunicação não exerciam outro papel que não fosse além de meros coadjuvantes. As mudanças na economia mundial, as evoluções tecnológicas, a homogeneização dos produtos e a conseqüente desmaterialização que os transformaram em bens simbólicos, tiveram efeito profundo 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, recursos inversamente proporcionais às necessidades de se conquistar a confiança e preferência dos consumidores exigem um realinhamento da publicidade brasileira enquanto atividade fundamental na vida dos produtos e suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE; MARCAS; PROMOÇÃO-DE-VENDA; EVENTOS; INVESTIMENTOS.

ABSTRACT

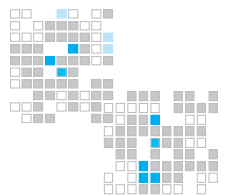
For quite some time, Brazilian advertisement reigned practically alone in the task of stimulating demand, product branding and publicity. The remaining communication tools were awarded mere supporting roles. Changes in world economy, technological evolution, product homogenization, and the ensuing dematerialization of the products, now transformed into symbolic goods, have deeply affected the role of advertisement. More demanding clients now urge agencies to produce more concrete results. A new era, when resources are inversely proportional to the needs of securing the confidence and preference of consumers demand the fine tuning of Brazilian advertisement as an essential tool in the promotion of products and brands.

KEYWORDS: ADVERTISEMENT; BRANDS; SALES CORNER; EVENTS; INVESTMENT.

RESUMEN

La Publicidad durante mucho tiempo reinó casi que absoluta en la Comunicación Mercadológica en el Brasil, en la tarea de estimular la demanda, en la construcción de las marcas, en la divulgación de los productos, las demás herramientas de la comunicación no ejercían otro papel que no fuese solamente el de meros coadyuvantes. Los cambios en la economía mundial, las evoluciones tecnológicas, la homogenización de los productos y la consecuente desmaterialización que los transformaron en bienes simbólicos, tuvieron efecto profundo en el papel de la Publicidad, llevando a los anunciantes a adoptaren una postura en que los resultados pasaron a ser más y fuertemente cobrados de sus agencias. Nuevos tiempos, recursos inversamente proporcionales a las necesidades de conquistarse la confianza y preferencia de los consumidores exigen un realineamiento de la publicidad brasilera en cuanto actividad fundamental en la vida de los productos y sus marcas.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, MARCAS, PROMOCIÓN-DE-VENTA, EVENTOS, INVERSIONES.



1. Um novo cenário

O mundo não é mais o mesmo; as transformações tecnológicas e os avanços no campo da comunicação processaram mudanças muito mais profundas do que poderíamos imaginar. Não é só o mundo que mudou, o homem mudou, não é mais o mesmo ser de um século atrás. Vive-se mais, morre-se de doenças que não faziam parte do universo médico, o tempo não é mais o mesmo, nem os dias têm só vinte quatro horas, distâncias não existem, tudo está ao alcance de um click. 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, com um agravante, a velocidade original foi alterada e duplicada. Isso em praticamente todas as áreas de atividade, inclusive na publicidade. Óbvio que sempre foi assim, todo cliente sempre exigiu de sua agência resultados traduzidos em venda, giro e marcas fortalecidas. Certamente, Jocelyn Bennaton e João Castaldi, considerados os pioneiros da publicidade brasileira, fundadores da A Eclética, em 1914, em São Paulo, já deviam sentir essa pressão natural dos anunciantes por resultados. Segundo Pinho, foram eles que introduziram novos procedimentos na elaboração de anúncios, “ainda que à base da cópia de um modelo mais desenvolvido – o norte americano – e com algumas adaptações à realidade da época.” (Pinho, 1998, p.166).

A Publicidade sempre foi assim, reflexo da realidade e do contexto econômico, social, político e cultural do seu tempo.

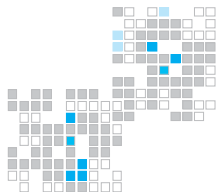
A maioria dos problemas que enfrentamos hoje não é nova, novo mesmo são as condições que temos para fazer publicidade: um mercado muito mais competitivo, segmentos que antes eram disputados por duas ou três marcas, hoje cada ponto de share é disputado por quase uma dezena de novas marcas, as quais nem sempre

têm por trás o custo de pesquisa, de desenvolvimento, de suporte tecnológico, de assistência técnica, e 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 forçaram 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, dólares e euros.

O tempo dos leões já passou, não representam mais segurança de que a agência reúna 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. Embora seja esse o cotidiano dentro do negócio da publicidade, nas escolas o ensino ainda dedica grande parte de sua grade curricular à criação e à estética da publicidade, preparando os futuros publicitários para uma realidade que ficou para trás há décadas. Em 1998, Pinho (1998, p.167) preconizava essa necessidade



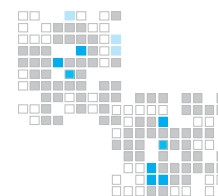
(...) a credibilidade da publicidade e a opinião pública continuam desfavoráveis e ainda representam uma ameaça ao futuro do negócio da publicidade.

de mudança e apontava que a produção e veiculação de peças devem sofrer uma revolução até o ano 2000 devido às novas possibilidades tecnológicas. As mudanças foram tanto no campo tecnológico quanto na forma de conduzir o processo produtivo da publicidade. Mas, a credibilidade da publicidade e a opinião pública continuam desfavoráveis e ainda representam uma ameaça ao futuro do negócio da Publicidade.

Esta preocupação com o futuro da Publicidade não é um fenômeno isolado. Independentemente de ser persuasiva ou informativa, as mensagens precisam encontrar credibilidade no receptor, condição essencial para que exista uma comunicação de fato. A perda de credibilidade que vive a publicidade representa o maior risco com que a atividade poderia se deparar. Antonio Caro, (1994) um dos mais importantes pesquisadores e profissional da publicidade européia, adverte que a sensação de que vivemos um final de época, de um ciclo da publicidade, é evidente e nos conduz para questões fundamentais, como indaga o autor do livro *La Publicidad que Vivimos*: “hacia donde va esta publicidad cada vez más sumida en su preciosismo? Y qué perspectiva se advierten más allá de um modelo publicitario que tiene, según todos los síntomas, los días contados?” (Caro, 1994, p.175). E um dos sintomas desse cenário a que se referia Caro, era o descompasso no posicionamento entre clientes e agências de propaganda, no que diz respeito aos objetivos e métodos de se fazer publicidade. Nesse sentido era certo de que haveria um novo quadro nessa relação conflituosa, pois para que o trabalho da agência corresponda às expectativas da empresa contratante, é necessário um bom relacionamento entre ambas as partes (Gomes, 2003, p.134).

As tendências apontadas por J. B. Pinho e Neuza Demartine Gomes e os questionamentos de Antonio Caro foram além, a publicidade iniciou um processo de reinvenção. Mesmo altamente tecnológicas e realizadas a quatro mãos, com clientes e agências unidos na definição estratégica das campanhas, foram as próprias campanhas que mudaram de formato, ganharam características virais e assemelharam-se, pela rapidez e foco delimitado, às ações de guerrilha finalmente assumindo seu objetivo principal, honestamente declarado, que seu papel é vender, e vender o máximo que for possível.

Segundo Sérgio Zyman, ex-diretor mundial de marketing da Coca-Cola e um dos críticos mais respeitados dos papéis 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 apud Blecher, 2003). 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. A publicidade passa mundialmente por transformações no seu *modus operandi*, segundo o publicitário PJ Pereira (2008), presidente da agência americana Pereira & Odell, são oito



(...) elementos como humor e emoção continuam fazendo da propaganda um clássico. As campanhas que são planejadas para entreter o público são bem sucedidas.

as mais importantes transformações vividas pela publicidade no âmbito global¹:

1) De propaganda para conteúdo: para chamar a atenção do consumidor, que se encontra cada vez mais disperso, será necessário transformar campanhas em conteúdo. Isso vale para games, seriados de TV, clipes musicais, ringtones, etc.;

2) Do efêmero para o clássico: elementos como humor e emoção continuam fazendo da propaganda um clássico. As campanhas que são planejadas para entreter o público são bem sucedidas. Muitas são enviadas viroticamente pela web, correndo o mundo, independente das barreiras linguísticas. Quando um conteúdo é bom de verdade, tem potencial para se tornar um clássico;

3) De subordinação para colaboração: no passado, só as agências planejavam as campanhas e os produtores executavam. Hoje se cria junto. Várias agências se unem para criar um formato. É o momento de trazer o consumidor para trabalhar com a empresa. Um exemplo são os comerciais do cartão Mastercard, que estão convidando os consumidores a compartilharem as experiências que “Não tem preço”. A Fanta desenvolveu nos Estados Unidos um concurso para a elaboração do seu jingle;

4) De decretos para movimentos de base: a TV não é mais hegemônica. Não se fala mais com a massa, mas com públicos segmentados e com interesses específicos. O desafio hoje é que as empresas eleggem diferentes fatias de público, junto aos quais querem fortalecer sua marca por meio de ações inovadoras. Para alguns a TV funciona, para outros a web, ou eventos, ou jogos, etc. O público movimenta a marca;

5) De planejados para vivos: a interação com o consumidor faz com que seja necessário pensar a verba de propaganda antes e depois do lançamento de uma campanha. O comportamento do consumidor deve fazer parte do planejamento. Muitas vezes ele se torna o principal canal de divulgação da campanha. Um exemplo foi a proposta criada para o energético Red Bull, que virou mania nos Estados Unidos. O desafio era incentivar o consumo do produto fora do contexto “balada” e transformá-lo em uma bebida energética similar ao café. Para isso, foi proposto o campeonato “Quem Pisca Primeiro”, com trailer disponível no YouTube. O consumo do produto teve um grande salto. O resultado do campeonato, com a preparação dos atletas e registro das provas, virou um filme que hoje está disponível em locadoras. A agência que criou o produto é dona do filme e lucra com a venda dele, o que demonstra uma nova possibilidade de remuneração;

6) De imperialista para multicultural: existem hoje agências mundiais e agências globais. Isso não significa que sejam grandes, mas que trazem o mundo para suas campanhas. Profissionais de diferentes países fazem coisas realmente novas quando trabalham juntos. Um exemplo é a campanha do Mc Donald’s para as Olimpíadas de Pequim. Cada pessoa em uma parte do mundo vai buscar uma pista sobre o Anel Perdido. Foi criada por uma agência americana com diretor de criação brasileiro e outros profissionais globais. É uma produção multicultural;

7) Do forçado para o natural: a partir do momento em que o controle está na mão do consumidor, é preciso envolvê-lo. A decisão de audiência e de consumo é dele. As agências precisam pensar

¹ As oito informações acima referenciadas foram retiradas do blog <http://www.id.com.br/blog>, publicadas em nov. 2008.

em maneiras naturais de abordar o consumidor em casa, na rua, em eventos, no trabalho. Depois que este caminho for encontrado, o formato não interessa. Pode ser um jogo, um comercial, um site. O segredo é divulgar a mensagem certa na hora certa. Um exemplo bem sucedido foi a ação que a Coca Cola realizou durante o intervalo da final do campeonato de Futebol Americano, no ano passado, onde dois balões gigantes (no formato de Charlie Brown e de um herói americano) perseguiram uma garrafa de Coca Cola nos céus de uma metrópole. Virou hit no You Tube;

8) De agência para agentes: é preciso pensar como os agentes dos artistas. É necessário promover o cliente, contribuir para que ele seja visto de maneira positiva, independente do meio utilizado. É preciso construir oportunidades de negócios para os clientes. Uma ação bem sucedida foi feita pela assessoria de imprensa que atende o fabricante do Lego, nos Estados Unidos. No dia do aniversário da empresa, a logomarca Google apareceu na home page do maior site de buscas do mundo escrita com os tijolinhos do Lego. O mundo inteiro viu e o custo da ação foi zero. A negociação foi feita com base na importância do Lego na cultura americana, onde o brinquedo é um verdadeiro ícone pop.

As transformações da publicidade estão em processo, são manifestações que se repetem em diversos centros econômicos mundiais, mas que apontam para algo maior que uma simples tendência, demonstram os reflexos na atividade publicitária de um mundo globalizado também nas questões sociais, comportamentais e de consumo. O acesso maior e intenso à informação gerou um novo e exigente consumidor. As mudanças na publicidade não são lampejos de modismos, mas uma necessidade de sobrevivência.

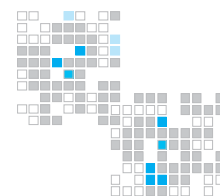
Em um tempo não muito distante, as agências de publicidade tinham olhos somente para as contas com mídia, ou seja, contas com volume de veiculação suficiente para assegurar faturamen-

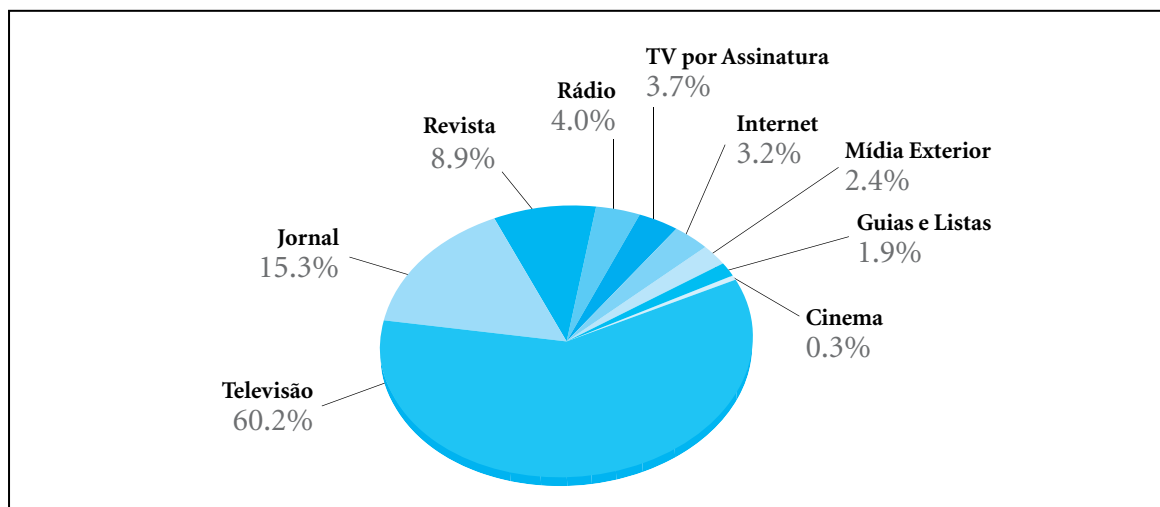
tos vultuosos junto aos veículos de comunicação. Isso também está mudando, o cliente prefere uma agência que lhe atenda em todas as suas necessidades, sejam elas de veiculação ou não. Folhetos, embalagens, materiais promocionais, peças de merchandising, mostruários, materiais para equipe de vendas, para 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 InterScience², em 2008, as empresas preferem uma agência capaz de atuar com diferentes ferramentas no trabalho de se comunicar com o mercado.

O acesso maior e intenso à informação gerou um novo e exigente consumidor. As mudanças na publicidade não são lampejos de modismos (...)

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 comunicação do 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 dos maiores anunciantes do país. Comparativamente esses índices mostram uma tendência que confirma que o mercado busca alternativas que o auxilie na consecução dos seus objetivos, sejam eles de ordem mercadológica ou institucional. Essa tendência é confirmada pelo

2 InterScience - Informação e Tecnologia Aplicada, quinta maior empresa brasileira desse segmento, acaba de se associar à holding TNS – Taylor Nelson Sofres, sediada em Londres, segunda maior empresa do ranking mundial de pesquisas de mercado, além do Brasil está presente em mais de 70 países, avalia e monitora a atividade Publicitária.





Fonte: *Inter-Meios* – 2008

crescimento vertiginoso dos investimentos realizados em publicidade na Internet como é descrito pela Folha OnLine, em 06 de junho de 2008, mostrando que esse meio já supera a TV paga no volume de reais nele aplicados.

“O investimento publicitário em internet cresceu 36% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, chegando a R\$ 134,3 milhões. Com isso, pela primeira vez a internet recebeu mais recursos que a TV por assinatura no país. Os dados são do projeto Inter-Meios, que mede o faturamento dos veículos de comunicação. A internet foi a mídia que mais cresceu, em termos percentuais, durante o período, mas ainda tem uma participação pequena frente a outros meios. No total, durante o primeiro trimestre de 2008, a internet ficou com uma fatia de 3,24% do bolo publicitário, contra 2,84% da televisão paga e 3,19% da mídia exterior. Segundo a publicação especializada “Meio & Mensagem”, que faz o levantamento, esse índice era de 1,5% para a internet em 2003, quando o investimento em web começou a ser medido pela pesquisa.” (<http://www.folha.uol.com.br/>)

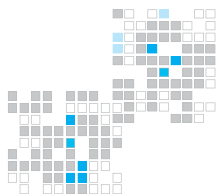
cimento, os meios convencionais continuam a receber altas somas de recursos. Liderados pela televisão, os meios clássicos absorveram no primeiro trimestre de 2008 R\$ 4,1 bilhões de reais, sendo que 58% desses investimentos foram destinados para a TV aberta, segundo monitoramento realizado pelo Inter-Meios³ (<http://www.agence.com.br/novidades-sobre-mercado-web.>). As tendências são mais relevantes que os valores, pois o que observamos é que as mudanças estão se processando, mesmo que numa velocidade ainda pequena, mas o que elas projetam é que, além de vivermos um momento diferenciado, o futuro que se desenha é de acentuadas transformações.

2. 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 Skol, pertencente ao grupo Interbev, reali-

³ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de quatrocentos veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia do país.

Embora os dados confirmem a curva de cres-



zou em abril de 2008, um sábado tipicamente paulistano, com muito frio e garoa, o seu Skolbeats, 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 e 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 atraiu 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 Skolbeats, 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.

Agências especializadas foram criadas para atender essa demanda, representada por 7,5 % dos recursos empregados em marketing pelos cem maiores anunciantes do país.

O investimento em publicidade atingiu R\$ 27,5 bilhões em 2006, dos quais R\$ 2,06 bilhões (7,5%) foram gastos em eventos promocionais

segundo o Meio & Mensagem e a Associação de Marketing Promocional (AMPRO). Nesse contexto de efervescência de redirecionamento do dinheiro está José Victor Oliva, empresário que já foi responsável por algumas das mais destacadas casas noturnas de São Paulo. Há treze anos ele comanda o Banco de Eventos, empresa que tem no seu portfólio eventos importantes para marcas como Marlboro, Brahma e Skol.

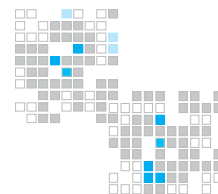
Há muito tempo a promoção de vendas deixou de ser apenas um artifício em que se reduz o preço ou se oferece ao consumidor algum benefício agregado ao produto.

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*, controlavam, 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.

3. 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 se oferece ao consumidor algum benefício agregado ao produto. Apesar disso, muita gente continua olhando para a promoção como



Os números que estão aí confirmam que nunca se investiu tanto em outras ferramentas da comunicação mercadológica como neste começo de século.

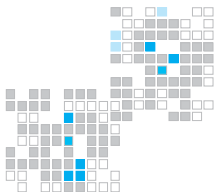
um instrumento para ser empregado em casos de emergência, quando os estoques teimosamente insistem em se manter altos, inversamente à necessidade de promover giro dos produtos, de forma a transformá-los em dinheiro. A promoção, e não é por acaso, ocupa a segunda posição no ranking de investimentos, conforme estudo da InterScience, anteriormente mencionado aqui. Muito mais do que baixar os preços a promoção tem contribuído para aumentar as vendas, consolidar o 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 a promoção de vendas, Nickels e Wood (1999, p.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 práticas 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, a partir de 2003, no Brasil, 9,9 bilhões de reais foram movimentados de acordo com registros colhidos junto à Associação de Marketing Promocional (Blecher, 2003). Se por um lado esses são números que indicam um futuro promissor, o presente não beneficia as agências especializadas em promoção, uma vez que ainda grande parte das solicitações das empresas são 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, a qual 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.

4. 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, consequência 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

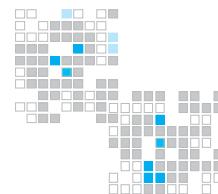
Vendas no Brasil, João de Simoni, conforme podemos observar:

“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.” (Simoni, 1977).

Para Silva (1990, p.15), Merchandising está ligado diretamente a 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.” (Silva, 1990, p.15).

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. “A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação,



São infindáveis as possibilidades não convencionais de se levar mensagens publicitárias aos consumidores de um determinado produto ou marca.

cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.” (Blessa, 2001, p.43).

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 sofisticado amplia 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 tranqüila, 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 aos 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.

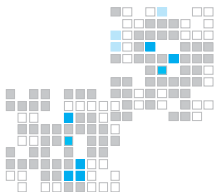
5. No Mídia? Yes Mídia!

As mudanças de comportamento dos consumidores e a visão de que formam um grande conjunto de diferentes tipos de consumidores as-

sociadas ao conceito de marketing *one to one* fortalecem a importância do que o mercado publicitário denomina de *no mídia* ou *below the line*, terminologia que por si só já denota o preconceito em relação a esse tipo de atividade, quando a coloca diante de sua própria negação, porque não mídia se carrega uma mensagem publicitária e leva até o consumidor o que o marketing do cliente precisa dizer ao seu universo de consumidores, mesmo que esse universo se restrinja ao moradores de um determinado bairro ou de uma única rua de uma cidade como São Paulo.

São infindáveis as possibilidades não convencionais de se levar mensagens publicitárias aos consumidores de um determinado produto ou marca. Um simples guardanapo ou uma toalha de bandeja com o logotipo do cliente são mídias da mesma forma que uma caixa de pizza estampada com imagens de um episódio de um seriado de uma grande rede de televisão, é uma deliciosa forma de se comunicar com um consumidor em potencial para esse tipo de produto. Não é necessário empreender muito esforço para se chegar à conclusão de que **tudo é mídia** (grifo meu), o que talvez seja necessário é despir-se de certos preconceitos e de um conservadorismo que não tem mais espaço dentro desse cenário contemporâneo.

O mercado não é constituído somente de meganunciadores, é preciso olhar e atender os clientes pequenos, aqueles que não têm tantos recursos financeiros disponíveis, mas têm problemas sérios que podem ser resolvidos com uma publicidade não elitista, empregando além da criatividade na construção das mensagens, a criatividade na mídia, entendida essencialmente como o meio com que se levará a informação até o receptor.



6. A Publicidade mudou e o ensino da Publicidade?

O ensino da publicidade no Brasil marca seu início, pelo menos de maneira sistematizada e organizada, em 27 de outubro de 1951, ocasião em que era constituída, por iniciativa do mercado publicitário, a Escola de Propaganda de São Paulo, a qual se transformaria na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing e pela Resolução 11/69 são criados os cursos de Comunicação Social, dando início a uma sequência de resoluções que implantavam novos currículos e decretavam modificações no ensino da Comunicação, escrevendo uma história repleta de idealistas que foram cedendo espaço para empresários que viam no ensino excelentes perspectivas de um negócio rentável e promissor, o que fez surgirem escolas de publicidade em progressão geométrica.

Em 2002, existiam no Brasil pelo menos 300 escolas de Comunicação, das quais 153 ofereciam o curso de Publicidade e Propaganda, como uma das suas habilitações, relata Adolpho Queiroz, em seu artigo “O Ensino de Publicidade no Brasil”, publicado no livro *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil* (Queiroz, 2003, p.63). Em apenas seis anos esses números saltaram para 466 escolas de Publicidade, colocando no mercado milhares de jovens publicitários que não têm espaço para atuarem, por uma razão simples, o mercado não tem como absorver essa verdadeira multidão.

Enquanto o ensino ganha essa dimensão de um grande e rentável negócio, capaz de atrair a atenção de investidores internacionais em processos de fusões e compra de escolas com a saúde financeira debilitada, a qualidade do ensino vem sofrendo processo inversamente proporcional.

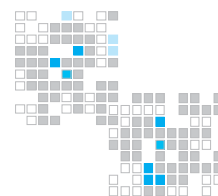
No recém realizado IV Congresso Brasileiro de Publicidade, ocorrido em abril de 2008, o tema ensino da publicidade mereceu destaque em quase todas as câmaras, sendo objeto específico

de discussão na Comissão de Educação, na qual os debates reuniram representantes do mercado profissional e da academia, embora poucos docentes tivessem assento e voz nas plenárias. Para Luiz Fernando Garcia, diretor nacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing, o mercado não sabe olhar para a academia e fazer a encomenda (Garcia, 2008). Uma alusão clara de que o mercado não consegue explicar suas reais necessidades quanto ao conjunto de habilidades e competências que esse novo profissional de publicidade deve ter. A própria Comissão de Educação reconhece que o distanciamento do

(...) o distanciamento do mercado no processo de formação profissional tem sido fator crucial nas deficiências apresentadas pelo aluno que chega ao cenário profissional.

mercado no processo de formação profissional tem sido fator crucial nas deficiências apresentadas pelo aluno que chega ao cenário profissional. É a Comissão que recomenda à ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade, que mantenha como diretriz o permanente estudo das questões pertinentes à formação profissional e mantenha como política a proximidade com o ensino e conseqüentemente com as escolas de publicidade.

Para André Porto Alegre, diretor da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, um dos debatedores com maior conhecimento da realidade do ensino da publicidade em nosso país, a questão do ensino merece reflexão permanente e pautada pelo respeito mútuo, o mercado não conhece o ensino e esse por sua vez tem sérias dificuldades em compreender o mercado de trabalho do profissional de publicidade (Porto Alegre, 2008). Sobre essa questão, destacamos que essa reflexão conjunta deve ser, de fato, marcada pelo respeito, o qual advém do conhecimento mútuo



A publicidade continua firme e forte ocupando com propriedade sua posição de principal ferramenta da comunicação mercadológica (...)

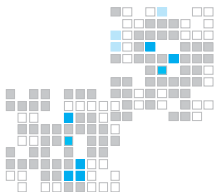
de suas respectivas realidades. O mercado não pode simplesmente dizer para as escolas o que elas devem fazer, numa postura autoritária, afinal de contas os tempos de EPB (Estudos de Problemas Brasileiros), Educação Moral e Cívica já ficaram para trás, trancados nos porões da ditadura. É fundamental que todos possam ouvir uns aos outros para que o ensino e o mercado possam ser contemplados com ganhos de qualidade.

Os debates estão apenas começando, o que nos permite dizer que as mudanças começaram a ser desenhadas. Após a realização do IV congresso Brasileiro de Publicidade, a Associação dos Profissionais de Propaganda organizou, em 30 de agosto de 2008, nas dependências da FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado, sessão plenária do seu Setor Estudantil, reunindo 92 professores de publicidade e diversos coordenadores e diretores de cursos da capital e do interior paulista para debaterem as questões tratadas pela Comissão de Educação do IV Congresso Brasileiro de Publicidade e o resultado foi um debate intenso e rico entre os representantes de três das mais importantes escolas de publicidades de São Paulo: Luiz Fernando Garcia, pela Escola Superior de Propaganda e marketing, Elenice Rampazzo, pela FAAP e Paulo Rogério Tarsitano, pela Universidade Metodista de São Paulo, desse encontro nasceu o Fórum Permanente de Discussão sobre o Ensino e o Mercado da Publicidade que, com base nas posições e contribuições da plenária realizada na FAAP, formulou documento que foi apresentado em novembro de 2008 ao Sr. Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda e do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, que ao tomar conhecimento de seu teor incentivou a organização do Seminário Mercado e Ensino para

se discutir o futuro da formação do profissional de publicidade O Brasil toma a dianteira em processar uma ampla revisão na condução dessa importante e essencial ferramenta do marketing e da economia nacional que é a Publicidade.

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 mercadológica. A promoção de vendas, o merchandising, os eventos e outras áreas da Comunicação 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 está 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 a 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 está 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, a 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.

Dentro desse contexto, as mudanças na Publicidade não podem ficar restritas ao cotidiano do exercício da prática profissional, é preciso que o ensino assimile todas essas transformações e seja ele próprio responsável por outras mudanças na atividade Publicitária. O mercado, através de suas associações (APP e ABAP), deu o primeiro passo, agora as escolas brasileiras de Publicidade e Propaganda devem e precisam fazer suas partes, pois é preciso que mudanças sejam feitas para continuar sendo fortes hoje e no futuro que se aproxima rapidamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLECHER, Nelson. Bem-vindo à propaganda de resultados. *Revista Exame*, São Paulo, 26 nov. 2003.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARO, Antonio. *La Publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 2003.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PINHO, Jose Benedicto (Org.). *Comunicação Brasileira no Século XXI* - Intercom: Ação, Reflexão. São Paulo: Intercom, 2007.
- QUEIROZ, Adolpho. Ensino da Publicidade no Brasil. In: KROHLING PERUZZO, Círcia M. e BASTOS DA SILVA, Robson (Orgs.). *Retratos do Ensino em Comunicação*. Taubaté: UNITAU, 2003.
- 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.
- <http://www.projetointermeios.com.br/>
- <http://gecorp.blogspot.com/2007/09/eventos-ganham-fora-dentro-do-marketing.html>
- <http://www.folha.uol.com.br/>
- <http://www.ifd.com.br/blog> - acessado em 17 de fevereiro de 2009.

