



Marketing ou Publicidade? Uma Análise Crítica Sobre Seus Conceitos e Aplicabilidades no Mercado Nacional¹

Diego Azevedo BRAGA²

Cris Guimarães CIRINO da Silva³

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

Resumo

Tornar inteligível o conceito de *marketing* e publicidade a fim de aplicá-los de maneira correta consiste em uma tarefa prioritária para o mercado, entretanto, percebe-se que o estabelecimento dos mesmos em geral obedece a procedimentos empíricos. As estratégias nas duas áreas nascem de percepções gerais dos gestores estando assim, sujeitos a riscos e a maiores possibilidades de erros quanto as suas aplicações. Este artigo analisa alguns *cases* de empresas nacionais que apresentam certas distorções quanto à necessidade de uso ora da publicidade ora do *marketing*.

Aborda ainda historicamente o surgimento de ambos e compara a ambiguidade entre os altos investimentos publicitários quando, no entanto, a necessidade seria em investimentos em Marketing.

Palavras-chave: publicidade; estratégia de *marketing*; comunicação mercadológica.

Introdução:

A literatura nos mostra que o *marketing*, enquanto relação mercadológica, existe desde os primórdios da humanidade, entretanto, como ciência, surge por volta de 1900. Desde então, debates teóricos a cerca do conceito de *marketing* surgem num processo de evolução constante, uma vez que a razão e o foco de suas mudanças conceituais é o próprio mercado. Por mercado, entende-se um conjunto de consumidores/clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa.

¹ Trabalho apresentado no II 0 2– Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Aluno graduando do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão, email: diego.azevedo21@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão, email: cris.guimaraes.cirino@hotmail.com



A palavra foi criada pelo professor *Ralph Starr Butler*, da Universidade de *Wisconsin*, Estados Unidos, na qual ministrava cursos de “Métodos de *marketing*”, no início do século XX, ao observar que as vendas eram apenas partes do processo de comercialização. Foi nesta época que surgiram as primeiras instituições que reuniam os profissionais do setor.

A evolução do conceito de *marketing* acontece, simultaneamente, e na mesma ordem das mudanças mercadológicas e dos modelos econômicos, a começar pela difusão do capitalismo e seus interesses, estando, intimamente, ligado às revoluções industriais ocorridas no mundo o que resulta em novos perfis de consumidores.

A sociedade de consumo floresceu, principalmente nos Estados Unidos, a partir do final do século XIX, gerada em um mercado com uma produção em larga escala, possível, a partir das inovações tecnológicas e com uma distribuição em massa propiciada pelas construções das estradas de ferro. Neste momento, o foco do que já se chamava *marketing*, mesmo que timidamente, era no produto.

O foco no produto apareceu quando os Estados Unidos viveram a Grande Depressão em 1929. “A GE e GM operaram com menos de 25% de sua capacidade de produção. Durante os anos 20, a renda nacional americana não evoluiu e, durante a década de 30, despencou” (MADIA de Souza, 2007, p. 06).

Com as repetidas mudanças nas relações mercadológicas entre consumidores e empresas, as vendas não eram mais frequentes, e o ideal era que se conquistassem clientes por meio de uma relação mais dinâmica e que gerasse mais benefícios. Las Casas explica que “o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo mantendo relações permanentes com a clientela” (LAS CASAS, 2001, p. 21). Foi quando o consumidor começou a ser mais valorizado. Os produtos passaram a ser vendidos a partir dos desejos e das necessidades dos clientes, ficando claro que quem dita as regras e tendências do mercado é o próprio mercado cujo ator principal é o consumidor com seus mutáveis perfis comportamentais e demográficos. “O que caracteriza uma empresa moderna voltada para o marketing é exatamente esta orientação ao mercado como ponto de partida” (LAS CASAS, 2001, p. 23).

Com exceção dos Estados Unidos e até em parte da Europa, a implantação deste novo conceito de *marketing* foi mais lenta nos outros países. Aqui no Brasil, por exemplo, surge a partir da década de 50 quando a industrialização ganha força. O surgimento da televisão também é um fator importante no fomento do consumismo, o



que favorece diretamente maiores investimentos nesta área e principalmente na área da publicidade e propaganda como uma das principais ferramentas de gestão do *marketing*.

Marketing

Apesar dos conceitos de marketing e de publicidade e propaganda terem evoluído, significativamente, ainda vimos na prática certa confusão no entendimento sobre seus conceitos e aplicações. Apesar de correlatas, são áreas específicas e diferentes entre si.

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é descrito como a “arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do *marketing*. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 2010, p. 18)

O *marketing* não é apenas um setor da empresa que se incumbe da propaganda, da promoção e da comercialização de seus produtos. O *marketing* é uma filosofia empresarial que, a partir de uma visão e atuação globalizante, visa à melhoria do desempenho em matéria de lucros, procurando identificar as necessidades do mercado para gerar produtos que satisfaçam, de forma mais eficiente que a concorrência, tais necessidades.

Segundo Lupetti (2000), dentre as várias traduções possíveis para a complexidade da palavra marketing está o estudo do mercado, ou seja, uma das muitas funções do marketing seria traçar objetivos, estratégias e planos de ação, com base em informações sobre os ambientes internos e externos. Cobra diz que:



“o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos e serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”. (COBRA, 2009, p. 38).

Percebemos que a falta de entendimento de conceitos e da prática correta é do mercado como um todo, envolvendo os próprios profissionais de *marketing*, de Publicidade e Propaganda e até dos consumidores que também entendem e aplicam o conceito de ambos de forma equivocada. “*Marketing* no Brasil continua sendo um estrangeiro incompreendido. Sobretudo para o grande público, *marketing* e marqueteiros continuam sendo quase sinônimos de manipulação e mutretas⁴. Essa situação é difícil de mudar”. (PENTEADO, 2001, p.15).

O próprio anunciante nacional apresenta algumas limitações sobre a compreensão da comunicação publicitária e de *marketing*. Há uma nova configuração na composição do mercado publicitário brasileiro, principalmente, a partir das influências da globalização e isso precisa ser entendido e estudado, cuidadosamente.

Publicidade ou propaganda?

É válido lembrar que no Brasil, os termos propaganda e publicidade já são, atualmente, entendidos e usados como sinônimos, e vêm perdendo seus efeitos de distinção que antes existia por uma questão de tradução do inglês para o português. A palavra publicidade deriva do latim *publicus*, que significa tornar público um fato ou uma ideia.

Rabaça e Barbosa identificaram o uso do termo publicidade, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e

⁴ Mutreta: Atividade ilícita. Algo ilegal ou fora dos padrões ou anormal. Coisa errada ou escondida.



veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Ao longo do tempo a publicidade teve diversas conceituações. A clássica história do cego pedinte na ponte do *Brooklin* é contada por Leduc para justificar a definição de publicidade como a verdade bem dita (é, na realidade, o slogan da agência americana *McCann Erikson*):

“em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: Sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo”.

A definição de publicidade dada por Malanga é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p. 11).

Assim como relacionamos a evolução do conceito de *marketing* às fases da Revolução Industrial é impossível não fazermos o mesmo com a área da publicidade. A concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

Em geral, os livros que falam sobre publicidade e propaganda são sempre escritos do ponto de vista empírico ou por profissionais de outra área. De modo geral, as teorias da publicidade e até da comunicação sempre foram discutidas e debatidas por profissionais da sociologia, da administração e da filosofia, fato que gerou um olhar preconceituoso e equivocado em relação à mesma. Para Marchand, “a publicidade ocupa uma estratégica posição na interface dessa relação dinâmica entre os grandes negócios e seus públicos” (MARCHAND, 1985, p. 76).

É fato que os profissionais de publicidade e propaganda precisam se aprofundar



mais nas pesquisas sobre esta área de atuação, até porque precisam entender sobretudo que são profissionais da área da comunicação.

Aplicabilidade dos conceitos estudados de *marketing* e publicidade e propaganda

Até o final da década de 1990 o Brasil foi considerado um país subdesenvolvido pela Organização das Nações Unidas, ou seja, de terceiro mundo, ganhando outro "status"⁵ no final da última década. A globalização econômica impôs ao país a condição de "economia emergente", visto que a política econômica do plano real, implantada pelo Presidente à época, Itamar Franco, possibilitou a entrada de milhões de brasileiros no mercado consumidor, ampliando assim a oferta de produtos e serviços para um segmento da população até então distante dos hábitos de consumo, repercutindo, consideravelmente, sobre o volume de negócios publicitários, refletindo a mudança de mentalidade das organizações competitivas.

No entanto, esse volume de negócios publicitários não é proporcional e nem tão significativo quanto o registrado na economia nacional. Para se ter uma ideia, uma sondagem feita pelo Sebrae junto às quase 3.000 micro e pequenas empresas, revela que os recursos destinados por elas à comunicação, divulgação e *marketing* foram da ordem de 0,3% do capital conseguido para implantação dos negócios. Ou seja, esse pequeno percentual de recursos destinados à comunicação indica que o uso do entendimento de forma elaborada, profissional, planejada e com um mínimo de técnica, dentro das pequenas e micro-organizações, é quase inexistente. Pode-se concluir que há um desconhecimento e falta de uso da comunicação como estratégia de *marketing* para incrementar novos negócios.

Não podemos esquecer de mencionar a importância de uma agência de propaganda neste processo, entendendo a importância da publicidade enquanto ação estratégica do *marketing* ao oferecer seus serviços às empresas que atendem. Afinal, a agência de propaganda é a instituição que media e produz a propaganda para seus clientes/empresas.

Segundo o CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão⁶, cliente ou anunciante é “empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda”, de acordo com

⁵ Status: posição, definição, condição.

⁶ CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão: Instituição que regulamenta a atividade publicitária no Brasil



os termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66. E o conceito de agência de propaganda ou publicidade, nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, é

“empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem” (CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão)

As agências serão em menor quantidade no futuro, mas se associarão a outras empresas de comunicação e fornecedores de serviços, capazes de atender às estratégias dos clientes. A propaganda será cada vez mais importante como arma de competição entre marcas e haverá de se apropriar de outras formas de comunicação para introduzir novos conceitos e ideias sobre consumo, havendo sempre a necessidade de agências e profissionais nacionais interagirem, culturalmente, com o consumidor.

Ainda assim, o uso da publicidade como ferramenta de *marketing* ainda o eleva ao sexto mercado publicitário do mundo, com grandes chances de ultrapassar o Reino Unido em investimentos publicitários, até o ano de 2015, segundo a ABAP- Associação Brasileira de Agências de Publicidade⁷. Classificadas em seis categorias, segundo o critério de movimentação de verbas, 80% das agências de publicidade e propaganda brasileiras está na categoria seis, ou seja, entre as que movimentam o mais baixo volume de verbas. Apenas 13% das agências nacionais atingiram a categoria cinco.

Integrar a comunicação será a palavra chave em um mundo mais competitivo dentre as marcas e produtos existentes. Joe Cappo afirma que “oferecer somente propaganda, sem qualquer reinvenção e sem integrá-la ao marketing, é apenas tático e nem sempre é eficiente” (CAPPO, 2006, p. 135).

Em 2002, numa conferência nos Estados Unidos sobre propaganda, Steven J. Heyer, então presidente e CEO da *Coca-Cola Ventures* (e atualmente presidente e diretor de operações da *Coca-Cola Company*), foi indagado sobre o futuro das agências de propaganda e o valor delas para os clientes. Ele afirmou que:

⁷ ABAP- Associação brasileira de agências de propaganda: Órgão que defende e divulga os interesses de agências brasileiras



“O negócio de agência durante os últimos 25 a 30 anos perdeu muito do que era. Deu espaço para empresas de consultoria administrativas, para banqueiros, por uma série de razões. A mais séria foi que as agências definiram sua contribuição, muito estreitamente, como propaganda, não como marketing, e como produtoras de um bom produto de criação, não me ajudando a desenvolver uma estratégia que me permita estabelecer a minha posição em uma categoria”.

A opinião de Heyer sobre o papel das agências de propaganda é interessante em função da ampla experiência dele. Ele foi presidente de umas das agências mais conceituadas mundialmente, a *Young & Rubicam Advertising*⁸ e também da *Turner Broadcasting System*⁹. De modo que ele teve a oportunidade de testemunhar o desempenho do marketing do ponto de vista da agência, da mídia e do cliente.

Ainda na mesma conferência de propaganda citada acima, Heyer, disse:

“As agências precisam de um vocabulário comum interdisciplinar, e ele não foi criado. Queremos que o pessoal das agências entendam as metas da nossa marca e sejam os nossos parceiros estratégicos. Então precisamos que eles sejam capazes de trabalhar de acordo com uma plataforma de mídia integrada”.

Apesar de ainda restrito a um número limitado de empresas, o advento da publicidade como ferramenta estratégica de marketing é uma tendência que veio pra ficar. No processo *darwinista* do mercado, sobreviverão aquelas que tiverem melhor capacidade de planejamento e ação, e isso, não necessariamente, estará ligado ao fato de se ter desenvolvido excelentes e impactantes campanhas publicitárias.

Recentemente, foi publicada uma matéria na revista Propaganda e Marketing sobre o crescimento dos investimentos em *marketing* e o otimismo dos anunciantes, mundialmente e segundo o índice *Global Marketing Index*¹⁰ (GMI), mediado pelo *Instituto Warc*. O cenário está mais otimista nas Américas com a ampliação dos investimentos e o crescimento do índice. Há três meses consecutivos o índice se

⁸ *Young & Rubicam Advertising*: Agência de publicidade fundada em 1923 nos Estados Unidos. Hoje, possui 163 escritórios espalhados por 81 países dos cinco continentes. Líder do ranking de agências brasileiras, nos últimos nove anos, de acordo com o Instituto Ibope Monitor, a *Y&R* é responsável pela comunicação de alguns dos principais anunciantes do Brasil.

⁹ *Turner Broadcasting System* é uma empresa de mídia americana, atualmente pertence ao grupo *Time Warner* e também é considerada a maior produtora de produtos de entretenimento no mundo todo, especialmente para canais de televisão paga. A sua divisão *Turner Entertainment Co.* ainda distribui o seu largo acervo na televisão e em outras mídias por meio do estúdio *Warner Bros.*

¹⁰ *Global Marketing Index*: O Índice Global de Marketing fornece um indicador único mensal do estado da indústria do marketing global, seguindo as condições atuais entre os comerciantes.



recupera e chegou a 56,2 em fevereiro de 2013 (acima de 50 o índice é considerado positivo e, abaixo, em declínio). No mês de janeiro deste mesmo ano, o index foi de 53,8. O índice leva em conta as tendências observadas nas verbas publicitárias, condições de comercialização e empregabilidade. As verbas de marketing, especificamente, atingiram pontuação de 51,7 e os anunciantes das Américas são os mais confiantes.

No ano passado, por exemplo, a crise econômica não impediu o aumento dos investimentos publicitários pelo mundo. De acordo com pesquisa divulgada pela consultoria Nielsen, US\$ 139 bilhões foram destinados à publicidade no segundo trimestre do ano de 2012, 2,4% a mais que o valor registrado no mesmo período em 2011. O aumento foi moderado no geral, mas demonstra a importância dada à comunicação por parte das empresas.

Dos locais analisados, o crescimento mais significativo foi registrado nos países da África e do Oriente Médio, chegando a um índice de 19,6%. Em seguida vem a América Latina, com 4,9%. Mercados emergentes surgem, portanto, no topo do *ranking*. Nos demais, os investimentos cresceram entre 2% e 3%. É o caso dos Estados Unidos (2,4%) e de nações da Ásia-Pacífico, como Filipinas, Indonésia e Hong Kong (2,9%). O declínio dos valores destinados à publicidade foi identificado na Europa, que recuou 3,8%, por conta de países como Holanda, Grécia e Portugal, que investiram menos no setor. Nos demais países do continente, sobretudo Reino Unido e Noruega, o crescimento se manteve. Os investimentos também foram menores no Canadá, que recuou 2% em relação ao ano passado. Ainda, segundo a pesquisa, junho foi o melhor mês para o mercado publicitário mundial, com crescimento de 3,1%. No primeiro semestre de 2012, US\$ 266 bilhões foram gastos com anúncios.

Outro estudo importante na área foi realizado por *Kotler Marketing Group*¹¹ junto aos executivos de marketing de 190 empresas da América do Norte durante os anos de 2010 e 2011. O objetivo era compreender o que levou algumas empresas a permanecerem bem-sucedidas durante a recessão. Os resultados da pesquisa compõem o relatório “*Marketing through difficult times*”, que parte da premissa de que as empresas

¹¹ *Kotler Marketing Group* é uma consultoria global e empresa de treinamento, especializada em vendas e marketing. Nossa filosofia é baseada na obra de Philip Kotler, empresa líder mundial estratégico.



de alto desempenho são as que tiveram crescimento em vendas superior à média de seu setor. Entre outros achados, a pesquisa apontou que essas empresas tinham forte cultura de marketing e, em geral, desenvolviam um leque amplo de iniciativas de *marketing*. As de baixo desempenho, por outro lado, demitiram mais pessoas do departamento de marketing durante a crise, do que as companhias bem-sucedidas.

Análises de resultados como as que foram citadas acima nas pesquisas são comuns no mundo inteiro, já no mercado brasileiro, percebemos que apesar de certo crescimento, ainda são incipientes os números comparados aos mundiais.

Aqui, muitos profissionais da área do *marketing* praticam ainda um *marketing* baseado na oferta e procura do produto como sendo algo prático e mecânico, talvez por este motivo, a confusão entre os termos publicidade e *marketing* ainda persista. Sabemos que o *marketing* é muito mais do que isso, trata-se de uma ferramenta de gestão estratégica voltada para o relacionamento entre pessoas, garantindo que o cliente capte o real valor do produto (que é diferente do preço em valor monetário) criando vantagem competitiva para a empresa. Os profissionais de *marketing* de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

Neste contexto, Philip Kotler ainda cita que

“hoje estamos testemunhando o surgimento do *Marketing 3.0* ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing precisam tratá-las e entendê-las como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 111)

No mercado publicitário também percebemos as agências desenvolvendo excelentes campanhas publicitárias, contudo, oferecer ao cliente somente campanhas como a única estratégia viável, é perigoso demais. Um dos objetivos da propaganda é levar o cliente até o produto ou serviço, entretanto, a decisão de compra envolve diversas variáveis que são mais ligadas ao *marketing* do que a anúncios persuasivos, como a qualidade do produto, preço competitivo, praça, promoção e um excelente atendimento ao cliente, por exemplo.

A publicidade e a propaganda fazem parte do que se chama de *Marketing Mix*¹². A publicidade é claramente orientada para o produto, tem como objetivo estimular a

¹² *Marketing Mix*: composto mercadológico que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing



compra ou a notoriedade desse produto, sendo uma forma de estimular o cliente a fazer a compra. Já o Marketing é muito mais amplo, é a arte de planejar o antes, o durante e o depois do processo de vendas. Portanto, engloba a estratégia de campanhas publicitárias, caso haja necessidade.

Percebemos ainda que, a confusão no entendimento dos conceitos de *marketing* e publicidade está ligada no momento em que as empresas precisam investir na contratação de um profissional qualificado nesta área. É comum vermos os donos de empresas entenderem como supérfluo a contratação de um profissional de *marketing*, já que eventualmente, quando precisam de uma estratégia de comunicação, pensam somente em propaganda e para isso, existe uma agência de propaganda para atendê-lo. Muitas vezes o próprio dono da empresa ou outro profissional da área administrativa assume esta função no *marketing*. Por outro lado, as agências, que na maioria são voltadas somente para a área da Propaganda e Publicidade, não apontam a importância de desenvolver estratégias de comunicação focadas no *marketing* para seus clientes, que por sua vez, já estão desfalcados com a inexistência de um profissional especializado nesta área.

Existem alguns *cases* de empresas que evidenciam a importância de investimentos em *marketing* antes de focar somente em publicidade. Há oito anos, o Cenam- Centro Nacional de Modernização Empresarial¹³ implantou e vem realizando o evento “As Grandes Sacadas de *Marketing*”, uma maneira profissional de acompanhar e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento das estratégias de *marketing* das empresas e dos profissionais que as executam.

As estratégias são acompanhadas anualmente por um grupo de diversos especialistas, indicadores setoriais e pesquisas.

Dos *cases* mais bem-sucedidos de investimentos em marketing temos a empresa *Nova Schin*¹⁴ na categoria de indústrias de bebidas que para se firmar num mercado competitivo era necessário “pensar grande” e sonhar alto. Quando a cerveja produzida pelo grupo começou a cair no gosto popular e abocanhar fatias consideráveis de mercado, a empresa não teve dúvidas. Expandiu o negócio e espalhou fábricas pelo

¹³ Cenam: Entidade sem fins lucrativos, criada em 1987, cuja missão é estimular a Modernização da gestão nas empresas e nas práticas da sociedade.

¹⁴ *Empresa Nova Schin*: Fabricante especializado em cerveja, cuja marca era *Schincariol* e posteriormente, *Nova Schin*.



Brasil além de aumentar sua verba de publicidade em quase 50% do investimento anterior. Em treze anos de produção, a Schincariol já havia atingido 9,8% de *market share*¹⁵. A qualidade do produto e a publicidade foram responsáveis pelo consumidor adquirir o produto, entretanto, tornou um problema para quem sempre se acostumou à grandiosidade dos números. A redução drástica no ritmo de crescimento das vendas caiu como um balde de água fria na contabilidade da empresa, que tinha feito pesados investimentos em infraestrutura. Estava aceso o sinal de alerta, e tinha chegado a hora de promover mudanças radicais no seu *marketing* se o grupo ainda quisesse continuar a crescer.

A empresa contratou uma agência de publicidade que entendia a importância de integrar a publicidade ao *marketing* e que, portanto, sabia que naquele momento, os objetivos não eram o de divulgar o produto, mas sim, elaborar novas ações estratégicas de mercado. A primeira providência da agência foi encomendar uma pesquisa de mercado. O estudo revelou que as dificuldades de expansão estavam vinculadas a um grave problema de imagem de marca. Grande parte do público alvo considerava a *Schincariol* uma cerveja para pessoas de baixa renda e com qualidade inferior a outras cervejas do mercado.

Para reverter essa rejeição era preciso criar uma nova cerveja, construir uma nova marca e produzida por uma nova empresa. A “grande sacada” da *Nova Schin* foi utilizar eficientemente estes resultados e criar uma campanha publicitária com o bordão “Experimenta! Experimenta! Experimenta! A fórmula foi alterada. Houve uma revitalização nas vendas com um trabalho para recuperar a autoestima das equipes responsáveis pela comercialização e distribuição do produto. As metas de crescimento projetadas para dois anos foram atingidas em apenas quatro meses.

O desenvolvimento de trabalhos como estes estão ligados ao processo de gestão do *marketing* e não de publicidade. Avaliar a necessidade de quando implantar ações estratégicas interna e externamente para depois investir em publicidade é sempre prudente, afinal, apesar de correlatas, são áreas distintas e com especificidades próprias.

¹⁵ *Marketing Share*: Tradução literal do inglês "quota de mercado" ou ainda fatia de mercado, participação no mercado, porção no mercado.



Anúncios da campanha publicitária da *Schincariol*: “Experimenta”!

Outro *case* relevante é o da empresa *Mead Johnson*¹⁶ que atua numa ampla linha de negócios que inclui complementos nutricionais como o produto *Sustagen*¹⁷ e é sinônimo de categoria e líder absoluta de vendas.

Em 2000, a *Sustagen* ampliou seu portfólio e lançou no Brasil uma nova versão no mercado: O *Sustagen Kids*, desenvolvido para atender as necessidades nutricionais das crianças. Apesar do forte conceito por trás deste lançamento e dos investimentos massivos em publicidade, o posicionamento de *Sustagen Kids* não estava claro para o consumidor. Havia uma grande confusão em relação à diferenciação e principais benefícios entre as duas versões. Constatou-se ausência de estratégia de comunicação e, conseqüentemente, falhas, na embalagem e no preço, que não mostravam essa diferença de maneira efetiva.

Estabelecidos os principais objetivos de comunicação, dentro do *marketing*, o novo posicionamento deveria ser transmitido de maneira clara, objetiva e, acima de tudo, impactante. Feito isto, a agência de publicidade elaborou uma campanha publicitária em consonância com os objetivos de *marketing* e foi criada a campanha “Brocólis” que conseguiu, além de atingir todos os objetivos, excelentes resultados para o negócio e para a marca, refletindo no fortalecimento da imagem da marca, crescimento de vendas e da participação de mercado em volume.

¹⁶ *Med Johnson*: Empresa mundial que tem o compromisso de levar a seus consumidores todos os benefícios de uma nutrição cientificamente comprovada, além de produtos e serviços farmacêuticos de qualidade e segurança.

¹⁷ *Sustagen*: Complemento alimentar para uso diário, enriquecido com 26 vitaminas e sais minerais. Contém nutrientes como ferro, zinco e vitamina C.

Exemplos como este evidenciam que mais importante do que grandes investimentos em propaganda ou publicidade é estar atento às mudanças e entender o que os grandes *experts*¹⁸ querem: os consumidores.



Campanha publicitária “Brocolis”

Considerações finais

A propaganda é um instrumento da comunicação mercadológica que integra a estratégia de *marketing*. Um instrumento através do qual se pode massificar a comunicação mercadológica e, por meio desta massificação e com o apoio de outros instrumentos, obter um melhor resultado de vendas.

A distorção entre os termos pode ser observada no dia-a-dia, a qual não está relacionada com uma questão semântica apenas, mas com o âmbito conceitual.

Certamente, temos como resultado deste processo um equivocando de conceitos e aplicabilidade, um cenário caótico de entendimentos, onde muitas vezes nem o profissional de *marketing* sabe o que deve fazer com as ferramentas que possui, nem as agências sugerem algo inovador. Quanto ao consumidor, que é o foco de todos os esforços de *marketing* que envolve não só a comunicação como a publicidade e propaganda, acaba confundindo um com o outro e até mesmo com o processo de venda.

Contrariando esta possível perspectiva, entende-se que a Publicidade e propaganda é algo que interage o tempo todo com o *marketing*, aonde um vai definindo os contornos do outro e que, portanto, aquela famosa frase de que: “A propaganda é a alma do negocio”, usada por vários profissionais da área da comunicação mercadológica e/ou propaganda, é questionável, pois fica claro que há diferenças específicas entre os termos, tanto em nível de conceito como de aplicação.

¹⁸ *Expert*: perito, craque, esperto.



Com o cenário definitivamente mudado devemos rever os conceitos de marketing, observando possíveis problemas do *marketing mix*: no consumidor, no custo, na conveniência e, obviamente, na comunicação. A empresa deve se adaptar ao novo sistema em que o consumidor interage constantemente. Estamos caminhando com rapidez para além daquela visão, dos anos 90, proposta por Schultz (SCHULTZ, 1994, p. 15).

Temos que enfrentar esses desafios, pois o modelo da comunicação integrada de *marketing* requer demolições. Precisamos estar dispostos e preparados para construir um novo modo de trabalho nas comunicações de *marketing* e diferenciá-la de uma vez por todas do conceito de propaganda e publicidade.

Referências bibliográficas:

MADIA de Souza, Francisco Alberto. O Grande Livro do Marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda. 2007

DRUCKER, P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 2010. P. 64-65

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão/ Joe Cappo; tradução Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, casos*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALANGA, Eugenio, Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas. 1979.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 3º ed. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Marketing de ideias*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

MARCHAND, Max. A afetividade do educador. Tradução de Maria Lúcia Spedo Hildorf Barbanti e Antonieta Barini; Direção da Coleção Fanny Abromovich. São Paulo: Summus, 1985.

KOTLER, P. *Marketing a A a Z*. São Paulo: Editora Campus, 2010.