

Propaganda: a arma do negócio

Edson Antonio Miura *

Resumo

O artigo enfatiza a necessidade de uma propaganda com qualidade, criatividade e poder de empolgação. Evitar a crítica aos concorrentes, e exigir um investimento contínuo com vistas a ressaltar a importância do produto e a conquistar mais fatias do mercado.

Abstract

The assay emphasises the necessity of a propaganda with creativity, quality and thrilling. Avoid the critics toward the competitors and demand a continuous investment to conquer more on the market.

Introdução

A propaganda tem sido um instrumental fortemente utilizado pelo "Marketing" das empresas em geral. Atualmente, uma das causas da elevação de níveis de vendas de alguns produtos tem sido a qualidade da propaganda veiculada nos meios de comunicação, tais como, televisão, rádio, jornais, revistas etc.

É importante ressaltar que, para o sucesso da propaganda, é extremamente importante fazer uso da criatividade e do bom gosto, no sentido de atingir e agradar o público-alvo, evitando-se uma propaganda de mau gosto, como às vezes tem ocorrido particularmente na televisão.

Qualidade e eficiência da propaganda

A propaganda é uma das principais ferramentas que as empresas utilizam para comunicar-se de forma persuasiva com compradores e público-alvo.

A Associação Americana de Marketing define a propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado (2).

Las Casas diz que a propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. Através dela, as empresas podem manter a cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes ao uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros

* Mestrando em Marketing. Docente da UNIPAR

propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer a sua importância. Para se ter uma idéia, somente no Brasil, em 1992, o investimento publicitário total foi de US\$ 2.508 milhões (2).

Uma das várias formas de propaganda e que até recentemente não se via muito no Brasil é o ataque de uma determinada marca sobre a outra. A guerra da Coca e da Pepsi, da Brahma e da Antártica e mais recentemente da Ford com a GM, são exemplos que comprovam a força, a qualidade e a eficiência da propaganda.

Muito mais do que uma divulgação de marcas, a propaganda propõe uma mudança de comportamento e de gostos. Segundo Al Ries e Jack Trout (1987), é melhor ser o primeiro na mente do que ser o melhor no mercado (5).

Quem é "a N.º 1" em cerveja no Brasil? Ou então: Haveria apelo mais forte para uma marca do que a palavra "sempre": "Sempre Coca-Cola".

Diferentemente dos Estados Unidos, o mercado brasileiro ainda é um desafio para a Pepsi. Com exceção do ano de 1995, quando a Pepsi entrou na guerra contra a Coca-Cola, com um investimento em propaganda três vezes maior que nos anos anteriores, a Pepsi não passava de uma mera coadjuvante.

Quem não se lembra do ursinho da Coca-Cola, sendo mostrado na propaganda da Pepsi dizendo: "Agora eu tenho opção!". A marca entrou como uma alternativa. A estratégia não é a de "entramos para ganhar a qualquer custo". A Pepsi procurou amortecer a soberania da Coca-Cola.

É o que acontece também com as duas maiores emissoras de televisão do Brasil, a Rede Globo e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O SBT sabe que não pode competir com o gigantesco sistema de comunicações que é a Globo. Contenta-se, então, em se consolidar no 2.º lugar, tentando ganhar pontos de audiência em outros segmentos da sociedade, utilizando a mesma estratégia do caso anterior.

Para compreender melhor o caminho que a

mensagem da propaganda percorre, é preciso entender a mente humana. A mente humana só aceita novas informações que combinem com o seu "estado de espírito". Mostre dois copos de cerveja para uma pessoa. Coloque o selo da Antártica em um dos copos e um selo de uma marca desconhecida de cerveja no outro. Peça que a pessoa beba. Mesmo que você tenha colocado a cerveja desconhecida nos dois copos, a pessoa tenderá a achar melhor o copo da Antártica. A conclusão de uma experiência como essa é que você só saboreia o que você espera saborear, você só vê o que você espera ver.

Segundo Al Ries e Jack Trout, (...) "fosse um consumidor comum um ser racional em lugar de emocional, não haveria lugar para a propaganda. Um dos principais objetivos da propaganda é elevar as expectativas e criar a ilusão de que o produto oferece tudo o que se espera. Crie uma ilusão, mas não crie uma expectativa oposta: o produto pode passar mal" (5). Segundo os autores, o segredo é não criar uma expectativa oposta.

Quando o Guaraná Antártica decidiu, além de ser o melhor no seu ramo, ser mais um refrigerante no ramo onde as colas dominavam, não entrou dizendo "o guaraná Antártica é melhor que a Coca-Cola". A estratégia foi "chega de Cola". A Antártica relacionou o produto com a expectativa e a idéia que já estava na mente dos consumidores. Hoje o Guaraná Antártica é o segundo refrigerante mais vendido no Brasil. Uma grande força, considerando que no mercado brasileiro, a cada três refrigerantes pedidos, dois são Coca-Cola.

Segundo Las Casas, a propaganda pode ser promocional ou institucional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta (2).

Como bom exemplo dessa ação, pode ser citada a campanha do antitérmico e analgésico Anador. O fabricante, através de sua agência de

publicidade, procurou desenvolver uma campanha institucional sob o tema “saúde é o melhor presente” dirigido principalmente ao mercado do Sul do país, como parte do projeto “criança e saúde” criado para a empresa. O objetivo principal era alertar os pais, educadores e a população em geral sobre os principais problemas que normalmente acometem crianças na faixa etária de 0 a 10 anos de idade e sobre os cuidados que devem ser tomados para evitá-los. A partir dessa campanha, o produto tornou-se verdadeiramente popular e conhecido do grande público, conseqüentemente aumentando as suas vendas.

A primeira coisa que influencia o consumidor na sua decisão de compra são as suas necessidades. E essas necessidades estão associadas às características de cada um. Levam em conta as diferenças individuais representadas pelos traços de personalidade, pelo auto-conceito de si mesmo e pelos papéis sociais que eles representam.

Dessa forma, todos aqueles produtos que servem para definir ou aumentar o auto-conceito, tenderão a ser percebidos como importantes, uma vez que os consumidores darão maior importância àqueles produtos cujas imagens pareçam ser mais próximas à sua auto-imagem.

A seguir, pode-se verificar dois exemplos de como a propaganda é importante em qualquer mercado do mundo.

Nos Estados Unidos, a Pepsi tem 17,7% e a Coca-Cola, 20,4%. A Coca-Cola lidera o mercado consumidor, embora a disputa seja grande (3). No Brasil, até 1995, a Pepsi subsistia apenas em algumas regiões. A Pepsi nos EUA é pesadelo para a Coca-Cola. No Brasil, por outro lado, a Coca-Cola lidera o mercado, pelo menos até o ano de 1995.

Os investimentos da Pepsi nos EUA são muito maiores do que no Brasil. Em se tratando de propaganda, então, o resultado é claro: “quando há marketing, não há argumentos”.

Observando a tabela 1, vê-se que na lista dos

10 maiores anunciantes de 1993 no Brasil, a Coca-Cola aparece em terceiro lugar com um investimento de 74 milhões de dólares. Nesse ano, a Pepsi sequer apareceu entre os 10 maiores anunciantes do Brasil. Já na tabela 2, na lista dos 10 maiores anunciantes no referido ano, nos Estados Unidos, a Pepsi apareceu em quinto lugar com um investimento de 2 bilhões de dólares. Pergunte qual é a marca mais lembrada nos Estados Unidos. Lembre-se da Lei de Al Ries e Jack Trout: “É melhor ser o primeiro na mente do que o melhor no mercado”.

TABELA 1
OS MAIORES ANUNCIANTES
DE 1993 NO BRASIL

	milhões/US\$
1° Gessy Lever	104.856
2° Brahma	75.407
3° Coca-Cola	74.389
4° Antártica	63.060
5° Grupo Itaúsa	61.980
6° Casas Bahia	61.455
7° Grupo Dorsay	61.114
8° Grupo Bradesco	60.428
9° Lopes Consultoria de Imóveis	58.962
10° Globex Utilidades	58.828

FONTE: Nielse Mídia, Meio e Mensagem, 25/03/95

TABELA 2
OS MAIORES ANUNCIANTES DE 1993 NOS
ESTADOS UNIDOS

	milhões/US\$
1° Procter & Gamble.....	2.397,5
2° Philip Morris.....	1.844,3
3° General Motors.....	1.539,2
4° Sears, Roebuck.....	1.310,7
5° Pepsi.....	1.038,9
6° Ford Motor.....	959,3
7° AT&T.....	812,1
8° Nestlé S/A.....	793,7
9° Johnson & Johnson.....	762,5
10° Chrysler Corp.....	761,6

FONTE: AdAge, Meio e Mensagem, 31/10/94

Aí estão os dados que justificam a posição da Coca-Cola no Brasil. Em 1993, a Pepsi não apareceu nem mesmo entre os 10 maiores anunciantes, enquanto a Coca era a terceira. Por outro lado, nos Estados Unidos, enquanto a Pepsi foi a quinta investidora em anúncio, a Coca não passou de um humilde 33.º lugar, com 333 milhões de dólares (3).

Conclusão

O mercado de hoje exige empresas ágeis, modernas e produtos diferenciados. Quem não tem uma boa idéia e uma cumplicidade com os seus consumidores, está navegando ao sabor dos ventos. O marketing é o leme e a bússola com que as empresas conseguem trilhar os caminhos da concorrência de mercado.

A empresa que não oferece diferenciação ao seu produto, seja esta diferenciação real ou imaginária, corre o sério risco de, inesperadamente, perder o contato com o seu público-alvo. É para isso que serve a propaganda: fazer com que o público saiba que o seu produto ou serviço é diferente, especial, importante; tenta criar fidelidade, fazer com que sua marca vire sinônimo de produto de qualidade, acessível e diferenciado.

O mercado de hoje é exigente, mas o do futuro será ainda mais. O marketing vem evoluindo em grande velocidade e é sensato que as empresas caminhem ao lado desta evolução, se desejam o sucesso.

Além de acompanhar a evolução, uma dose de ousadia e agressividade também pode funcionar para que a propaganda atinja seus objetivos. Qualquer que seja o tamanho da organização, o planejamento deve considerar a propaganda como elemento fundamental na garantia da demanda.

As pequenas empresas devem investir na divulgação de seus produtos, sempre atentas para o mercado que sua estrutura possa atender. As grandes, mesmo que preocupadas com a relação empresa/consumidor, não podem subestimar seu

poderio. Investir em propaganda sempre é a arma na guerra contra a concorrência.

Quando se esvanece a dedicação e se perde a sensibilidade na busca da mudança de gosto dos consumidores, começa-se a entrar em caminhos sinuosos que poderão acarretar dificuldades futuras à empresa.

Bibliografia

1. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
2. LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 301p.
3. MEIO E MENSAGEM. Suplemento da Folha de São Paulo. 31 abril 1995.
4. _____. Suplemento da Folha de São Paulo. 25 de março de 1995.
5. RIES, Al & TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
6. _____. **Como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.