

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA - U F C
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

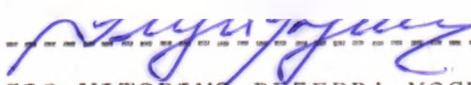
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UMA ALTERNATIVA DO MARKETING PARA A CRISE
(MONOGRAFIA)

ARLETE LOPES DA CUNHA - 8804583
ORIENTADOR: SÉRGIO VITORINO BEZERRA NOGUEIRA

FORTALEZA - CE

DEZEMBRO-93

MONOGRAFIA APROVADA EM 0 11 DE JANEIRO DE 1994.



SERGIO VITORINO BEZERRA NOGUEIRA



WILSON RIBEIRO LINS

SANDRA MARIA SANTOS CARTAXO

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	02
2. DESENVOLVIMENTO	05
Capitulo I	
UM PARALELO ENTRE CRISE E DIMINUIÇÃO DAS VENDAS. A PUBLICIDADE COMO FORMA DE ALTERAR ESTA RELAÇÃO	05
a. A Crise	05
b. A Publicidade e Propaganda	08
c. Publicidade x Crise	11
Capitulo II	
VANTAGENS DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO AOS OUTROS COMPOSTOS PROMOCIONAIS	16
Capitulo III	
CRISE, QUEDA NO NÍVEL DE RENDA, MUDANÇA NOS HABITOS DE CONSUMO, PUBLICIDADE E AUMENTO NAS VENDAS (UMA ESTREITA RELAÇÃO)	20
3. CONCLUSÃO	27
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	29

INTRODUÇÃO

O produto, o preço e a distribuição, sozinhos, não podem criar vendas e lucros suficientes para a empresa e muitos compradores em potencial jamais descobriram os produtos e outros não se convenceriam dos méritos do mesmo. O empresário que desejar mais vendas do que as que obtém com os clientes que entram em sua loja descompromissadamente, deve desenvolver um eficiente programa de comunicação e promoção.

Esta monografia se propõe apresentar uma alternativa para a queda nas vendas durante a crise, dentro da perspectiva do Brasil, onde segundo dados do IBGE para o ano de 89, 49,3% da população economicamente ativa (PEA) urbana recebia até dois (02) salários mínimos mensais e 28,7% recebia entre dois (02) e cinco (05) salários mínimos. Além disso, a taxa de subemprego invisível* no Brasil em 89 chega a 35,1%.

* NOTA: Subemprego invisível = Pessoas sem remuneração ou que ganham até um salário mínimo sobre a População Economicamente Ativa.

Para se analisar esta questão pretende-se abordar os efeitos da crise para as vendas das empresas apresentando a publicidade como uma alternativa para o problema da queda nas vendas durante a crise. Far-se-á um paralelo da crise com a diminuição das vendas, se valerá a possibilidade da quebra da relação crise-queda nas vendas, observando-se o comportamento do consumidor frente a uma campanha publicitária e por fim serão apresentados as vantagens da publicidade e da propaganda em relação aos outros compostos promocionais.

O elemento central da proposta dessa monografia é, portanto, o uso da publicidade e da propaganda que, combinadas com os demais compostos promocionais, são ferramentas fundamentais para se atravessar a crise e sair dela em condições melhores que a concorrência.

Na perspectiva de atender aos objetivos aos quais se propõe, este trabalho será desenvolvido num primeiro momento, apresentando-se um paralelo da crise com a diminuição das vendas.

Será analisado um paradoxo dentro da crise: A queda na renda durante o período de crise, diminuindo o poder aquisitivo, contribui indiretamente para aumentar as vendas ao expor ainda mais a classe média aos apelos da publicidade, em especial os emitidos pela televisão.

Em seguida, demonstrar-se-á a importância da publicidade e propaganda para alterar esta relação (crise-diminuição das vendas) e as suas vantagens em relação aos outros compostos promocionais.

Para isso estes assuntos serão agrupados em capítulos seguindo a disposição que se segue: No capítulo primeiro - " Um paralelo entre crise e diminuição das vendas. O uso da publicidade e propaganda como forma de alterar esta relação ". No segundo capítulo - " Vantagens da publicidade em relação aos outros compostos promocionais ". E como último capítulo: " Crise, publicidade e aumento nas vendas (uma estreita relação)".

DESENVOLVIMENTO

CAPÍTULO I

UM PARALELO ENTRE CRISE E DIMINUIÇÃO DAS VENDAS. O USO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA COMO FORMA DE ALTERAR ESTA RELAÇÃO

a. A Crise

Para fazer face ao aumento dos preços relativos do petróleo em 1973, o Brasil adotou uma política arriscada de investimentos visando a ampliar consideravelmente sua própria capacidade de exportação de produtos industriais, financiando-se no exterior. Uma oferta abundante de liquidez internacional e baixas taxas de juros reais serviram de estímulo ou escusa. Em 1979-80, quando as novas indústrias com vocação exportadora começaram a operar, ocorreu a segunda elevação brutal dos preços do petróleo, seguida de rápida elevação brutal das taxas de juros e recessão generalizada. O Brasil foi um dos países mais atingidos pelo efeito desta crise, " pois a antiga dependência de importação de petróleo (80% do consumo por essa época) somava-se agora um vultoso pagamento de juros e amortização a credores externos (57% do valor das exportações em 1977-78) período imediatamente anterior à elevação das taxas). Cálculos feitos por especialistas revelam que a elevação das taxas de juros e a

degradação dos termos do intercâmbio custaram ao Brasil, no período 1979-82, cerca de 47 bilhões de dólares ".1

No momento presente, para que o Brasil pudesse satisfazer seus compromissos financeiros externos com sua economia funcionando normalmente seria necessário aumentar em muito valor de suas exportações.

Como não é possível, na situação atual de ausência de cooperação internacional, atender ao serviço da dívida e manter a normalidade da atividade econômica, o problema passa a ser de natureza política e sua solução é o reflexo de uma relação de forças. De um lado estão os interesses dos credores externos e de outro os da população brasileira, que hoje sofre de desemprego e fome generalizada.

A extrema debilidade da posição brasileira em face dos credores externos explica-se pela pouca representatividade dos governantes do país e pela total perda de credibilidade dos que administram a economia.

1. SALBS, Luis - Administração e Serviços - Gazeta Mercantil, Maio, 1983, No 33.

O país foi submetido a um regime de recessão a fim de forçar a contração das importações e liberar recursos para aumentar as exportações. " O saldo da balança comercial passou de 4 para 42 por cento do valor das importações, entre 1982 e 1983. Os pagamentos de juros com recursos próprios alcançaram 22 por cento do total devido em 1983 e deveriam alcançar 50 por cento em 1984, caso as taxas de juros não houvessem retomado o crescimento ".² Tudo isso é obtido com forte baixa dos salários reais e redução considerável dos investimentos. A legião de desempregados e subempregados cresce dia a dia, sendo alarmantes os índices de desnutrição.

Por outro lado, apesar desse quadro, a adoção indiscriminada entre nós, de padrões de consumo de países de níveis de renda muito mais altos, conduz, inexoravelmente à crescente heterogeneidade social. Uns poucos terão muito e muitos terão muito pouco. Tudo se passa como se a composição da oferta comandasse a distribuição da renda e a alocação final dos recursos. De vez que o salário básico - da massa da população - interfere no processo apenas como custo, sendo mínimo o seu peso na configuração da demanda. Em seus setores mais dinâmicos, o crescimento da produção independe do aumento desse salário básico. Pode-se, portanto, afirmar que o modelo de crescimento seguido em nosso país é estruturalmente concentrador de renda e desarticulados da sociedade.

2. SALBS, Luis - Administração e Serviços - Gazeta Mercantil, Maio, 1983, No 33

A propaganda e a publicidade, diante deste quadro de crise econômica, social e moral, passam a ajustar-se de forma a conseguir atingir o mercado consumidor que sofreu drásticas mudanças tanto no seu poder aquisitivo quanto nos seus hábitos de consumo.

b. A Publicidade e Propaganda

O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, e o merchandising.

Segundo Marcos Cobra, "Publicidade são estímulos não-pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador".³

Propaganda consiste em uma forma paga de apresentação a um grupo de pessoas de uma mensagem não-pessoal, oral ou visual, claramente, patrocinada a respeito de um produto, um serviço ou um idéia .

3. COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1940 - Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira - 3 ed. São Paulo,

"Relações Públicas - são um processo de informações de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou depende ".4

A promoção de vendas segundo a definição predileta da American Marketing Association é: As atividades comerciais que não a venda pessoal, a propaganda e o noticiário gratuito na imprensa que estimulam o consumidor a comprar e fazem o vendedor ser mais eficiente, tais como a disposição da mercadoria na loja, demonstrações e exposições, além de diversos esforços não periódicos de venda, fora da rotina.

O Merchandising, segundo Marcos Cobra compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Neste trabalho serão analisados, de maneira especial, a publicidade e a propaganda por serem uma opção que oferece custos baixos quando comparados com os outros compostos promocionais.

4. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira. 3 ed. São Paulo, Atlas, 1985. P. 613.

"A publicidade e a propaganda são a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e são, ao mesmo tempo, as maiores influências de sugestão para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade".⁵

Quando o produto está colocado no varejo, nas quantidades estudadas para sua maior rotação, os preços fixados, as vitrinas prontas, o pessoal de vendas preparado para oferecê-lo e demonstrá-lo, aí entra a ação da publicidade e propaganda, chamando e orientando o comprador em potencial para adquiri-lo e consumi-lo, atendendo o máximo possível as suas necessidades, no momento de maior interesse e atração. Por isso é que, tanto a publicidade como a propaganda, têm por objetivo imediato divulgar e fixar na mente do público marcas de indústrias, fazer ofertas de artigos, criar prestígio e formar atmosfera favorável às compras junto aos revendedores varejistas.

5. SANT'ANNA, Armando, Propaganda: teoria, técnica e prática. - 4. ed. São Paulo, Pioneira, 1989. P. 77

c. Publicidade x Crise

Em 1980, a renda per capita do brasileiro, segundo o Banco Central, era US\$ 2.100, caindo em 1984 para US\$ 1.660.

A mobilidade vertical das famílias de menores rendas foi intensa, apesar de ter sido aumentada a desigualdade social nesse período. Estas famílias de menores rendas passam a ser um mercado consumidor.

Luis Sales, presidente da FENAPRO, afirma ainda que "a publicidade tem acompanhado as mudanças no país e vai continuar servindo como principal mola propulsora dos negócios durante e depois da crise". Luiz Sales apresenta uma análise feita pela McGraw-Hill entre 468 indústrias americanas responsáveis por um faturamento de 403 bilhões de dólares e um orçamento publicitário de 11 bilhões de dólares. O estudo, segundo ele, mostrou que as empresas que não cortaram suas verbas, no período recessivo de 74/75 tiveram suas vendas aumentadas em 74% em relação a 1973, enquanto o outro grupo que cortou suas verbas cresceu apenas 16% no mesmo período.

Em 1978, quando termina o estudo, chega-se à constatação de que as empresas mais tímidas no mercado chegaram à resultados 53% piores do que os daqueles que acreditam no futuro. Somando-se os estudos da McGraw, Sales chega as seguintes conclusões:

a. As recessões e as crises vão e vêm, assim como os períodos de expansão e fartura. E é dessa forma, enfrentando a crise como fase, que as empresas devem ter em vista não só a manutenção do seu mercado, mas, também o mercado que vai ser aberto quando esta crise passar. É a partir daí que a publicidade pode preparar e informar este provável mercado consumidor a respeito do produto desta empresa, enquanto garante a sua sobrevivência.

b. O axioma de que a lucratividade só cresce de duas maneiras - aumentando a receita ou cortando as despesas - é falso ou no mínimo perigoso. Em tempos de crise é melhor falar em gastar mais, inteligentemente, do que em gastar menos.

Aumentar os preços de forma a elevar a receita e a lucratividade pode ser um desastre para a empresa em época de crise, já que o nível de renda está muito baixo (os consumidores) podem diminuir ou mesmo deixar de adquirir a mercadoria cujo preço se eleve além de sua possibilidade. Cortar despesas, por sua vez, só pode intensificar mais ainda a crise. Uma diminuição nos salários ou corte de empregados vai comprimir mais o mercado fornecedor e diminuir as vendas.

c. Épocas de crise são os melhores momentos para as empresas pequenas se tornarem médias, e as médias grandes. As pequenas e médias empresas têm mais agilidade e maior rapidez para se ajustarem às mudanças. Em um período de instabilidade como

é a crise, a empresa necessita dessa agilidade para superar os choques.

d. Agressividade em negócios sempre funciona mais, principalmente em tempos de crise, quando todas estão esperando a crise passar. O temor de investir em época de crise devido a instabilidade leva muitos a cruzarem os braços aguardando que o governo encontre uma solução. Enquanto isto, os mais agressivos investem em publicidade e acabam por tomar para si uma grande parte do mercado das empresas mais tímidas.

e. Propaganda e publicidade são ferramentas fundamentais para se atravessar a crise e sair dela em condições melhores que a concorrência. Funcionam como uma espécie de encubadora da empresa, solidificando a sua imagem junto ao público e possibilitando que na saída da crise um novo mercado esteja pronto a retomar o consumo dando preferência a esta empresa que se fez conhecer a si e aos seus produtos, ganhando a confiança daquele que seria seu consumidor em potencial.

f. Mais publicidade e propaganda funciona mais e melhor em tempo de crise do que em tempos de expansão, ou porque as pessoas estão mais sensíveis a melhores alternativas de consumo ou porque estão mais expostas aos apelos da publicidade, em especial da televisão.

g. Em tempos de crise, mais propaganda e publicidade quer dizer maior participação de mercado, e cortes resultam em perda de mercado.

h. Em tempos de retorno sobre o investimento, não há diferença entre cortar, manter ou aumentar os orçamentos. Quer dizer, "quem aumentar sua verba vai ganhar mais mercado sem maiores prejuízos para a lucratividade".

Só pode estar ao lado dos opositores da publicidade e propaganda, apregoando que os gastos feitos são dispensáveis ou onerosas, quem não conhece a função e os efeitos das mesmas no mundo moderno. Sem dois compostos promocionais não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinar a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se gasta com utilização destes meios é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada, não fosse a produção em série.

Publicidade e propaganda são fontes de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Sem elas, o custo de venda seria mais alto, pois para se atingir o mercado consumidor seria necessário mais investimento e o tempo de fabricação seria maior.

O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos

e a publicidade juntamente com a propaganda estimulam as vendas, criando predisposições para o consumo.

Não pretende-se afirmar que o uso destes compostos promocionais, sozinhos, seriam responsável pelo fim da crise. O papel dos mesmos está em viabilizar e promover as vendas dos novos produtos que estão sendo direcionados para um consumidor com um nível de renda mais baixo devido à crise.

A crise diminuiu as vendas, mas a publicidade e a propaganda, ao estimulá-las, tornam-se um instrumento que utilizado de forma adequada pode ser muito eficaz no combate à mesma.

CAPÍTULO II

VANTAGENS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM RELAÇÃO AOS OUTROS COMPOSTOS PROMOCIONAIS

Nos dias atuais, devido a uma forte concorrência, associada com uma maior capacidade de produção, o empresário tem a necessidade crescente de confiar na publicidade para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros. Além do que a maioria das empresas estão dedicados a um programa de elaboração e desenvolvimento de novos produtos (para atender às novas necessidades do mercado) e a publicidade é o meio mais prático e econômico de fazer frente a um volume tão grande de produtos que estão saindo dos laboratórios. " Por maior que possa parecer, a verba a ser gasta com publicidade, quando bem orientada, ainda é o meio mais econômico de fazer com que o produto seja vendido em ritmo mais acelerado, ampliando mercados e desse modo beneficiando o maior número de pessoas com as ofertas e oportunidade de adquirir utilidades ou serviços para propiciar-lhes uma vida melhor, com mais conforto e riqueza ".⁶

6. Sant'Anna, Armando, Propaganda, teoria, técnica e prática - 4. ed. São Paulo, Pioneira, 1989. P. 188.

A publicidade e a propaganda têm experimentado um grande crescimento de forma que as verbas aumentam bastante de ano para ano. No bussines World, as mesmas representam uma força crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e para estabelecer a aceitação da marca e a identidade da empresa.

O uso da propaganda e da publicidade é uma força que aumenta a produtividade. Difunde uma mensagem com grande economia em comparação com o que custaria se a divulgação fosse feita por meio de vendedores. Experiências sobre o papel desempenhado pelos compostos promocionais em um programa de promoção bem planejado para produtos industriais mostram que a publicidade, ao lado da propaganda, desempenham os papéis mais importantes na fase da consciência. Mais importante até que as visitas dos vendedores (se o possível comprador não tiver conhecimento da empresa ou produto, poderá recusar-se a atender o vendedor, ou o vendedor poderá gastar um bom tempo apresentando-se a si mesmo e à sua empresa).

A convicção do cliente foi mais influenciada pela venda pessoal, seguida de perto pela propaganda. O fechamento da venda, por sua vez é função da visita de vendas. Estas contêm importantes implicações práticas: Primeiramente, a empresa poderia efetuar economias promocionais, reduzindo o envolvimento dos vendedores nas fases iniciais do serviço de vendas, para que eles pudessem concentra-se na fase vital que seria o fechamento da venda. Na crise, mais que em qualquer outra fase, esta característica da

publicidade de diminuir os custos com a apresentação do produto é de fundamental importância para o desempenho da empresa.

Em segundo lugar, considerando-se que a publicidade desempenha a maior parte da tarefa, ela deve possuir formas diferentes, algumas com a finalidade de criar consciência do produto e outras para criar convicção.

A publicidade e a propaganda quando planejadas e entrosadas pelo Departamento de Marketing, trazem para a empresa expressivo aumento de negócios, atingindo os seguintes objetivos:

. Expandem o mercado consumidor, de modo a permitir vender mais o seu produto. Essa expansão pode ser vertical (alcançando novas faixas de consumidores), ou horizontal (ampliando o campo de uso do produto). Quando se trata de um produto, serviço ou novidade, podem criar um mercado onde não existia antes, abrindo horizontes, e amplos campos de ação para a indústria e o comércio, seja criando novas necessidades, seja revelando e permitindo satisfazer necessidades preexistentes.

. Firmam a marca de seu produto no conceito da grande massa de consumidores; protegem e firmam o conceito de seu produto contra possíveis imitadores.

. Ao impor produtos padronizados ao consumidor, originar a produção em série que foi fator predominante na baixa de preços. Ao mesmo tempo reduzem as despesas de distribuição em face do maior volume de vendas.

. Têm ação reguladora pois possibilitam o aumento do consumo durante os períodos em que interessa forçá-lo, com o fim de evitar o excesso de estoque nos vários ciclos de distribuição (aqui entra mais uma vez a importância da publicidade e propaganda durante a crise).

CAPITULO III

CRISE, PUBLICIDADE E AUMENTO NAS VENDAS (UMA ESTREITA RELAÇÃO)

A classe média está perdendo, a cada dia que passa, o seu poder de compra. E isso, mais do que promover um corte nos gastos, vem mudando os hábitos do consumidor médio. Não se come menos, em geral, mas já se dá uma nítida preferência nos produtos mais baratos. A qualidade das refeições é sacrificada, para que seja mantida a quantidade: Uma menor variedade de alimentos nas mesas da classe média.

O lazer também perde espaço, aumenta a audiência da televisão. O curioso é que, quanto mais fica preso à televisão, mais o homem da classe média se expõe aos apelos da publicidade e da propaganda. " Num país em que aproximadamente 31% da população são analfabetos, segundo dados do IBGE (1989), e cerca de 70 milhões de habitantes têm baixa renda e 59,6% recebem até dois salários mínimos "6, é evidente a importância da mídia eletrônica, como a televisão, que substitui o circo, e o significado ainda representativo do rádio, como meio de divulgação e lazer, para uma população que não lê ou lê pouco.

6. COBRA, Marcos - Marketing Básico, uma perspectiva Brasileira - 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

A televisão representava, em 1983, cerca de 60,6% do total de investimento anual em propaganda, distribuída através das agências.

A crise, diminuindo o poder aquisitivo da classe média e portanto a qualidade do seu lazer, indiretamente expõe o homem desta classe aos apelos publicitários (em especial os emitidos através da televisão). Através dos meios de comunicação as agências de publicidade que acompanham as mudanças do país estão, por sua vez, direcionados para atender este público que tem novas necessidades (a crise, na verdade, levou-os a repensar suas relações com o seu público, a falar dos problemas daquele que é seu consumidor, o consumidor médio, enfim, a classe média).

Um ótimo exemplo da percepção da situação econômica brasileira foi dada pela Souza Cruz. Em seu livro "casos contemporâneos de Marketing". Marcos Cobra aborda o problema e a solução encontrada por essa empresa.

A situação do mercado brasileiro de cigarros, em 1981, apresentava alguns problemas. O consumo sofreu uma queda de 5,5%, devido aos aumentos elevados nos preços, e o volume total de vendas chegou aos níveis de 1977. Esses aumentos geraram o início de um processo de down-trading (trocas por marcas de categorias mais baixas) no mercado que continua até o final de 1985.

Para se adequar a essa nova tendência do mercado a Souza Cruz desenvolveu PLAZA de forma a amparar o down-trading com uma marca cuja imagem oferecesse consentimento social a preço acessível.

Em termos de produto, PLAZA EXTRA SUAVE deveria ser, ao mesmo tempo, urbano, elegante e luxuoso, em conformidade com a visão do público-alvo, porém respeitando-se os limites de credibilidade indicadas pelo preço.

Em termos de preço, PLAZA deveria ser lançado pelos mesmos preços no varejo que os concorrentes de sua categoria. Entretanto fazia parte da estratégia, que, nas mídias eletrônicas e outdoors, não haveria qualquer menção ou insinuação sobre o preço do produto. Por outro lado, em todo material de ponto de venda, seu preço estaria em bastante destaque proporcionando uma agradável surpresa ao consumidor.

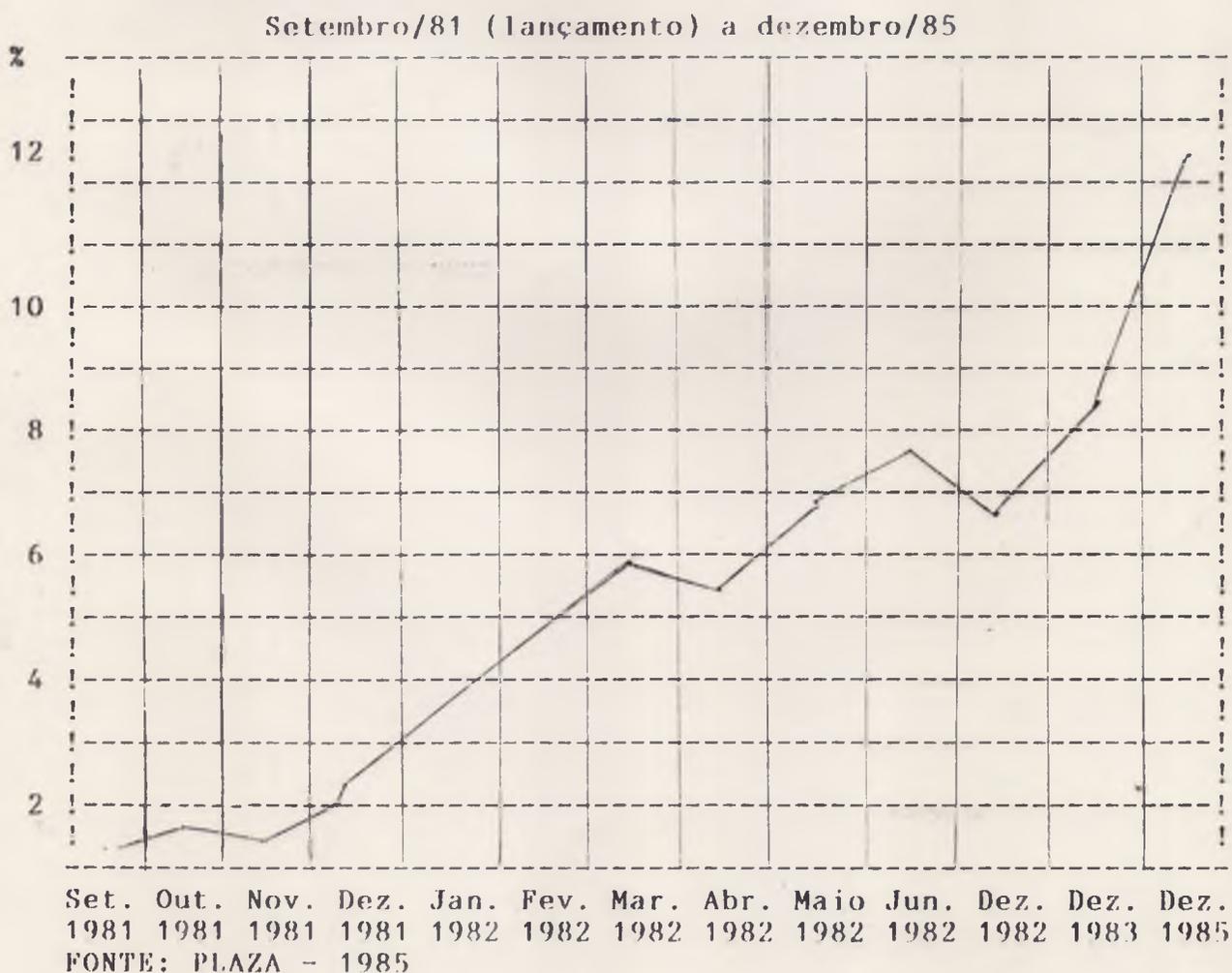
Paralelamente aos filmes de TV, deveriam ser utilizados spots-de-rádio com grande presença, outdoors, vasto material de merchandising e material promocional.

Lançado em setembro de 1981 em Porto Alegre e Ribeirão Preto, PLAZA foi rapidamente estendido para o resto do Brasil, estando toda a região Centro/Sul coberta até fevereiro de 1982 e a região Norte/Nordeste em maio de 1982.

Observe a evolução da participação de mercado de Plaza em termos de total Brasil:

1981 - outubro/dezembro	1,5%
1982 - janeiro/março	4,6%
1982 - abril/junho	6,5%
1982 - julho/setembro	7,3%
1982 - outubro/dezembro	6,7%
1983 - janeiro/março	7,4%
1983 - abril/junho	7,8%
1983 - julho/setembro	8,2%
1983 - outubro/dezembro	8,6%
1984 - janeiro/março	9,7%
1984 - abril/junho	11,2%
1984 - julho/setembro	10,6%
1984 - outubro/dezembro	11,7%
1985 - janeiro/março	10,9%
1985 - abril/junho	11,3%
1985 - julho/setembro	11,7%
1985 - outubro/dezembro	12,3%

FONTE: PLAZA - 1985



Com 7,5% do total do mercado brasileiro de cigarros em junho/82. PLAZA tornou-se, em menos de dez meses do seu lançamento, a quinta marca mais vendida no país. Em dezembro de 1983, PLAZA passou a ser a terceira marca do mercado (8,5%), mantendo essa posição até hoje (12,7%).

A crise e, conseqüentemente, a queda nas vendas levou a Souza Cruz a repensar o seu produto e o direcionamento que estava dando ao mesmo. Já que a classe média perdia seu poder aquisitivo fazia-se necessário um produto de preço mais baixo que, no entanto, não diminuísse o status social do seu consumidor.

Observe-se abaixo a evolução do mercado de cigarros por categorias de preço no período de 1981 a 1983.

PARTICIPAÇÃO DE CIGARROS NO MERCADO POR CATEGORIA DE PREÇO

Categorias	Faixas de Preços	1981 Out./Dez.	1982 Out./Dez.	1983 Out./Dez.
K J I	Superior	23,3	19,3	16,6
H G F E	Média	68,5	64,7	50,9
D C B A	Econômica	8,2	16,0	32,5
	Total	100%	100%	100%

FONTE: GAZETA MERCANTIL, 1-2-1984, P.6.

Como se pode ver, ganhou mercado a empresa que direcionou seu produto para esta classe média de menor poder aquisitivo.

Um produto cujo preço atendesse à nova condição financeira da classe média seria uma estratégia fundamental, porém inoqua se não fosse sustentada por uma publicidade bem desenvolvida em cima do produto. Daí a necessidade de complementar esta estratégia de preço baixo com uma inteligente estratégia de Marketing.

A Campanha publicitária da Souza Cruz foi basicamente feita em mídia eletrônica. As empresas que apoiaram sua estratégia contra a queda nas vendas apenas na elaboração de um produto compatível com o poder aquisitivo da nova classe média ou que relegaram o segundo plano a estratégia de Marketing não tiveram o mesmo êxito que a Souza Cruz.

RECEITA OPERACIONAL, LUCRO LIQUIDO E INVESTIMENTO PUBLICITARIO
 POR INDUSTRIA TABAGISTA

DATA: 1982

EMPRESAS	RECEITA OPERACIONAL	LUCRO LIQUIDO	INVESTIMENTO EM PROPAGANDA
Souza Cruz	141.003,9	33.892,2	6.500
R.J.Reynolds	14.399,9	2.763,7	1.500
Philip Morris	10.588,7	682,3	1.900
Sudan	3.577,1	156,6	-

Fontes: Balanço Anual 1983, ano VII, no 7, 30-9-83.

Gazeta Mercantil, p. 172.

Revista Meio & Mensagem, Informe Especial, 1983.

Isto é o que pode-se observar no quadro acima: Um investimento maior em propaganda durante a crise de forma a tornar público o produto que foi estudado e direcionado para atender aos anseios do consumidor, propicia uma maior lucratividade. E, portanto, quem investe mais em propaganda acaba por ter um lucro maior.

CONCLUSÃO

"O grande êxito da publicidade baseia-se na sua resistência inesgotável contra o similar; é uma luta sem tréguas para sair da rotina; um esforço contínuo para ministrar novas idéias, para ilustrá-las com elogios e cores novas, para expressá-las com originalidade".⁷

Segundo Armando Sant'Anna, cada vez são menos os que trabalham somente por dinheiro. Cada vez são menos os que comem para alimentar-se, menos os que vão ao exterior para ampliar sua cultura, menos os que compram automóvel para ter um meio de transporte. A publicidade e a propaganda mudam os hábitos do consumidor e/ou promovem produtos que se adequam a um novo estilo de consumo.

O anúncio é grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

7. Santa'Anna, Armando, Propaganda: teoria, técnica e prática - 4 ed. São Paulo, Pioneira, 1989. P. 192.

A publicidade e a propaganda têm progredido muito no Brasil, estando ligadas ao progresso industrial, crescimento do comércio e serviços. Contribuem, portanto, no combate à crise, aumentando as vendas e os lucros. Os empresários, por sua vez, ampliam seus investimentos em capital e mão-de-obra; aumenta assim o número de consumidores e conseqüentemente o consumo também se expande.

Publicidade e propaganda são fontes de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Sem elas, o custo de venda seria mais alto, pois para se atingir o mercado consumidor seria necessário mais investimento e o tempo de fabricação seria maior.

O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a publicidade, juntamente com a propaganda, estimula as vendas, criando predisposição para o consumo.

É fundamental, portanto, o uso destes compostos promocionais para se atravessar a crise e sair dela em condições melhores que a concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, - Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira/Marcos Cobra. 3a ed. - São Paulo: Atlas, 1985.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, - Casos Contemporâneos de Marketing: Método do Caso, formulários de análise/Marcos Cobra - São Paulo: Atlas, 1986.
- CUNDIFF, Edward William. Marketing Básico: Fundamentos por Edward W. Cundiff, Richard R. Still e Norman A.P. Govoni; tradução de Márcio Cotrim; revisão técnica de José Antônio Gullo. São Paulo, Atlas, 1981.
- KOTLER, Philip, - Marketing/Philip Kotler; tradução H. De Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. - Ed. Compacta - São Paulo; Atlas, 1980.
- SANT`ANNA, Armando, - Propaganda: Teoria, Técnica e Prática/Armando Sant`anna. 4a ed. Rev. E ampl. - São Paulo: Pioneira, 1989.
- Sales, Luis, - Gazeta Mercantil - Administração e Serviços - Maio, 1983 No 33.
- Sales, Luis, - Gazeta Mercantil - Administração e Serviços - Outubro, 1983 No 38.